



I Encontro Semintur Jr.
Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul
Saberes e fazeres no turismo: Interfaces



8, 9 e 10 de julho de 2010 - Universidade de Caxias do Sul | Mestrado em Turismo | Caxias do Sul | RS | Brasil

O SEGMENTO DA HOTELARIA DE CHARME COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO CEARÁ

Débora Raquel Freitas da Silva¹
Keila Cristina Nicolau Mota²

Resumo: A hotelaria, como um dos setores de grande relevância para o turismo, se aprimora e se diversifica entre os mais diferentes segmentos. Esta segmentação é fruto de uma competitividade mercadológica e, como tal, visa posicionar a empresa hoteleira em meio a um mercado tão competitivo. Frente a isso, surgem os hotéis de charme como um segmento do mercado hoteleiro no contexto contemporâneo. Repletos de diferenciais e estratégias de *marketing* incorporadas, os hotéis de charme preocupam-se com a lucratividade do setor hoteleiro atrelando-se a ela, a sustentabilidade ambiental e social. Este artigo teve como estudo de caso o Orixás Art Hotel, único hotel de charme, no ano de 2008, no estado do Ceará. Teve como objetivo geral identificar os aspectos diferenciais que constituem os hotéis de charme, e como isso se torna uma estratégia de *marketing* para o seu posicionamento mercadológico. Como metodologia utilizou-se em primeira fase o levantamento bibliográfico sobre os temas afins tais como hotelaria, hotéis de charme, estratégias de *marketing*. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários para com os hóspedes e feitas entrevistas com os gerentes do Orixás Art Hotel para a obtenção de informações sobre as peculiaridades do hotel e sua sistematização administrativa. Nesta fase também foram coletadas informações da Secretaria de Turismo do Estado e da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Ao final da pesquisa constatou-se que as estratégias de diferenciação, principalmente na prestação de serviço, na imagem do hotel e em sua infra-estrutura como uma das principais estratégias utilizadas para o posicionamento mercadológico. Por fim, observou-se que essa nova segmentação hoteleira possui grande força no mercado regional e nacional.

Palavras Chave: Segmentação hoteleira; Hotel de Charme; *Marketing* Hoteleiro; Posicionamento Mercadológico; Estratégia de diferenciação.

1. INTRODUÇÃO

¹ Possui graduação em Tecnologia em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Atualmente é graduanda em Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: deboraquel08@gmail.com

² Possui graduação em Turismo pela Universidade de Fortaleza (1991), mestrado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (1999) e doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2005). Atualmente é professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. E-mail: motakeila@yahoo.com.br

A hotelaria é um componente essencial para o desenvolvimento do turismo. Devido a sua complexidade, esse setor abrange heterogeneidades quanto ao tipo de organização, segmentação, tamanho e público-alvo. A hospedagem pode se dar em diversos tipos de instalações, com os mais variados propósitos, refletindo assim, no tipo de turista que será atendido. Obter um posicionamento no mercado hoteleiro não é uma tarefa fácil, uma vez que esse ramo se torna ainda mais diversificado e competitivo.

Investigando sobre a diversificação nos meios de hospedagem, encontra-se uma nova tendência que evoluiu no mercado hoteleiro: o segmento do Hotel de Charme. Segundo a Associação de Hotéis Roteiros de Charme (2008), um hotel de charme tem como ideal desenvolver a prática de uma atividade turística de qualidade, com responsabilidade ambiental e social. Para se enquadrar ao estilo, os hotéis devem possuir entre 10 e 60 unidades habitacionais, e toda a construção deve ser integrada ao ambiente.

Os hotéis de charme podem ser encontrados nos mais diversos refúgios ecológicos e possuem serviços variados, isto é, de acordo com a classificação, esses meios de hospedagem podem oferecer desde o atendimento caseiro e despretensioso até o serviço diferenciado. Em 2008, o estado do Ceará se inseriu nessa segmentação hoteleira através do Hotel Orixás³, localizado em Flecheiras, município do Trairi. É sobre o hotel de charme, suas estratégias de posicionamento mercadológico e suas peculiaridades, tomando como estudo de caso o hotel Orixás, que este trabalho tratou.

Por se tratar de uma hotelaria inovadora, surgem alguns questionamentos pertinentes, que, se estudados, podem contribuir para um conhecimento maior sobre o tema e o problema. Elaborou-se, então, a seguinte pergunta: que diferenciações podem ser encontradas em um hotel de charme, e, ainda, como isso acaba por se transformar em estratégias de *marketing* a fim de que tal empreendimento se posicione no mercado?

O trabalho teve como objetivo geral identificar os aspectos diferenciais que constituem os hotéis de charme e como isso se torna uma estratégia de *marketing* para o seu posicionamento mercadológico. A metodologia foi de caráter exploratório e qualitativo, e a execução deste trabalho se dividiu em duas partes. A primeira foi composta por um levantamento bibliográfico sobre obras relacionadas ao turismo,

³ O Hotel Orixás é o único hotel de charme no Estado do Ceará que é ligado à Associação De Hotéis Roteiro de Charme, tendo como data de admissão em tal associação, o ano de 2008. Importante salientar que existem no Ceará, pousadas que se autointitulam “pousadas de charme” contudo, o único meio de hospedagem cearense que se insere na Associação de Hotéis Roteiro de Charme é o hotel Orixás.

hotelaria, *marketing* turístico, segmentação do mercado, revistas acadêmicas e documentos do hotel (plantas, folders, projetos, brochuras, guias turísticos). A segunda parte caracterizou-se pela pesquisa de campo, realizada no município de Flecheiras, no Hotel Orixás, onde foram entrevistados os gerentes do hotel, a partir de um roteiro semi estruturado sobre os temas: serviços hoteleiros, planejamento do futuro do hotel, *marketing mix*, estratégias de *marketing*.

Logo, apresenta-se como subdivisão do trabalho, à priori, um breve histórico sobre os hotéis de charme, posteriormente tratar-se-á sobre a classificação dos hotéis de charme. Num terceiro momento falar-se-á sobre as estratégias de *marketing* para segmentação no mercado e, ao final, se fará uma explanação sobre o hotel de charme cearense, Orixás Art Hotel.

2. HOTELARIA DE CHARME - HISTÓRICO

Frente à competitividade do mercado hoteleiro, surgem segmentos que buscam trazer aos turistas diferenciais que sejam relevantes na hora da escolha sobre onde se hospedar. Diante das grandes redes hoteleiras que a cada dia se inserem no mercado brasileiro, contraditoriamente, surgem pousadas e hotéis que optam por ser genuinamente menores e independentes, seguindo os seus próprios valores, atribuindo charme ao tratamento exclusivo a um público-alvo específico. Frente a isso, tem-se como exemplo de empreendimentos de pequeno-médio porte, os Hotéis de Charme, conhecidos internacionalmente como “boutique hotels” (SETUR-CE, 2008).

Os hotéis de charme, objeto de estudo desta pesquisa, são hotéis que “buscam valorizar sua beleza natural e seu rico patrimônio cultural” (ASSOCIAÇÃO ROTEIROS DE CHARME, 2008). Levando em consideração a importância da qualidade dos serviços na hotelaria e a crescente exigência dos hóspedes por um atendimento perfeito, os hotéis de charme, segmento hoteleiro que surgiu no Brasil, no início da década de 90, são empreendimentos que priorizam o atendimento personalizado, buscando atrair clientes para longe dos centros urbanos, onde se encontram um mix de paz e sofisticação. Localizados em refúgios ecológicos que aliam o charme à responsabilidade ambiental, os hotéis de charme promovem novos destinos

turísticos, e, em sua grande maioria, a inserção da comunidade local nos serviços hoteleiros⁴.

A importância do atendimento com qualidade é um dos segredos dos hotéis de charme. Isso porque esses meios de hospedagem possuem de 10 a 60 UH's e, diferentemente das grandes cadeias hoteleiras, o cliente é reconhecido pelo seu nome, não pelo número do seu apartamento, o que revela um caráter personalizado e familiar na estadia do hóspede. Esse diferencial torna-se um dos instrumentos de *marketing* existente no hotel de charme, e, através disso, torna-se uma vantagem frente ao mercado competitivo.

Baseado nesse meio de hospedagem fundou-se uma Associação de Hotéis Roteiros de Charme, associação esta de renome nacional, que, para o empreendedor que possui o interesse de se inserir nesse segmento hoteleiro, é de suma importância associar-se a ela.

Esse novo segmento teve como precursores cinco hoteleiros que resolveram fundar uma associação privada e sem fins lucrativos em 23 de junho de 1992: a Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Essa associação foi inspirada no Relais & Château, que possui sua sede na França, associação esta em que os hotéis e pousadas têm como objetivo divulgar o charme em substituição ao luxo e o perfeito equilíbrio do serviço, do conforto, da comida e da paisagem, através dos princípios dos cinco Cs: cortesia, charme, caráter, calma e cozinha. No Brasil, o único empreendimento que representa o Relais & Château, é o Hotel Fazenda Rosa dos Ventos, em Teresópolis/RJ (SALAZAR, 2004). Observa-se então, a partir dessas associações criadas que, no mundo contemporâneo, no ano de 2008, é preciso ir muito mais além para chamar a atenção dos turistas. A própria associação de Hotéis de Charme, em uma entrevista realizada via correio eletrônico, comenta:

A idéia de fazer um hotel fora dos grandes centros e associá-lo a outros com as mesmas características nasceram juntas. Surgiu, então, a idéia de criar e divulgar uma marca, uma grife de qualidade, que juntasse hotéis selecionados segundo seus variados perfis, mantendo a sua independência e personalidade, mas que tivessem em comum o compromisso de aliar conforto e serviços com o respeito à natureza e a responsabilidade social. Pretendia-se desta forma promover novos destinos turísticos, garantindo uma hospedagem fora dos grandes centros, com padrões de qualidade bem definidos, que atendessem a expectativa dos hóspedes e que promovessem, através da atividade hoteleira, a formação e fixação de uma

⁴A obtenção dos dados expostos foi retirada de uma entrevista realizada via correio eletrônico com a administração da Associação de Hotéis Roteiros de Charme em 2008. Logo, grande parte das informações escritas nesse subitem tiveram como fonte a entrevista realizada.

comunidade profissionalmente mais capacitada e mais saudável, evitando seu êxodo para os grandes centros. (ASSOCIAÇÃO DOS HÓTEIS ROTEIROS DE CHARME, 2008)

Pode-se observar a importância dada pela Roteiros de Charme tem sido para o diferencial e para a procura por uma grife de qualidade(uma marca) que atinja as expectativas dos turistas do século XXI. A Associação dos Hotéis Roteiros de Charme, atualmente, possui sua sede administrativa no Rio de Janeiro, onde acontece todo o controle de qualidade no que diz respeito aos hotéis e pousadas que são associados (em um total de 49), estendendo-se do Nordeste ao Sul do país. No estado do Ceará, existe somente um hotel associado na Roteiros de Charme, isto é, o Orixás Art Hotel, empreendimento que se tornou estudo de caso da pesquisa realizada.

Observando a repercussão dos hotéis de charme no Brasil, o Governo do Estado do Ceará, por meio da SETUR-CE e do Banco do Nordeste (BNB), assinaram o “Termo de Cooperação Técnica para apoio financeiro à implantação de “pousadas de charme” no estado do Ceará” em junho do ano corrente (SETUR-CE, 2008). Segundo a assessoria de imprensa da SETUR-CE (2008), serão liberados recursos no valor de 100 milhões de reais onde “40 milhões oriundos do orçamento estadual, através do Financiamento aos Acionistas do Turismo (FINANCTUR), e 60 milhões oriundos do BNB como linha de crédito” (SETUR, 2008), a fim de incentivar, à juros baixos, as implantações de pousadas de charme no Ceará, haja vista que esses empreendimentos atraem turistas com um alto nível de renda.

Portanto, pode-se observar, frente às informações expostas, que os hotéis ou pousadas de charme e a própria Associação Hotéis Roteiros de Charme são empreendimentos inovadores para a hotelaria brasileira. Uma vez que, de acordo com a classificação por categoria existente, um hotel de charme é um empreendimento separado dos outros, com um público-alvo específico e com dinâmicas diferenciadas. Contudo, para se tornar um hotel associado, faz-se necessário atender uma série de exigências, o que só comprova a inovação dos hotéis de charme e a diferenciação dessas empresas frente às demais categorias.

3. CLASSIFICAÇÃO HOTELEIRA PARA OS HÓTEIS DE CHARME

De acordo com a Associação Hotéis Roteiros de Charme (AHRC) ⁵, em 2003, essa sociedade comercializou uma média de 160.000 diárias com uma permanência média de 1,7 dias, o que comprova a aceitação dessa segmentação pelos turistas. Os hotéis e pousadas que fazem parte da associação devem possuir um número de UH's que não excedam a 60, e, para que os mesmos possam ser aceitos pela associação, existe todo um processo avaliativo que comprove a adequação e o cumprimento das normas da associação; “do processo de inscrição até a admissão pode durar mais de dois anos” (ASSOCIAÇÃO HOTÉIS ROTEIROS DE CHARME, 2008).

Para se candidatar a ser um hotel associado a Roteiro de Charme, de acordo com o site da própria Associação, o hotel deverá possuir charme acima de tudo; localizar-se longe dos centros urbanos, situando-se em uma área privilegiada; possuir um atendimento personalizado, como dito antes; estar entre os limites de UH's exigidos; ter preocupação ambiental e social e estar no período mínimo de dois anos sob a mesma administração.

A Associação define por charme genericamente “uma união entre bom gosto, atenção a detalhes, paixão de servir, conforto compatível com as expectativas dos hóspedes, localização privilegiada, construção adequada ao meio ambiente e à região” (SALAZAR, 2004, p. 5). Possuindo tais características, o hotel pode se inscrever no processo seletivo para ingressar na Associação, que ocorre anualmente. Nesse processo seletivo 180 hotéis tentam se associar, entretanto, uma média de 4 a 5 são escolhidos, isso porque, para a Associação, é importante obter hotéis diferenciados e, de certa forma, “raros” no país. Em dezembro de 2008, de acordo com a administração da própria Associação (2008), incorporaram a Roteiros de Charme 3 novos hotéis, a saber: Quinta da Paz Resort (Rio de Janeiro), Estalagem La Hacienda (Gramado - Rio Grande do Sul) e Pousada Teju - Açú (Fernando de Noronha - Pernambuco).

No processo de inscrição, segundo Salazar (2004), o hotel candidato deve enviar à diretoria, sediada no Rio de Janeiro, uma carta de intenção, fotos do empreendimento, plantas baixas, descrição das instalações, detalhes sobre o estabelecimento e, se existentes, publicações sobre o hotel/pousada.

A próxima etapa, de acordo com Salazar (2004), agora se caracteriza por uma visita de um Diretor da Associação que se hospeda por alguns dias a fim de observar se

⁵ A obtenção dos dados expostos foi retirada de uma entrevista realizada via correio eletrônico com a administração a Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Logo, grande parte das informações escritas nesse subitem teve como fonte a entrevista realizada.

as características reais do hotel condizem com as características relatadas na candidatura. Observados tais aspectos, o hotel ou pousada receberá, dessa vez, anonimamente, outro diretor, que avaliará se o hotel irá entrar ou não para a Associação. Se o hotel for admitido pela Associação, ela irá entrar em contato com o administrador do meio de hospedagem, deixar-lhe a par de todos os regulamentos e estatutos da Associação. “As candidaturas são analisadas em fevereiro e março de cada ano e julgadas uma vez por ano, em reuniões sucessivas da diretoria nos meses de junho, julho e agosto”. (SALAZAR, 2004, p. 7).

Assim, como comentado anteriormente, para se posicionarem os hotéis podem requerer dos órgãos oficiais e privados uma classificação hoteleira; da mesma forma os hotéis de charme associados a Roteiros de Charme são classificados anualmente, posicionando-se e segmentando o seu mercado. As classificações são representadas pelas pedras preciosas encontradas no Brasil, e condizem com a qualidade dos serviços oferecidos (ASSOCIAÇÃO HOTEIS ROTEIROS DE CHARME - GUIA TURISITCO, 2008). No primeiro ano, o associado recebe a classificação Cristal e, de acordo com as avaliações feitas anualmente, o hotel pode crescer na classificação. Segundo a AHRC (2008), os hotéis de charme podem ser classificados em:

- **Esmeralda:** hotel/ pousada com localização privilegiada, serviços e instalações que atendam padrões internacionais. Ex: Hotel Rosa dos Ventos - Teresópolis/ RJ (desde 1992 - Pousada pertencente ao Fundador da Associação, o senhor Helênio Waddington);
- **Topázio - Imperial:** hotel/ pousada com decoração requintada e serviços exclusivos, além de espaços bem equipados. Ex: Toca da Coruja - Praia de Pipa/ RN (desde 2000);
- **Água - marinha:** hotel/ pousada cujas instalações, ambientes e serviços priorizem e se baseiem nos costumes locais. Ex: Pousada Cravo e Canela - Canela/ RS (desde 2005);
- **Ametista:** refúgio ecológico onde toda a infraestrutura e o serviço guardam a identidade da região. Ex: Pousada Zé Maria - Fernando de Noronha/PE (desde 2006);
- **Cristal:** hotel/ pousada no seu primeiro ano de associado. Ex: Orixás Art Hotel - Flecheiras/CE (desde 2008).

É importante ressaltar que anualmente os hotéis de charme passam por auditorias internas a fim de reafirmar ou não a fidelidade do referido aos princípios da Associação. Contudo, uma vez inserida na Roteiros de Charme, a pousada ou hotel, durante essas avaliações, correm o risco de se desmembrar da associação, se não corresponderem aos padrões exigidos, ou, na melhor das hipóteses, subir de classificação.

É importante observar também que, de acordo com Hoballah (2008) no Guia Roteiros de Charme, os hotéis ou pousadas da Roteiros de Charme aplicam conceitos de sustentabilidade social e ambiental por todo o Brasil, isto é, usufruem de maneira responsável os recursos naturais e culturais que são fundamentais para o turismo. Eles são “exemplos de desenvolvimento sustentável agindo como modelo para a indústria hoteleira mundial” (SALAZAR, 2004, p. 5).

4. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA HOTELARIA

Ao se estudar *marketing*, observam-se as inúmeras estratégias competitivas que tem finalidade de posicionar a empresa no mercado, se baseiam nele. Entretanto, tais estratégias fundamentam-se e dependem de variáveis, que, ao serem estruturadas de forma correta, beneficiam a lucratividade na empresa. Várias são as estratégias de *marketing* utilizadas pelos hotéis em todo o país. Tais estratégias são importantes e podem fazer toda a diferença quando se trata de posicionamento mercadológico. Os hotéis de charme não fogem à regra. Eles, por sua vez, utilizam-se sutilmente de estratégias que os diferenciam dos demais hotéis luxuosos, utilizando vantagens nas infraestruturas, nos serviços e na qualidade dos produtos.

Segundo Porter (1989, p. 10), possuir vantagem competitiva significa sair da mediocridade de ser “tudo para todos”, haja vista que o conceito de estratégia competitiva fundamenta-se em 3 pilares: liderança de custo; diferenciação; enfoque. Este último pode ser subdividido em enfoque no custo e enfoque na diferenciação. Essas três estratégias são as chamadas estratégias genéricas de Porter que, ao serem utilizadas separadamente, ou de forma combinada, podem defender as empresas da concorrência e trazer a elas a sustentabilidade com lucratividade.

Segundo Petrocchi (2007), apoiado na idéia de Kotler, o mercado hoteleiro, para se expandir, necessita obter das pessoas uma ação/reação. Essas ações seriam o interesse, o desejo pela compra, a atenção ao produto; e, as reações seriam a divulgação

boca-a-boca, a compra efetiva, entre outras. Entretanto, para induzir tais reações, o hotel deverá oferecer às pessoas algo de valor, no caso, o serviço e o produto hoteleiro, para que, de uma forma voluntária, o cliente possa demonstrar uma reação a contento do hotel. Para tanto, Petrocchi (2007) afirma e reafirma a importância das estratégias afirmando que

(...) as estratégias indicam meios para o hotel sobreviver e podem estar relacionadas com a gestão econômico-financeira, com a gestão de recursos humanos ou com as estratégias de *marketing* etc. O hotel pode adotar mais de uma estratégia (PETROCCHI, 2007, p. 49).

Falando sobre as estratégias utilizadas pelo segmento hoteleiro, uma das estratégias usadas pelos hotéis, inclusive os de charme, é a estratégia da diferenciação. Para Porter (1989, p.111), “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores”. A diferenciação por atributos e benefícios do produto, explanados por Limeira (2003), exige da empresa inovações nos produtos; tais inovações são desenvolvidas a partir de pesquisas de *marketing* e de preferências dos clientes. Tais inovações, apesar de dispendiosas, poderão proporcionar à empresa uma vantagem competitiva que não poderá ser copiada ou imitada pelos concorrentes.

Outra estratégia de *marketing* bastante observada nos hotéis de charme, inclusive no estudo de caso no Orixás Art hotel, é o chamado *marketing* de relacionamento, onde a prioridade é fidelizar o hóspede. Nessa nova tendência, vê-se, segundo Evans (1994 *apud* MIGUEL, 2003. p. 313), combinação das novas tecnologias com a preocupação pelos desejos e expectativas dos clientes. O autor ainda mostra que o conceito do *marketing* de relacionamento é complexo, contudo, a definição mais abrangente encontrada pelo autor é que este tipo de *marketing* de relacionamento é um processo o qual a empresa constrói entre seus compradores e clientes em potencial, priorizando os objetivos que são entender as necessidades e desejos dos clientes, fornecer aos compradores qualidade total e assegurar que todos na empresa procurem atender o cliente da melhor maneira possível.

Sendo assim, observa-se em todas essas estratégias de *marketing*, oportunidades para um posicionamento hoteleiro com destaque favorável e, no caso dos hotéis de charme, já que o referido faz parte de uma segmentação inovadora, os usos

dessas estratégias tornam-se fundamentais para o posicionamento positivo no mercado hoteleiro competitivo.

5. ESTUDO DE CASO: ORIXÁS ART HOTEL

O hotel Orixás situa-se a 130 km de Fortaleza/CE, na praia de Flecheiras e, como tal, possui um estilo rústico com uma decoração voltada à cultura africana e indígena e destaca-se como o maior e mais charmoso hotel da região. Esse charme se acentua devido à harmonia entre a natureza e suas instalações. Sua localização é de fácil acesso, uma vez que, ao utilizar-se da via estruturante da Costa SolPoente, a duração da viagem chega no máximo a 2 horas.

Possuindo 20 suítes com vista para o mar (18 comercializadas), todas com piscinas privadas que só se diferenciam pelo tamanho; o hotel é construído todo em detalhes de madeira, palha, remetendo assim, à paisagem praiana. Vale salientar também que, além das piscinas privadas nas suítes, há nas instalações do hotel, uma piscina externa de livre acesso para os hóspedes.

Possuindo 3 andares, o hotel não possui apartamentos adaptados para deficientes físicos e, nos seus 3 andares, não há distinção para fumantes e não-fumantes, uma vez que os apartamentos são grandes (variam de 50 a 450 m²) e não chegam a atrapalhar as suítes vizinhas.

Figura 1
Vista do Lobby Principal do Orixás Art Hotel à noite.



Fonte: www.recantoerequintes.com.br, acesso em 24 de novembro de 2008.

Repleto de obras de arte, o hotel por si só torna-se uma galeria de arte, e, durante a noite, tais esculturas (algumas africanas, outras de artesões locais) se destacam em meio à paisagem natural (ver figura 1).

Figura 2
Horta Orgânica do Orixás Art Hotel.



Fonte: SILVA, D. R. F. da

Outra peculiaridade do hotel, além da horta orgânica (figura 2), projetos com a comunidade (como a estação de tratamento de água), o Orixás Art Hotel trabalha somente com a venda de, no mínimo, dois dias, ou seja, o hóspede, para se hospedar no Orixás Art Hotel, terá de ficar no mínimo dois dias pagando diárias que variam de R\$ 862,00 a R\$1487,00.

Baseado nas entrevistas feitas aos gerentes viu-se que um fator que ajuda na expansão do hotel e no seu posicionamento no mercado hoteleiro, tanto em Flecheiras como também no Estado do Ceará, é o fato do Orixás ser classificado como hotel de charme, e, melhor ainda, único hotel de charme do Estado do Ceará. Desde sua inserção no guia de hotéis da Associação de Hotéis Roteiros de Charme (janeiro de 2008), a taxa de ocupação do hotel subiu em 15%.

Na maioria das vezes, quando os hóspedes optam por hotéis de charme, procuram em todo o país empreendimentos que se encaixem na associação e, quando encontram o Orixás Art Hotel, escolhem-o, fazendo com que o próprio hotel se torne, não somente um meio de hospedagem, mas também um atrativo turístico. Segundo entrevistas com a Gerente de Hospedagem do hotel, por muitas vezes, a razão principal da escolha dos hóspedes é o hotel e não a praia; para esses hóspedes, a praia de Flecheiras torna-se “consequência” do hotel.

Além de todos esses fatores, encontra-se, como um dos métodos ou estratégias de *marketing* usadas pelo Orixás Art Hotel, sua própria estrutura física, isto é, suas suítes grandes com piscinas privativas, seus serviços esmerados e totalmente personalizados, atingindo assim, um padrão de charme e luxo, o que irá resultar em preços elevados, até mesmo para os hotéis de charme de todo o Brasil.

No que diz respeito à aplicação dos questionários aos hóspedes, viu-se em geral que, 40% dos hóspedes do hotel são brasileiros, normalmente, advindos da região Sul/ Sudeste, uma vez que nessa região as pessoas possuem maior poder aquisitivo e, 60 % dos hóspedes são estrangeiros, a maioria de origem européia, variando entre franceses, suíços, e alemães. Também a partir dos questionários e das entrevistas aos gerentes dos hotéis, viu-se que a grande parte dos hóspedes do hotel, em média 80% deles, vêm acompanhados de seus cônjuges e, em sua grande maioria (80%), estão entre 45 e 60 anos de idade e, 90 % dos mesmos possuem nível superior completo com renda mensal superior a R\$ 6000,00.

Importante dizer que, quando se perguntou qual o principal motivo que levou os hóspedes a escolher o Orixás Art Hotel, os hóspedes brasileiros, em sua grande maioria, responderam que foi o fato de ele ser um hotel de charme. Esses hóspedes brasileiros, em sua maioria sulistas, eram os chamados roteiristas que percorrem o país, hospedando-se em todos os hotéis de charme. Para eles, o importante na localidade é o hotel, fazendo com que a praia seja uma feliz consequência. Já os hóspedes estrangeiros entrevistados disseram que um dos principais motivos de escolha foi a prática dos esportes aquáticos e o local paradisíaco, próprio para o relaxamento.

6. CONCLUSÃO

De acordo com os estudos realizados neste caso, observou-se que os aspectos de diferenciação dos hotéis de charme, principalmente voltados à questão do serviço personalizado, à infraestrutura privilegiada e à preocupação socioambiental tornaram-se elementos chaves para as estratégias de *marketing* e para o posicionamento mercadológico.

Observou-se que a preservação ambiental se insere no *marketing* dos hotéis de charme, fato este comprovado no estudo de caso feito em Flecheiras, no Orixás Art Hotel que possui horta orgânica sem uso de agrotóxicos e venenos, e utiliza de mecanismos que economizam a água e a energia além de preocupar-se com projetos de preservação da praia de Flecheira. Além de beneficiar a imagem do hotel, tais

preservações e preocupações servem como diferencial, aponta-se aí, a sustentabilidade ambiental em meios de hospedagem como estratégia de *marketing*.

Os hotéis de charme utilizam-se até mesmo do diferencial de suas classificações atípicas (por pedras preciosas) como estratégias de *marketing*. Viu-se que o segmento de charme vem se tornando um segmento hoteleiro promissor e no caso do hotel estudado, foi visto como um fator positivo para o desenvolvimento do hotel; esse segmento por si só utiliza-se do diferencial para ocupar uma posição no mercado. O próprio nome - hotel de charme - já o diferencia dos demais hotéis e atrai um público-alvo específico. Vê-se também a questão do preço, fora dos padrões, que, no caso do Orixás contribui para a segmentação de seu mercado, já que nem todos tem possibilidade de pagar quase R\$ 1000 por diária. Vários são os fatores que constituem o diferencial dos hotéis de charme e portanto segmentam esse mercado positivamente. Um deles é a questão do atendimento personalizado que antes mesmo do check in já é uma preocupação do hotel; outro fator importante é a infraestrutura privilegiada fornecida onde cada hóspede possui sua piscina privativa e, ainda, um refúgio de paz à beira-mar. A gastronomia, requinte e hospitalidade também são fatores que atraem os turistas para tal segmento e fazem do mesmo um ramo do mercado hoteleiro promissor.

Sendo assim, comprova-se que os aspectos diferenciais dos hotéis de charme são essenciais para a formulação das estratégias de *marketing* e, logo, tornam o segmento hotel de charme uma inovação do mercado hoteleiro que atrai um público-alvo específico, não massificado, e com um alto poder aquisitivo já que para adquirir tantos regalos, as diárias são altas.

Portanto, observa-se que os hotéis de charme, como segmentação hoteleira vigente, tem grande potencial no mercado hoteleiro e, analisando sob uma perspectiva local, eles oferecem ao Ceará uma opção certa e promissora de empreendimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DE HOTÉIS ROTEIROS DE CHARME. Disponível em: <www.roteirosdecharme.com.br>. Acesso em: 10 set. 2008.

ÁVILA, L. R.; VALADÃO JÚNIOR, V. M. Estratégia de *Marketing* nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Urbelândia - MG. **Turismo Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 8, n. 3, p. 379-396 set. /dez. 2006.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

GUIA ROTEIROS DE CHARME 2008. Rio de Janeiro: UNWTO - OMT - IOHBTO, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, S. B. **Marketing e vendas na hotelaria**. 2. ed. São Paulo: Futura. 2001.

LIMEIRA, T.M.V. Fundamentos de *Marketing*. In: DIAS, S.R (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 1 - 15.

MIGUEL, N. A. A venda pessoal. In: DIAS, S.R (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 309 - 343.

MOTA, K. C. N. **Os segmentos turísticos adequados à realidade de Fortaleza**. In: Curso Turismo de Inclusão. Universidade Aberta do Nordeste, Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 2006.

PORTER, M.E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Elizabeth Maria de P. Braga (Tradutora). 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RUSCHMANN. D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ. **Relatório Oferta Turística Trairí 2007**. Fortaleza: SETUR/ CE, 2007.

SALAZAR, V. S. **Pousada do amparo**: charme e arte por toda a parte, 2004.

Disponível em: <www.fadepe.com.br/restrito/conteudo/pos_4_adm_pousada_do_amparo.doc>. Acesso em: 25 jun. 2008.