

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZANDO OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Santiago Ricardo Rodrigues¹
Carolina Braghirolli²
Vinicius De Lucca Filho³

Resumo: Com o crescente desenvolvimento do turismo no mundo, surgiu a necessidade dos governos controlarem os meios de hospedagem, como forma de assegurar a qualidade dos serviços oferecidos. Com esta finalidade, a classificação dos meios de hospedagem passou a ser utilizada. Após pesquisa realizada nos meios de hospedagem no município de Foz do Iguaçu (PR), foi analisada a classificação dos meios de hospedagem como estratégia de marketing, utilizando os canais de distribuição. Assim, o meio de hospedagem poderá obter resultados mais favoráveis, proporcionando maior satisfação ao cliente, que ao optar pelo meio de hospedagem, possui informações que demonstram, com maior fidelidade, as características físicas e de serviços do equipamento.

Palavras-Chave: Classificação Hoteleira; Canais de Distribuição; Marketing.

1 Introdução

Em comum com todas as áreas do turismo, o setor de hospedagem é um produto de forças globais e locais, representando fatores históricos, políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos. A relação entre esses determinantes ambientais é a principal causa da heterogeneidade do setor.

Na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, os governos passavam a exercer um controle cada vez maior sobre os hotéis. Isso se deu por intermédio de determinações, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e,

¹ CPF nº 801.195.579/91; Mestre em Turismo: Centro Universitário Ibero-Americano – São Paulo/SP; Graduado em Turismo: Universidade de Caxias do Sul; Docente do Instituto Educacional Luterano de Santa Catarina – Joinville/SC; da – Associação Educacional Leonardo da Vinci – Indaial/SC; da – Faculdades de Ciências Sociais e Aplicadas – Xaxim/SC; do Centro Universitário de Brusque/SC. santiagohotelaria@terra.com.br

² CPF nº 018.565.579/36; Mestranda em Turismo e Hotelaria Universidade do Vale do Itajaí; Especialista em Turismo Empreendedor Florianópolis/SC; Graduada em Turismo – Faculdades Integradas Florianópolis/SC; Docente da FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau/SC; da Associação Educacional Leonardo da Vinci – Indaial/SC. carob@matrix.com.br

³ CPF nº 018.508.949/65; Mestrando em Ciência da Informação – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis/SC; Graduado em Turismo – Faculdades Integradas Florianópolis/SC; Docente da Fundação Universidade Regional de Blumenau/SC; da Universidade do Planalto Catarinense – Lages/SC; da Associação Educacional Leonardo da Vinci – Indaial/SC. vinicius@geness.ufsc.br

ainda, a oportunidade de escolha antecipada, para o que foi necessário estabelecer-se uma classificação hoteleira.

A classificação hoteleira é considerada um referencial informativo de cunho oficial. Ela destina-se a orientar: (1) os mercados turísticos interno e externo; (2) a sociedade em geral sobre os aspectos físicos e operacionais, que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem e (3) os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar seus projetos, para obtenção do tipo e categoria desejados.

Contudo, para que a classificação hoteleira tenha êxito no contexto do desenvolvimento turístico sustentável, é interessante criar mecanismos que atendam com maior intensidade à qualidade dos serviços prestados e não somente à questão da infra-estrutura.

Com base na síntese da pesquisa de dissertação sobre a importância da classificação para os meios de hospedagem localizados em Foz do Iguaçu (PR), este trabalho enfoca a classificação dos meios de hospedagem estratégia de marketing utilizando canais de distribuição para comunicar eficientemente as características da estrutura física e de serviços dos meios de hospedagem, aumentando assim a confiabilidade dos consumidores que se baseiam neste instrumento. A partir desta proposta, pretende-se dar subsídio para pesquisas posteriores.

2 Origem da Classificação

De acordo com Vignaux (1999), determina-se que a história do pensamento é também a de uma lenta e paciente obstinação em classificar as coisas, os seres e os fenômenos para dar sentido ao mundo. Pouco a pouco, esta classificação tornou-se uma ordem, a do vivo, das espécies e dos gêneros biológicos. Contudo, não se esgota numa vocação científica. É também o reflexo da preocupação histórica em dar um lugar ao ser humano na natureza. Preocupação essa que não é exclusivamente científica. Pelo contrário, logo nos primeiros anos de vida, é por intermédio da confrontação das coisas entre elas, ou seja, é graças à classificação que uma jovem criança elabora os quadros de pensamento, as categorias que vão funcionar como explicações do mundo. Gavetas, arrumações, rótulos. Tudo o que designa permite, de algum modo, colocar num lugar e num tempo: permite fixar. Esta necessidade humana é primitiva e cotidiana. De alguma forma, a classificação científica é o reflexo desta atividade cotidiana de categorização, atividade essa, partilhada por todos nós, quer seja para o melhor, ou para o pior.

Vignaux (1999, p.73-74) observa:

Logo que eu penso o mundo, organizo-o, e não posso pensar o mundo sem classificar as coisas ou os fenômenos que, a meu ver, o compõem. Esse é o paradoxo das nossas vidas e das nossas sociedades: tudo se classifica para ser pensado, tudo se organiza para ser comparado e, portanto, ser categorizado. Desde muito cedo, ficamos, a saber,

que há plantas e animais, que isso organiza a natureza (...) Nós humanos estamos divididos em ricos e pobres, feios, maus, bons, jovens, velhos, saudáveis, doentes etc.

A sociedade deixou de ser encarada como um conjunto ou um todo. Atualmente, para pensá-la, há que classificá-la, subdividi-la, hierarquizá-la e decompô-la, sempre a dar rótulos, isso para tentar compreender algumas coisas.

3 Necessidade de uma Classificação dos Meios de Hospedagem no Brasil

De acordo com Vieira da Luz (1999), a classificação dos meios de hospedagem no Brasil foi instituída em 1978 pelo Conselho Nacional de Turismo (CNTur), com o objetivo de estimular a criação de pacotes internacionais para o País. O sistema de classificação adotado foi o misto (presença/ausência e classificação por pontos) e previa a realização de duas vistorias anuais, realizadas de forma ostensiva e sem aviso prévio. A classificação não era compulsória e dependia de solicitação dos hotéis.

Mas a referida classificação atribuiu cerca de 70% dos pontos aos equipamentos e às instalações e somente 30% aos serviços. Isso contribuiu para que os hotéis se preocupassem mais com a infra-estrutura física, em detrimento à prestação dos serviços, ocasionando descontentamento por parte dos hóspedes. O ideal para os hóspedes é que haja um equilíbrio nas atribuições.

Vários grupos hoteleiros no país se opuseram à classificação, pois esta norma criaria distinção entre os turistas que se hospedavam em hotéis de diferentes padrões e constrangeria a maior parte dos hoteleiros, cujos empreendimentos eram modestos.

Vieira da Luz (1999) ressalta ainda que a partir de 1978 os meios de hospedagem no Brasil foram segmentados em hotéis (apartamentos privativos e banheiros e/ou salas), hotéis-residência (apartamentos com cozinha), hotéis de lazer (apartamentos privativos, duas dependências, cinco equipamentos e atividades de recreação), pousadas (instalações com valor histórico) e hospedarias de turismo (estabelecimentos simples com banheiros coletivos). Também passaram a ser exigidos padrões mínimos de atendimento, como oferta de café da manhã, limpeza e arrumação diária dos quartos, serviços de portaria vinte e quatro horas entre outros.

Durante a década de oitenta, o crescimento desordenado do número de hotéis cinco estrelas levou ao descrédito o sistema de classificação da Embratur. Segundo o Guia Quatro Rodas (2002), dos 2,4 mil hotéis classificados pela empresa, 104 eram cinco estrelas, mais que o total de hotéis de luxo dos Estados Unidos e França. Este crescimento do número de hotéis cinco estrelas esteve associado ao interesse dos hoteleiros em obter a liberação das tarifas, que, na ocasião, era permitida apenas para os empreendimentos com classificação acima de quatro estrelas.

Para restabelecer a credibilidade do sistema de estrelas, a Embratur procurou, em 1996, desenvolver um processo de reclassificação, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). No entanto, as duas entidades não chegaram a um consenso sobre os critérios a serem utilizados para a reavaliação. A Embratur contratou então o Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial (Inmetro), que credenciou doze institutos para certificar e reclassificar os hotéis com base nas normas da ISO 9000. Com isso, em fevereiro de 1997, a classificação da Embratur, instituída em 1978, foi abolida.

Contudo, os novos sistemas de classificação baseados em critérios rígidos e avaliados por equipes independentes não foram aceitos pela maior parte dos hoteleiros, pois o rebaixamento na classificação poderia implicar em perdas de receitas. A maior parte dos hoteleiros também não concordava com o pagamento de cerca de US\$ 6 mil pela certificação, dificultando também, a adesão de hotéis de médio e pequeno porte. Em janeiro de 1998, apenas 19 dos 2,4 mil hotéis do País haviam adotado a classificação da Embratur. Nessa ocasião, os hotéis que utilizavam o critério de estrelas, sem autorização da Embratur, foram ameaçados de processo por propaganda enganosa.

Diante desta situação, de dificuldades enfrentadas pelos meios de hospedagem para se classificar pelas normas da Embratur, a ABIH criou, em 1997, um sistema próprio de classificação como uma alternativa ao sistema de classificação da Embratur.

Como a ABIH instituiu o sistema de auto-classificação, muitos hotéis burlavam as informações referentes ao seu estabelecimento para conseguir uma melhor classificação, isto é, podendo se classificar em uma categoria a que, efetivamente, ele não pertencia, para poder conseguir maior prestígio e rendimentos.

Baseada nestas informações, em 1999, a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Estado de Santa Catarina, recomendou que a ABIH se abstinhasse de classificar os hotéis, sob pena de incorrer na prática de ilícito previsto no Código de Defesa do Consumidor, cancelando quaisquer documentos com tal finalidade no prazo de trinta dias. Em sua recomendação, a procuradoria observa que somente a Embratur tem a competência para cadastrar e classificar os empreendimentos dedicados à atividade turística e ressalta que a classificação por intermédio de critérios estranhos ao órgão gera riscos de confusão ou falsa expectativa aos consumidores, podendo consistir em publicidade enganosa.

Em virtude da confusão estabelecida pelas duas formas em que os meios de hospedagem vinham classificando seus estabelecimentos, o Guia Quatro Rodas passou a dar ao consumidor maior segurança, por ser considerado a mais tradicional publicação na área de turismo do País. Segundo o Guia Quatro Rodas (2002), ele foi criado no início da década de 1960, por Victor

Civita, fundador da Editora Abril, tendo como referência o guia de turismo francês *Michelin*. O primeiro exemplar, publicado em 1966, relacionava 663 hotéis em 283 cidades brasileiras.

O objetivo da publicação era oferecer aos leitores um painel das opções turísticas existentes no Brasil e avaliar a qualidade dos serviços oferecidos, com base em critérios jornalísticos. Tanto a classificação, quanto a avaliação dos serviços e dos estabelecimentos são realizadas a partir de visitas anônimas. A classificação do Guia Quatro Rodas consolidou-se como uma das mais respeitadas no setor hoteleiro, por conta de sua isenção e credibilidade. É importante ressaltar que não existem custos para os hotéis classificados pelo Guia Quatro Rodas, inclusive, todas as despesas de transporte, hospedagem e alimentação dos repórteres são pagas pela editora.

O sistema oficial de classificação é o da Embratur, que passou por uma reformulação em parceria com a ABIH, entrando em vigor no dia 12 de julho de 2002 quando teve sua publicação no Diário Oficial da União (DOU); atualmente está sob competência do Ministério do Turismo.

Este modelo pretende corrigir distorções do passado e é um grande acontecimento para o setor hoteleiro, mas o principal aspecto é que ele permitirá à iniciativa privada e ao poder público trabalharem juntos. A matriz enfatiza bastante a qualidade dos serviços. O sistema é baseado em garantia de qualidade, já que foi inspirado no modelo da ISO 9000. Dessa forma, o primeiro passo para a classificação é que o hotel terá que comprovar que faz o gerenciamento da qualidade. Após a classificação em determinada categoria, anualmente, o estabelecimento passará por uma reavaliação.

4 As Classificações dos Meios de Hospedagem do Brasil

4.1 Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH

Conforme já descrito, devido à situação de dificuldades enfrentadas pelos meios de hospedagem para se classificarem pelas normas da Embratur, a ABIH criou em 1997 um sistema próprio de classificação. O sistema estabelecia que a categoria do empreendimento, identificada pelo número de asteriscos, fosse definida pelo hoteleiro, com base nos equipamentos e serviços disponíveis. Novamente houve uma preocupação grande com a infra-estrutura e deixando quase que esquecida a qualidade dos serviços prestados.

O sistema de classificação da ABIH era de auto-classificação, onde o próprio hoteleiro enquadrava seu hotel em uma das categorias existentes (superluxo, luxo, superior, turístico, econômico e simples). O conselho de ética da ABIH seria responsável pela apuração de denúncias e aplicação de multa e sanções para os hotéis que não cumprissem os critérios

definidos para as categorias. Apesar de todos os critérios rigorosos, um grande número de hotéis não atendia às exigências do sistema e, mesmo assim, mantinham sua classificação. Isto aconteceu devido ao imenso número de hotéis classificados e à incompetência da associação em fiscalizar e apurar denúncias referentes aos hotéis.

Depois da decisão judicial em 1999, a classificação da ABIH ficou suspensa por tempo indeterminado, gerando um grande problema, pois a associação não podia fazer mais nenhuma nova classificação e os hotéis que já possuíam a classificação não puderam mais usufruir as vantagens em estarem classificados.

Outro aspecto importante foi a confusão e a falsa expectativa causada nos consumidores quando lançaram seu sistema de classificação. Geraram confusão na questão dos símbolos utilizados (asteriscos), pois a Embratur utiliza estrelas, sendo que muitos dos hotéis, classificados com asteriscos, diziam aos seus hóspedes que eram classificados por estrelas. Hóspedes que faziam suas reservas em muitos dos hotéis classificados pela ABIH com a certeza de que estariam se hospedando em um hotel da categoria vendida (tantos asteriscos ou “estrelas”), decepcionavam-se ao serem surpreendidos por um hotel inferior, tanto em aspectos de infraestrutura, quanto aos serviços prestados.

A partir disso, pode-se afirmar que a ABIH, por intermédio de sua forma de classificação procurou afrontar a Embratur, classificando o maior número de hotéis por intermédio de suas facilidades de adesão, tanto na questão da auto-classificação quanto na questão dos preços aplicados, que eram bem inferiores aos praticados pela Embratur. Isto foi muito prejudicial ao mercado, pois não tinham condições de classificar nenhum meio de hospedagem devido a sua estranha metodologia de classificação. Como resultado, as vistorias e as fiscalizações não foram realizadas.

Deve-se ressaltar que nem todos os hotéis classificados pela ABIH tinham as atitudes citadas, sendo que muitos levavam a classificação a sério, respeitando as normas.

4.2 Guia Quatro Rodas

O Guia Quatro Rodas ainda é a forma mais utilizada pelo consumidor na escolha do meio de hospedagem que irá utilizar em suas viagens, até porque ele é de fácil acesso, tanto nas edições impressas, quanto nas informações disponíveis na internet.

De acordo com o Guia Quatro Rodas (2002) os critérios de qualidade para a classificação dos hotéis e restaurantes são basicamente jornalísticos. São utilizadas investigação, comparação, enquetes e experimentação. Apesar desse “*feeling*” que orienta o trabalho, como ocorre nas publicações sérias do gênero, existe um registro técnico, tentando evitar que a subjetividade prejudique a análise dos estabelecimentos.

Anualmente, é realizada uma avaliação de cada hotel, levando em conta a sua destinação (executivo, lazer, trânsito, etc), localização, construção, apartamentos, equipamentos, áreas de lazer e social, estrutura e serviços. Para cada item existe uma pontuação (de 1 a 5, 1 a 10, 1 a 15 ou 1 a 20), com escalas diferentes: uma para hotéis convencionais, outra para hotéis de lazer. O objetivo é fornecer ao leitor condições para escolher onde se hospedar de acordo com o seu grau de exigência.

Sua forma de trabalho serve justamente para evitar qualquer tipo de vício ou apadrinhamento que poderiam ocorrer caso trabalhassem com fontes ou sucursais, tendo sua equipe baseada em São Paulo. Sempre há rodízio nas viagens, que duram entre vinte e cinco e trinta dias, com todas as despesas pagas pela Editora Abril. O repórter viaja sozinho e quando está hospedado ou experimentando algum restaurante, só se identifica após pagar as despesas e pedir nota fiscal. O anonimato e a descrição são características do Guia Quatro Rodas.

Todos os repórteres do Guia passam por um processo de treinamento que inclui pesquisas juntamente com os editores de hotéis e de restaurantes, visita a atrações turísticas e a leitura do manual de redação. Após esta parte introdutória, geralmente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro (onde terá melhores parâmetros), ele faz a viagem com algum editor ou repórter mais experiente.

Nos Estados Unidos e na maioria dos países europeus, a classificação é feita pelos Guias como o *Mobil* (1 a 5 estrelas), AAA (1 a 5 diamantes), *Michelin* (castelinhos), etc. que também utilizam critérios jornalísticos, visando emitir sua opinião para o leitor. No Brasil, o Guia Quatro Rodas tem ocupado esse espaço, mas ainda assim alguns leitores pedem que indique o número de estrelas dos hotéis para comparar com a classificação do Guia.

Assim, pode-se dizer que a metodologia do Guia Quatro Rodas em relação à classificação dos meios de hospedagem é muito objetiva, deixando bem claro que o seu interesse é informar os seus usuários sobre os hotéis e não servir como consultor da área de hospedagem.

Como ainda existe uma confusão nos sistemas oficiais de classificação de meios de hospedagem, por intermédio do antigo e do novo modelo, o Guia Quatro Rodas tem assumido o papel de referência para a classificação de hotéis, por ser atualizado anualmente. Mas mesmo assim, ainda fica difícil para o turista entender, pois a classificação que o Guia usa é representada pelo número de casinhas, seguindo outros critérios e o cliente está acostumado com as características das estrelas, que é uma referência internacional e que dificilmente mudará.

4.3 Roteiros de Charme

A Roteiros de Charme é uma associação de hotéis independentes que procura relacionar estabelecimentos que ofereçam qualidade diferenciada no atendimento aos hóspedes e que se destaquem pelo charme, requinte e bom gosto de suas instalações.

Atualmente, a Associação Roteiros de Charme reúne trinta e seis hotéis associados, que se beneficiam de infra-estrutura comum de reservas, divulgação comercial e jornalística, participação em eventos turísticos, etc.

Nos Roteiros de Charme, encontram-se desde refúgios ecológicos e pequenas pousadas, cujo atendimento é caseiro e despretensioso, a hotéis muito confortáveis, com requinte, estilo e serviço esmerado. De acordo com a Associação Roteiros de Charme (2002) são utilizadas pedras semi e preciosas brasileiras para orientar a escolha do usuário. Elas identificam os diversos tipos de hospedagem oferecidos por toda a cadeia Roteiros de Charme, da seguinte forma: Ametista – refúgio ecológico onde a decoração e os serviços simples guardam identidade com o local; Água-Marinha – Hotel ou Pousada em local agradável, simples e confortável, de serviços que guardam identidade caseira com qualidade, cuja decoração reflita a cultura local; Topázio Imperial – Hotel ou Pousada muito confortável, bem equipado, aconchegante, com serviços esmerados, estilo e decoração requintada; Esmeralda – aconchegante Hotel ou Pousada com conforto, instalações e serviços que atendam os padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional.

Pode-se dizer que a Roteiros de Charme é uma associação bem organizada, pois apesar de ter pouco mais de trinta associados, utiliza o mesmo sistema de reserva para todos os hotéis, que fazem sua divulgação comercial e jornalística juntos, o que otimiza custos, possibilitando que sua qualidade e abrangência se tornem maior, entre outros serviços que fazem em parceria.

Os métodos utilizados pela Roteiros de Charme para classificar os meios de hospedagem são rígidos, mas assim, deixam claro que os seus objetivos estão sendo cumpridos.

4.4 Antigo Sistema de Classificação Oficial – EMBRATUR

Apesar de evoluções e um maior rigor neste sistema, a adesão foi praticamente nula. Um dos fatores que geraram a falta de interesse da maior parte dos meios de hospedagem, para obter o registro oficial da Embratur, foi o preço, pouco convidativo, girando em torno de US\$ 6 mil. Por isso, somente alguns dos hotéis de grande porte acabaram pagando, muitas vezes para provar aos clientes que possuíam o padrão oficial mais alto. Os hotéis de médio e pequeno porte, mesmo que tivessem interesse em participar, não teriam condições financeiras para realizar a classificação.

Outro fator importante foi que a antiga Matriz de Classificação Hoteleira, para algumas categorias, não permitia exceções em hotéis com localização geográfica diferente e não atendia a

nenhum tipo de particularidades e peculiaridades de cada estabelecimento, como exemplo: a obrigatoriedade de piscinas em hotéis em São Paulo - que normalmente, os hóspedes não utilizam por serem na maioria, de viagens de negócios; a exigência de carpete nos apartamentos em hotéis de litoral - desconfortável para o hóspede e de cara manutenção; a exigência de aparelhos de ar-condicionado em hotéis nas cidades de Gramado e Canela, onde seria muito mais apropriado o uso de lareira ou calefação, entre outros.

4.5 Novo Sistema Oficial de Classificação – Ministério do Turismo

Este novo modelo de classificar os meios de hospedagem torna-se um padrão oficial acabando, principalmente, com os problemas de confiabilidade dos usuários. Até então, os métodos confusos e poucos divulgados da antiga classificação oficial e a estranha classificação da ABIH, geravam confusão para os usuários na hora de decidir qual meio de hospedagem utilizar em suas viagens.

Diferente da matriz anterior elaborada pela Embratur, em que os hotéis recebiam um somatório de pontos, de acordo com os quesitos atendidos, agora eles devem atender a todos os critérios estabelecidos, aumentando sua credibilidade de aceitação nos mercados interno e externo.

Um bom diferencial nesta nova classificação, é que os *flats* também podem ser classificados, desde que sejam registrados como uma empresa hoteleira, não podendo atuar como condomínios. Tal medida é explicada tendo em vista que os condomínios pagam impostos e taxas inferiores àqueles empreendimentos registrados como empresa hoteleira.

Outra mudança ocorrida neste novo modelo de classificação dos meios de hospedagem foi a melhoria em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis, que além de melhorarem a prestação de serviços para seus clientes, servem para os hotéis nacionais poderem competir com a mesma igualdade com as grandes redes hoteleiras internacionais que estão se instalando no País. Por esse motivo, uma das boas mudanças foi a de acrescentar um padrão acima do cinco estrelas, que é o “cinco estrelas super luxo”, ou seja, hotéis que dispõem de infra-estrutura e serviços acima de um hotel cinco estrelas, chegando a ser considerado “seis estrelas”.

Esta preocupação com os hotéis nacionais é muito importante, principalmente para atender às exigências dos clientes estrangeiros. Nas grandes redes internacionais, a classificação vem embutida na marca, que sempre corresponde a um padrão. Os hotéis nacionais não têm esta mesma imagem no exterior, então, devem basear-se nos métodos de uma classificação oficial para fornecer um parâmetro. Assim, o turista internacional poderá ter um referencial confiável sobre o hotel em que irá se hospedar.

Os preços praticados para os hotéis oficializarem suas certificações no novo sistema, são bem menores em comparação com aqueles praticados pela Embratur na outra classificação, variando, de acordo com a ABIH, de R\$980,00 a R\$6.750,00 respectivamente à sua categoria.

Os novos itens de avaliação se referem principalmente à gestão ambiental e à acessibilidade para deficientes físicos, além de contemplarem com ênfase a questão da qualidade no atendimento. O melhor da nova classificação é que nela o aspecto qualitativo e o atendimento foram priorizados em relação a questões pouco práticas para o hóspede, como a suntuosidade dos estabelecimentos.

A nova classificação não impede que hotéis com a mesma quantidade de estrelas apresentem serviços e detalhes que os diferenciem uns dos outros. A classificação indica o mínimo, já o diferencial de um hotel é ditado pela realidade de cada mercado.

Provavelmente, todas as mudanças realizadas para este novo sistema de classificação dos meios de hospedagem, serão bem sucedidas se forem bem administradas e tratadas com seriedade e responsabilidade, não caindo no descrédito das antigas classificações.

5 A Classificação dos Meios de Hospedagem como Estratégia de Marketing

As mudanças no tempo e no espaço ocasionadas pelo avanço da tecnologia, após a Segunda Guerra Mundial, modificaram as relações econômicas, políticas e sociais, pois áreas diferentes do globo são interconectadas pela facilidade de deslocamento, rompendo as barreiras de tempo e espaço.

Segundo Trigo (1998), a globalização das estruturas iniciou um movimento em direção a um mundo sem fronteiras, assim o mundo ficou “menor”, as distâncias mais curtas e os eventos causam impactos imediatos em pessoas e lugares situados a uma grande distância, provocando o incremento da concorrência.

Diante deste cenário, Alder (1994) afirma que dentro das empresas teve início um processo de reestruturação com vistas a buscar capacidades gerenciais mais elevadas, o que se refere principalmente à necessidade de flexibilidade, pois segundo Hampton (1983) diante do ambiente extremamente mutável é fundamental a percepção e reação às mudanças para alcançar desempenho superior aos concorrentes.

Um dos meios para alcançar este desempenho superior, de acordo com Porter (1996) é a estratégia da organização, que consiste na forma de encarar o mercado e os concorrentes em busca da maximização de resultados.

Surge, desta forma, a proposta de utilizar o Marketing como ferramenta na busca por melhores resultados. Para Kotler (2002, p.7):

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas.

Esta ferramenta administrativa tem como objetivo se aproximar, ao máximo, da satisfação total das necessidades do consumidor e de suas expectativas. Para isto, tanto o ambiente externo à empresa (macro-ambiente: forças econômicas, naturais, demográficas, sociais etc.), quanto o interno devem ser constantemente monitorados.

Além da observação do consumidor, a comparação que a empresa deve fazer perante seus concorrentes (*benchmarking*) também é de grande valia, pois desta forma, pode-se estar observando os pontos fracos e fortes do concorrente e administrando estas questões dentro da empresa.

Através de pesquisas de mercado, busca-se compreender o que o consumidor deseja, o que o motiva e interfere no processo de decisão de compra. A partir destas informações inicia-se o trabalho de formatação, desenvolvimento e controle do que McCarthy (1981) batizou de 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Kotler (2002), afirma que o composto mercadológico, *mix de marketing* ou também quatro P's, é um sistema, um conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para atingir seu objetivo: satisfazer seu mercado-alvo.

Em busca da satisfação, e conseqüentemente da fidelização (propensão de recompra de um produto), cada empresa ou destino, procura oferecer o melhor ao consumidor. Existem inúmeras opções turísticas para o consumidor, tanto em termos de destinos, quanto em termos de serviços e equipamentos.

As empresas, diante das diferenças entre os consumidores, passaram a trabalhar o micro marketing, sendo uma das modalidades, a segmentação de mercado. O micro marketing é a formatação do produto, seu preço, distribuição e comunicação, ajustado às necessidades de públicos específicos. A segmentação de mercado consiste em isolar em grupos similares, consumidores com características similares de poder de compra, atitudes, necessidades etc.

Através da segmentação, procura-se maximizar a demanda, através de produtos que vão ao encontro do que certo número de consumidores deseja.

Assim, de acordo com as oportunidades e ameaças que o macro-ambiente oferece e o que o consumidor deseja, formata-se o produto, determina-se seu preço, como se dará sua disponibilização (qual a melhor maneira do produto chegar ao consumidor - praça) e qual a forma de promoção, ou seja, comunicação mais eficiente.

Em referência aos meios de hospedagem, observa-se diferentes produtos formatados para os inúmeros segmentos observados. Cada meio de hospedagem com preço, distribuição e

comunicação focados para os objetivos internos e mercado-alvo definido. Castelli (2001, p. 191) afirma que a relação marketing e hotelaria é plenamente justificada pelas seguintes razões:

O marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir o seu negocio. Através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo melhor adaptar o seu hotel a tais anseios. Não basta para o hotel satisfazer as necessidades presentes; é preciso também se preparar para satisfazer as futuras, e isto dentro da competitividade do mercado. Neste particular o marketing poderá se constituir num excelente instrumento nas mãos do hoteleiro.

O marketing auxilia o hoteleiro a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio em face de uma concorrência cada vez mais acirrada;

O marketing auxilia o, hoteleiro a melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, podendo, desta forma, adequar o seu hotel a tais mudanças;

O marketing auxilia o hoteleiro a melhor compreender as particularidades dos produtos oferecidos pelo hotel.

Desta forma, a Classificação dos Meios de Hospedagem pode ser utilizada como estratégia de marketing, comunicando ao mercado-alvo parâmetros que oferecem uma idéia sobre as características do equipamento e de seus serviços.

Ao submeter-se à Classificação, os meios de hospedagem estarão incorporando um instrumento que possibilitará principalmente a transmissão da confiabilidade, pois após a formatação do produto, de acordo com a segmentação e escolha do mercado-alvo, a Classificação propicia, em sua utilização, a maximização de resultados.

Esta maximização de resultados é alcançada no que diz respeito ao fato de que devido à Classificação ser desenvolvida por órgão independente do meio de hospedagem, oferece uma neutralidade e conseqüentemente desperta uma maior confiança do mercado-alvo, que a toma como base para suas decisões de compra.

Assim, o equipamento de hospedagem, tem em sua administração, um apoio no que diz respeito a mais uma ação de foco, que auxilia e complementa a comunicação, pois o consumidor busca informações adicionais às divulgadas pelo próprio equipamento, e adequa suas necessidades às opções oferecidas.

6 Utilizando os Canais de Distribuição como Referência

Sobre a disponibilização de informação na hotelaria, O'Connor (2001) observa que os canais de distribuição são extremamente importantes para a sobrevivência do empreendimento (devido à perecibilidade do produto) e portanto canais simultâneos de distribuição são utilizados na hotelaria: alianças estratégicas com grandes grupos, atuação em mercados corporativos específicos, integrar-se a associações, escritórios de representação em diversos locais, o uso de intermediários através de agências e operadoras de turismo e a utilização de canais eletrônicos. Em cada caso o objetivo é o mesmo, ou seja, disponibilizar informação para o consumidor e fazer com que ele opte pelo empreendimento.

De acordo com Beni (2001, p. 242) “o grau de cautela começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantia de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais do consumidor.” O autor acrescenta que há dois riscos que podem ocorrer na compra de serviços turísticos: o risco funcional, quando as condições da infra-estrutura e serviços no local pretendido não reúne condições adequadas; e o risco psicofuncional, mais subjetivo, que ocorre quando o turista possui expectativas não atingidas quando de sua estadia na localidade.

Buhalis (1998) afirma que quanto maior o grau de risco percebido no contexto da pré-aquisição do produto/serviço, maior a propensão do consumidor de obter informações sobre o produto/serviço. Consumidores buscam informação para minimizar o *gap* entre suas expectativas e sua percepção de risco.

A idéia acima é compactuada com Beni (2001) quando afirma que o consumidor pode reduzir os riscos adquirindo informação nos intermediários - agências de viagens operadoras de turismo, transportadoras, folhetos, anúncios, programas de televisão, aconselhamento de amigos, entre outros. Beni coloca ainda que existem outras formas de minimização de risco por parte de turistas potenciais, como a repetição de viagem já realizada e a escolha de destinos que possuam serviços de grandes redes (cadeias de hotéis, restaurantes e locadoras de veículos, por exemplo) em virtude da homogeneidade nos serviços.

Em todas as indústrias, a tarefa dos intermediários é transformar mercadorias e serviços, a fim de torná-los produtos desejados pelos consumidores. Para se adequar às necessidades do cotidiano, o produto é desenvolvido por intermédio de grandes estoques, distribuídos em quantidades menores exigidas pelos indivíduos e conduzindo ao mercado consumidor. No turismo, a situação é um pouco diferente, já que é bem possível adquirir os componentes da viagem turística (hospedagem, transporte, excursões e entretenimento) diretamente dos produtores, dispensando a necessidade dos intermediários. O fato de isso não acontecer, em muitos casos, deve-se às ligações dos chamados canais de distribuição entre os fornecedores do produto turístico e seus consumidores em potencial serem imperfeitos.

Krippendorf (2001) define como canal de distribuição, a cadeia de empresas economicamente independentes através das quais o produto, ou o direito sobre ele, é levado ao consumidor.

A distribuição dos produtos e serviços turísticos desde a oferta produtora até a demanda consumidora é estabelecida por canais mais ou menos diretos. Esses canais podem ser diretos, quando é estabelecido entre qualquer empresa produtora e o demandante ou consumidor; ou indiretos, quando a demanda de produtos e serviços é canalizada por meio de empresas de intermediação e comercialização de tais produtos ou serviços. A comercialização desses

produtos e serviços turísticos é realizada por meio das empresas ou serviços de intermediação que são as operadoras de turismo, agências de viagens, agências de eventos, centrais de informações turísticas, etc.

Beni (2001, p.185) observa que “alguns intermediários, em determinados momentos, passam a assumir a função de produtores, como é o caso da operadora turística que cria e organiza um *tour* a partir de insumos de outras empresas”.

Pode-se observar que é possível para os intermediários melhorar os canais de distribuição e desta forma produzir mercados, colocando juntos compradores e vendedores. A maior parte desse trabalho recai sobre a operadora de turismo, que monta o pacote a partir dos principais componentes da viagem turística e o vende a um preço, por intermédio de agências de viagens. Em geral, o papel do agente de viagem é fornecer um ponto de venda para as vendas dos pacotes, passagens e serviços de viagem - como seguros e moeda estrangeira - ao público.

Ao produzir mercados, os intermediários de viagens, neste caso, as operadoras de turismo, beneficiam os produtores, os consumidores e a destinação. Dentre os benefícios, destacam-se os seguintes: os produtores conseguem vender em grande quantidade, transferindo o risco à operadora de turismo, embora estes atacadistas tentem se garantir incluindo cláusulas de cancelamento nos acordos; os fornecedores podem reduzir os custos de promoção ao se concentrar no comércio de viagens, em vez da promoção ao consumidor, que é mais cara; ao poder comprar um pacote, o viajante pode evitar os custos de procura e transação, tanto em termos de dinheiro quanto em termos de tempo; os consumidores ganham com o conhecimento especializado da operadora e pelo fato de que as incertezas da viagem são minimizadas; o ganho mais significativo para muitos dos turistas está nos preços mais baixos, especialmente no caso de destinações que lidam com um grande número de visitantes. Nessas destinações, os atacadistas conseguem, por intermédio de seu poder de compra, negociar descontos bem abaixo da tarifa normal; as destinações, especialmente em países em desenvolvimento, onde os orçamentos são limitados, podem beneficiar-se consideravelmente da rede nacional e internacional de marketing das operadoras de turismo. Entretanto, seria ingênuo esperar, como fazem algumas cidades e países, que isto seja uma responsabilidade destas empresas.

A partir da descrição acima, pode-se afirmar que os canais de distribuição são fundamentais para que os meios de hospedagem consigam atingir um número maior de venda dos seus produtos, principalmente a hospedagem. A estrutura básica, os principais serviços e como a classificação dos meios de hospedagem pode ser considerada referência determinante para a escolha do meio de hospedagem pelos canais de distribuição estão descritas abaixo:

6.1. Operadoras Turísticas

De acordo com Beni (2001), as atividades das operadoras turísticas compreendem a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários de viagens.

Basicamente, a operação turística é um processo de combinação de lugares em avião, apartamentos em meios de hospedagem e programações de atividades no local visitado, de forma que torne o preço de compra atrativo a potenciais viajantes. Como se observou, operadoras do turismo obtêm esse produto pela compra em grande quantidade, o que gera economias de escala que podem ser repassadas ao consumidor.

Os meios de hospedagem, juntamente com os sistemas de transportes, são os maiores beneficiados nas ações de formação de pacotes das operadoras turísticas, até porque duas necessidades básicas para realização de uma viagem para o consumidor são: como ele vai chegar até o local e aonde vai se hospedar.

Para que as operadoras turísticas decidam qual meio de hospedagem irão oferecer em seus pacotes, precisam conhecer o que aquele estabelecimento oferece, tanto em termos de infraestrutura das instalações e equipamentos do hotel, tanto na questão dos serviços prestados e de sua qualidade. Assim, uma classificação nos meios de hospedagem que seja considerada confiável, pode servir para as operadoras como uma forma de referência sobre o tipo de hospedagem que estarão oferecendo aos seus clientes.

No Brasil, as operadoras utilizam muito as classificações dos meios de hospedagem como referência, principalmente a feita pelo Guia Quatro Rodas, até porque abrange um grande número de hotéis no país e é de fácil aquisição - encontrado em qualquer loja do gênero. A antiga classificação oficial da Embratur não era muito utilizada, pois, contava com menos de trinta hotéis em todo o país, além de não ser tão fácil o acesso. Outro fator que fez com que as operadoras não a utilizassem tanto, foi que a maioria dos hotéis são de padrão cinco estrelas, o que geralmente difere dos utilizados pelas operadoras, que estariam classificados como quatro, devido aos preços praticados - fator determinante para a decisão de compra pelo cliente.

Conforme informações fornecidas pela CVC – atualmente, a maior operadora turística do Brasil – ela utilizava a antiga classificação hoteleira da Embratur, mas, antes de incluir um meio de hospedagem em seus pacotes, uma equipe técnica visita o local para uma avaliação dos serviços prestados e da sua infra-estrutura.

Este método é muito interessante e seria ideal que todas as operadoras conhecessem, efetivamente, *in loco* o hotel a ser incluído no pacote. Mas essa prática nem sempre pode ser realizada, em virtude do grande número de opções de uma localidade e alterações de última hora sem prévia comunicação dos meios de hospedagem - reformas, fechamentos, etc. As pequenas operadoras também não conseguiriam fazer todas estas visitas técnicas, pela falta de recursos

financeiros e humanos e até pela falta de agências parceiras nas localidades, o que ocorre com frequência.

Portanto, se existir no país um sistema de classificação dos meios de hospedagem com credibilidade e eficiência, as operadoras turísticas poderão utilizá-la como forma de referência, sem ter o problema de estar comprometendo a credibilidade de seu pacote aos seus clientes.

6.2 Agências de Viagens

São empresas que se dedicam ao exercício das atividades de assessoramento, mediação e organização de serviços turísticos, podendo utilizar meios próprios na prestação destes ou sendo, na maioria dos casos, agente intermediário entre os prestadores de serviços e os clientes. Os prestadores de serviços podem ser as operadoras de turismo, os meios de hospedagem, companhias de transportes, restaurantes, etc.

Os meios de hospedagem também são beneficiados pelas atividades exercidas nas agências de viagens – elas são responsáveis por uma boa parcela da ocupação dos meios de hospedagem. As agências não trabalham somente com a venda de pacotes turísticos, atuam em diversas áreas, sendo uma delas, a venda da hospedagem para seus clientes que estão em viagens.

Da mesma forma que as operadoras, as agências têm que conhecer a qualidade da infraestrutura e dos serviços prestados pelo meio de hospedagem. Assim, como no caso das operadoras, um sistema de classificação dos meios de hospedagem sério, poderá servir como referência para que as agências possam sugerir ao cliente o meio de hospedagem em que ele utilizará, reduzindo o risco de decepções por parte dos clientes.

Outro aspecto importante é que mesmo na venda dos pacotes turísticos elaborados pelas operadoras, nos quais os meios de hospedagem a serem utilizados já foram determinados, as agências podem utilizar a classificação dos meios de hospedagem como referência para reforçar a credibilidade da hospedagem, destacando que as agências de viagens é que estão em contato direto com o cliente. Se a agência de viagem apenas relatar ao cliente o meio de hospedagem que a operadora recomendou é irrelevante, mas podendo comprovar qual classificação o meio de hospedagem obteve em outros sistemas de classificação passa ao cliente mais confiança, sendo que essa confiança é um dos principais motivos para o cliente procurar os serviços de uma agência de viagem.

Atualmente no Brasil, uma boa parte das agências de viagens utilizam como referência para os clientes o sistema de classificação do Guia Quatro Rodas, pelos mesmos motivos das operadoras turísticas. A antiga classificação oficial da Embratur praticamente não era utilizada, também pelos mesmos motivos das operadoras.

Na ausência da classificação hoteleira nacional e internacional, outra alternativa bastante utilizada é a procura pelas grandes redes hoteleiras internacionais. Nas grandes redes a classificação vem embutida na marca, que sempre corresponde a um padrão.

6.3. Agências de Eventos

São empresas especializadas que prestam serviços de assessoria, planejamento e organização de eventos. Normalmente são responsáveis pela organização de todo o processo do evento, desde a montagem e execução até os meios de transporte e hospedagem utilizados pelos participantes. Assim, todo este processo deve primar pela qualidade da infra-estrutura e dos serviços oferecidos, atendendo as necessidades específicas dos seus participantes.

Os meios de hospedagem são fundamentais para a realização dos eventos, pois, normalmente, uma das maiores preocupações dos participantes do evento, é onde irá se hospedar, preocupando-se sempre com a qualidade dessa hospedagem. Com isso, fica claro que as agências de eventos devem se preocupar com quais meios de hospedagem irão recomendar para os participantes do evento. Durante a realização das pesquisas na cidade de Foz do Iguaçu, o pesquisador observou-se que o cliente confia muito na opinião da própria agência que está organizando o evento.

Um sistema de classificação dos meios de hospedagem confiável pode ser utilizado como uma referência para que as agências de eventos possam indicar ou sugerir os meios de hospedagem a serem utilizados com maior segurança, não correndo o risco de insatisfação dos participantes, o que causa uma má impressão para a organização do evento.

Porém, como na maioria dos casos, as agências de eventos são da própria cidade onde o evento se realizará, usam do seu conhecimento subjetivo sobre os meios de hospedagem, entendendo que tem conhecimento suficiente sobre os mesmos. Com isso, acabam indicando ou sugerindo determinados meios de hospedagem e que por muitas vezes, não são equivalentes com as expectativas dos participantes.

Isso não ocorre no caso da agência de eventos não ser da cidade onde o evento se realizará. Assim, utilizam sistemas de classificação dos meios de hospedagem como referência, para poder propiciar aos participantes uma hospedagem de acordo com a pretendida. Neste caso, como acontece com a maioria das operadoras turísticas e as agências de viagens, as agências de eventos utilizam o Guia Quatro Rodas como referência. Algumas dessas agências de eventos preferem encontrar parceiros na cidade para retirar as informações sobre os meios de hospedagem da região. Mas este procedimento pode ter a mesma subjetividade sobre os meios de hospedagem das agências de eventos locais.

6.4. Centrais de Informações Turísticas

Podem ser definidas como serviços públicos dependentes, em regra geral, de instituições e organismos públicos que têm como missão informar e orientar o turista durante sua estada ou viagem de férias, fornecendo, gratuitamente, dados e material informativo e de propaganda turística. Estas centrais de informações também podem ser privadas, que têm funções similares às públicas, sendo que em alguns países, podem até cobrar pelos serviços de assistência ao turista.

Para Beni (2001), as informações turísticas podem ser divididas em centros de informação turística – órgãos especializados que coordenam e executam a política do sistema de informação turística de um país, estado, território ou cidade de grande porte; centrais de informações turísticas – são também assim chamados os serviços de tele-informações prestados por um centro de informação turística; e locais de informações turísticas – locais mantidos por órgão oficial de turismo ou por associações e particulares, situados em áreas de grande fluxo turístico e com objetivo de prestar informações, de natureza diversa, aos turistas, proporcionando-lhes uma melhor estada.

As principais funções das centrais de informações turísticas são de proporcionar informação e orientação aos turistas, por intermédio de material escrito (folhetos) e verbal sobre atrativos turísticos, meios de hospedagem, restaurantes, transportes, agências de turismo receptivo, locadoras de automóveis entre outros. Estas informações e orientações podem ser feitas por intermédio de telefone, internet ou pessoalmente quando o turista já estiver na cidade visitada.

Pode-se afirmar que as centrais de informações turísticas contribuem para o desenvolvimento do turismo de uma localidade. Os meios de hospedagem, sendo parte da oferta turística, também se beneficiam das ações das centrais de informações, pois por intermédio delas, o turista pode conseguir todas as informações necessárias para sua hospedagem.

Como na maioria dos casos, as centrais de informações turísticas estão localizadas na própria cidade, dificilmente, elas utilizam as classificações dos meios de hospedagem como referência para informar ao turista dos meios de hospedagem existentes. O que ocorre normalmente, é que as pessoas que trabalham nestas centrais, fazem uma visita para conhecerem todos os meios de hospedagem que a cidade dispõe, e assim fazem o seu julgamento para prestar as informações. Esta forma é interessante, pois o informante conhece *in loco* os meios de hospedagem, mas a subjetividade do julgamento pode ocasionar o descontentamento do turista.

Seria mais confiável se as centrais de informações turísticas, além de fazerem estas visitas aos meios de hospedagem, pudessem fortalecer suas informações utilizando um sistema de

classificação dos meios de hospedagem. Com isso, o turista sentiria maior confiança nas informações obtidas.

7 Metodologia

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando aspectos e definições sobre a evolução do setor hoteleiro, surgimento das classificações em meios de hospedagem, origem da palavra classificação, canais de distribuição e as classificações existentes no Brasil. Na obtenção dos dados de campo, recorreu-se à pesquisa qualitativa utilizando-se a metodologia de estudos de casos. Foram entrevistados administradores de três hotéis classificados oficialmente (Bourbon Cataratas Resort & Convention Center, Mabu Thermas & Resort e Internacional Foz), bem como dois hotéis não classificados (Tropical das Cataratas Eco Resort e Rafain Palace), o que permitiu conhecer a realidade e a opinião dessas empresas sobre os sistemas de classificação para os meios de hospedagem. Também foram entrevistadas a agência de viagens STTC Eventos e Turismo e a agência de eventos Alvo Eventos & Publicidade, o que permitiu conhecer a opinião dessas empresas, consideradas canais de distribuição, sobre a classificação dos meios de hospedagem serem um referencial importante para a venda de seus produtos.

Esta pesquisa visa enfocar e analisar: a classificação como um referencial para orientar os usuários e os mercados turísticos interno e externos; a confusão para os usuários causada pelos diferentes sistemas de classificação existentes no Brasil; as dificuldades encontradas para se classificar um meio de hospedagem; os benefícios gerados para um meio de hospedagem por estar classificado e se é vantajoso para um meio de hospedagem estar classificado; e como a classificação pode ser utilizada como estratégia de marketing. Esta pesquisa também teve como objetivo a contribuição acadêmica.

A pesquisa compreende três fases: a delimitação da unidade de estudo; a coleta de dados de fonte primária (observação assistemática e de um roteiro de entrevista semi-estruturado e não disfarçado) e secundária (livros, artigos, publicações e relatórios referentes ao tema, inclusive por pesquisas já realizadas no município), e por fim, a análise e a interpretação dos mesmos.

A amostra compreendeu as empresas e profissionais do município de Foz do Iguaçu respectivamente descritos: Hotel Bourbon Cataratas Resort & Convention Center com o assessor da vice-presidência da rede; Mabu Thermas & Resort com a assessora do gerente; Hotel Internacional Foz com a coordenadora de qualidade; Hotel Tropical das Cataratas Eco Resort com o gerente executivo; Rafain Palace Hotel & Convention Center com a assessora comercial;

Agência STTC Eventos e Turismo com o gerente de vendas e Alvo Eventos & Publicidade com a diretora operacional.

8 Resultados

Após a análise dos dados coletados, algumas hipóteses foram confirmadas e outras parcialmente confirmadas, como mostra o quadro a seguir:

Hipóteses	Confirmada	Não Confirmada	Parcialmente Confirmada
A Classificação Hoteleira não consegue atender em sua totalidade seus objetivos de ser um referencial para orientar os mercados interno e externo, a sociedade em geral e os empreendedores hoteleiros.	x		
Os métodos utilizados para se classificar os hotéis cinco estrelas são duvidosos e sem um embasamento coerente.			x
A classificação existente nos hotéis cinco estrelas não condiz em sua totalidade com os anseios e necessidades do consumidor.	x		
A Matriz de Classificação Hoteleira atual não atende a nenhum tipo de particularidades e peculiaridades de cada hotel e não permite exceções em hotéis com localização geográfica diferente, mas existem diferenças em hotéis de mesma categoria.			x
O novo sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem aumenta a quantidade de interessados, sendo que os hotéis classificados anteriormente como cinco estrelas, não aprovam a nova Matriz em sua totalidade, mas continuam mantendo suas certificações.			x
A Classificação dos Meios de Hospedagem pode ser utilizada como uma estratégia de Marketing.	x		

9 Considerações Finais

Durante as pesquisas realizadas em Foz do Iguaçu, observou-se que a maioria dos hotéis da cidade consideram a classificação como uma boa referência para os usuários. Daniele Cristina Pontes Higashi, assistente da gerência geral do Mabu Thermas & Resort afirma isso dizendo, “é uma forma de você assegurar seu serviço, porque o hóspede vai ter como exigir”. Para Renato Ojeda, gerente executivo do Hotel Tropical das Cataratas & Eco-Resort, a classificação serve como referência para parte dos usuários. Ele ressalta que “a maioria de nossos clientes consideram mais importante a norma ISO”

A explosão da oferta de empreendimentos hoteleiros verificada no Brasil nos últimos anos reflete uma tendência mundial tendo como justificativa a globalização. No Brasil, outros fatores contribuíram para este acontecimento. A crise no setor da construção civil, a exploração imobiliária, a irresponsabilidade e a falta de visão de alguns, a falta de análise e pesquisa de mercado e a desunião do setor hoteleiro nacional são fatores que possibilitaram a instalação de diversos estabelecimentos hoteleiros no país.

Nos últimos anos, diversas redes internacionais de hotéis têm chegado ao Brasil, trazendo novas tecnologias, qualidade e, sobretudo uma identificação internacionalmente reconhecida, como é o caso da rede francesa Accor e da rede espanhola Sol Meliá. Atualmente, a concorrência dos meios de hospedagem já é bastante acirrada, e num período aproximado de dois anos, quando novos hotéis farão parte do segmento hoteleiro nacional, os hotéis brasileiros, além de sua já tradicional qualidade, bons serviços e hospitalidade, também terão que assumir uma identificação clara do seu padrão de atendimento perante seus clientes, tanto em itens de infraestrutura quanto em qualidade dos serviços prestados.

Uma das formas que os meios de hospedagem têm para alcançar tal objetivo é a opção pela classificação oficial, regida pela nova matriz, que além de se tornar referência para os usuários domésticos, também possibilitará aos hotéis brasileiros o reconhecimento internacional, tornando menos difícil a captação de turistas estrangeiros. O fato de estar classificado dentro desses padrões garante ao hotel maior credibilidade e pode dar mais confiança ao mercado.

A classificação oficial utilizada como estratégia de marketing, comprovadamente auxilia na maximização de resultados dos meios de hospedagem perante o mercado, uma vez que, através dos canais de distribuição, serve como ferramenta de comunicação da qualidade tanto em infra-estrutura, como em serviços.

Sugere-se a realização de mais pesquisas sobre as questões objetivas e subjetivas dos consumidores e dos proprietários de hotéis, enfatizando o porquê da necessidade de se classificar os meios de hospedagem.

Referências

ABRIL. Guia Quatro Rodas Brasil 2002. São Paulo: ABRIL, 2002.

Associação Roteiros de Charme. Nova Classificação de Hotéis. Disponível em <<http://www.roteirosdecharme.com.br/clasificacao>>. Acesso em: 18 nov. 2002.

ALDER, Harry. O gerente que pensa com o lado direito do cérebro. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.

BUHALIS, Dimitros. Strategic use of information technologies on the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, Aug 1998.

CASTELLI, Geraldo. Administração Hoteleira. 8. ed. Caxias do Sul: EducS, 2001.

HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1983.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva:** técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas: Papirus, 1998.

TRIVINÕS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA DA LUZ, Mauro Catharino (org.). **Análise setorial:** a indústria hoteleira, em panorama setorial Gazeta Mercantil. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1999.

VIGNAUX, Georges. **O demônio da classificação:** pensar/organizar. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.