



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FABIANA D'ANGELO ROCHA

**O CHARME DOS HOTÉIS DE CHARME:
UM ESTUDO SOBRE O CHARME PARA USUÁRIOS DE HOTÉIS DE
CHARME DE SALVADOR, BA**

Salvador
2019

FABIANA D'ANGELO ROCHA

**O CHARME DOS HOTÉIS DE CHARME:
UM ESTUDO SOBRE O CHARME PARA USUÁRIOS DE HOTÉIS DE
CHARME DE SALVADOR, BA**

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva

Salvador
2019

Escola de Administração - UFBA

R672 Rocha, Fabiana D'Angelo.

O charme dos hotéis de charme: um estudo sobre o charme para usuários de hotéis de charme de Salvador, BA / Fabiana D'Angelo Rocha. – 2019.

93 f.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2019.

1. Hotéis - Salvador (BA). 2. Satisfação do consumidor. 3. Indústria de hospitalidade. 4. Consumidores - Preferência. 5. Diferenciação do produto. 6. Marketing de serviços (Indústria hoteleira). 7. Turismo e gastronomia. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 338.4791

FABIANA D'ANGELO ROCHA

**O CHARME DOS HOTÉIS DE CHARME:
UM ESTUDO SOBRE O CHARME PARA USUÁRIOS DE HOTÉIS DE
CHARME DE SALVADOR, BA**

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia.

Dissertação submetida em 28 de fevereiro de 2019, apresentada em 29 de abril de 2019, aprovada em 29 de abril de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.^a Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva - Orientadora
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof. Airton José Cavenaghi
Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Prof. Jeferson Afonso Bacelar
Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Dedico este trabalho a todos aqueles que cruzaram meu caminho nesta jornada de 20 anos de hotelaria. E à minha mãe, que sempre achou que eu deveria ser cientista! (risos)

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas me ajudaram e incentivaram, de uma forma ou de outra, a chegar a esta conquista e acho que sempre vou me esquecer de citar alguém, mas, vamos lá...

À minha família, em especial ao meu pai, que me aguentou durante 5 meses para a finalização da redação em sua casa em SP e ao Ricardo, que aceitou passar por estes 2 anos segurando a onda do meu stress. Não posso esquecer da minha irmã Isabela e do meu sobrinho Gustavo, que me ajudaram em uma das tarefas mais cansativas - transcrever as entrevistas. Ao Rafael, Lucas, Denis, Nat e Gerson, por terem me feito companhia nos momentos de folga, dando um alívio à carga de trabalho. Amo muito todos vocês!

Agradeço a todos os colegas e amigos, que torceram por mim na seleção e me incentivaram durante o processo. Alguns deles nem sabem que foram tão importantes! Maurício e Tadeu, vocês foram os responsáveis por eu ter tido coragem!

Aos meus chefes e colegas Fábio Velame, Marco Antônio e Márcia – não é fácil escrever, assistir às aulas e trabalhar ao mesmo tempo. Vocês entenderam isso e me ajudaram na flexibilização do horário e no apoio à licença, que teve um motivo maior do que a própria dissertação em si. Esse tempo foi extremamente importante na minha vida!

Ao Sandro Iêgo, psicólogo e pesquisador, meu terapeuta amado, que segurou todas as minhas crises, nunca me deixou desistir da ideia de fazer o mestrado e sempre me ajudou imensamente com tudo o que podia, além da terapia! Nunca vou poder te agradecer como deveria! Espero fazer por alguém o que você fez e faz por mim.

Claro que agradeço aos meus colegas mestrandos e doutorandos do NPGA, em especial à turma 2017.1. Muitas risadas, conversas e discussões proveitosas. Vocês fizeram tudo ficar mais leve! Novos amigos em minha vida!

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Administração – NPGA, da Universidade Federal da Bahia – UFBA, por todo o aprendizado. A todos os professores, diretores e funcionários. Em especial, a minha querida Anaélia, sem a qual nenhum de nós teria conseguido resolver nada burocrático! Você é nosso anjo da guarda no programa!

Dentre os professores, não posso deixar de mostrar minha gratidão por dois deles, em especial. Minha orientadora (e colega arquiteta – nada é por acaso!) Mônica Mac-Allister e meu querido eterno professor de antropologia Jeferson Bacelar. Mônica, com sua voz tranquila e assertiva, sempre disponível para orientar, corrigir, sugerir, dentro e fora de Salvador (sim, tive uma orientação dada pessoalmente por ela em São Paulo, vejam que privilégio!). Sua visão estética, aliada a seu conhecimento de administração, muito agregou ao meu trabalho e me deixou confiante, por ter uma forma de ver as coisas parecida com a minha. Sua empatia com os orientandos também me permitiu fazer parte de um grupo muito divertido, produtivo e eclético, no qual conheci pessoas incríveis, todos pesquisadores sob a batuta dessa maestra (pesquisadores dos temas mais variados, como música, cinema, chineses da Feiraguay, escola de governo, qualidade de vida no trabalho, hotéis, dentre outros – ela fica à vontade com qualquer tema!). Professor Jeferson, com seus anos de conhecimento, sua

facilidade em falar livremente sobre qualquer assunto em antropologia, seu prazer em ensinar, um verdadeiro mestre! Divertido, simples e sempre disponível a ajudar. Emprestou-me diversos livros, textos (o homem tem uma biblioteca invejável, física e mental), não se opôs a ler meu trabalho algumas vezes e dar sugestões, além de sempre ser doce e atencioso comigo e com todos os seus alunos. Um lord! Muitíssimo obrigada a vocês dois; para sempre estarão no meu coração!

Todos aqueles que facilitaram meu acesso aos hotéis pesquisados, permitindo que eu entrasse no dia a dia dos seus trabalhos. Obrigada a todos, em especial, ao meu amigo pessoal e amado Guto Lago (melhor chef de cozinha da Bahia), ao Bruno (delícia conversar com ele), à Luana, Jacqueline e Lívia (mulheres no comando) e às queridas Eliane, Raquel e Cecília (mais mulheres guerreiras), que fizeram meu contato com alguns dos responsáveis.

A todos os outros pelas orações, incentivo e força nas horas mais difíceis. Alguns de perto, outros de longe, muitos torceram para eu não desistir. Obrigada!

E o mais importante, Àquele que permitiu que todas essas pessoas estivessem na minha vida, e que eu vivesse tudo o que vivi! Obrigada, meu Deus!

Minha mais sincera homenagem e agradecimento a todos!

Escrever não é certamente impor uma forma (de expressão) a uma matéria vivida [...]. Escrever é um caso de devir, sempre inacabado, sempre em via de fazer-se, e que extravasa qualquer matéria vivível ou vivida. É um processo, ou seja, uma passagem de Vida que atravessa o vivível e o vivido. A escrita é inseparável do devir

Gilles Deleuze, A Literatura e a Vida, in: Crítica e Clínica, 1997, p.11

RESUMO

Essa dissertação teve como objetivo o estudo do charme nos hotéis de charme afiliados à Associação Roteiros de Charme, em Salvador, BA, segundo a interpretação que os usuários fazem desse charme. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, com revisão de literatura elaborada após levantamento bibliográfico e com trabalho de campo, com informações levantadas a partir da análise documental, entrevistas e observação não participante nos hotéis Villa Bahia e Zank by Toque, na cidade de Salvador, BA, durante o mês de agosto de 2018. Elegeu-se dois conceitos – espacialização e gastronomia - para, a partir dos mesmos, identificar o charme nos hotéis de charme, como interpretado pelos usuários. Esses usuários compreenderam hóspedes, não hóspedes (passantes), dirigentes e funcionários. Para a análise, os resultados foram agrupados em: definição de Charme; definição de Hotel de Charme; comentários sobre a Associação Roteiros de Charme e outras associações relacionadas; sentimentos e / ou motivos ao / de se hospedar ou trabalhar em um desses hotéis e o que é encontrado no hotel que remete ao conceito de charme. Os resultados apontaram características indicativas de charme nesses hotéis, como a gastronomia, a espacialização, a equipe e o serviço oferecido por esta e a qualidade dos apartamentos, além de outras como a sensação de estar em casa, a história e a alma do lugar, a exclusividade e a elegância. Outros achados foram indicativos para pesquisas futuras, compreendendo as questões sociais que levam o usuário a buscar esse tipo de estabelecimento, o perfil de quem escolhe esses hotéis, a distância social entre funcionários e hóspedes, classificação hoteleira, conceito de charme e alguns outros temas listados na conclusão do estudo.

Palavras-chave: Charme. Hotel de charme. Hotéis de charme. Associação Roteiros de Charme. Espacialização. *Servicescape*. Gastronomia.

D'ANGELO, F. **The charm of the “charm hotels”**: a study about charm in the so called “charm hotels” in Salvador, BA, as the users describe it. 2019. 93p. Master’s dissertation submitted to the Post-Graduate School of Administration. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019

ABSTRACT

This dissertation aimed to study the charm in the so called “charm hotels” affiliated to “Associação Roteiros de Charme”, in Salvador, BA, in the way the users describe it. A qualitative research was carried out, with literature review and with field research, where information was raised through hotels’ document analysis, non-participant observation and interviews at Villa Bahia and Zank by Toque hotels in the city of Salvador, Bahia, during the month of August 2018. Two concepts were chosen - spatialization and gastronomy – in order to identify the charm of these hotels, as interpreted by its users. These users comprised guests, non-guests (passersby), managers and employees. For the analysis, the results were grouped in definition of charm; definition of “charm hotel”; comments on “Associação Roteiros de Charme” and other related association; feelings and / or reasons to stay or work at one of these hotels and what is found in the hotel which refers to the concept of charm. The results pointed out to characteristics that may identify charm in these hotels, such as gastronomy, spatialization, staff and service and the quality of rooms, in addition to other characteristics, such as the feeling of being at home, the history and the soul of the place, exclusivity and elegance. Other findings were indicative for future research, including social issues that lead the user to choose this type of establishment, users’ profile, social distance between employees and guests, hotel classification, the concept of charm and some other themes listed at the conclusion of this study.

Keywords: Charm. Charm Hotels. Charming Hotels. Associação Roteiros de Charme. Spatialization. Servicescape. Gastronomy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Selo Roteiros de Charme	18
Figura 2	Poltrona Diz	35
Figura 3	Poltrona Costela	35
Figura 4	Poltrona Paulistana	35
Figura 5	Selo da Associação Roteiros de Charme	45
Figura 6	Cardápios	50
Figura 7	Restaurante	50
Figura 8	Vista da Sala de Leitura	51
Figura 9	Vista Bar	51
Figura 10	Piscina com iluminação noturna	52
Figura 11	Casarão séc. XVIII	53
Figura 12	Casarão séc. XVII	53
Figura 13	Mikvé	53
Figura 14	Fonte	53
Figura 15	Porta de elevador pintada a mão	54
Figura 16	Lustre	54
Figura 17	Lustre Bar	54
Figura 18	Quadro Rota das Navegações, de Eliezer Nobre	55
Figura 19	Chaves	56
Figura 20	Bar	56
Figura 21	Deck	56
Figura 22	Varanda e vista mar	57
Figura 23	Vista mar	57
Figura 24	Deck 2	57
Figura 25	Piscina e vista mar	58
Figura 26	Jardim com redes	58
Figura 27	Jardim	58
Figura 28	Jardim com redes 2	59
Figura 29	Casarão 1907	59
Figura 30	Casarão por dentro	59
Figura 31	Lobby	60
Figura 32	Cama com dossel 1	61
Figura 33	Cama com dossel 2	61
Figura 34	Apto. Cidade de Cachoeira	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. ENTENDENDO O CHARME DOS HOTÉIS DE CHARME: REVISÃO DE LITERATURA SOBRE HOTEL DE CHARME, ESPACIALIZAÇÃO E GASTRONOMIA EM HOTELARIA.....	21
2.1. Conceito e características do hotel de charme	22
2.2. Espacialização em hotelaria	26
2.3. Gastronomia em hotelaria	28
3. PROCURANDO O CHARME: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
4. INTERPRETANDO O CHARME NOS HOTÉIS VILLA BAHIA E ZANK BY TOQUE	34
4.1. Descrição dos hotéis e características observadas durante trabalho de campo	34
4.2. Análise dos relatos das experiências dos usuários entrevistados	37
4.3. Outros aspectos encontrados nos resultados	62
4.4. Análise de outros documentos	64
5. CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES.....	71
APÊNDICE A – Sondagem prévia sobre hotéis de charme	72
APÊNDICE B – Quadro de Revisão de Literatura – Hotéis de Charme, espacialização e gastronomia	73
APÊNDICE C – Formulários de entrevista e cartas de apresentação pesquisadora	79
APÊNDICE D – Comentários Trip Advisor	88
ANEXOS	90
ANEXO A – Press Release abertura do Zank Hotel Boutique	91

1. INTRODUÇÃO

Durante quase 20 anos de vida hoteleira, somente em 2008 tive o primeiro contato com um “hotel boutique”, ao trabalhar na implantação de um. Na época, sem nenhuma pretensão acadêmica, mas profissional, busquei informações sobre o que seria um hotel dessa categoria, encontrando definições diversas, a maioria delas mencionando a venda de móveis ou objetos de design expostos no hotel. Mais à frente, por volta de 2009, ao trabalhar na construção e implantação de um hotel de investidores italianos em Salvador, questionei um dos proprietários sobre qual seria a ‘cara’ que ele gostaria que seu hotel tivesse, para que eu adequasse o mobiliário e serviços à categoria desejada. Nesse momento, pensamos em criar um ‘hotel de charme’, mas sem muita certeza do que isso significava. Sim, teria que ser um local charmoso, mas, o que seria esse charme? O que seria considerado charmoso em um hotel aqui em Salvador? Ou deveríamos basear nosso empreendimento no conceito de “hotel boutique”? Nesse momento, os dois termos já se confundiam na literatura hoteleira. Decidimos por não classificar o hotel até que o mesmo começasse a funcionar. Hoje, segundo o próprio site do hotel, que inaugurou em 2016, ele se denomina “hotel boutique”, mesmo sem oferecer objetos de design para compra dos hóspedes. Alguns conhecidos, inclusive ex-funcionários, já se referiram ao mesmo como um “hotel de charme”. Continuei em dúvida...

Em 2017, ao iniciar o mestrado em Administração, tive certeza de que meu objeto de estudo seriam os hotéis. Durante o curso, lembrei das minhas inquietações sobre o assunto ‘hotéis de charme’ e defini que esse seria meu foco. Desta vez, teria que ir em busca de trabalhos acadêmicos sobre o assunto; já não me bastava a literatura profissional do mercado hoteleiro. Antes, porém, decidi fazer uma sondagem do termo entre amigos e conhecidos do mercado hoteleiro internacional, para ter uma ideia do conceito que os mesmos tinham de ‘charme’.

O resultado dessa sondagem é exposto no APENDICE A. Apenas gostaria de registrar que o desconhecimento do termo por parte de muitos profissionais reforçou meu desejo de pesquisar sobre o assunto.

A partir do próximo parágrafo, o texto será redigido em terceira pessoa, pois já não irá mais refletir apenas um questionamento pessoal, e sim, estudos acadêmicos sobre o tema.

Uma nova categoria hoteleira começou a surgir nos anos 90 do século XX e, a cada dia, inaugura mais estabelecimentos e atende a um público maior e mais exigente, que gosta de encontrar personalidade onde vai e preza pelos detalhes. Essa categoria inclui os chamados “hotéis de charme”, hotéis onde cada detalhe atribui um significado especial à experiência de hospedagem.

Freitas e Almeida (2013) levantaram que o Brasil possui, aproximadamente, 18 mil hotéis e pousadas, dentre os quais, 70% são de pequeno porte. Desses últimos, muitos se autointitulam “hotéis de charme”. Autointitulam porque não mais existe no Brasil uma classificação obrigatória dos meios de hospedagem e cada estabelecimento pode definir como quer se chamado ou conhecido.

O Ministério do Turismo lançou, em 2010, uma cartilha com seu sistema de classificação hoteleira, o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), através do qual classifica empreendimentos hoteleiros e outros meios de

hospedagem. Esse sistema é de adesão e adoção voluntárias pelos meios de hospedagem, ou seja, não é obrigatório que todo hotel ou pousada adote essa classificação.

Na classificação do Ministério do Turismo (2010), não existe referência a “hotéis de charme”. Entretanto, cada vez mais se observa a inauguração de empreendimentos com essa nomenclatura, e se observa, também, a maior procura por estabelecimentos desse tipo, nos quais o diferencial está nos detalhes.

Existe, porém, uma entidade de negócios, chamada Associação Roteiros de Charme, da qual se falará mais adiante, que agrupa hotéis e pousadas que se mostram interessados em fazer sua afiliação e divulga, no mercado nacional e internacional, seus afiliados como “hotéis e pousadas de charme”. Ela mesma exige, como um dos critérios de afiliação, que o possível candidato identifique o charme de seu estabelecimento. Não define, porém, como identificar esse charme.

Em levantamento realizado especificamente para este trabalho, no qual um breve questionário foi enviado a 12 profissionais do meio hoteleiro internacional, de 10 diferentes nacionalidades, detectou-se que o termo “hotel de charme” não é usado na maioria dos países, sendo, em todos eles, substituído pelo termo “hotel boutique”. O termo foi apenas reconhecido pelos profissionais de Portugal, Holanda e, com um significado bastante semelhante (“encanto”), pelo da Espanha, além de ser reconhecido pelos profissionais brasileiros. (APENDICE A)

Resultado parecido foi observado em um site de troca de mensagens de tradutores, Word References.com, com acesso em 20 out 2017, no qual houve um questionamento sobre como traduzir o termo “hotel de charme” para outros idiomas e as respostas não foram unânimes e mostraram algumas definições diferentes para o termo.

Bonjour

Comment traduire "hôtel de charme" dans le sens d'un établissement petit, indépendant, unique? – por K., França (WORD, 2017)¹

Essa questão obteve 10 respostas, a seguir:

Country house hotel (in the country), hotel of distinctive character (in town)² – por E., Inglaterra

Around here, most of the ‘hôtels de charme’ are called: Small distinctive hotels³. – por A., França

"Boutique hotels" is very popular nowadays in England⁴. – por E., EUA

I'd use the term 'boutique hotel' in the US as well.⁵ – por R., EUA

Hi - 'boutique hotel' in British English is generally used for small hotels with an expensive and most often modern take on interior design, even when they are in the country side. The expression 'hotel de charme' will to most people mean a place of

¹ Bom dia. Como traduzir “hotel de charme” no sentido de um estabelecimento pequeno, independente, exclusivo? (K., França, tradução nossa)

² Hotel Casa de Campo (no campo), Hotel de Caráter Diferenciado (na cidade) (E., Inglaterra, tradução nossa)

³ Por aqui, a maioria dos “hotéis de charme” são chamados de pequenos hotéis diferenciados (A., França, tradução nossa)

⁴ “Hotéis boutique” é muito popular hoje em dia na Inglaterra (E., EUA, tradução nossa)

⁵ Eu também usaria o termo ‘hotel boutique’ nos Estados Unidos (R., EUA, tradução nossa)

charme and quality, perhaps even quaint, but not necessarily of the highest luxury or with all the mod cons expected of a boutique hotel⁶ – por B., França

I stumble over this again and again. For me "boutique hotel" implies a small hotel while a "hôtel de charme" is not necessarily small. The term "charming" in English could be applied to almost any hotel so doesn't really give a category. I'm tempted to just go for "luxury" because as far as I can see all French "hôtels de charme" are actually luxury ones...⁷ – por S., França

Like Karinec in 2006 (post #1), i see "hôtel de charme" as small, family-owned and unique. A big hotel is often part of a hotel chain which gives a rather standardised design and service. The big hotel can be on the luxury side, "hôtel de charme" is more on the distinctive taste of the owner (furniture, ambiance ...) and smiling service sides, not necessarily luxurious. A distinctive and luxury hotel like a 'palace' (in french) with extended services and five stars (Crillon, Ritz, Georges V ...), too expensive for normal people is not "hôtel de charme"⁸. – por I., França

You can look at commercial sites [...]. They often have french and english version. On the same french site i found "hôtels de charme" translated once into boutique hotels and a few lines under into charming hotels!⁹ – por I., França

Yes, given that these French speakers react the same way we do when the term is used for something grander (or at least bigger) than we'd usually expect, I'd still use boutique, I think¹⁰. – por K., EUA

I believe that boutique hotel, at the concept begining, was a trendy place, with a designer or interior decorator implied, where you could buy furnitures, decoration or even bath robes or towels. To me, it still conveys an idea of modern design.¹¹ – por I., França (WORD, 2017)

O termo “hotel boutique” surge entre os anos 80 e 90, nos Estados Unidos, através do grupo hoteleiro Morgans. Steve Rubell, sócio de Ian Schrager nesse grupo

⁶ Oi - 'hotel boutique' em inglês britânico é geralmente usado para pequenos hotéis com uma pegada cara e mais frequentemente moderna em design de interiores, mesmo quando eles estão no campo. A expressão 'hotel de charme' significará para a maioria das pessoas um lugar de charme e qualidade, talvez até pitoresco, mas não necessariamente do mais alto luxo ou com todos os confortos modernos esperados de um hotel boutique (B., França, tradução nossa)

⁷ Eu tropeço nisso de novo e de novo. Para mim, "hotel boutique" implica ser um hotel pequeno, enquanto um "hotel de charme" não é necessariamente pequeno. O termo "charmoso" em inglês pode ser aplicado a praticamente qualquer hotel, portanto, não denota uma categoria. Estou tentado a traduzir como "luxo" porque, tanto quanto eu posso ver todos os "hotéis de charme" franceses são na verdade hotéis de luxo ... (S., França, tradução nossa)

⁸ Assim como a Karinec em 2006 (post # 1), eu vejo o "hotel de charme" como pequeno, de propriedade familiar e exclusivo. Um grande hotel é muitas vezes parte de uma cadeia de hotéis que oferece design e serviço bastante padronizados. O grande hotel pode estar mais para o lado do luxo, já "hotel de charme" tem mais a ver com o gosto diferenciado do proprietário (móveis, ambientação ...) e com um serviço sorridente, não necessariamente luxuoso. Um hotel diferenciado e luxuoso hotel como um "palácio" (em francês) com serviços prolongados e cinco estrelas (Crillon, Ritz, Georges V ...), demasiado caro para pessoas normais não é "hotel de charme" (I., França, tradução nossa)

⁹ Você pode olhar em sites comerciais [...] Eles costumam ter versão em francês e inglês. No mesmo site francês, encontrei "hotéis de charme" traduzido uma vez como hotéis boutique e algumas linhas abaixo como hotéis charmosos! (I., França, tradução nossa)

¹⁰ Sim, considerando que essas pessoas que falam francês reagem da mesma maneira que nós reagimos quando o termo é usado para algo mais grandioso (ou pelo menos maior) do que o que normalmente esperávamos, eu ainda usaria 'boutique', eu acho (K., EUA, tradução nossa)

¹¹ Acredito que hotel boutique, no início do conceito, era um lugar da moda, com um designer ou decorador de interiores implícito, onde você poderia comprar móveis, decoração ou até mesmo roupões de banho ou toalhas. Para mim, ainda transmite uma ideia de design moderno. (I., França, tradução nossa)

hoteleiro e em outros negócios, em 1984, criou o termo quando comparou o Hotel Morgans – o primeiro hotel que o grupo havia adquirido e que fechou suas portas este ano – a uma boutique. (ANGELI; TORRES; MARANHÃO, 2012)

O site da Ian Schrager Company, na aba “Ian Schrager”, diz:

Os sócios viram a oportunidade de desafiar a tradicional “caixa branca” hoteleira, assim como a mentalidade do mercado de massa em favor de algo mais único, ousado e original - algo que deu às pessoas uma experiência elevada e provocou uma reação emocional e visceral. O que se conseguiu com isso foi que, pela primeira vez, um hotel pode apelar para a sensibilidade do hóspede, independentemente da sua idade, status econômico, moradia ou profissão, e ficou livre das restrições da demografia tradicional. Toda a indústria hoteleira foi virada do avesso. (IAN, 2017)

A expressão ganhou ainda mais visibilidade quando o então sócio, Ian Schrager, remodelou o Hotel Paramount, na Broadway, e entregou a decoração ao famoso designer Philippe Starck, que fez um trabalho ousado e totalmente inusitado para a época. O hotel foi reinaugurado em 1990 e se tornou referência na cidade de Nova Iorque. (NORMANDIE apud MOTTA et al 2007). Nesse momento, os termos “hotel boutique” e “hotel design” passam a ser considerados sinônimos.

A série “Hotéis Incríveis”, transmitida pelo canal fechado Globosat e dirigida por Jorge Nassaralla teve alguns de seus episódios sobre “Hotéis Boutique”. Em um deles, afirma que esse conceito começou a se popularizar no Brasil no início dos anos 2.000, e eram também chamados de “hotéis de proprietários”. Eram hotéis menores e que atraíam os hóspedes pela experiência personalizada que proporcionavam. Nesse mesmo episódio, Rogério Fasano, proprietário do Grupo Fasano, grupo este que administra restaurantes e hotéis boutique, dentre eles o Fasano SP, inaugurado em 2.003, conta que o hotel boutique nasceu de hotéis pequenos, nos quais os objetos eram comercializados; mas, agora, isso se estendeu para hotéis menores e mais personalizados.

Em um episódio dessa série, Rogério Fasano continua a listar as características dos hotéis exclusivos, dizendo que, nesses hotéis, os hóspedes procuram ser tratados de uma maneira mais calorosa e mais próxima e que não se pode pensar em hotel de charme e hotel boutique sem pensar em gastronomia. Ele também conta que, uma vez, ao ir visitar uma feira de hotelaria, disse que tudo o que havia lá era o que ele não queria comprar para seu hotel, visto que era tudo padronizado, comum a todos os outros hotéis. Ele queria, justamente, o diferente. A maioria das peças de decoração e mobiliário de seus hotéis foi garimpada em antiquários e feiras durante viagens realizadas por ele e sua equipe.

Outro trecho da entrevista de Rogério Fasano no episódio citado diz que os restaurantes e bares de seus hotéis são também frequentados pela população local, e o hóspede não se sente rodeado somente de turistas (HOTÉIS, 2017).

Angeli, Torres e Maranhão (2012) afirmam que “a popularidade dos hotéis boutique é uma reação ao turismo de massa predominante dos anos 1970”. Os anos 70 foram caracterizados pela disseminação das redes hoteleiras, com seus hotéis padronizados. Em qualquer lugar que estivessem, apresentavam as mesmas características, para que o hóspede soubesse o que o esperava. Foi um conceito muito valorizado na época e até hoje, especialmente para o hóspede de negócios, que não quer ter surpresas desagradáveis ao se hospedar em um país que não conheça. Porém, de

certa forma, é uma hotelaria bastante impessoal e estandardizada. O segmento de hotéis de charme, boutique e design surgiu, exatamente, pelo desejo de se criarem hospedagens menos padronizadas, mais pessoais, com detalhes diferenciados.

Urt, Arruda e Mariani (2018) definem que a hotelaria de charme é um segmento do trade turístico cuja finalidade é oferecer hotéis e pousadas com determinadas características que remetem à ideia de “charme”. Outros autores, como Silva e Mota (2010) e Feitosa (2015) também experimentam discorrer sobre esse tal falado “charme”. Silva e Mota (2010) afirmam que “esses meios de hospedagem podem oferecer desde o atendimento caseiro e desprezioso até o serviço diferenciado”; enquanto Feitosa (2015) relaciona o charme com o “novo luxo”.

Alguns autores, como Guimarães e outros (2008), Silva e Mota (2010), Oliveira, Didier e Leite (2010), Cardoso e outros (2011), Castro, N., Barreto e Castro, G. (2012), Carvalho (2015), Feitosa (2015) e Urt, Arruda e Mariani (2018), do início dos anos 2000 até hoje, realizaram e realizam estudos sobre hotéis de charme, dentro de focos variados. Alguns poucos, abordando o conceito de charme, como feito por Feitosa (2015), relacionando esse conceito com uma experiência de “novo luxo”. Porém, esse conceito ainda é subjetivo, não está definido e existe espaço para investigações.

Hotéis independentes ou pertencentes a pequenos grupos, como é o caso dos hotéis de charme, algumas vezes agrupam-se em associações, com a finalidade de impulsionar as vendas, difundir sua marca nacional ou internacionalmente ou alinhar objetivos em comum. Os hotéis aqui estudados pertencem a uma mesma associação, a Associação Roteiros de Charme.

As pousadas que compõem os Roteiros de Charme podem ser citadas como estabelecimentos que buscam oferecer um serviço diferenciado, uma vez que o serviço proporcionado ao consumidor neste tipo de empreendimento tem uma característica essencial: o encantamento dos envolvidos. Para tanto, é imprescindível procurar oferecer uma experiência extraordinária durante a prestação de serviço, afinal, esse consumidor quando adquire um produto ou um serviço, busca não apenas um bem ou préstimos, mas, sobretudo, uma experiência de compra singular (FEITOSA, 2015)

A Associação Roteiros de Charme é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que associa hotéis considerados como “hotéis de charme”. Foi fundada em 1992 e, hoje, possui 70 hotéis e pousadas associados, em 16 estados e 64 destinos, segundo seu website. Feitosa (2015, p. 34) apresenta a Associação Roteiros de Charme como:

grupo brasileiro de hotéis e pousadas que se inspirou na associação francesa Relais & Châteaux¹², compartilhando de seu objetivo de divulgar o charme em substituição ao luxo tradicional e o perfeito equilíbrio do serviço, do conforto, da comida e da paisagem. (FEITOSA, 2015, p.34)

Segundo Guimarães e outros (2008), a entidade é um grupo empresarial com características de Redes de Negócios. É formada por unidades hoteleiras de pequeno

¹² Relais & Châteaux - Criada em 1954, na França, a Relais & Châteaux é uma associação de 550 hotéis e restaurantes excepcionais, gerenciados por homens e mulheres independentes, regidos pela paixão que sentem por suas profissões e pela autenticidade das relações estabelecidas com seus clientes

porte, que buscam um posicionamento similar no mercado onde atuam, a fim de aumentarem seu poder de competição e visibilidade. Ainda segundo os autores, os empreendimentos que se associam, fazem-no por adesão, seguindo a critérios exigidos, e buscam visibilidade no mercado.

Esses critérios, conforme o site da Associação, são relacionados ao conforto, qualidade de serviços e responsabilidade socioambiental. Para se associar, um empreendimento precisa seguir quatro passos, a saber (texto baseado nas informações contidas no site da Associação Roteiros de Charme, 2018):

1. Identificar o charme – independentemente da classificação oficial ou extraoficial da unidade hoteleira, o quesito obrigatório para a associação é o charme, definido pela associação como “conceito subjetivo que significa genericamente uma união entre bom gosto, atenção com detalhes, paixão de servir, conforto compatível com expectativas dos hóspedes, localização privilegiada, construção adequada ao meio ambiente e à região, enfim, o conjunto de fatores que emprestam personalidade única ao local e ao próprio hotel”. A proposta da Associação Roteiros de Charme é adequada a empreendimentos diversos, quase sempre àqueles classificados como “hotéis de luxo”, “hotéis temáticos”, “hotéis boutique”;
2. Estar adequado ao perfil de candidato:
 - estar em funcionamento há pelo menos 2 anos sob a mesma administração,
 - ter de 10 a 60 apartamentos e/ou suítes,
 - estar localizado, preferencialmente, em pontos de interesse turístico, histórico ou ecológico;
3. Realizar a inscrição – através da remessa para a Sede da Associação de correspondência que inclua carta de intenção, descrição das instalações e serviços, fotografias, folhetos e, se for o caso, matérias publicadas na Imprensa;
4. Submeter-se e ser aprovado em uma avaliação – a diretoria da Associação avalia o material enviado e, também, um de seus diretores realiza uma visita anônima ao estabelecimento candidato, a fim de melhor avaliar o local e os serviços

Após aprovados, os empreendimentos permanecem independentes, porém constam do material promocional da associação, e devem manter suas condições de associados, seguindo o regulamento da Associação. A adesão é voluntária e as unidades hoteleiras são livres para se desassociarem, quando desejado. Os associados recebem um Selo Roteiros de Charme (figura 1), que, segundo Guimarães e outros (2008), “funciona como uma marca do conjunto. Ele também serve como agregador estratégico entre os membros participantes, além de se posicionar na mente dos clientes dos serviços”.

Figura 1 - Selo Roteiros de Charme



Fonte: Associação Roteiros de Charme

A classificação dos hotéis afiliados obedece a uma categorização definida pela Associação, e descrita por Salazar, 2010:

Os empreendimentos associados aos Roteiros de Charme são classificados em cinco categorias, representadas por pedras preciosas presentes no solo brasileiro:

- Esmeralda: um aconchegante hotel ou pousada com conforto, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional;
- Topázio Imperial: um hotel ou pousada muito confortável, bem equipado, aconchegante, com serviços esmerados, estilo e decoração requintada;
- Água Marinha: um hotel ou pousada confortável, cuja decoração, serviço singelo e capricho refletem os costumes locais;
- Ametista: uma pousada ou refúgio num paraíso ecológico, onde o serviço desprezioso e a decoração guardam identidade com a região;
- Cristal: na forma como ele é encontrado na natureza, indica todos os hotéis, pousadas e refúgios ecológicos durante o ano de seu ingresso na Associação. (SALAZAR et al, 2010, p. 4)

Os estabelecimentos associados estimulam o hóspede a experimentar o charme de localidades únicas, com identidades próprias e serviços diferenciados.

A experiência de charme não é desejável apenas para o hóspede, mas para todo e qualquer usuário do hotel de charme. Os usuários desses hotéis dividem-se em usuários hóspedes, não hóspedes e funcionários (ou usuários internos). De forma geral, os não hóspedes utilizam os hotéis para fazer refeições, diariamente ou em ocasiões especiais. Alguns também utilizam as áreas de lazer, quando existem, como piscina ou spa. Qualquer usuário que não pernoite no hotel e não seja funcionário será considerado, neste trabalho, usuário não hóspede. O que se supõe é que os usuários – hóspedes, não hóspedes e funcionários – dos hotéis de charme podem vivenciar experiências de charme.

Muitos hotéis e pousadas que não pertencem à Associação Roteiros de Charme também utilizam a nomenclatura “hotel de charme” e são reconhecidos pelo público como tal, como será visto em algumas das entrevistas realizadas durante o trabalho de campo. Para fins desta pesquisa, escolheu-se estudar, exclusivamente, os hotéis de Salvador, BA, afiliados a essa associação, e isso levou à seguinte pergunta de pesquisa: **O que é charme para os usuários dos hotéis classificados como hotéis de charme pela Associação Roteiros de Charme em Salvador, BA?**

Em Salvador, atualmente, apenas dois empreendimentos são afiliados à Associação Roteiros de Charme e, assim, possuem a autorização para utilizar o selo

oficial fornecido por essa Associação. Esses dois empreendimentos são o Hotel Villa Bahia e o Zank by Toque. O trabalho de campo desta pesquisa foi realizado nesses dois hotéis. Dessa forma, o estudo foi realizado na totalidade de empreendimentos hoteleiros que formam o escopo (hotéis de charme afiliados à Associação Roteiros de Charme, em Salvador, BA).

O objetivo principal deste estudo é **compreender o que é charme para os usuários dos hotéis classificados como hotéis de charme pela Associação Roteiros de Charme em Salvador, BA**, sendo eles os hotéis Villa Bahia e Zank by Toque.

Segundo a literatura, a produção científica sobre hotelaria ainda é recente e permite espaço para estudos de diversos assuntos dentro da área.

Durante a pesquisa bibliográfica e sondagem anterior ao estudo, não se encontrou nenhum estudo de hotéis de charme na cidade de Salvador, e tampouco estudos que discorressem sobre a motivação do usuário em escolher esses locais.

Este estudo apropria-se desse espaço, para, com o conhecimento dos elementos e experiências apontados pelos usuários dessa categoria de hotéis, compreender o que é esse charme.

Com o presente trabalho, pretende-se contribuir teoricamente para: a) o desenvolvimento do conhecimento de hotelaria de forma geral, e de hotéis de charme em particular, por meio do resgate da literatura existente e do acréscimo de novos achados obtidos por este estudo; b) o desenvolvimento do conceito de charme na hotelaria de Salvador, BA, com o retorno do estudo de campo apresentando a interpretação dos usuários dos hotéis de charme de Salvador, BA sobre o que é charme para eles.

Como contribuição prática, este estudo pretende trazer, para o trade turístico e o mercado hoteleiro, as percepções dos usuários, a fim de que esses dados possam ser úteis para o desenvolvimento de novos empreendimentos e políticas de gestão hoteleira, além de um guia para possíveis ajustes nos hotéis estudados. Conhecendo a opinião dos usuários sobre o que é charme, novos hotéis que pretendem estabelecer-se com essa denominação “hotel de charme” podem incluir ou ajustar itens ou experiências que farão com que os usuários optem por seus estabelecimentos. Essa categoria “hotel de charme”, com seus atributos sendo mais conhecidos e identificados, pode ser melhor explorada pelos órgãos de turismo como chamariz para a captação de novos visitantes. Os dois hotéis estudados podem utilizar as informações obtidas neste estudo para adequarem sua operação, treinando seus funcionários e / ou adequando as condições físicas de seus espaços, a fim de melhor atenderem ao esperado pelos usuários, além de explorarem com mais intensidade o que já é identificado como charme em cada um desses hotéis.

Para atingir o objetivo deste estudo realiza-se pesquisa bibliográfica sobre o tema “hotel de charme” e sobre assuntos inerentes que apareceram durante a pesquisa (especialização e gastronomia em hotelaria), além de pesquisa documental sobre os dois hotéis estudados e a Associação Roteiros de Charme. Por fim, é realizada uma pesquisa de campo, com observação não participante e entrevistas com usuários desses hotéis. A interpretação conjunta da caracterização dos hotéis de charme Villa Bahia e Zank by Toque e da análise das manifestações dos usuários sobre o que identificam como charme nesses dois hotéis possibilita a pretendida compreensão do que é charme para os usuários dos hotéis classificados como hotéis de charme pela Associação Roteiros de Charme, em Salvador, BA.

Em termos de organização do trabalho, a redação do mesmo foi dividida em seções, da seguinte maneira: Seção 1 – Introdução - introduz a motivação inicial pelo tema da pesquisa, discorre sobre o tema-problema, chegando à pergunta e objetivos de pesquisa, expondo as justificativas para o estudo, a estratégia metodológica e a estrutura da dissertação; Seção 2 – Entendendo o charme nos hotéis de charme - uma revisão de literatura com os trabalhos científicos já apresentados nas diversas áreas de conhecimento dentro desse tema, elegendo dois elementos importantes para o charme (especialização e gastronomia) e também discorrendo sobre os mesmos; Seção 3 – Procurando o charme - capítulo de procedimentos metodológicos, que descreve a metodologia de pesquisa; Seção 4 – Interpretando o charme - capítulo no qual os resultados obtidos durante o levantamento de informações são relatados e é feita uma análise correlacionando os resultados e as pesquisas existentes no tema e, por fim, a Seção 5 – Conclusão, com sugestões de possíveis pesquisas futuras em cima dos achados deste trabalho.

2. ENTENDENDO O CHARME DOS HOTÉIS DE CHARME: REVISÃO DE LITERATURA SOBRE HOTEL DE CHARME, ESPACIALIZAÇÃO E GASTRONOMIA EM HOTELARIA

O que é interessante com a noção de charme é que ele evolui com o tempo e nossos critérios com ele. Os estabelecimentos que estavam presentes em nossa coleção desde o início eram o charme clássico: uma certa forma de ser antigo - para não falar de antiquado! -, autêntico. Estávamos à procura de casas com arquitetura bonita, representativas da sua região, em contato direto com a natureza, com pedras antigas, belos telhados. No interior, gostamos de encontrar um bom cheiro de cera, objetos familiares ... Por vinte anos, todos os hotéis que conhecemos, eram assim.

E então os gostos evoluíram ...

[...] podemos falar de charme contemporâneo: uma estética em grande parte determinada pela imprensa decorativa. Muitas vezes, esse charme baseia-se no desejo de destacar os materiais bonitos (azulejos antigos, pisos antigos) revisitados e de favorecer algumas cores (pistache, marrom escuro, laranja e cinza, etc.). Mesmo que, para nós, "estar na moda" não signifique "ter charme"; quando as coisas são feitas com gosto, quando os materiais são belos, não vamos contrariar nosso prazer.

[...]A última tendência?

O design! No passado, estava reservado para grandes cadeias americanas ou japonesas. Hoje, este design é encontrado em pequenos hotéis, com quartos muitas vezes muito bonitos, muito bem projetados em termos de materiais, cores, formas, e é um verdadeiro deleite que devemos levar ao leitor. Não é necessariamente nessas casas que alguém viveria, mas é divertido dormir nelas por algumas noites.

Jean de Beaumont

Diretor do Guia de hotéis de charme na França- Editions Payot & Rivages

Para esta revisão de literatura foi realizada uma pesquisa nas bases Spell, Scielo, Scopus e no portal de periódicos Capes, com os termos “hotel de charme”, “hotel” + “charme”, “hotel boutique” e “boutique hotel”. Como muitos retornaram sem resultados, utilizou-se, também, o site do Google Acadêmico, no qual se realizou uma leitura dos resumos ou apresentações dos 100 primeiros resultados mostrados, e foram selecionados aqueles que apresentavam uma relação direta com o assunto da presente dissertação, desde que fossem textos científicos, apresentados em eventos, publicados em periódicos ou apresentados perante banca julgadora, como o caso de dissertações e teses.

O APENDICE B traz esses trabalhos selecionados, com um breve resumo do que apresentam.

Os estudos sobre hotelaria abordam o tema por diferentes focos, sendo antropologia, história, economia, gestão e marketing os mais recorrentes. No caso de hotéis de charme os estudos encontrados são, predominantemente, da área de arquitetura, com projetos de adaptação de imóveis antigos para hotéis desse segmento.

Ainda nessa revisão de literatura, elegeu-se dois conceitos que apareceram em estudos anteriores, ainda que com outra nomenclatura, em especial no estudo de Feitosa (2015, p. 158) - no qual a espacialização é chamada de “encantamento a partir dos detalhes e originalidade” e a gastronomia é uma categoria por si só – para, a partir deles,

chegarmos à identificação do charme nos hotéis de charme, como interpretada pelos usuários.

O APENDICE B também traz os trabalhos selecionados sobre especialização e gastronomia. Nem todos os textos lá listados foram citados nesta dissertação e alguns textos que não constam do apêndice e que surgiram a partir de citações existentes naqueles foram aqui mencionados e referenciados.

Como exemplos de trabalhos anteriores dos quais os dois conceitos foram selecionados, ambos aparecem no artigo de Cavenaghi e Carvalho (2017, p.78, 80, 83, 85) quando analisam o tempo e o espaço dos hotéis estudados, sendo que o “hospedar” (correspondendo à especialização) e o “alimentar” (correspondendo à gastronomia) são categorias dentro da dimensão “tempo”.

O conceito de especialização também aparece nos estudos de Catita (2015, p. 56) como “evidências físicas”; nos estudos de hotéis de charme nos quais a arquitetura é o foco (como na Reabilitação da Quinta da Graça, de Martins, 2010 e no projeto de reabilitação do Convento de São Francisco, de Andrade, 2016) e no estudo de Motta e outros (2007, p. 5) em duas das dimensões mencionadas “arquitetura” e “ambientação”, enquanto que o de gastronomia se insere na dimensão “oferta de serviços”, que não tem como enfoque os serviços de alimentação, porém, na matriz utilizada para análise, à página 10, quatro dos oito itens que avaliam “serviços” são itens ligados à gastronomia. Esse conceito também está presente nos estudos de Catita (2015, p. 57), quando ele estabelece os serviços de alimentação que serão implantados no hotel.

2.1. CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO HOTEL DE CHARME

Não existe uma definição clara do surgimento do conceito de “hotel de charme”. Em alguns momentos, um mesmo autor atribui seu nascimento à França no final dos anos 90 e, em outros, ao início da década de 80, ambos se referindo a hotéis localizados em prédios históricos de valor cultural (MARTINS, 2010).

Feitosa (2015) busca, na Associação Roteiros de Charme, uma definição para os hotéis de charme – “estabelecimentos que estimulam o hóspede a experimentar o encanto de localidades únicas, apreciando a arquitetura exterior e a decoração interior de seu ambiente”. Acrescenta que os estabelecimentos hoteleiros de charme “são exemplos de organizações que desenvolvem a oferta de serviços com um nível de qualidade elevado, porém, cobrando valores inferiores aos hotéis de luxo tradicional”.

Ademais da ausência de definição exata de “hotel de charme”, tampouco é clara a sua diferença, se existente, em relação a dois outros conceitos em hotelaria: “hotel boutique” e “hotel design”. Diz-se do conceito de “hotel boutique”, que é “muito semelhante ao conceito de hotel de charme, com uma ênfase maior nos elementos de arte, individualidade e interatividade” (conforme consta no website do Hotel Boutique Casa Teatro, Manaus, AM). Normalmente, também, os hotéis boutique e design lançam moda: objetos de design ou de arte, presentes em suas instalações, geralmente assinados por artistas locais ou importantes nacional ou internacionalmente, que podem estar à venda para o hóspede.

Angeli, Torres e Maranhão, em 2012, realizam um levantamento das diferentes compreensões do conceito de “hotel boutique” no mundo e consideram esse conceito uma opção de estratégia de reposicionamento para hotéis independentes. Eles não abordam o conceito “hotel de charme”, porém utilizam os termos “hotel design” e

“hotel boutique” como sinônimos, como se nota neste parágrafo, escrito com base no texto de Proserpio, 2007:

Estes hotéis utilizam-se de estratégias diferenciadoras oferecendo serviços exclusivos ou personalizados: são os hotéis *design* ou *boutique*, que enfatizam seu pequeno porte e as características locais como a arquitetura, o serviço, o atendimento e a decoração para enriquecer e diferenciar seu produto. (ANGELI; TORRES; MARANHÃO, 2012, p. 316)

No Brasil, empreendimentos desse tipo apareceram por volta da década de 90 do século XX. Segundo Motta e outros (2007), a partir de 1990 houve um crescimento da hotelaria exclusiva no Brasil, primeiramente observado em São Paulo, onde surgiram empreendimentos cujas características eram o luxo, o design e a originalidade; pré-requisitos para um hotel ser considerado exclusivo.

Devido à nova característica dessa hotelaria, que incita diferentes sensações em seus hóspedes e usuários, os hotéis de charme passaram a ser estabelecimentos menores, pois, de acordo com Ian Schragger, quando citado por Campos apud Angeli, Torres e Maranhão (2012, p. 309) “era impossível trabalhar o hotel boutique em uma escala maior, atendendo a um público heterogêneo e oferecendo espaços para convenções.”

Martins (2010), diz dos hotéis de charme:

pelo que os seus espaços se distinguem dos restantes hotéis pelo seu carácter histórico ou patrimonial dos edifícios onde estão instalados. São locais plenos de história e de encanto, onde a modernidade e luxo das instalações se conjuga harmoniosamente com a tradição e cultura do país ou região. (MARTINS, 2010, p. 26)

Devido a todas as informações anteriores, pode-se concluir que os termos “hotel de charme” e “hotel boutique” são utilizados para definir o mesmo tipo de meio de hospedagem.

Dos trabalhos encontrados na pesquisa, um dos primeiros é o de Motta e outros (2007), no qual os autores criaram uma matriz de classificação de um hotel exclusivo estritamente com fins acadêmicos. Para a criação dessa matriz, os mesmos examinaram conceitos para a elaboração de um produto hoteleiro e como e se o luxo e o design influenciam nessa elaboração. Abordam, nesse estudo, temas de marketing, como: segmentação, posicionamento, diferenciação e preço; analisam luxo e design e finalizam com a criação dessa matriz de classificação, na qual atribui-se ao hotel analisado uma pontuação de acordo com a existência ou não de itens, tais como: projeto arquitetônico, obras de arte, enxoval exclusivo, amenities, restaurante com chef renomado, dentre outros, divididos nas seguintes categorias: arquitetura, ambientação, serviços, colaboradores e gestão.

Guimarães e outros, em 2008, apresentam um estudo de casos sobre os negócios que compõem a Associação Roteiros de Charme, associação hoteleira da qual se falará no capítulo de Resultados e Análise, para analisarem a competição em uma Rede de Negócios. Abordam temas como estratégia e competitividade na formação de redes de negócios.

Em 2010, Silva e Mota utilizam-se de um trabalho de campo realizado no Orixás Art Hotel, na praia de Flecheiras, CE, a fim de verificar o que os hotéis de charme oferecem como diferencial e de que forma isso se torna uma estratégia de marketing para os mesmos. Abordam os temas de segmentação e marketing hoteleiros, posicionamento mercadológico e estratégias de diferenciação (que identificam como sendo: prestação de serviço, imagem do hotel ligada à preservação socioambiental e infraestrutura). Concluem que essa segmentação hoteleira de hotéis de charme é bastante forte no mercado nacional.

Também em 2010, Salazar e outros propõem um exercício de análise de estudo de casos, a ser aplicado a estudantes de graduação ou pós-graduação em Administração, com base em pesquisa realizada junto à Pousada do Amparo, Olinda, PE, pousada essa afiliada à Associação Roteiros de Charme. Fazem um relato sobre o hotel, sua administração e opiniões de hóspedes, a fim de relacionar os achados com os temas de administração de marketing, administração estratégica e empreendedorismo.

Fora do Brasil, em Portugal, Martins, ainda em 2010, realiza uma dissertação pela Faculdade de Arquitetura de Lisboa, propondo um estudo de reabilitação (projeto arquitetônico de conservação e restauro, prevendo um novo uso) da Quinta da Graça (um sítio de recreio), no município de Oeiras, Portugal) para um hotel de charme.

Cardoso e outros, em 2011, estudaram a “influência da internacionalização nas estratégias de gestão ambiental dos meios de hospedagem no estado de Santa Catarina vinculados à Associação Roteiros de Charme”. Por meio de entrevistas com os proprietários de 4 hotéis da região, todos eles afiliados à Associação Roteiros de Charme, os pesquisadores concluíram que existem diferenças entre o comportamento ambiental do hóspede brasileiro e do estrangeiro. Também concluíram que o impacto dessa diferença varia de acordo com a gestão ambiental exercida pelo proprietário.

Através de pesquisa bibliográfica e documental, em 2011, Cypriano e Gândara estudaram a evolução da hotelaria de Salvador no período de 2000 até 2011, com considerações para até 2014, ano em que se realizaria a Copa do Mundo no Brasil. Constataram que houve um grande crescimento quantitativo e qualitativo no parque hoteleiro de Salvador na década de 90 e anos 2000, porém pouca expressividade de desenvolvimento do mercado a partir de 2005 até a data da pesquisa. Declaram que “A competitividade de Salvador como destino turístico está comprometida e ações de revitalização, em âmbito público e privados, são prementes.” Sugerem alguns pontos que devem ser considerados em ações para a otimização de Salvador como destino turístico.

Em 2012, Castro, N., Barreto e Castro, G. apresentam um artigo que pretende discutir sobre a gestão ambiental nos hotéis do Rio Grande do Norte vinculados à Associação Roteiros de Charme, associação essa que, conforme se verá no capítulo de resultados e análise, preza pelo cuidado ambiental de seus afiliados. Os autores citam uma vasta bibliografia sobre educação e gestão ambiental, porém, não se identifica o trabalho empírico, se houve, mostrando a realidade de cada um desses hotéis.

Silva, em 2013, apresenta dissertação de mestrado em Arquitetura, em Lisboa, sobre os hotéis de charme em Portugal, na qual faz um breve histórico da hotelaria no país, sempre com um foco arquitetônico, e analisa 3 hotéis de charme lá situados (Hotel Caminhos de Santiago, em Santiago do Cacém; Estalagem do Farol Design Hotel, em Cascais e Estalagem Quinta da Casa Branca, em Funchal). Ela afirma que a arquitetura é um diferencial para a competitividade e a classificação hoteleiras e que essa arquitetura pode determinar o nicho de mercado que se pretende atingir. Diz: “Devido

ao espaço que ocupam e ao requinte dos serviços oferecidos, este tipo de hotel, pretende atrair um tipo de cliente com grande capacidade económica, turista normalmente mais velho e com um gosto que se identifica com esta tipologia.” Silva é mais uma das autoras que, em seu texto, considera os “hotéis boutique” e “hotéis design” como sinónimos e como sendo hotéis de charme.

Em 2015, mais uma dissertação sobre hotéis de charme é apresentada em Portugal, desta vez, em Évora, para o curso de gestão, na Escola de Ciências Sociais. Bruno Catita enfoca o marketing e sugere um plano de marketing para transformar o Palácio do Vidigal, um edifício histórico em ruínas no Alentejo, em um hotel de charme. O autor traz uma definição de hotel de charme baseada em um estudo de Martins, 2010, e diz:

são considerados como hotéis de charme os que estão localizados em prédios históricos ou de valor cultural, são espaços que se distinguem dos outros hotéis pelo cunho histórico ou patrimonial dos edifícios onde estão instalados, sendo locais plenos de história e de encanto, onde a modernidade e luxo das instalações se conjugam na perfeição com a tradição e cultura do país ou da região (CATITA, 2015, p. 9)

Também em 2015, no Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembí Morumbi, em SP, outra dissertação sobre o tema hotéis de charme. Nessa, a autora faz um estudo de casos múltiplos, de 4 hotéis afiliados à Associação Roteiros de Charme, com a finalidade de analisar essa associação e compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos. Em entrevista feita pela autora com o então presidente da Associação Roteiros de Charme, ele explica a utilização desse conceito pela Associação, através da definição de charme proveniente do idioma francês, significando ‘encantamento’. Para ele: “É uma palavra absolutamente subjetiva e você se encantou ou não se encantou e daí o charme”. No caso, os hotéis de charme seriam hotéis pelos quais alguém se encanta. Carvalho experimentou, como hóspede, esses 4 hotéis (Pousada Porto Imperial, Parati, RJ; Pousada do Amparo, Olinda, PE; Pousada Villas da Serra, Serra de São Bento, RN e Pousada do Toque¹³, em São Miguel dos Milagres, AL), além de ter feito um levantamento de comentários de hóspedes desses mesmos empreendimentos no site TripAdvisor¹⁴.

Ainda no mesmo ano, 2015, Feitosa, então mestrando em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, apresenta dissertação relacionando o charme ao luxo. Como estudo empírico, visitou dois dos empreendimentos também visitados por Carvalho, no mesmo ano: a Pousada do Amparo, Olinda, PE e a Pousada do Toque, em São Miguel dos Milagres, AL, ambos afiliados à Associação Roteiros de Charme. Nesses locais, realizou entrevistas com proprietários, funcionários e hóspedes, a fim de avaliar como os ambientes social e físico das pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas dentro do conceito de “novo luxo”. Ao analisar esses dois empreendimentos de hotelaria de charme, Feitosa descreve 6 categorias, dentre elas: Encantamento a partir dos detalhes e originalidade (esta categoria se relaciona com “aspectos ligados à beleza do lugar, tanto naturais quanto criados, gerando

¹³ Essa pertencente ao mesmo grupo de 1 dos hotéis estudados na presente dissertação, o Zank Hotel by Toque.

¹⁴ Um dos maiores sites especializados em viagens, com registros feitos pelos próprios usuários dos estabelecimentos turísticos, como hotéis e restaurantes.

deslumbramento”) e Gastronomia (“o ato de apreciar os prazeres da mesa e os saborear com paladar apurado”). Esses conceitos serão utilizados nesta pesquisa, denominados como “especialização” e “gastronomia”. Como resultado, o autor chega a 5 características comuns aos dois empreendimentos analisados: cortesia, charme, personalidade, calma e gastronomia e verifica que os mesmos se alinham com o conceito de “novo luxo” estudado por ele. No final, sugere o desenvolvimento de novos estudos com a mesma temática e também, em outros países, para identificar o fator cultural influenciando a vivência de uma determinada experiência.

A presente dissertação preferiu não classificar como “luxo” o considerado “charme”, mas, como será visto mais adiante, também identificou algumas das mesmas características encontradas por Feitosa (2015) no escopo estudado.

Seguindo com o levantamento bibliográfico, em 2016 surge mais uma dissertação em Portimão, Portugal, sugerindo a transformação de mais um edifício histórico (Convento de São Francisco) em um alojamento turístico de charme. O foco foi, basicamente, realizar um projeto arquitetônico para adaptar as instalações do convento para um estabelecimento de hospedagem de charme.

Cavenaghi e Carvalho, em 2017, com base no trabalho empírico realizado durante a dissertação de mestrado de Carvalho (2015), analisam a execução dos serviços e da hospitalidade nos empreendimentos afiliados à Associação Roteiros de Charme. Tomam como objeto de estudo as 4 pousadas estudadas por Carvalho anteriormente (Pousada Porto Imperial, Parati, RJ; Pousada do Amparo, Olinda, PE; Pousada Villas da Serra, Serra de São Bento, RN e Pousada do Toque¹⁵, em São Miguel dos Milagres, AL), para confirmarem alguns pressupostos estabelecidos no início da pesquisa, sendo eles: 1) a filosofia e os requisitos exigidos pela Associação contribuem para que os empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado; 2) o suporte fornecido pela Associação facilita o desempenho e a atuação dos gestores para que forneçam qualidade aos serviços e 3) há a preocupação, dentro desses hotéis e pousadas afiliados à Associação, de oferecer momentos hospitalares em seus serviços e ambientes físicos.

Urt, Arruda e Mariani, em 2018, escrevem sobre como a Associação Roteiros de Charme, que prega o turismo sustentável e tem, como uma das exigências para afiliar empreendimentos, que esses tenham uma preocupação ambiental, com ações que o demonstrem, relaciona-se com o desenvolvimento sustentável no turismo. Através de análise documental e entrevistas com o presidente e com o diretor de sustentabilidade da Associação, observaram uma maior necessidade de ações para que esta Associação esteja, realmente, mais envolvida com o desenvolvimento sustentável no turismo. Sobre esse trabalho é interessante mencionar que os autores afirmam que a hotelaria de charme é um movimento hoteleiro composto por “hotéis boutique”, “hotéis design” e “hotéis de estilo de vida”, todos sendo pequenos empreendimentos hoteleiros localizados em pontos de destaque cultural, histórico ou da natureza, que “oferecem serviços de hospedagem à turistas que valorizam a qualidade e o caráter inovador, sustentável e informal dos locais”.

2.2. ESPACIALIZAÇÃO EM HOTELARIA

O termo espacialização é definido por Rob Shields, como sendo “uma construção social do espaço formado por elementos discursivos e não discursivos,

¹⁵ Essa pertencente ao mesmo grupo de um dos hotéis estudados na presente dissertação, o Zank Hotel by Toque.

práticas e processos” (SHIELDS, 1991, p. 7), ou seja, o espaço concebido pela relação entre o agente humano e o espaço físico, considerando “agente humano” como qualquer indivíduo, grupo social, organização e sociedade. Esse espaço concebido compreende então, as dimensões física e antropológica do “espaço”, sendo que:

“espaço” não é uma noção homogênea, mensurável, existente *a priori*, independentemente das culturas, dos tempos históricos e das representações que uns e outros fazem dela (SEGAUD, 2016, p. 20 – 21)

O charme pode não ser palpável, mas as evidências físicas que levam ao mesmo, são. Considerou-se para este estudo, a formação do ambiente onde esse provável charme se realiza, suas características físicas como localização, arquitetura, decoração, presença de obras de arte, mobiliário, aromas, cores, acabamentos, texturas e sons e a percepção que o agente humano faz dessas características.

Foi pesquisado, também, um outro conceito com significado bastante similar, que foi incorporado às palavras-chave para fins de revisão bibliográfica. Trata-se do conceito de “*servicescape*” (termo ainda sem tradução em português) normalmente aplicado aos estudos de marketing de serviços. O termo *servicescape* foi criado por Mary Jo Bitner, em 1992, para descrever como o espaço físico de um local afeta o comportamento dos usuários (funcionários e clientes) em locais de prestação de serviços.

Schuster, Dias e Battistella (2016) realizaram uma bibliometria de trabalhos existentes na base de dados Scopus que usam o *servicescape* como modelo de análise.

Os autores citam Bitner, criadora do termo “*servicescape*”, que sugere que a análise dos elementos de espacialização interfere na análise da qualidade do serviço oferecido por aquele local. Segundo eles, e a partir dos estudos de Bitner, o *servicescape* é “o conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente” e os elementos que compõem esse conjunto são:

(a) Condições Ambientais - temperatura, qualidade do ar, barulho, música cheiro, etc; (b) Espaço e funcionalidades - layout do local, equipamentos utilizados, mobília e outros; e (c) Sinais, Símbolos e Artefatos - estilo e decoração do ambiente, artefatos pessoais e sinalizações do local (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016, p. 129)

Acrescentam que, em 2007, a dimensão social foi inserida nesse conjunto de elementos (relação entre colaboradores e clientes).

Utilizam, para definir *servicescape*, as seguintes definições: “o uso das evidências físicas para projetar ambientes de serviço” e “a atmosfera de um ambiente é descrita em termos sensoriais, onde os principais canais sensoriais para atmosfera são visão, som, cheiro e toque”. (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016, p. 129)

Motta e outros (2007, p.5) dividem os atributos de um hotel em cinco dimensões (arquitetura, ambientação, oferta de serviços, perfil dos colaboradores e perfil da gestão). Entendem que a ‘ambientação’ “está ligada aos fatores sensoriais, ou seja, a projetos de decoração, paisagismo, iluminação, acabamentos e complementos, que

possam influenciar na formação de uma percepção predefinida, e que passe alguma mensagem aos clientes”.

Ariffin, Nameghi e Zakaria (2013, p.127), citando Ariffin e Maghzi, afirmam que “enquanto que a hospitalidade é relacionada ao estilo com o qual o serviço é entregue, o *servicescape* é sobre o estilo do ambiente físico no qual a tarefa é executada”. Os mesmos autores dizem que:

para criar uma experiência de hotel memorável, o relacionamento interpessoal entre o anfitrião e o hóspede desempenha um papel importante, assim como os elementos tangíveis, conhecidos como *servicescape*, que incluem recursos como a impressionante decoração de quartos de hóspedes.

Ariffin, Nameghi e Zakaria (2013, p. 128) seguem, comentando sobre um estudo de Lashley, Morrison e Randall de 2005, sobre “refeições memoráveis”, no qual está registrado que “a atmosfera criada pelo cenário (*servicescape*) fornece dimensões emocionais para a experiência do jantar que são cruciais para criar uma experiência memorável de refeição”.

Ryu e Jang (2007, p. 129), citando eles mesmos, utilizam o termo ‘*dinescape*’ como sendo “ambiente físico e humano criado pelo homem na área de refeições”. Eles consideram nesse ambiente seis dimensões: instalações estéticas, iluminação, ambientação, layout, configurações de mesa e funcionários. De acordo com Lam, Chan, Fong, and Lo como citados por Ariffin, Nameghi e Zakaria (2013, p. 129), “instalações estéticas significam projeto arquitetônico, design de interiores e decoração, que contribuem para a atratividade do hall de serviços”. Seguem dizendo que outros aspectos da ambientação desses locais, tais como textura de paredes, vegetação, obras de arte e mobiliário podem provocar emoções e reações dos clientes.

Ariffin, Nameghi e Zakaria (2013, p. 134) finalizam com um argumento que converge para a intenção deste presente trabalho:

Como a personalização de serviço é a essência da hospitalidade hoteleira, estabelecimentos hoteleiros precisam procurar maneiras exclusivas de personalizar seus serviços, caso eles pretendam impressionar seus convidados. Porque o objetivo final da hospitalidade é criar uma experiência memorável.

Assim, o diferencial apresentado nos diversos elementos que compõem a espacialização (arquitetura, decoração, cheiros, texturas, cores, dentre outros) contribui com a criação dessa “experiência memorável” citada no trecho anterior e pode ser reconhecido como ingrediente do charme, como será visto em diversas entrevistas realizadas durante o trabalho de campo.

2.3. GASTRONOMIA EM HOTELARIA

Segundo Oliveira (2007, p. 262):

a comida desperta os sentidos e provoca sensações variadas. Sustenta-se em necessidades que não são satisfeitas no cotidiano, como a necessidade de relaxar,

mudar de rotina, a obtenção do prazer através de refeições, a oportunidade de se familiarizar com novos sabores.

Come-se com os olhos, o nariz e a boca. Algumas vezes, também, utilizam-se as mãos. No mínimo três dos cinco sentidos estão presentes no ato de comer. Alimentos e bebidas quase sempre são associados com experiências de prazer.

Pilla (2005, p. 53 - 54), diz que “alimentar-se [...] transcende o ato de “matar” a fome, pois há a necessidade da satisfação dos apetites”, afirmando que o que se busca, ao se comer bem, é a sensação de bem-estar que se experimenta após a ingestão do alimento. Ela também sugere que “a composição do menu e a futura partilha das iguarias por ele elencadas pode constituir-se em instrumento da construção da identidade e da natureza daqueles que as consomem”. Segue afirmando que:

as relações entre os alimentos e as categorias sociais podem ser vislumbradas nos gostos diferenciados ou nas atitudes diante dos alimentos. O consumo alimentar não acontece somente pela necessidade biológica, mas obedece a um sistema simbólico complexo que envolve acepções sociais, históricas, sexuais, econômicas, religiosas, éticas e estéticas ligadas à cultura e ao poder.

Comida é poder e, muitas vezes, está relacionada a prestígio. Oliveira (2007) lembra que existe uma questão de status e prestígio ao se escolher determinados restaurantes para fazer uma refeição. Pilla (2005, p. 55) completa: “o consumo do alimento em companhia de outras pessoas certamente revela-se como expressão de sociabilidade e de poder”.

Como se pode ver, diante do exposto, a experiência gastronômica pode ser traduzida em prazer, bem-estar, prestígio, sociabilidade, poder, identidade e outros conceitos intangíveis, assim como é o charme.

Kapera (2015) afirma que, apesar de pesquisas sobre turismo gastronômico terem crescido, as pesquisas relacionadas aos restaurantes de hotéis continuam escassas. A literatura conecta os serviços de alimentação ao turismo, mas pouco se concentra nos estudos desses restaurantes. “Normalmente os restaurantes de hotel são discutidos nos contextos de serviços hoteleiros e satisfação do cliente” (p. 2995).

Gordin, Trabskaya e Zelenskaya (2016) dizem que a relação entre o restaurante de hotel e a gastronomia é subestimada na literatura.

Conforme relata Andrade (2014, p. 119) a gastronomia na hotelaria teve início na Europa, através do hoteleiro Cesar Ritz, que trouxe o chef Auguste Escoffier para dentro das cozinhas dos Hotéis Ritz, introduzindo um novo conceito de restaurante e transformando os hotéis em lugares de encontro social.

Esse conceito, até hoje, perpetua-se, e os restaurantes de forma geral, seguem sendo pontos de encontros. Locais para onde se vai para ver e ser visto.

Andrade (2014, p. 118) mostra pesquisas que indicam que uma das atividades preferidas em viagens de lazer é fazer refeições em restaurantes e comer bem.

Ashton e Muller (2013, p. 323), citando Gimenes (2010), explicam a gastronomia no turismo desta forma:

a gastronomia pode ser compreendida como “o estudo das relações entre a cultura e a alimentação” e inclui o conhecimento das técnicas culinárias como o modo de preparo, da combinação e da degustação dos alimentos. Assim, entende-se que a gastronomia integra a cultura de um povo – a forma de preparo dos alimentos, os condimentos, os temperos utilizados, o tipo de bebida que harmoniza com cada alimento, o ritual das refeições são questões culturais que fazem da gastronomia um atrativo – proporcionando ao turista a experiência por meio da degustação de pratos elaborados e tradicionais de determinado local.

Os mesmos Ashton e Muller (2013, p. 320) afirmam que “os serviços de alimentação dos hotéis fazem parte do processo de hospitalidade que envolve a estada do hóspede nos meios de hospedagem [...] como um diferencial”.

O setor de Alimentos e Bebidas de um hotel é responsável, em média por de 30 a 40% da receita total do estabelecimento, sendo, após a hospedagem, a maior fonte de receitas do negócio hoteleiro.

Kapera (2015) demonstra que parte da escolha por um estabelecimento hoteleiro é relacionada à qualidade do restaurante que ele possui. A qualidade alimentar é um dos principais fatores que levam os clientes a se tornarem habituais de um restaurante de hotel. Cita Orłowski and Woźniczko (2008), para quem “um bom restaurante de hotel melhora a imagem global desse hotel”.

Em sua pesquisa, Andrade (2014, p. 129 - 130) conclui que a gastronomia é um item de importância dentro do mix de serviços oferecidos pelos hotéis de charme afiliados à Associação Roteiros de Charme e atribui à gastronomia, como manifestação da cultura local, “um *status* de polo de atração de fluxos turísticos e de investimentos, [...] além de viabilizar e universalizar a troca humana e o convívio entre culturas, costumes e hábitos”.

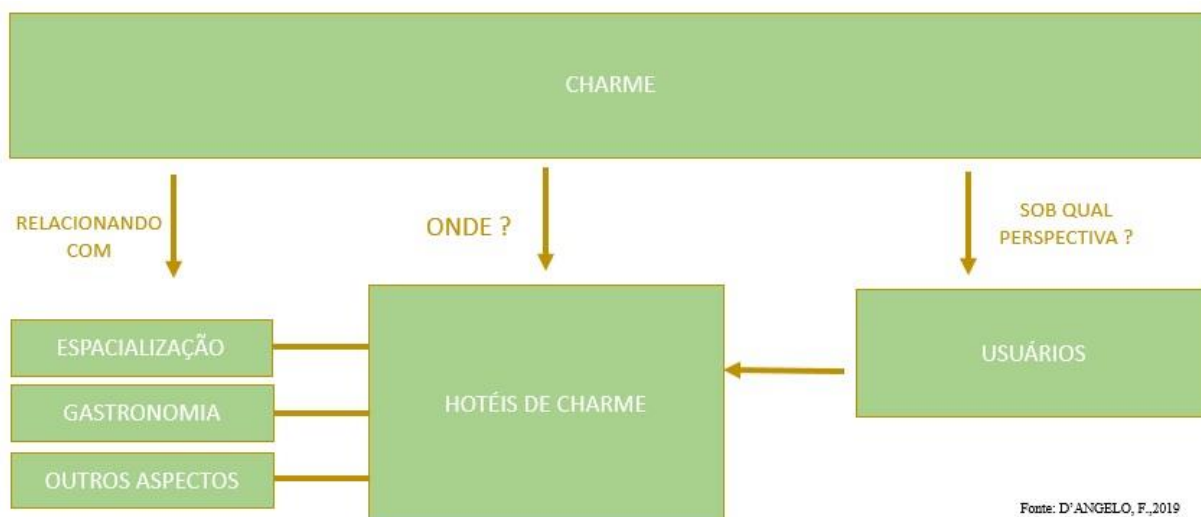
Observa-se que, no Brasil, o público local não tem o hábito de frequentar restaurantes de hotel. (GALIB, 2014) Conquistar esse público, então, é uma provocação para chefs e administradores, que, através da gastronomia, difundida pelo trabalho do marketing, tentam vencer esse desafio. Até mesmo para o usuário hóspede, essa tarefa é desafiadora, pois, apesar de ter que se alimentar, a depender da localização do hotel e da oferta de restaurantes nos arredores, esse hóspede pode escolher não fazer suas refeições onde está hospedado. Quando escolhe permanecer, Kapera (2015) afirma que o restaurante do hotel faz a diferença na experiência geral da hospedagem.

3. PROCURANDO O CHARME: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fez-se uma pesquisa qualitativa, cuja revisão de literatura foi realizada através de levantamento bibliográfico, e, em campo, o levantamento de informações foi realizado através de análise documental, entrevistas e observação não participante. Parte dos resultados aparecerá na forma de descrição dos hotéis estudados, enquanto que, outra parte, será a análise dos relatos das experiências dos usuários entrevistados.

Por fim, analisa-se a interpretação dos relatos sobre o que é percebido como charme pelos usuários desses hotéis de charme.

A partir da revisão de literatura, chegou-se ao seguinte modelo de análise:



Nesse modelo de análise, o charme será analisado dentro dos hotéis de charme, principalmente em relação à espacialização e à gastronomia, sob a perspectiva dos usuários desses hotéis.

Foi construído um roteiro de entrevista com 12 perguntas abertas, que serviu como base das entrevistas a serem realizadas (APENDICE C)

As perguntas desse roteiro foram livremente baseadas nos dados encontrados por Feitosa (2015), que disserta sobre a construção dos ambientes físico e social nos estabelecimentos de hospedagem e, em especial, em duas pousadas de charme, e como essa construção é responsável pela significação da experiência de consumo como sendo memoráveis e positivas para os hóspedes.

Como já citado anteriormente, Feitosa (2015, p. 158 - 159) descreve 6 categorias, sendo elas: 1) Encantamento a partir dos detalhes e originalidade (esta categoria se relaciona com “aspectos ligados à beleza do lugar, tanto naturais quanto criados, gerando deslumbramento”), 2) Serenidade e atmosfera de descanso, (“aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio”), 3) Empatia (“aptidão para se identificar com o outro, [...] buscando ir ao encontro dos desejos do outro”), 4) Gastronomia (“o ato de apreciar os prazeres da mesa e os saborear com paladar apurado”), 5) Conforto e 6) Meio ambiente e sociedade (sustentabilidade e responsabilidade social).

A primeira categoria, Encantamento a partir dos detalhes e originalidade foi expressa nas perguntas sobre a Especialização e sobre os fatores que remetem ao charme nos hotéis estudados. Categoria essa também citada por Fasano, em entrevista à série “Hotéis Incríveis” e por Martins (2010).

A categoria Empatia ficou representada na formulação de perguntas sobre como é diferente ou não trabalhar ou se hospedar em um hotel de charme e, implicitamente, nos comentários emitidos sobre o serviço atender ou não às expectativas dos clientes.

A quarta categoria descrita por Feitosa (2015), Gastronomia, esteve presente nas perguntas ligadas a algum aspecto da gastronomia em hotéis. A importância da Gastronomia nos hotéis de charme foi também enfatizada por Fasano, em entrevista à série “Hotéis Incríveis”.

A categoria Meio ambiente e sociedade, pode ser apurada na pergunta sobre como o hóspede ou o funcionário se sente ao se hospedar ou trabalhar em tal local.

As demais categorias (Serenidade e atmosfera de descanso e Conforto) não tiveram perguntas específicas, mas, como se verá mais adiante, apareceram em várias das respostas obtidas.

Além do roteiro-base para as entrevistas, utilizou-se a análise de formulários de satisfação de hóspede disponibilizados pelos hotéis e a consulta aos comentários registrados no site TripAdvisor, sobre os 2 hotéis estudados.

Foi disponibilizada 1 semana para o levantamento de informações em cada um dos dois hotéis estudados, sendo a semana de 5 a 12/08/2018 para o Hotel Villa Bahia e a semana de 13 a 20/08/2018 para o Zank by Toque. Durante essa semana, a pesquisadora esteve presente nos hotéis, em horários variados e durante períodos variados. Em média, a mesma ficou aproximadamente, 12 horas em cada um dos hotéis.

Antes de se encaminhar aos hotéis, foi enviado e-mail de apresentação e solicitação de permissão de pesquisa aos responsáveis, além de minuta dos roteiros que resultariam nas entrevistas. Ao chegar em cada um dos locais, no primeiro momento, a pesquisadora apresentou-se aos funcionários, explicando, brevemente, o propósito de estar ali. Em seguida, junto ao funcionário da recepção, a pesquisadora entregou cartas de apresentação e formulários de entrevistas para serem colocados nos apartamentos com hóspedes. Também foram disponibilizadas cartas de apresentação e formulários para serem entregues nos check-ins dos dias subsequentes. Essas cartas e formulários foram redigidas em 3 idiomas diferentes (APENDICE C) – português, inglês e francês – e entregues de acordo com o idioma do hóspede em questão. Nas cartas, a pesquisadora colocava o horário em que estaria presente no hotel e disponível para fazer as entrevistas, caso algum hóspede se dispusesse a responder.

Além das cartas e formulários entregues, durante o período em que esteve no hotel, a pesquisadora abordou alguns hóspedes, passantes e funcionários, para realizar as entrevistas, que foram gravadas, com a permissão dos mesmos, e, posteriormente, transcritas, para análise. Não houve um tempo de duração exato para a entrevista; como as mesmas continham exclusivamente perguntas que permitiam respostas abertas, o tempo de duração variou de acordo com o que o entrevistado tinha a dizer.

Alguns hóspedes entregaram os formulários de entrevista preenchido com suas respostas à recepção do hotel e essas respostas também foram analisadas.

Quanto às entrevistas, no Hotel Villa Bahia, foram realizadas 15, com 16 pessoas, sendo 2 hóspedes (uma entrevista gravada e outra, por escrito), 2 passantes (ambas gravadas) e 12 funcionários (em 11 entrevistas – todas gravadas).

No hotel Zank by Toque, foram obtidas 11 entrevistas, sendo 2 de hóspedes (por escrito) e 9 de funcionários (todas gravadas).

A pesquisadora também teve acesso a 44 formulários de respostas de hóspedes de um dos hotéis (o Zank by Toque), cujo modelo foi criado pela Associação Roteiros de Charme e seus hotéis afiliados entregam aos hóspedes. Esses formulários, após preenchidos, são remetidos à Associação. Nos mesmos, existe uma única pergunta aberta, a qual foi a observada para esta pesquisa.

Além disso, fez-se um registro fotográfico dos ambientes sociais dos hotéis e foram consultadas as informações e fotografias disponibilizadas nos sites de cada um deles.

Por último, levantou-se os 50 primeiros resultados obtidos através do site TripAdvisor consultado na semana de 13 a 20 de agosto de 2018, digitando-se o nome de cada um dos hotéis na busca e, com os dados, foi criado um quadro apontando as categorias mais citadas, com as observações devidamente registradas para análise (APENDICE D).

4. INTERPRETANDO O CHARME NOS HOTÉIS VILLA BAHIA E ZANK BY TOQUE

Diferentemente do pressuposto pela pesquisadora, os hóspedes dos dois hotéis de charme de Salvador afiliados à Associação Roteiros de Charme não permanecem no hotel. São hóspedes que tomam café e, em seguida, saem cedo para passeios, retornando no final da tarde, quando, aí sim, utilizam as instalações sociais do hotel. O período de estadia dos mesmos também é curto, de 1 a 3 diárias.

Por esse motivo, uma das dificuldades foi encontrar esses hóspedes para os abordar. Assim, o formulário deixado na recepção foi a maneira mais eficiente de obter alguma resposta dos hóspedes.

Por outro lado, os funcionários são bem menos solicitados durante o dia, já que os hóspedes não estão no hotel, então, quase todos se dispuseram a conversar com a pesquisadora.

4.1. DESCRIÇÃO DOS HOTÉIS E CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS DURANTE TRABALHO DE CAMPO

Os dois hotéis, apesar de estarem ambos com a ocupação alta durante o período da pesquisa, ficam bem silenciosos e vazios durante a manhã e parte da tarde. Um deles, devido a sua localização estratégica em uma das principais ruas do Pelourinho, é um pouco mais movimentado, recebendo passantes para almoço e para bebidas ou café e diversos guias de turismo e turistas que estão nos arredores, que entram e saem do local, em busca de informações, de hóspedes ou apenas para conhecer o edifício.

Quanto à estrutura física e localização de cada hotel, o hotel Zank by Toque fica em uma rua sossegada do bairro boêmio do Rio Vermelho, possui 16 apartamentos, alguns com vista para o mar, todos eles distribuídos entre um casarão antigo de 1907 (Figura 29) e um anexo contemporâneo dos anos 2000. Como menciona o press release preparado para a abertura do hotel em 2007 (ANEXO A):

A escolha pelo Rio Vermelho foi a combinação perfeita para retratar a arte e a arquitetura através do tempo. O que nos encantou foi a possibilidade de unir em 1000 m² - patrimônio histórico, uma bela vista para o mar (Figuras 22 e 23) e o jardim de coqueiros (Figuras 26, 27 e 28), elementos que conferem um charme especial ao empreendimento.

O hotel foi concebido e construído na primeira década dos anos 2000, por três irmãs paranaenses, as irmãs Zanchet, que o inauguraram com o conceito de “hotel boutique”. Em 2014 o hotel foi comprado pelos proprietários da Pousada do Toque, em AL, e, atualmente, integra a Associação Roteiros de Charme.

Cada apartamento apresenta uma decoração baseada em um tema diferente, que traduzem “momentos e atmosferas brasileiras”. São, ao todo, 7 temas, que remetem a períodos e / ou elementos da cultura brasileira: barroco, colonial (Figura 34), modernista, matrizes / raízes, clássico contemporâneo, tropicalista e neobarroco. Todos os apartamentos são diferentes, com peças únicas e algumas, assinadas por arquitetos e designs de renome, como as poltronas Diz (Figura 2) e Costela (Figura 3), do designer Sérgio Rodrigues e a poltrona Paulistana (Figura 4), do arquiteto Paulo Mendes da Rocha, dentre outras.

Figura 2 - Poltrona Diz



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 3 - Poltrona Costela



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 4 - Poltrona Paulistana



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

O hotel possui um restaurante aberto ao público em geral, mas, quase sempre, atende apenas a hóspedes, conforme informação obtida através de relato dos funcionários do local.

Já o Hotel Villa Bahia, situa-se em um dos principais pontos do Centro Histórico de Salvador, o Pelourinho, tendo como vizinha a importante e belíssima Igreja de São Francisco. Possui 17 apartamentos, de dimensões e decoração variadas, inspirados nas colônias portuguesas pelo mundo (Figuras 32 e 33). A decoração foi toda pensada por seu diretor geral, Bruno Guinnard, um francês que está há 30 anos na Bahia, que garimpou peças de antiquários (Figuras 16, 17 e 19) em Minas Gerais, São Paulo e interior da Bahia. O hotel situa-se em dois casarões antigos, restaurados quando da instalação do empreendimento, por volta de 2006, sendo um do século XVII (Figura 12) e outro do século XVIII (Figura 11), ambos tombados como patrimônio cultural, um deles no conjunto arquitetônico do Pelourinho, pela UNESCO, e o outro, tombado individualmente, pelo IPHAN.

O hotel possui um restaurante (Figura 7) reconhecido por sua alta gastronomia, tendo sido indicado e, seu chef, Guto Lago, premiado como chef do ano, pela Revista Veja Comer e Beber Salvador, edição 2015/2016.

Durante o período de observação nos hotéis, verificou-se que a localização e a tipologia dos dois hotéis são bem diferentes entre si – um localiza-se no centro histórico, longe de praia, num lugar movimentado e com arquitetura histórica; o outro, apesar de também parte dele funcionar em um casarão histórico, tem uma arquitetura mais contemporânea, e fica em um bairro de praia, com vista para o mar (Figura 25), em rua bastante tranquila. Isso leva à conclusão de que pode não haver apenas um tipo de local que inspire o charme.

Outra observação feita foi que, apesar dos dois hotéis terem quase o mesmo tempo de funcionamento, apresentarem uma estética muito bonita, com arquitetura e decoração bem particulares, o estado de conservação de um dos hotéis encontra-se melhor do que o outro, e isso apareceu nos comentários obtidos pelo site TripAdvisor. O quesito conservação / manutenção é um dos pontos avaliados pela Associação Roteiros de Charme, para que o hotel ingresse ou se mantenha afiliado. Um dos entrevistados mencionou que esse hotel que precisa um pouco mais de manutenção recebeu essa crítica da Associação e, por pouco, não conseguiu manter sua afiliação.

A pesquisadora também conseguiu observar que, em um dos hotéis, os funcionários recebem um treinamento muito mais focado no conceito do hotel e do charme, e que, quando falam, demonstram conhecimento pelo tema e orgulho por trabalharem ali. Sem saber se é intencional ou não, constatou-se que esse hotel contrata pessoas sem muita experiência no mercado e as molda de acordo com a sua proposta e que todos os funcionários, independentemente do tempo de casa, conheciam o conceito e os principais atrativos do hotel. O outro, por sua vez, apresenta funcionários com mais vivência em hotelaria e vivência internacional, mas que, nem sempre, estão conectados com o conceito de charme do hotel. Também foi observado que, nesse último, as respostas dos funcionários em relação ao charme do hotel estavam muito relacionadas a seus papéis dentro do hotel, sua relação com seus colegas e demais setores e com possíveis insatisfações com seus superiores. Em outras palavras, a interpretação da pesquisadora foi que em um hotel todos sabiam vender o produto e se encantavam com ele e, no outro, algumas vezes nem havia o esforço de se vender a imagem do hotel, como quando se questionou se um deles sabia que o Hotel X era um hotel de charme e ele respondeu que não conhecia a expressão “hotel de charme” e sabia apenas que o

mesmo pertencia à “Roteiros de Charme”. Outro, questionado sobre a gastronomia do hotel, disse que não havia nada na mesma que remetesse ao charme.

4.2. ANÁLISE DOS RELATOS DAS EXPERIÊNCIAS DOS USUÁRIOS ENTREVISTADOS

Para facilitar a análise, os resultados foram agrupados em categorias, sendo elas:

4.2.1. Definição de Charme,

4.2.2. Definição de Hotel de Charme,

4.2.3. Comentários sobre a Associação Roteiros de Charme e outras associações relacionadas,

4.2.4. Sentimentos e/ou motivos ao/de se hospedar ou trabalhar em um desses hotéis,

4.2.5. O que é encontrado no hotel que remete ao conceito de charme.

4.2.1. **Definição de charme** – alguns entrevistados deram suas definições da palavra ‘charme’, enquanto que, outros, deram uma definição de ‘pessoa charmosa’, pois o que logo veio à cabeça ao ouvir a palavra ‘charme’ foi uma pessoa. Foram muitos os termos utilizados para definir o charme. O mais citado foi que o charme é um diferencial, algo diferente ou diferenciado. Alguns títulos foram escolhidos para agrupar as respostas com conteúdos parecidos: beleza, encantamento, qualidade, harmonia; antiguidade, história; sedução, sensualidade, sensação, experiência, alma; tamanho, personalização; conforto, aconchego, sentir-se à vontade; exclusividade, status, elegância, bom gosto, estilo; conceito, arte; charme ligado a uma pessoa e desconhecimento do termo. Assim sendo:

Beleza, encantamento, qualidade, harmonia

“tem qualidade” (J., Inglaterra)

“Harmonia” (B., França)

“É algo a mais do que a beleza [...] um ‘plus’” (B., França)

“tudo aquilo que deixa a gente encantado” (J., Bahia)

“eu acho que tem a ver com beleza, com apelo visual” (L., Bahia)

“as coisas são harmoniosas” (L., Bahia)

“uma coisa que te chama a atenção, que tem um brilho, que tem alguma coisa especial, alguma coisa atraente” (P., Bahia)

Antiguidade, história

“É algo antigo, único, que traz a lembrança de outra época” (J., Inglaterra)

Sedução, sensualidade, sensação, experiência, alma

“É um composto químico. É um conjunto de fatores que compõem uma certa sedução. Charme é sedução.” (D.G., França)

“é mais uma questão de sensação [...] um lugar que tem alma” (B., França)

“[...] se sentir seduzido, nem podendo definir o porquê. É uma questão sensual [...] o charme tem a ver com sensualidade” (B., França)

“o charme também são momentos” (B., França)

“tem muito a ver também com personalidade, com sentir, com caráter mesmo” (L., Bahia)

“é um conjunto de condições que conquistam” (A.C., Brasil)

Tamanho, personalização

“O oposto de um shopping center”, foi a definição dada pelo filho adolescente de uma hóspede inglesa.

“um número limitado de clientes” (C., França)

“os mimos que a gente pode oferecer pro nosso cliente” (T., Bahia)

Conforto, aconchego, sentir-se à vontade

“se sentir em casa, se sentir à vontade” (B., França)

“é o bem-receber [...] interessante, sossegado e aprazível” (N.G., Bahia)

“algo que lhe traz um conforto, lhe aconchegue, lhe traga segurança” (A., Bahia)

Exclusividade, status, elegância, bom gosto, estilo

“uma forma de identificar ou de classificar certas coisas às quais não todas as pessoas da sociedade têm acesso” (C.B., Argentina)

“Charme pode ser comparado com exclusividade, com detalhes” (J.R., Bahia)

“considerado [...] melhor do que outros” (M.S., Bahia)

“coisa contida, elegante. Uma coisa de bom gosto” (S., Argentina)

“algo requintado, algo diferenciado, algo que chama mais a atenção” (W.C., Bahia)

“chique, elegante” (V., Bahia)

“atendimento, comportamento, estilo de vida” (G., Bahia)

“algo delicado e clássico [...] uma postura” (E., Bahia)

“Entendo que seria um estilo, um diferencial” (D., Bahia)

Conceito, arte

“muito subjetivo [...] difícil mensurar” (B., França)

“Charme é conceito [...] uma coisa meio artística” (L., Bahia)

“um segmento que propõe pra uma classe que gosta e aprecia um diferente conceito” (D., Bahia)

Charme ligado a uma pessoa

“charme é uma pessoa que, se olhar pra ela, vai achar uma pessoa interessante [...] o jeito de vestir, o jeito de andar” (Be., Bahia)

“a pessoa se cuidar” (R., camareira, Bahia)

“eu acho que é a doçura das pessoas” (M.C.R., Bahia)

“pessoa linda, boa, maravilhosa, carinhosa” (P., Bahia)

“pessoa de alto nível, bem arrumada” (V., Bahia)

“quando ela é bonita, simpática, sutil nas coisas [...] quando tem também disponibilidade pra agradar sempre” (T., Bahia)

“pessoa elegante sabe, em tudo [...] no falar [...] no olhar [...] no modo se der e de se arrumar” (Ju., Bahia)

Desconhecimento do termo

“não está no meu vocabulário e realmente não tá no meu foco de interesse o charme” (C.B., Argentina)

“essa palavra não é utilizada na língua espanhola” (C.B., Argentina)

4.2.2. Definição de Hotel de Charme – apenas 4 entrevistados não conheciam a expressão “hotel de charme” (1 hóspede de origem inglesa, 1 funcionário de origem argentina, 2 funcionários de origem brasileira/baiana). Daqueles que conheciam, dentre os hóspedes e/ou passantes, todos eram de origem francesa ou brasileira. Dentre os funcionários, a maioria veio a conhecer a expressão após treinamento dentro do hotel em que está trabalhando; dois conheceram durante o curso de graduação e um conheceu em rodas de conversa com colegas de hotelaria

Conhecem o termo ‘hotel de charme’

“é uma noção que conheço bem, sou francês, então, esse tipo de expressões a gente usa mesmo se não houvesse o termo aplicado de uma forma administrativa, vamos dizer, oficial à hotelaria” (D.G., França)

“sim, já estive em alguns algumas vezes na França” (C., França)

“o charme eu acho que não tem nada a ver com a localização” (B., França)

“se usa essa expressão na França” (B., França)

“não é clara a distinção (se existe) entre 'hotel de charme' e 'hotel boutique'. Inclusive, nunca vi, na França, um hotel de charme assim, boutique” (B., França)

“a expressão é recente porque não deixa de ser uma evolução, porque a palavra charme é mais utilizada para pessoas [...] então, deve ser uma evolução, assim, de uma forma mais de glamour, vamos dizer assim, de não definir um hotel, assim, não catalogar, mas dizer que tem charme” (B., França)

“hotel de charme [...] não tem nada a ver com estrela [...] não necessariamente tem a ver com luxo [...] eu acredito que mexe mais com essa coisa da harmonia do conjunto” (B., França)

“eu não acho o Hotel “W¹⁷” charmoso, apesar de que o edifício é lindo, mas tem grandes erros de decoração [...] falta calor, falta alma [...] os 'paradores' espanhóis - a maioria não tem charme, mas você está dentro de um castelo, com obras de arte, armas medievais. Tem conforto, tem luxo, mas faltou essa coisa do charme” (B., França)

“mexe muito com a sensação, é uma coisa de pele [...] é uma coisa de sentidos; mexe com os sentidos” (B., França)

“impossível criar uma categoria, porque, quem é que vai avaliar? Baseado em quê? Porque a sensibilidade é diferente de um pra outro. [...] pra mim, é óbvio quando eu escuto, mas não sei definir exatamente. Mas é óbvio” (B., França)

“Acho que é a história do local [...] tem muito mais facilidade numa casa muito antiga, que já viveu muitas coisas, de que num prédio moderno, por exemplo [...] como a gente fala em francês: ‘as pedras falam’” (B., França)

“é um local que pode te proporcionar momentos [...] de felicidade, de bem-estar [...] tem uma luz especial naquele momento” (B., França)

Para explicar a “alma”, B., França, conta que um cliente saiu de outro hotel e justificou que, no outro, era tudo perfeito, mas era tudo frio. Ao entrar neste hotel, ele sentiu a alma do local.

“ouvi falar depois que eu cheguei aqui – é um hotel mais requintado, com uma visão mais diferenciada [...] que tem mais conforto, que enche os olhos dos clientes” (J., Bahia)

“Sim, já conhecia essa expressão [...] conheci na faculdade” (L., Bahia)

“aqui já tem uma outra configuração porque tem uma associação chamada Roteiros de Charme, então, você tem o nome que você não pode atrelar a algum outro hotel [...] mas que pode ser classificado também lá fora como os hotéis de boutique, que são aqueles que são chamados os ‘boutique hotel’” (L., Bahia)

Quando questionado sobre se existe diferença entre hotel boutique e hotel de charme, L., Bahia, respondeu:

“A priori não...ahnnn...[...] hotel de charme eu acho...aqui tá muito atrelado à Associação Roteiros de Charme [...] a associação, ela detém essa identificação, aquele selo” (L., Bahia)

“você precisa ter algumas características para ser identificado como hotel boutique ou hotel de charme, porque não existe exatamente uma classificação do Ministério do Turismo dizendo” (L., Bahia)

“muitos hotéis, na verdade, possuem a sua própria classificação [...] não tem uma padronização. Quando você identifica na verdade um hotel de charme, é muito mais nos detalhes, no tamanho do hotel, o que o hotel oferece” (L., Bahia)

“esses hotéis boutique que se autodenominam ou hotel boutique ou hotel de charme, são os hotéis [...] pequenos, que você tem um detalhe um pouco mais

¹⁷ O nome mencionado foi omitido e substituído pela letra “W”.

minucioso na questão da decoração, no serviço; hóspedes que procuram hotéis de charme e hotéis de pequeno porte querem uma certa exclusividade, [...] eles querem um ambiente confortável, tipo de pousada, mas não querem deixar de ter aquele serviço exclusivo que um hotel de luxo [...] consegue oferecer. [...] Eles querem ser chamados pelo nome, querem se sentir numa casa.” (L., Bahia)

“Assim, no meu segundo ou terceiro hotel de charme, [...] que tinha essa característica de ser um hotel gerido por uma família, ou que o proprietário vive no hotel ou coisa assim” (L., Bahia)

“todo mundo considera um hotel de charme fantástico porque as coisas são harmoniosas [...] remete a alguma coisa [...] isso que é o charme também, você carregar essa história toda desse lugar” (L., Bahia)

“é completamente diferente da maioria” (L., Bahia)

“é o primeiro hotel que eu faço check-in sentado” (L., Bahia)

“outra característica [...] é isso, não é só fugir do padrão [...] é ter uma coisa de que aquilo foi pensado pra esse lugar, foi pensado pra essa pessoa” (L., Bahia)

“como eu trabalhei em agência, [...] eu já tinha ouvido a expressão ‘boutique’. É. Que, aqui, parece que é meio sinônimo” (L., Bahia)

“Quando a gente fala boutique [...] eu acho que tá intrínseca a ideia de que, assim, além de ser um espaço artístico ou seja lá o que for, tem que ter alguma coisa ali que eu possa realmente adquirir, comprar. Então, e que tenha a cara daquele lugar. Boutique é essa história, daquela marca, daquela personalidade daquele lugar [...] uma grife” (L., Bahia)

“Quando eu vim pro charme, eu vim com essa ideia [...] de que o hotel tem que ter uma peça pra vender [...] de fato, [...] 4 ou 5 deles tinham realmente alguma coisa pra vender que é diferente, que não é uma coisa simplesmente de mercado, que é uma coisa de tentar criar uma oportunidade pro hóspede de entrar naquele universo ali que ele achou tão interessante. Como ele teria acesso a isso, se não fosse eu pra mostrar?” (L., Bahia)

“O hotel se sente nesse papel. É, eu tenho que mostrar pro cara, porque ele não conhece a minha nação, ele não conhece a minha cultura. Eu vou ser essa ponte que vou mostrar pra ele” (L., Bahia)

“a própria decoração do lugar é fantástica [...] as pessoas sentem aquele encantamento da atmosfera do lugar” (L., Bahia)

Questionado se alguns dos hotéis a que ele se referia eram hotéis que se autodenominavam de charme, L., Bahia responde: *“A maioria deles, sim, mas [...] eles tinham um certo respaldo da própria indústria, vamos dizer, dos outros hotéis, que os consideravam de charme” (L., Bahia)*

“o principal agente é o hóspede, porque [...] por mais que o proprietário considere o hotel dele um local de charme, o que faz realmente ele começar a sair pro mundo como um hotel de charme é o hóspede achar que é de charme. E a opinião do hóspede, na minha opinião, é formada por 3 agentes: 1) as agências de turismo – quando eles dizem que estão mandando você pra um hotel de charme, o cara não questiona se é de charme ou não [...] ele veste isso; 2) esses portais de referência, como o Trip Advisor – o Trip Advisor é um negócio meio peer to peer, ele vai pra ver a opinião de outros hóspedes. E os outros hóspedes já estão chamando de charme. [...] O

cara pensa assim: se eu questionar alguma coisa sobre isso, eu é que não sei, eu é que sou estranho; 3) a força que os proprietários fazem – o marketing; em alguns hotéis, eles participam de todos os check-ins¹⁸”(L., Bahia)

“a coisa mais comum que você tem é lugares extremamente luxuosos, sem alma” (L., Bahia)

“uma coisa que eu percebo nitidamente no hotel de charme, que é diferente, é essa coisa da, do tempo e a dedicação que você tem praquele quarto, se você for uma camareira, praquele hóspede, se você for um recepcionista, praquela mesa, se você for um garçom. O tempo que você dedica praquele cliente que tá ali é diferente” (L., Bahia)

“o próprio perfil do cara é diferente [...] quando ele chega na recepção, ele tá vendo uma pessoa li, ele não chega como quem quer forçar o atendimento dele. Ele para. Ele espera ali” (L., Bahia)

“É uma dimensão diferente. O hotel de charme, ele é diferente” (L., Bahia)

“Já estive em hotéis de charme na Chapada, na Argentina e no Chile. Soube que este era um pelo Google” (N.G.M.S., Bahia)

“prestei serviço pra uma empresa [...] um departamento de reservas [...] que trabalhava com hotéis de charme” (Ja., SP)

“algo luxuoso é, eu acho que não existe um padrão pra hotel de charme, mas é algo de luxo, diferente” (Ja., SP)

Questionada sobre alguns hotéis que se autodenominavam hotéis de charme, Ja., SP, esclarece: *“Era considerado justamente, pelo design, pela estrutura em si. Eram reconhecidos pelo público como hotel de charme” (Ja., SP)*

Já ouviram falar após treinamento ou conversas

“é um tipo que uma franquia de hotel que eles começaram e botaram no modelo de charme” (Be., Bahia)

“Já ouvi falar. As pessoas chegam falando, a gente vê na net” (M.C.R., Bahia)

“tem um serviço diferenciado” (M.C.R., Bahia)

“são coisas, lugares antigos, com diferencial, voltado pra antiguidade” (M.C.R., Bahia)

“eles gostam muito desses hotéis pequenos” (M.C.R., Bahia)

“Acho que hotel de charme é um hotel mais elaborado, que tem uma comida melhor, que tem uma estadia melhor, que as coisas são [...] não é muito em conta pra uns, mas pra pessoas que vêm procurar mais conforto” (M.S., Bahia)

“Ouvi falar de charme e boutique também [...] depois que entrei aqui” (S., Argentina)

“Na Argentina, só conheço boutique. [...] Eu tenho entendido que hotéis de charme, só no Brasil” (S., Argentina)

¹⁸ Os proprietários ou, em alguns casos, um gerente residente ou gerente geral acompanham os hóspedes desde a sua entrada no hotel até o momento da partida, como verdadeiros anfitriões que recebem uma visita em casa

“Já ouvi pouco essa expressão. Soube quando entrei aqui. [...] é um hotel 5 estrelas, que é um hotel bem cotado, mais por estrangeiros. É um hotel que atende pouco a localização brasileira; é mais estrangeiro” (W.C., Bahia)

“Ouvi o termo numa roda de conversa com colegas que trabalham em hotéis [...] tipo bonito, algo bonito” (T., Bahia)

“Ouvi a expressão principalmente após trabalhar aqui. [...] Eu recebi treinamento aqui a respeito do hotel em si e também a respeito do grupo (Roteiros de Charme) [...] com relação ao estilo do hotel, até pelo fato de ser um hotel boutique, tem uma proposta mais intimista” (P., Bahia)

“É um hotel que oferece uma proposta um pouco diferente do que geralmente os hotéis padrões oferecem [...] é uma coisa mais despojada, é você deixar o hóspede sentir mais à vontade, e também você fica mais próximo do hóspede, você tem uma relação mais amigável e mais solícita com o hóspede” (P., Bahia)

“Já ouvi, porque eu trabalhei em outro hotel também, mas eu passei mais a ouvir falar aqui [...] dava pra perceber porque o nível do hotel era outro [...] também teve treinamento” (Ju., Bahia)

“é um hotel mais diferente, tem a elegância melhor [...] é cinco estrelas, ele é mais sofisticado” (Ju., Bahia)

“Já ouvi depois que eu comecei a trabalhar no hotel; [...] tudo com base no treinamento mesmo” (G., Bahia)

“É um atendimento mais personalizado, digamos assim” (G., Bahia)

“É um público que gosta de detalhe [...] a maioria já é acostumado com hotéis de charme” (G., Bahia)

“Sim, já ouvi falar, aqui [...] antes do termo charme usava o termo boutique, mas quando a gente tinha o treinamento, aí a pessoa que me treinava dizia: ó, o hotel boutique que é o mesmo conceito do hotel de charme é um hotel diferenciado, por ser mais personalizado, ter umas coisas tipo móveis, outras amenidades, mais clássicos [...] é mais achegado ao hóspede” (E., Bahia)

“Já ouvi [...] porque tivemos um feedback com nossa gerente” (D., Bahia)

“Os clientes falam bastante, os hóspedes” (D., Bahia)

“É um conceito de hotelaria diferente, de estilo diferente, de proporcionar, para um grupo seletivo” (D., Bahia)

“Ouvi quando eu vim pra cá [...] por treinamento mesmo” (A., Bahia)

“Hotel de charme seria um hotel diferenciado, que traga [...] algumas obras de arte, traga qualidade, além do conforto e a segurança, é claro” (A., Bahia)

“As pessoas que buscam hotel de charme acho que elas querem sair do modismo, do normal, e buscam um conceito melhor” (A., Bahia)

Segundo A., Bahia, os hóspedes desse tipo de hotel buscam conforto, descanso e sossego, nada barulhento ou agitado.

“Conhecia mais como hotel boutique” (A.C., Brasil)

Não conhecem o termo ‘hotel de charme’

“*Não temos essa expressão na Inglaterra. Talvez hotel boutique ou algo como ‘heritage’¹⁹*” (J., Inglaterra)

“*Não, não...hotel de charme? Não...[...]*” (C.B., Argentina)

Quando perguntado se não sabia que o hotel em questão era um hotel de charme, C.B., Argentina, apenas respondeu: “*Eu sabia que o hotel pertence à Roteiros de Charme*” (C.B., Argentina)

“*Não ouvi falar*” (P., Bahia)

“*Não ouvi falar; primeira vez*” (V., Bahia)

4.2.3. Comentários sobre a Associação Roteiros de Charme e outras associações relacionadas – durante algumas das entrevistas, foram mencionadas, além da Associação Roteiros de Charme, a Relais et Châteaux (associação com sede na França), a Leading Hotels of the World (sede em Nova Iorque) e Small Luxury Hotels of the World (sede em Londres); todas elas com características semelhantes, que associam hotéis considerados de charme. Essas associações foram mencionadas na fala de um funcionário que já trabalhou em algum hotel afiliado e na de um dirigente que relatou a história da formação da Associação Roteiros de Charme e sua inspiração na Relais et Châteaux;

Sobre a Associação Roteiros de Charme, B., França, conta que: “*Ela nasceu justamente dessa preocupação do despovoamento dos interiores, né? Os fundadores perceberam que muita gente deixava o campo pra ir, assim, trabalhar na cidade, que é um problema comum, não só no Brasil. E eles pensaram assim, gente, e por que não fazer o contrário? E por que não chamar pessoas da cidade pra vir aqui nos interiores, pra ficar, pra passar um final de semana. Isso vai gerar empregos, vai gerar recursos pras pessoas e evitar esse, essa fuga, né, do, das pessoas. E, realmente, a ideia é essa – comprar a produção desses pequenos produtores, enfim, é... e nasceu assim. Eu também tinha entendido que, pra entrar na associação, tinha que ser fora dos centros urbanos, menos de 40 unidades. Então eu acho que tem, tem aquela carta da ‘Roteiros’, e... mas eu tô vendo que tem hotéis dentro dos centros...não sei...aqui, mais centro, não tem como*” (B., França)

Em relação a como essa associação define o charme, ele diz: “*Agora, eu também nunca entendi a definição pra eles, de charme, né? O que é charme. Porque eu conheço alguns hotéis, hospedagens, né, do Roteiros de Charme, tem uns que são...charmosos, tem outros que não. E eu penso assim, é muito relativo isso*”. (B., França)

Perguntado ao saber se a Associação Roteiros de Charme se formou com base na Relais et Chatêau, B., França, disse: “*Sim, eu acho que sim, tem a ver, porque ela é uma referência e tal, né? Apesar de que não tem ligação nenhuma, porque, inclusive, pra poder entrar na Roteiros de Charme, a gente não pode ser, estar associado, afiliado a outras e a mesma coisa com a Relais et Chatêau. E aí ficamos 1 ano, 2 anos, assim, será que a gente entra, será que não entra? É engraçado, porque o fiscal, o inspetor que ficou aqui da Relais et Chatêau, ele não achou que a gente, ele achou que a gente não podia entrar na Relais et Chatêau, não por causa do hotel em si, mas por causa do*

¹⁹ Heritage – palavra em inglês que significa patrimônio, usada em hotelaria para classificar propriedades como refúgios e hotéis de charme, principalmente aqueles que se encontram em propriedades rústicas ou históricas.

entorno, entendeu? Eles associam muito, e isso acho que a Roteiros de Charme não faz, eles associam muito a coisa assim da chegada, tem que ser, é um conjunto de coisas.” (B., França)

E sobre a Relais et Chatêau: *“E eu perguntei pra eles também, mas eles não, não abordam muito a questão de charme, não, entendeu? As iniciais são iguais – R.C. – né? Relais et Chatêau...[...] é uma exigência, mas, na prática, dificilmente você é atendida pelo dono, na Relais et Chatêau, mas eles acham que é o dono, anfitrião, tem que estar [...] eles trabalham muito essa parte do atendimento; é quase, assim, um hóspede, se você tá na casa e tem alguém sempre disponível, a qualquer hora do dia ou da noite, pra poder fazer um prato, poder...isso é muito difícil fazer aqui, muito difícil.”* (B., França)

Ao ser questionado se o fato de estar associado a uma associação como a Roteiros de Charme traz uma clientela maior ao hotel, B., França, comentou que, como ferramenta de marketing, a Roteiros de Charme atinge muito pouco de público nacional e internacional, apesar de ter um material em inglês e uma representação em Madri, mas o apelo é mais pra parte ecológica. Eles têm esse apelo ecológico, reciclagem, educação ambiental. Não se observa, em termos quantitativos, uma diferença de hóspedes por causa da afiliação à Roteiros de Charme, mas não deixa de ser uma forma de divulgação, porque o catálogo deles é encontrado em muitos lugares.

J.R., Bahia, afirma que a associação Roteiros de Charme detém a identificação de 'hotel de charme'; o selo que concede a seus afiliados que o colocam em local visível, geralmente na fachada ou na recepção do hotel.

Figura 5 - Selo Associação Roteiros de Charme



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

J.R., Bahia, também explica que os quesitos para ingressar na Associação são analisados através de um questionário que a mesma envia para o hotel candidato: *“tem um questionário ...esse questionário verifica a quantidade de apartamentos... o tamanho*

do hotel, o tipo de decoração... e aí enfim, as fotos, todo trabalho, a questão na verdade ... social, socioeconômica também, então toda essa responsabilidade an... ambiental, a questão ambiental aqui já não é tanto porque na verdade é um hotel histórico, mas, que... é incluído, que se inclui num dos itens de ser Roteiros de Charme, não só naquela questão ambiental ... mas no trabalho que a gente tem com os colaboradores, no trabalho que a gente se propõe a fazer com os resíduos que a gente tem aqui no hotel, então tudo isso faz parte e, e... acumula requisito para fazer parte da Roteiros de Charme” (J.R., Bahia)

Sobre o charme, ele diz que a Associação pergunta, no questionário, qual é o charme do hotel candidato e cada um preenche o que considera charme em seu hotel.

Ao comentar sobre outro hotel de charme em que trabalhou, ele esclarece que o mesmo era afiliado a uma outra associação: *“na época em que eu trabalhei, ele era Leading, era The Leading Hotels of the World²⁰, então, tem essa pegada também, mas é uma classificação internacional [...] possui e tenta dialogar com esse mesmo tipo de... de público que gosta de algo mais exclusivo ... ou um hotel de um porte menor” (J.R., Bahia)*

4.2.4. Sentimentos e / ou motivos ao / de se hospedar ou trabalhar em um desses hotéis – verificou-se que, dentre os hóspedes que responderam a essa questão, os de um dos hotéis eram estrangeiros e estavam habituados com esse tipo de hotel; já os do outro hotel eram brasileiros e escolheram o mesmo para um momento a dois, uma experiência romântica. Dentre os funcionários, conforme já exposto anteriormente, os sentimentos variam de acordo com as relações internas de trabalho e de afeto. Na maioria dos casos, é um sentimento positivo, de orgulho, de status, de sossego. Muitos mencionam que é como estar em casa. Em dois casos, os funcionários só consideraram ficar por causa da tipologia do hotel: *“Ói, eu só tô aqui ainda porque o hotel é desse tipo” (M. C. R., Bahia)* e *“Ó, é assim, [...] eu falei que não queria trabalhar mais em hotel, entendeu? [...] Mas, é assim ó, quando eu cheguei aqui [...] as pessoas gostaram[...] eu achei muito legal porque as pessoas daqui cativa, entendeu?” (Ju., Bahia)*. Dois dos funcionários disseram que é um trabalho como outro qualquer: *“É só mais uma experiência na carteira” (V., Bahia)* e *“Não muda nada” (C.B., Argentina)*. De forma geral, tanto hóspedes quanto funcionários sentem-se bem nesses hotéis. Os hóspedes afirmam que essa tipologia é ideal para adultos e que as crianças preferem os hotéis de rede padronizados.

“As crianças preferem os hotéis impessoais internacionais, com uma piscina. Mas se fosse apenas por mim e meu marido, sempre escolheríamos os hotéis de charme, se pudermos pagar por eles” (J., Inglaterra)

“Por conhecimento do diretor do hotel [...] a nossa visão do mundo, a nossa visão da cultura, da qualidade de vida, etc. A gente sincronizou com muita coisa” (D.G., França)

“Prefiro esse tipo de hotel porque é um hotel mais agradável e mais personalizado” (C., França)

“Quando eu viajo, eu sempre escolho um local de charme” (B., França)

²⁰ Leading Hotels of the World – associação de hotéis de luxo com sede em Nova Iorque, EUA.

“o cliente é outro, é outro nível. Você trabalha mais tranquilo - é um tipo de cliente que você dá o cardápio e eles aguardam você na boa [...] é um lugar que a gente está sempre bem [...] à vontade, tranquilo” (Be., Bahia)

“Eu me sinto bem, eu gosto de trabalhar aqui, aqui é um lugar bom de se trabalhar” (R., Bahia)

“Eu adoro trabalhar aqui, acho lindo, tem hora que eu chego assim no quarto, acho a coisa mais linda, vejo cada cama maravilhosa, eu tiro fotos em alguns lugares, de farda mesmo [...] aqui a gente tem uma liberdade de trabalhar, que não tem gente que fica muito em cima, então a gente trabalha mais à vontade” (J., Bahia)

“eu particularmente gosto desses hotéis pequenos, dos hotéis de charme, porque você consegue oferecer um serviço melhor; não só um serviço, mas você consegue ver o gerenciamento, cada setor como um todo [...] aqui você consegue também ser muito bom e eficiente naquilo que você faz, mas você consegue ver o todo [...] você tem uma identidade, você agrega a sua identidade, o seu serviço naquilo e é interessante quando você trabalha com um produto que tem o que falar tem algo a falar” (J.R., Bahia)

“não é aquele discurso teórico apenas, clichê. É de pensar na qualidade, ao invés de quantidade. [...] Você não faz um trabalho quantitativo. [...] Você não é um recepcionista. Você é um concierge de verdade. [...] você abraça o hóspede quando ele chega, cê levanta, cê prepara, você olha pra ele e você vai tratar o caso dele [...] Você é, tipo, um mordomo do cara” (L., Bahia)

“eu gosto muito de trabalhar diretamente com as pessoas [...] converso com todos os hóspedes [...] converso com todo mundo [...] não consigo trabalhar num lugar frio [...] eu gosto de conversar com as pessoas. Eu acho que isso faz parte de se sentir em casa” (M.C.R., Bahia)

“Eu me sinto bem” (M.S., Bahia)

“Eu me sinto muito satisfeita [...] eu agradeço todo dia” (P., Bahia)

“Aqui é bom...no meu caso, acho que me escolheram também porque tento dar um trato preferencial ao cliente” (S., Argentina)

“Aqui é bem tranquilo pra trabalhar. São pessoas, temos pessoas, profissionais que nos ajudam em qualquer área, independente dos setores deles, então, a gente trabalha tranquilamente. É como se fosse casa” (W.C., Bahia)

“Escolho este tipo de hotel dependendo do objetivo. Com as crianças, não seria apropriado [...] procuro para vivenciar momentos de tranquilidade e bem-estar a dois” (A.C., Brasil)

“Procuro este tipo de hotel quando busco curtir o próprio hotel, não apenas um lugar para dormir e sair. Somos moradores da cidade, Salvador” (N.G.M.S., Bahia)

“hotel grande eu não acho que tem a mesma qualidade, porque a gente justamente nós somos um hotel pequeno e podemos dar um atendimento melhor [...] ah, me sinto muito feliz porque [...] faz todo o diferencial quando você dá um toque tanto no atendimento, tanto na comida quanto no ambiente, em termos geral, é maravilhoso” (T., Bahia)

“eu me sinto, como eu diria, eu, é como se aqui fosse uma casa é, e você recebe as pessoas pra, pra sua casa, então, eu me sinto parte aqui do hotel; a relação das pessoas, são muito próximas e a gente lida diretamente, fala, olha nos olhos dos hóspedes, e a relação entre funcionários também é muito boa, então, me sinto super à

vontade aqui e isso me ajuda a desempenhar um trabalho legal também para receber a pessoa do jeito que...da maneira mais agradável possível e hospitaleira possível” (P., Bahia)

“eu achei muito legal porque as pessoas daqui [...] são totalmente abertas, cê chega aqui hoje e hoje eles deixam você à vontade mesmo [...] aqui acho que todos os funcionários aqui são todos legais [...] eu me sinto bem, me sinto bem mesmo trabalhando aqui” (Ju., Bahia)

“eu acho que é justamente essa questão de você conseguir atender melhor, tratar melhor [...] aqui a gente consegue fazer isso legal, essa questão de servir melhor, de atender melhor, de poder, né? Aqui, na verdade, a gente tem um poder [...] aqui a gente ainda consegue coisas que nos hotéis que eu passei não podia” (Ja., São Paulo)

“É bacana porque você lida com um público diferente [...] você aprende coisas novas e começa a se auto lapidar [...] não é todo lugar que a gente poderia ter esse tipo de treinamento que a gente tem aqui” (G., Bahia)

“Privilegiado [...] o nível de hóspede é diferente demais, cê tem, por exemplo, um cuidado, né, imenso de quem você realmente tá atendendo, de como se fala, seu tom de voz [...] quando eu entrei aqui mesmo, logo na primeira temporada eu tive que me reeducar com tom de voz [...] é diferente” (E., Bahia)

“Ah, é gratificante, sente-se orgulhoso” (D., Bahia)

“Você sente melhor porque você consegue vender, você sabe que o produto que você tá ali falando, vendendo, ofertando, é um produto de qualidade, é algo que a pessoa vai gostar [...] aqui, na verdade, a gente ouve muitos elogios e até acaba motivando mais e não tem muito problema com reclamações, essas coisas” (A., Bahia)

4.2.5. O que é encontrado no hotel que remete ao conceito de charme – as respostas foram diversas, porém, consegue-se estabelecer algumas categorias onde as mesmas se encaixam. São elas: gastronomia, espacialização, equipe / serviços / atendimento e apartamentos. Além dessas categorias, outra questão citada foi a história do local: *“basicamente é o storytelling [...] de ser um hotel histórico” (J.R., Bahia)* e o perfil de quem frequenta esses locais: *“o nível de pessoas também é outro [...] a educação é diferente também” (Ju., Bahia)*; *“o nível de hóspede é diferente demais” (E., Bahia)*; *“os clientes são seletos, gostam de pagar por um bom serviço” (D., Bahia)*. Essa categoria corresponde à resposta para a questão de pesquisa, com a interpretação dos usuários daquilo que é o charme para esses usuários, nos dois hotéis estudados.

Gastronomia

Como já citado na revisão de literatura, Ashton e Muller (2013) consideram o serviço de alimentação como um diferencial no processo de hospedagem.

Nesse quesito, observou-se que um dos hotéis se destacou mais do que o outro. No hotel que se destacou, inclusive, o restaurante e sua gastronomia foram fortemente identificadas como sendo um dos itens do charme desse estabelecimento.

Foi possível identificar, como Kapera (2015) sugere, ao dizer que a qualidade da gastronomia é um dos fatores da fidelização de clientes em um restaurante de hotel, vários clientes habituais, que lá se reúnem para almoço ou jantar. Também se observou que um público local escolhe esse restaurante, bastante bem considerado por sua

gastronomia e com premiação popular, para se fazer ser visto. Ou seja, por uma questão de status, como já estudado por Oliveira (2007) e Pilla (2005).

Ingredientes regionais são utilizados em quase todos os pratos, e isso traz ao hóspede/usuário estrangeiro uma curiosidade, misturada a um certo deleite, pelo prazer dos novos sabores (como defendido por Oliveira 2007), apresentados de uma forma familiar (técnicas de cozinha internacional).

“Eu venho aqui toda semana, uma vez por semana, para almoçar [...] teve vários chefs [...] o nível era sempre bom [...] a partir do momento em que entrou o Guto Lago, a qualidade começou a ter uma perenidade [...] uma coisa que sempre acho na comida do trabalho do Guto é a criatividade [...] apresentação sofisticada, uma união de sabores inesperada e, geralmente, muito convincente, é, às vezes, com coisas muito simples, consegue fazer...recriar totalmente. Olhe o Romeu e Julieta do Guto! Isso é uma coisa que eu nunca comi em parte nenhuma do Brasil inteiro, não é?!” (D.G., França)

“A parte do restaurante é muito charmosa [...] bem arejado [...] a montagem em si, os próprios funcionários também são todos qualificados [...] já ganhamos várias vezes na Veja com o Guto Lago, que é nosso chef de cozinha [...] as comidas são muito elaboradas [...] ele é um dos chefs qualificados aqui na Bahia e se formou fora e trouxe um ótimo serviço [...] só faz do bom e do melhor [...] todo mundo que chega, elogia” (Be., Bahia)

“nos ingredientes locais [...] a gente tem o interesse, tem a vontade de trabalhar com a agricultura familiar” (J.R., Bahia)

“oferecer os melhores produtos, no melhor prato, com o melhor serviço [...] a gastronomia que a gente tem aqui possui uma identidade...para mim, isso é um charme” (J.R., Bahia)

“a gastronomia [...] eu já tinha referências disso aqui antes de chegar aqui [...] diziam: ‘vá comer no Villa Bahia’ [...] existe uma referência [...] a comida é pensada pra se fazer [...] a mesma qualidade que é colocada na parede, no chão, na arte, é colocada no prato [...] e tudo em volta do prato sai certo: o tempo de preparo, o olhar que o garçon faz, a atenção que ele dá, como que é a apresentação e tudo o mais” (L., Bahia)

L., Bahia, contou que, em conversa com a namorada, nos EUA, a mesma mencionou: *“tem uma amiga minha do Colorado que foi pra Salvador tomar uma aula com esse cara, o Guto Lago”* (L., Bahia)

“o café da manhã [...]toda hora a gente vai na mesa, mais de 20 vezes [...] a gente olha pra você, a gente conversa com você” (M.C.R., Bahia)

“os garçons aqui é mais...trata eles bem, é mais acolhedor, acomoda eles melhor” (M.S., Bahia)

“ouvi falar é que, entrando no salão do restaurante, é como ir a jantar em algum lugar 100 ou 200 anos no passado [...] a gente está tendo alguns pratos que são bem típicos, com receitas antigas” (S., Argentina)

Figura 6 – Cardápios

Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 7 - Restaurante

Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“A comida é excelente; tudo é perfeito aqui” (Guia de turismo que não se identificou)

“Comida saborosa e leve. Ingredientes diferenciados que marcam o paladar” (A.C., Brasil)

Refeição saudável, usando a culinária local” (N.G.M.S., Brasil)

“nossa gastronomia é voltada para a contemporânea, remete um pouquinho à francesa, por termos um estilo e um trabalho diferenciado também” (D., Bahia)

“os pratos são assinados pelo chef [...] que também é o dono do hotel” (A., Bahia)

Especialização (áreas comuns)

Como já visto na revisão de literatura, Ariffin, Nameghi e Zakaria (2013) lembram que uma experiência de hospedagem inesquecível inclui os elementos tangíveis (*servicescape*), tais como a decoração do lugar.

Nos dois hotéis, esse quesito foi muito citado, como importante fator na definição do charme.

Observou-se que o fator “antiguidade” da decoração foi uma das características mais comentadas em ambos os hotéis, inclusive naquele que possui um edifício contemporâneo como anexo. A possibilidade de a decoração contar uma história de algo que já foi vivido traz encantamento.

“todo o layout, com madeira natural e com a decoração que parece antiga [...] parece que vem de algum outro lugar [...] um forte, uma igreja [...] eu não diria que este local foi reconstruído, ele é original[...] parece autêntico [...] É definitivamente

isso, que dá uma atmosfera especial [...] é antigo [...] a decoração é realmente interessante” (J., Inglaterra)

Figura 8 – Vista sala de leitura



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

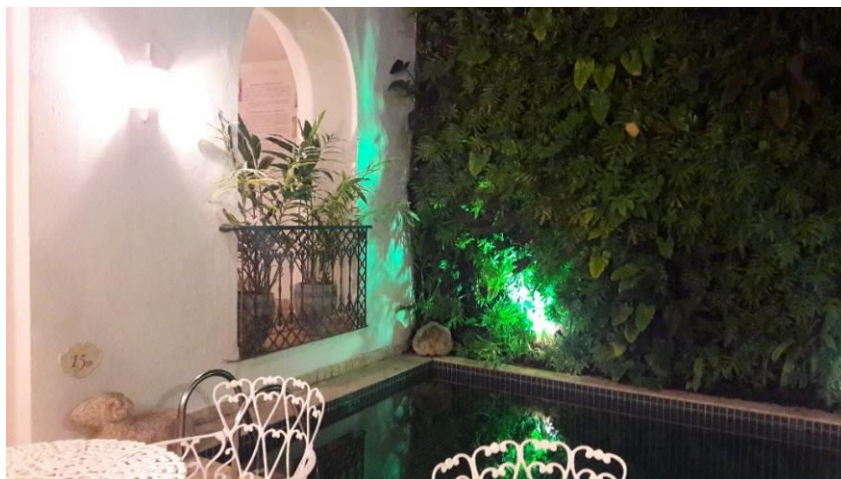
Figura 9 – Vista bar



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“O ambiente geral, não é? É o fato de [...] não ter barulho [...] todos os grandes hotéis são sempre hotéis silenciosos [...] e quando tem música, aqui tem uma música muito baixinha, que não impede a conversa [...] E depois, é a harmonia do cenário, os móveis são muito agradáveis [...] remetem a um passado e que está muito bem incluído dentro de um centro histórico. Os quadros, a luz que, de noite, é uma luz muito agradável, que não cega você e que também você não precisa ligar uma luzinha para ler; e a localização...” (D.G., França)

Figura 10 – Piscina com iluminação noturna



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“O número de apartamentos, localização e decoração” (C., França)

“a gente tem essa grande vantagem aqui, estar, assim, na história. A gente tem uma casa que tem 400 anos e outra que tem 300, então, é mais fácil fazer charme aqui dentro” (B., França)

“A banheira judaica²¹ mesmo, o pessoal fala [...] aquela fonte de água que nós temos lá também [...] as plantas” (Be., Bahia)

“a gente está muito bem localizado [...] estamos em dois prédios que são incríveis, um tem uma identidade exclusiva que a gente, recentemente, encontrou uma mikvé, que é um banheiro tradicional judaico” (J.R., Bahia)

“Fica olhando o ambiente, fica fascinado, tirando fotos, né, alguns tira foto da sala, do quarto, do terraço [...] dos corredores, do elevador” (J., Bahia)

“o conjunto de como está idealizado, como é montado este hotel aqui [...] sendo que tem muitas coisas antigas, charmosas, né, que foram bem conservadas que estão sendo exibidas aqui” (C.B., Argentina)

“a decoração basicamente enaltece a casa colonial brasileira, com artesanato local, muitos objetos que foram selecionados em antiquários [...] no interior da Bahia, em Minas Gerais, São Paulo e tal” (J.R., Bahia)

²¹ Referência a uma mikvé (banheira judaica utilizada para rituais de purificação) encontrada durante o restauro de um dos edifícios onde está o hotel.

Figura 11 – Casarão séc. XVIII



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 12 – Casarão séc. XVII



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 13 – Mikvé



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 14 – Fonte



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“a ambientalização. O local, o impacto que causa só, basta você entrar nesta recepção e ver aquela mistura daquele balcão de recepção com aquela pátina e você não sabe se aquilo realmente era daquela cor [...] com aquele lustre que é um impacto enorme, com aquela peça – as telhas antigas, as peças realmente tiradas de portas de igreja [...] a casa fala: ‘tá entendendo onde você entrou agora?’[...] este hotel, como experiência, é a coisa mais interessante desta cidade” (L., Bahia)

Figura 15 – Porta de elevador pintada à mão



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 16 – Lustre



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 17 – Lustre Bar



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

J. R., Bahia, e B., França, também mencionam que alguns artesãos fizeram obras encomendadas especificamente para o hotel, a exemplo de uma carta das rotas de navegação portuguesas, quadro localizado na recepção desse hotel (Figura 18).

Figura 18 – Rota das Navegações, de Eliezer Nobre



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“eles gosta é do aconchego [...] um lugar que encanta muito bem [...] eles se sentem em casa, bem acolhidos” (M.C.R., Bahia)

“eles vêm pro hotel pra descansar e aqui eles encontra tipo uma família” (M.S., Bahia)

“O estilo. O estilo, em geral, é bem marcado, bem diferente a outros hotéis. Nota uma personalidade forte e não é, simplesmente, o mínimo possível [...] as decorações, isso fala muito, né? Que está puxado pro antigo, as lâmpadas, os lustres. E o fato de que se sentem em casa [...] perdem um pouco a noção de que estão em um hotel, senão, em um lugar onde eles escolheram estar” (S., Argentina)

“O hotel em si. O hotel é um hotel antigo [...] é algo requintado, mais chique, mais...é fora do padrão [...] a arquitetura e a decoração são o diferencial do hotel [...]tem peças de navios, tem quadros, luminárias, uma parede cheia de espelhos, uma fonte [...] tem a história” (W.C., Bahia)

“Aqui todo mundo gosta de tudo. Tudo é bonito, as pessoas são simpáticas, os móveis, os quadros temáticos. Todo mundo gosta” (Guia de turismo que não se identificou)

“o clima, móveis, decoração, a preparação do ambiente e, claro, a localização/vista [...] o clima intimista [...] o espaço é uma combinação perfeita de detalhes, da natureza e o bom gosto da decoração” (A.C., Brasil)

Figura 19 – Chaves

Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 20 – Bar

Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“sossego, acolhimento, tamanho da área de convívio exato [...] área externa agradável [...] o bairro boêmio [...] a localização alta, possibilitando vista contemplativa e silenciosa, dentro do centro da cidade” (N.G.M.S., Brasil)

“o jardim [...] porque tem as redes, tem a parte do deck também que tem uma vista também muito maravilhosa [...] as pessoas reclamam um pouco da ladeira, porque é muito íngreme [...] um ambiente agradável [...] um lugar bem arrumado, arejado” (T., Bahia)

Figura 21– Deck

Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 22 – Varanda e vista mar



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 23 – Vista mar



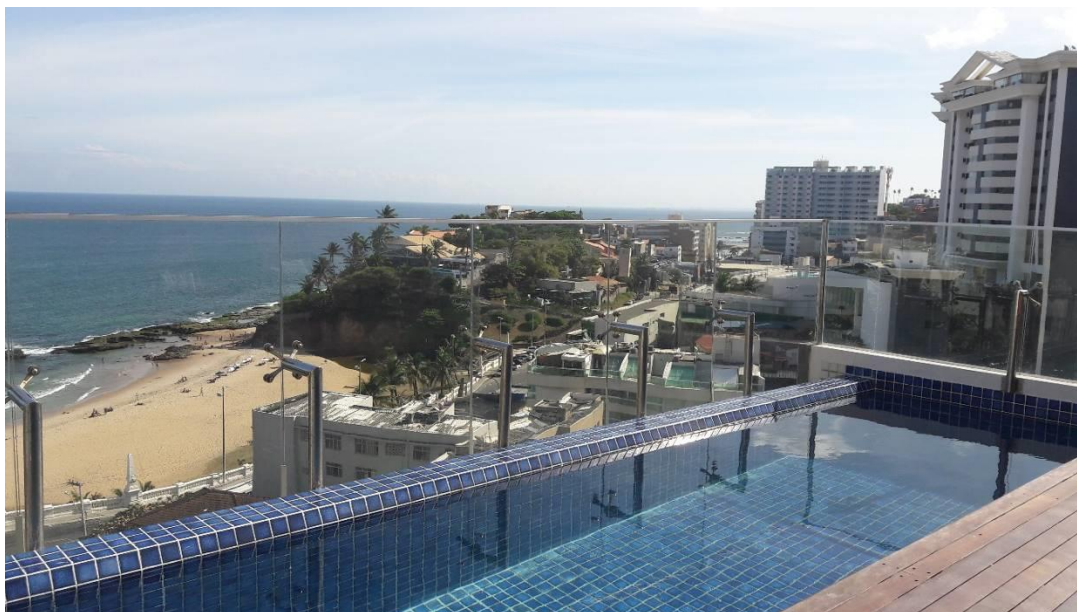
Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 24 – Deck 2



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 25 – Piscina e vista mar



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 26 – Jardim com redes



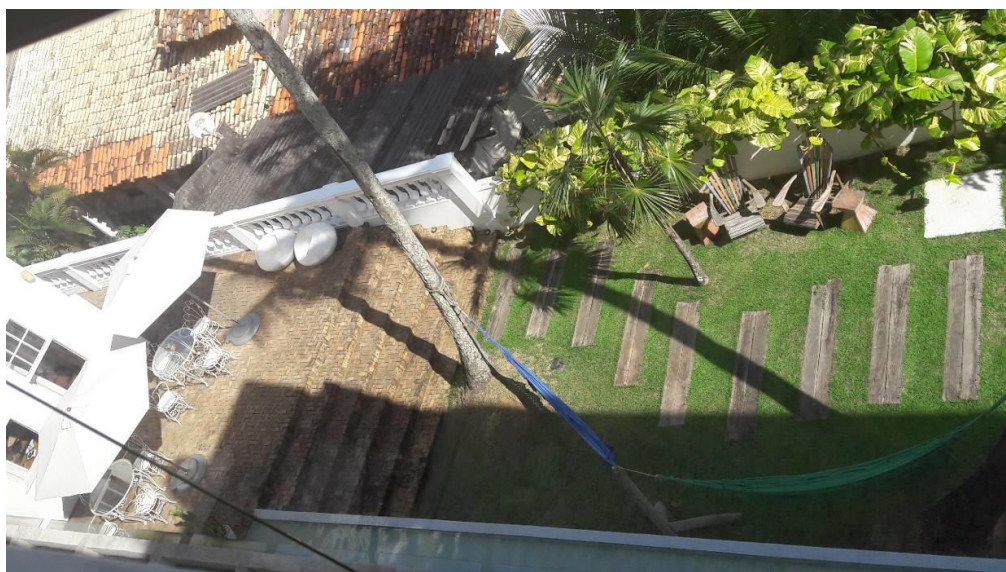
Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 27 – Jardim



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 28 – Jardim com redes 2



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“este hotel [...] mistura o clássico com o moderno [...] consegue apresentar as duas propostas em um só lugar, então eu acho que isso chama muito a atenção do hóspede” (P., Bahia)

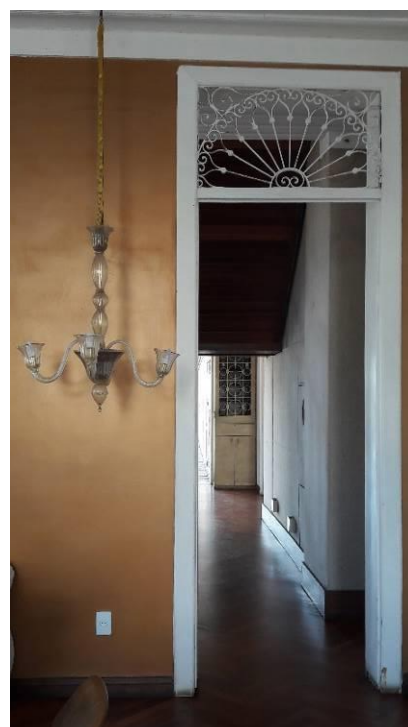
“o hóspede que vem aqui [...] se encanta pelo fato de ser um casarão antigo e de ter história [...] além do fato de ser um hotel que fica próximo à praia e tem uma vista muito bacana [...] vista mar” (P., Bahia)

Figura 29 – Casarão 1907



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Figura 30 – Casarão por dentro



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

“cheiro” (Ja., São Paulo)

“as músicas que são tocadas aqui [...] localização num ponto, digamos, estratégico, por tá num bairro boêmio ou a 15 ou 20 minutos dos principais pontos turísticos da cidade [...] a questão de ser um casarão antigo, de 1907 [...] o hotel foi inaugurado 100 anos depois [...] tem algumas peças que são originais da época” (G., Bahia)

“esses dois tempos de prédios” (referindo-se ao antigo e ao novo) *“você tá em uma dimensão e um casarão colonial de 1907 aí, de repente, cê passa pra um mundo bem mais contemporâneo”* (E., Bahia)

“a decoração tem um estilo diferenciado [...] o casarão em si traz um diferencial pra nossa hotelaria” (D., Bahia)

Figura 31 – Lobby



Fonte: D'ANGELO, F., 2018

Equipe/serviços/atendimento

“obviamente a equipe é realmente importante em criar a sensação de um local [...] eles não são aquele tipo de equipe sem identidade que podemos ver em um hotel internacional [...] eles têm um tipo de ...individualidade” (J., Inglaterra)

“O acolhimento” (C., França)

“a gente oferece essa experiência [...] não só em produtos, mas em serviços também [...] tenta oferecer a exclusividade no serviço” (J.R., Bahia)

“o atendimento diferenciado [...] o atendimento personalizado” (A.C., Brasil)

“a exceção [...] essa questão de quebrar paradigmas, do tipo, ah, ele quer um serviço diferenciado [...] abrir exceção para horários” (Ja, São Paulo)

“atendimento mais personalizado” (G., Bahia)

“você é muito mais eu não digo íntimo que isso aí não pode existir, mas [...] fica mais fácil atender o hóspede e mais fácil até de saber o que ele tá precisando [...] qualquer um de nós pode saber o que o hóspede tá precisando, não precisa ser, necessariamente aquele do setor” (E., Bahia)

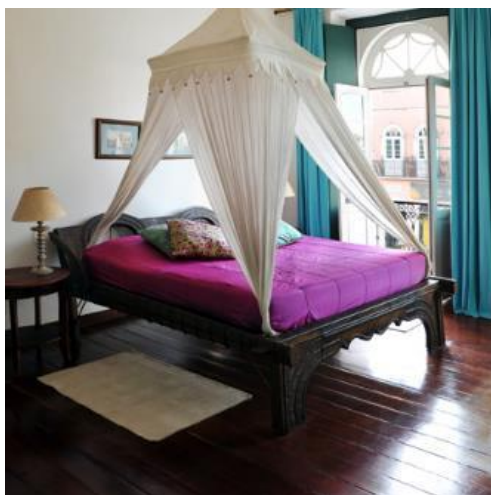
“atendimento diferenciado [...] passa a impressão pra eles de que eles estão em casa mesmo, de se sentir em casa e não num hotel [...] estamos num bairro que por si também é charmoso, um dos bairros mais boêmios [...] em frente à praia, tem muitos eventos culturais, tem para todos os públicos” (A., Bahia)

Apartamentos

“Eles acha bonito, diferente né...dos outros hotel [...] alguns hóspedes quando chega [...] quando abre a porta, eles fala ‘uauuuu, uh, lá,lá!’ aí quer pular na cama” (J., Bahia)

“Vejo cada cama maravilhosa [...] os quartos, eu fico encantada com a beleza, que é diferente [...] as camas são diferenciadas, nunca vi camas assim tão diferentes [...] tem uma com dossel” (J., Bahia)

Figura 32 – Cama com dossel 1



Fonte: VILLA, 2018

Figura 33 – Cama com dossel 2



Fonte: VILLA, 2018

“talvez o fato de que cada quarto tem sua particularidade” (C.B., Argentina)

“o fato de cada apartamento ter uma decoração diferenciada; são 17 apartamentos e esses apartamentos na verdade remetem às rotas das colônias portuguesas, às rotas dos navegadores, então, esse storytelling também diz muito ao que o hotel se propõe em termos de decoração [...] em cada apartamento você vai ter algum item que remeta a alguma colônia, ou ao nome da colônia” (J.R., Bahia)

“a gente tenta trabalhar com o marketing olfativo [...] um cheiro pra que tenha identidade” (J.R., Bahia)

“Quarto confortável e exclusivo” (N.G.M.S., Brasil)

“Os apartamentos; a decoração, as coisas que é de 1950 [...] os quartos são muito bonitos, muito grandes, espaçosos” (V., Bahia)

“as cores do apartamento, luminária, tudo isso traz um charmezinho; as coisas bem colocadas naquele lugar certo, cada qual naquele lugar onde tem que ser [...] vendo os quartos, aquela arrumação” (Ju., Bahia)

“essa questão de cada apartamento ter sua própria identidade, seu próprio tema, própria decoração” (E., Bahia). E. conta que cada quarto tem uma estória, cada um deles foi idealizado a partir de um tema e apresenta ambientação de acordo com esse tema: *“Cidade de Cachoeira [...] lá é charmoso demais. Aquela cabeceira chumbada na parede em forma de grade, representando aquela parte chique lá da época [...] e os caboclinho representando a independência da Bahia”* (E., Bahia).

Figura 34 – Apto Cidade de Cachoeira



Fonte: ZANK, 2018

4.3. OUTROS ASPECTOS ENCONTRADOS NOS RESULTADOS

Depois de se agrupar as respostas nas cinco categorias descritas nas páginas anteriores, observaram-se algumas falas que remetiam a outros aspectos constatados pela pesquisadora durante o levantamento bibliográfico, que poderiam aparecer ligados à pesquisa sobre charme em hotéis de charme – distinção social / classes sociais / status; conceitos de hotel boutique e hotel de charme; luxo X charme; classificação hoteleira e perfil do usuário.

A questão da distinção social / classes sociais / status – essas respostas poderiam ter uma interpretação realizada à luz de Bourdieu e outros teóricos que estudam o tema. Falam do hotel de charme como sendo um espaço reservado a um grupo distinto, para o qual nem todos têm acesso. Mostram, também, o desejo de não parecer ignorante em relação a esse conceito. Os funcionários consideram que é um espaço aos qual eles somente têm acesso como funcionários, mas está longe do alcance dos mesmos como possíveis hóspedes. Menções a essa questão foram observadas nos seguintes trechos de entrevistas (grifos nossos):

“uma forma de identificar ou de classificar certas coisas às quais não todas as pessoas da sociedade têm acesso” (C.B., Argentina)

E os outros hóspedes já estão chamando de charme. [...] O cara pensa assim: se eu questionar alguma coisa sobre isso, eu é que não sei, eu é que sou estranho (L., Bahia)

“Acho que hotel de charme é um hotel mais elaborado, que tem uma comida melhor, que tem uma estadia melhor, que as coisas são [...] não é muito em conta pra uns, mas pra pessoas que vêm procurar mais conforto” (M.S., Bahia)

“É um conceito de hotelaria diferente, de estilo diferente, de proporcionar, para um grupo seletto” (D., Bahia)

“Privilegiado [...] o nível de hóspede é diferente demais, cê tem, por exemplo, um cuidado, né, imenso de quem você realmente tá atendendo, de como se fala, seu tom de voz [...] quando eu entrei aqui mesmo, logo na primeira temporada eu tive que me reeducar com tom de voz [...] é diferente” (E., Bahia)

Outra questão verificada foi a **similaridade (ou equivalência) dos conceitos “hotel de charme” e “hotel boutique”** – assim como na literatura, nas respostas dos usuários os termos se confundem e são utilizados como sinônimos (grifos nossos):

“não é clara a distinção (se existe) entre 'hotel de charme' e ' hotel boutique'” (B., França)

“esses hotéis boutique que se autodenominam ou hotel boutique ou hotel de charme, são os hotéis [...] pequenos” (J.R., Bahia)

“como eu trabalhei em agência, [...] eu já tinha ouvido a expressão 'boutique'. É. Que, aqui, parece que é meio sinônimo” (L., Bahia)

“Sim, já ouvi falar, aqui [...] antes do termo charme usava o termo boutique, mas quando a gente tinha o treinamento, aí a pessoa que me treinava dizia: ó, o hotel boutique que é o mesmo conceito do hotel de charme é um hotel diferenciado, por ser mais personalizado, ter umas coisas tipo móveis, outras amenidades, mais clássicos [...] é mais achegado ao hóspede” (E., Bahia)

“Conhecia mais como hotel boutique” (A.C., Brasil)

Também se verificou que o conceito “charme” não necessariamente está conectado ao luxo (**luxo X charme**) – Feitosa (2015), em seus estudos, relaciona o charme com o novo luxo. As respostas às entrevistas, porém, nem sempre fazem essa mesma relação (grifos nossos):

“hotel de charme [...] não tem nada a ver com estrela [...] não necessariamente tem a ver com luxo [...] eu acredito que mexe mais com essa coisa da harmonia do conjunto” (B., França)

“É um hotel que oferece uma proposta um pouco diferente do que geralmente os hotéis padrões oferecem [...] é uma coisa mais despojada, [...]” (P., Bahia)

A dúvida em relação a como classificar um hotel como sendo de charme e se isso está relacionado ao número de estrelas que ele pode ter, apareceu em algumas falas. (**classificação hoteleira**) – verificou-se que realmente existe uma confusão entre a classificação por estrelas, anteriormente usada pelos órgãos de turismo brasileiros e ainda utilizada no exterior e o conceito de hotel de charme, inclusive pela não existência dessa classificação pelo Ministério do Turismo (grifos nossos):

*“**impossível criar uma categoria**, porque, quem é que vai avaliar? Baseado em quê? Porque a sensibilidade é diferente de um pra outro. [...] pra mim, é óbvio quando eu escuto, mas não sei definir exatamente. Mas é óbvio”* (B., França)

*“você precisa ter algumas características para ser identificado como hotel boutique ou hotel de charme, **porque não existe exatamente uma classificação do Ministério do Turismo** dizendo”* (J.R., Bahia)

*“**hotel de charme** [...] **não tem nada a ver com estrela** [...] não necessariamente tem a ver com luxo [...] eu acredito que mexe mais com essa coisa da harmonia do conjunto”* (B., França)

*“é um hotel mais diferente, tem a elegância melhor [...] **é cinco estrelas**, ele é mais sofisticado”* (Ju., Bahia)

Algumas falas apontam características relacionadas ao **perfil do usuário cliente do hotel de charme** (grifos nossos):

*“**É um público que gosta de detalhe** [...] a maioria já é acostumado com hotéis de charme”* (G., Bahia)

*“**As pessoas que buscam hotel de charme acho que elas querem sair do modismo**, do normal, e buscam um conceito melhor”* (A., Bahia)

“o nível de pessoas também é outro [...] a educação é diferente também” (Ju., Bahia)

“o nível de hóspede é diferente demais” (E., Bahia)

“os clientes são seletos, gostam de pagar por um bom serviço” (D., Bahia)

4.4. ANÁLISE DE OUTROS DOCUMENTOS

Em relação aos formulários de feedback da Associação Roteiros de Charme, os resultados foram os seguintes: dos 44 formulários, 20 continham comentários. Desses comentários, a maior referência foi ao atendimento e acolhimento dos funcionários, de forma positiva. Também houve menção elogiosa ao apartamento, a bebidas oferecidas no bar e à excelência do hotel, de forma geral. Houve críticas ao serviço de internet wi-fi, ausência de tomadas de 3 pinos atuais, ausência de ganchos suficientes para pendurar toalhas nos banheiros, tipos de bebidas do frigobar e horário do restaurante para o jantar. Também houve uma sugestão para se abrir a possibilidade de escolher a vista do apartamento, visto que existem alguns com vista para o mar.

Nas avaliações do TripAdvisor (APENDICE D), verificaram-se diversos elogios ao café da manhã e ao restaurante de um dos hotéis, elogios à decoração e ambientação de apartamentos em ambos e algumas críticas ao estado atual de colchões, enxoval e fotos do website X realidade de outro.

Foi possível observar que, tanto os formulários quanto o site TripAdvisor, funcionam muito mais como canais de reclamação do que de elogios. Nem todos os usuários gostam de preencher esses formulários, mas, quando há alguma reclamação, especialmente, uma não resolvida, os usuários não hesitam em realizar esse preenchimento.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho apresentou o seguinte questionamento: “O que é charme para os usuários dos hotéis classificados como hotéis de charme pela Associação Roteiros de Charme em Salvador, BA?” para tentar identificar os diversos fatores presentes nesses hotéis que pudessem conceituar o charme.

Tinha, como objetivo, compreender o que é o charme para os usuários dos hotéis classificados como hotéis de charme pela Associação Roteiros de Charme em Salvador, BA, sendo eles os hotéis Villa Bahia e Zank by Toque. Esse objetivo foi alcançado através do trabalho de campo, com a observação, análise dos documentos dos hotéis e entrevistas com os usuários. Feitosa ao relacionar o luxo com o charme, cita Tungate (2014) que diz que o luxo “se mede em detalhes” (TUNGATE apud FEITOSA, 2015, p. 169). Da mesma forma, após este trabalho de pesquisa, pode-se dizer que o charme está nos detalhes e muitos são os aspectos que o definem. Apesar de ser um conceito subjetivo, até hoje não definido em palavras, que depende da percepção e da bagagem cultural de cada usuário, vários pontos em comum demonstraram que é possível encontrar categorias que expliquem esse charme.

Com as seis categorias descritas por Feitosa (2015) em mente, a pesquisadora construiu seu roteiro de entrevista e observou que todas essas categorias apareceram nos resultados, com algumas diferenças entre os hotéis estudados (por exemplo: em um deles, o Villa Bahia, a gastronomia é uma das categorias mais citadas nas entrevistas, junto com a espacialização; já no Zank by Toque a gastronomia pouco aparece). Outros fatores não descritos nessas seis categorias também apareceram como importantes nos resultados, como: a sensação de estar em casa, a história e a alma do lugar, o atendimento personalizado, a exclusividade e a elegância.

O estudo, em termos teóricos, contribui para o preenchimento das lacunas existentes em relação ao conceito de charme e à normatização para o uso da classificação hoteleira “hotel de charme”.

Este estudo também pode ser de interesse prático, em termos de gerenciamento hoteleiro, para os dirigentes dos hotéis estudados e de outros hotéis que pretendem utilizar a denominação de ‘hotéis de charme’, por trazer as expectativas dos usuários em relação ao charme e permitir a adequação de seus estabelecimentos e serviços a essas expectativas.

Quanto às limitações do trabalho, destaca-se que, por se tratar de pesquisa qualitativa, os resultados não podem ser generalizados e refletem o momento da pesquisa e os lugares estudados. Pelo mesmo motivo, uma parcela de subjetividade incorre na análise desses resultados, visto que essa análise é uma interpretação da pesquisadora (ainda que baseada em literatura existente e resultados já obtidos em pesquisas semelhantes) sobre uma outra interpretação, esta dos usuários, em relação ao que é o charme dos hotéis de charme. Nas entrevistas, uma das limitações observadas foi a resistência de alguns colaboradores em falar sobre seu local de trabalho, possivelmente, com receio de represálias, já que sabiam que a pesquisadora teve um contato prévio com seus superiores hierárquicos na empresa.

Em compensação, os achados desta pesquisa abrem possibilidades de discussões futuras, em diversos campos. Dentre eles, considerando alguns temas já citados no capítulo de Resultados e Análise e outros adicionais, surgem algumas sugestões para novos estudos, a saber:

1. no campo da distinção social, classes sociais e status. Várias questões do tema estudado podem ser vistas através da abordagem de distinção social de Bourdieu e outros teóricos do assunto.
Algumas questões sugeridas dentro dessa abordagem: a escolha hoteleira e/ou gastronômica dos hotéis de charme como demonstração de poder e prestígio social; a diferença de motivos entre brasileiros e estrangeiros na procura de hotéis assim – diferença dada pelos povos em relação à importância / valorização dessa distinção; como os funcionários se sentem comparando-se com os hóspedes desses hotéis (lembrando a fala de alguns, que dizia que aquilo não era a realidade dele);
2. em hotelaria – classificação hoteleira – diferença ou equivalência dos conceitos “hotel de charme” e “hotel boutique”;
3. em hotelaria, moda, arquitetura, design, consumo – conceito de charme; luxo versus charme;
4. psicologia ou antropologia – perfil do usuário do hotel de charme;
5. no campo do pragmatismo / semiótica – o que é o charme na prática / signos de charme;
6. gastronomia – como é a gastronomia dos hotéis de charme, seus ingredientes, personagens e técnicas;
7. espacialização ou *servicescape* / arquitetura – 1) arquitetos e/ou projetos de hotéis de charme – quem são e quais os principais elementos? 2) Como projetar um bom *servicescape* para um hotel de charme?

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D.C.T. A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, volume VIII, número 2, 2014.
- ANDRADE, H.J.R. Reabilitação do Convento de São Francisco, Portimão Alojamento turístico de charme. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes, Portimão, 2016.
- ANGELI, A.C.B.; TORRES, R.G.; MARANHÃO, R.F.A. Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 6(3), pp. 305-321, set. /dez. 2012.
- ARIFFIN, A.A.M.; NAMEGHI, E.N.; ZAKARIA, N.I. The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30: 127–137, 2013.
- ASHTON, M.S.G.; MULLER, A.C. A presença da gastronomia alemã na hotelaria de Novo Hamburgo, RS. *Revista Rosa do Ventos*, 5(2), pp.319-332, abr./jun.2013.
- ASSOCIAÇÃO Roteiros de Charme. Disponível em: www.roteirosdecharme.com.br. Acesso em 14 jan. 2018.
- BEAUMONT, J. O que é um hotel de charme? Entrevista concedida a Grué, A.M., 2009. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2009/09/19/01006-20090919ARTFIG00120--qu-est-ce-qu-un-hotel-de-charme-.php>. Acesso em: 01 dez. 2017.
- BITNER, M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 57-71, abril 1992.
- CARDOSO et al. Internacionalização e gestão ambiental: um estudo nos meios de hospedagem vinculados à Associação Roteiros de Charme em Santa Catarina, Brasil. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, vol. IV, nº 10, julho 2011.
- CASTRO, N.C.W.; BARRETO, L.K.S.; CASTRO, G.C.A. Consumo e Educação ambiental: uma análise em hotéis do RN vinculados à Associação Roteiros de Charme. *In: COMUNICON 2012, PPGCOM ESPM. Anais [...]*. São Paulo, outubro 2012.
- CARVALHO, J. L.B. **Serviços e Hospitalidade. Roteiros de charme: um modelo para meios de hospedagem independentes**. 2015. 278 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.
- CATITA, B.M.Z. **Contributos para o desenvolvimento de um plano de marketing para o lançamento de um Hotel de Charme no Palácio do Vidigal**. 2015. 76 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Évora, 2015.

CAVENAGHI, A.; CARVALHO, J. L.B. Serviços e Hospitalidade. Roteiros de charme: um modelo para meios de hospedagem independentes. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, volume XI, nº 2, dezembro 2017.

CYPRIANO, P.S.; GÂNDARA, J.M.G. Renovação Hoteleira em Salvador: Estratégias de diversificação, inovação e competitividade. *In*: Seminário Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral. **Anais** [...]. Alicante, novembro 2011.

FEITOSA, D.R. **O Novo Luxo Traduzido em Charme**: Um Estudo do Ambiente nas Experiências de Consumo. 2015.185 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Aplicadas) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

FREITAS, A.L.P.; ALMEIDA, G.M.M. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. X, n. 2, pp. 363 - 386, dez. 2013.

GALIB, S. Por que o brasileiro não frequenta restaurante de hotel? **Revista Hotelnews**, São Paulo, ed. 382, pp. 16-19, set./out. 2014.

GORDIN, V.; TRABSKAYA, J.; ZELENSKAYA, E. The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 10 Issue: 1, pp.81-90, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0049>. Acesso em: 29 mar. 2018.

GUIMARÃES, A.T.R. et al. **O Caso dos Hotéis da Associação Roteiros de Charme: Competir e Vencer como em Rede de Negócios?** In: XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica ANPAD, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio500.pdf>. Acesso em: 12 set. 2017.

HOTEL Boutique Casa Teatro, em Manaus. Disponível em: <http://www.casateatro.com.br>. Acesso em 22 nov. 2017.

HOTÉIS Incríveis. Direção, produção e conteúdo: André Mello; Mello Midia; Rio de Janeiro, 2017. Série televisiva.

IAN Schrager Company. Disponível em: http://ianschragercompany.com/ian_schrager.html. Acesso em 22 nov. 2017.

KAPERA, I. Hotel gastronomy as viewed by customers. **British Food Journal**, vol. 117, no. 12, pp. 2993-3002, 2015.

MARTINS, A.E.D. **Reabilitação da Quinta da Graça para “Hotel de Charme”**. Contributo para uma metodologia. 2010. 124 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**, 2010. Disponível em: www.classificacao.turismo.gov.br. Acesso em 22 nov. 2017.

MOTTA, A. et al. Conceituação de Hotéis Exclusivos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, volume II, número 4, 2007.

NEW York Travel Magazine. Disponível em: <http://nymag.com/listings/hotel/vdg1/>. Acesso em 22 nov. 2017.

OLIVEIRA, S. La importancia de la gastronomía em el turismo: um ejemplo de Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, vol. 16, pp. 261-282, 2007.

PARAMOUNT Hotel. Disponível em: <http://www.nyccparamount.com/the-hotel/history>. Acesso em: 22 nov. 2017.

PILLA, M.C.B.A. Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, pp. 53-69, 2005.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

RELAIS & CHÂTEAUX. Disponível em: <https://www.relaischateaux.com/br/descobrir/historia>. Acesso em 14 jan. 2018.

RYU, K.; JANG, S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 31, no. 1, 56-72, fevereiro 2007.

SALAZAR et al. Pousada do Amparo: Uma Experiência Extraordinária para Aqueles que Valorizam a Diferenciação. *In: IV Encontro de Marketing da Anpad. Anais [...]*. Florianópolis, SC, maio 2010.

SCHUSTER, M.S.; DIAS, V.V; BATTISTELLA, L.F. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de Serviço. **Tourism & Management Studies**, 12(2), 128-134, 2016.

SEGAUD, M. **Antropologia do espaço: habitar, fundar, distribuir, transformar**. Tradução: Eric R.R. Heneault. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016. 312 p. Título original: *Anthropologie de l'espace*. ISBN 978-85-69298-81-6

SHIELDS, R. **Places on the margin: alternative geographies of modernity**. Routledge: Nova Iorque, 1991.

SILVA, D.R.F.; MOTA, K.C.N. O Segmento da Hotelaria de Charme como Estratégia Mercadológica no Ceará. *In: I Encontro Semintur Jr. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e Fazeres no Turismo: Interfaces. Anais [...]*. Caxias do Sul, RS, julho 2010.

SILVA, S.T.N. **Hotéis de charme em Portugal: um estudo de três casos**. 2013. 144 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Artes) - Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2013.

TOMAZZONI, E.L.; BOCK, I.A. Marketing e gestão estratégica de hotelaria: Um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 7(1), pp. 35-50, jan./abr. 2013.

URT, M.C.M.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M.A.P. Hotelaria de Charme e os Desafios da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável no Turismo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(1), pp. 39-58, 2018.

VEJA Comer&Beber Salvador 2015/2016. Disponível em:

<https://www.facebook.com/vejaomerebeber/posts/conhe%C3%A7a-guto-lago-eleito-o-chef-do-ano-por-veja-comer-beber-salvador-a-revista-c/1032812006731829/>. Acesso em 26 nov. 2018.

VILLA Bahia Hotel. Disponível em: <http://pt.lavillabahia.com/pousada-bahia>. Acesso em 02 dez 2018.

WORD Reference.com Language Forums. Disponível em:

<https://forum.wordreference.com/threads/h%C3%B4tel-de-charme.160368>. Acesso em: 28 out. 2017.

ZANK by Toque Hotel. Disponível em: <http://zankhotel.com.br/>. Acesso em 02 dez 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Sondagem prévia sobre hotéis de charme

Nº	QUEM	LOCAL	A expressão "hotéis de charme" é usada em seu país?	Em caso positivo, como se chama em seu idioma? E, caso vc traduzisse para o inglês, como seria?	Que tipos de hotéis vcs chamam de "hotéis de charme"?	As expressões "hotéis de charme" e "hotéis boutique" são equivalentes? Em caso negativo, qual a diferença entre os dois conceitos	O que significa charme para você?	OBSERVAÇÕES
1	Leonard	Nairóbi, Quênia	We do not use the term charm hotel at all in Kenya.	We use boutique hotel or luxury Safari lodge.	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	
2	Ana	Espanha	yes	Hoteles con encanto. It will translate more or less the same....hotels with charm	Any hotel that has something different, unique.....not chain hotel	don't think so. Charm hotels are usually small unique hotels with something unique....maybe a little one in the middle of the mountain..... Not sure about boutique hotels but sounds more like luxury ones.....	in hotel Charm for me means a small hotel, usually run by owner, not chain and has something unique and beautiful. Maybe a very old castle that some one turned into hotel and it has the theme on the rooms.....	
3	Iriani	Jakarta, Indonesia	here in Jakarta, Indonesia, we are not familiar with the expression of charm hotel	We use boutique hotels here	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	
4	Roy	Tel-Aviv, Israel	No	I've never heard this expression "charm hotel". Is it like a boutique hotel?	We use this expression like...when not all the rooms look the same, like we have several kinds of rooms..and it's a small property, so we call it "boutique hotel"	We call them boutique hotels	Charm, like "Roy is a charming guy?"	
5	Alexander	Russia	No	N/A	We call them boutique hotels	yes, equivalent. no difference	Unique, cosy, small, quiet, romantic	
6	Alexandre	Lisboa, Portugal	Yes	Hoteis de Charme	Hotels detailed with featured local architecture, in nice locations as in special nature resorts / typical villages, 4-5 star little limited rooms accommodations. Typical food and preferably healthy	No. Boutique is more of a concept to be used in a city environment	Overwhelming / Not to be usually glimpsed on a day to day basis	
7	Jordan	Colorado, EUA	Here I have never heard the term 'charm hotel.	In Colorado that would be a boutique hotel or a luxury historic bed & breakfasts that are quaint and high-end.	The higher end places like that here usually have a spa on location or very close by, offering luxurious warm baths, massages, manicures, and in some cases hairstyling and special makeovers. The spa is usually their biggest profit center, sometimes with the food being a loss leader but a marketing draw. Word-of-mouth is usually their strongest marketing.	Não respondeu	"Charming" can be used as a descriptor adjective, which basically means the same thing as "quaint." To me that indicates having a unique and comfortable character, quiet, clean, with a friendly staff.	
8	Cora	Holanda	Yes	Charme hotels, when you translate it, its charming hotels	The higher end places like that here usually have a spa on location or very close by, offering luxurious warm baths, massages, manicures, and in some cases hairstyling and special makeovers. The spa is usually their biggest profit center, sometimes with the food being a loss leader but a marketing draw. Word-of-mouth is usually their strongest marketing.	Yes	Special, original, personal touch, warm	
9	Nyoman	Bali, Indonesia	No	cantik/ mempesona, menawan in Indonesian... pretty, interesting, beautiful maybe in English..	Can be a term for small villa/ resort which has beautiful view/ landscape..	I did not find many hotel used the charm terminology in Bali, boutique hotel be for smaller sized resort/ hotel with own unique design.	Charm is a wonderful look (Like you) hehehehe... that makes someone/ everyone is impressed and interested	
10	Onn	Tel-Aviv, Israel	No	N/A	N/A	They are not the same. I would say that boutique hotels is a general name and "charm hotel" would be kind of a brand type name in the "Boutique hotel" general definition.	"Charm" to me is something magical	
11	Sebastião	San Salvador, El Salvador	It is not used here	Actually the expression CHARM in Spanish is not very popular. Only amongst bilingual people it is used	Little, unique hotels with great service and installations, usually small sized and expensive	Here it is used only Boutique Hotels	For me a Charm hotel is a small hotel with unique features, maybe not as complete (installations wise) as the Boutique ones, but with more personality than the first one. Usually they are independent hotels	
12	Verônica	Minnesota, EUA	Para ser te muy sincera nunca había oído de esas dos terminologías charm o boutique hotel. Claro q me puse ha investigar en Google y entendí pero no he oído que usen acá en minnesota	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Ya no trabajo en hostelería específicamente sino en restaurantes y banquetes, talvez por eso es que no había escuchado antes de boutique y charm hoteles.
13	Novia	Grécia e Chipre	No.	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	I am out of the hotel industry for more than 10 years. I will try to ask friends of mine who are still in the industry and I will let you know. As far I know, in Cyprus or Greece we don't use the expression charm hotel. But I will try to find out and tell you!
14	Nathalie	França	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Sorry I don't work for Hotel Industry anymore

APÊNDICE B – Quadro de Revisão de Literatura – Hotéis de Charme, especialização e gastronomia

Nº	ASSUNTO	AUTORES/ANO	TEMA/PROBLEMA	TIPO	BASE TEÓRICA	ESTUDO EMPÍRICO	RESULTADOS
1	Hotéis de charme	Catita, B.M.Z. 2015 Portugal	Plano de marketing para o lançamento de um Hotel de Charme no Palácio do Vidigal.	Dissertação	Marketing turístico e de serviços.	Não houve. Utilizou-se, apenas, de dados secundários.	Desenvolvimento de estratégia para o lançamento desse edifício histórico como hotel de charme.
2	Hotéis de charme	Feitosa, D.R. 2015 Recife, PE	Como os ambientes social e físico propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo.	Dissertação	Experiência de consumo em serviços; Luxo.	Estudo de casos: duas pousadas associadas à Associação dos Roteiros de Charme: Pousadas do Amparo e do Toque.	Os resultados demonstraram que as características que embasam a proposta das pousadas estudadas (cortesia, charme, personalidade, calma e gastronomia) são consideradas pelos respondentes como aspectos que corroboram o conceito de novo luxo.
3	Hotéis de charme	Andrade, H.J.R. 2016 Portugal	Reabilitação do Convento de São Francisco, Portimão - Alojamento turístico de charme.	Dissertação	Outras intervenções que transformaram conventos em hotéis.	Não houve.	Projeto arquitetônico que transforma o convento em uma pousada de charme
4	Hotéis de charme	Carvalho, J.L.B. 2015 São Paulo, SP	Análise da Associação Roteiros de Charme, para compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos.	Dissertação	Hospitalidade; Serviços; Meios de hospedagem; Classificação hoteleira; Associação de Hotéis Roteiros de Charme.	Estudo de casos: quatro pousadas associadas à Associação dos Roteiros de Charme: Pousadas Porto Imperial, do Amparo, Villas da Serra e do Toque	A hospitalidade nos serviços e nos espaços físicos se fazem presentes nos estabelecimentos de hospedagem, cada um com suas particularidades demonstrando que há um padrão de qualidade, porém existindo respeito da Roteiros de Charme em relação à proposta e cultura de cada empreendimento
5	Hotéis de charme	Martins, A.E.D. 2010 Portugal	Análise da viabilidade da reabilitação da Quinta da Graça para "Hotel de Charme".	Dissertação	Outros projetos de transformação de quintas para hotéis; Conservação; Restauro; Reabilitação; Hotelaria.	Não houve.	Projeto arquitetônico que transforma a Quinta da Graça em um hotel de charme.

6	Hotéis de charme	Silva, S.T.N. 2013 Portugal	Breve histórico com foco arquitetônico da hotelaria em Portugal.	Dissertação	Hotel; Hotel de charme; Pousada; Hotel palácio; Estalagem.	Não houve.	Não identificado.
7	Hotéis de charme	Angeli, Torres e Maranhão. 2012 São Paulo, SP	O conceito de hotel boutique como uma eventual estratégia de renovação para a hotelaria independente.	Artigo	Hospitalidade; Hotel Boutique; Renovação; Economia da experiência.	Não houve.	Levantamento dos diferentes conceitos de hotel boutique no mundo.
8	Hotéis de charme	Cardoso e outros 2011	A influência da internacionalização nas estratégias de gestão ambiental dos meios de hospedagem no estado de Santa Catarina vinculados à Associação Roteiros de Charme.	Artigo	Internacionalização; Gestão Ambiental; Turismo; Hotelaria.	Entrevistas com os proprietários dos hotéis vinculados à Associação Roteiros de Charme, em Santa Catarina.	Resultados mostraram a existência de diferenças de comportamento ambiental entre estrangeiros e brasileiros, mas mostraram que o impacto da internacionalização nas estratégias de gestão ambiental varia conforme a maneira pela qual o proprietário administra o desafio ambiental.
9	Hotéis de charme	Castro, N., Barreto e Castro, G. 2012	Como ocorre a gestão ambiental nas empresas hoteleiras do RN vinculadas à Associação Roteiros de Charme?	Artigo	Roteiros de charme; Meio Ambiente; Gestão; Capacitação.	Apesar do artigo mencionar as empresas hoteleiras do RN vinculadas à Associação Roteiros de Charme, não foi possível identificar o estudo empírico.	Não identificado.
10	Hotéis de charme	Cavenaghi e Carvalho 2017	A execução dos serviços e da hospitalidade em meios de Hospedagem membros da Associação Roteiros de Charme.	Artigo	Hospitalidade; Serviços; Meios de hospedagem; Classificação hoteleira; Associação Roteiros de Charme.	Estudo de casos: quatro pousadas associadas à Associação dos Roteiros de Charme: Pousadas Porto Imperial, do Amparo, Villas da Serra e do Toque.	Proposição (1) – A filosofia e os requisitos exigidos [...] contribuem para que os empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado – Proposição Confirmada; Proposição (2), o suporte fornecido pela Associação [...] facilita o desempenho e a atuação dos gestores [...] que forneçam qualidade aos serviços – Confirmada; proposição (3),

							quanto aos meios de hospedagem que fazem parte da Associação [...] por meio dos atributos humanos, há preocupação em oferecer momentos hospitalares nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos - confirmada.
11	Hotéis de charme	Motta e outros 2007	Conceitos para a elaboração de um produto hoteleiro e os fatores luxo e design nessa concepção.	Artigo	Hotelaria; Marketing; Classificação hoteleira; Luxo; Design; Hotéis exclusivos.	Não houve.	Criação de uma matriz de avaliação de um hotel exclusivo para fins acadêmicos.
12	Hotéis de charme	Guimarães e outros 2008 Brasília, DF	Associação Roteiros de Charme e Redes de Negócios.	Artigo	Estratégia; Competitividade; Teoria do Caos; Redes de Negócios.	Estudo de casos: os negócios que compõem a Associação de Hotéis Roteiros de Charme	Evidências de ações estratégicas, exemplos de parcerias bem-sucedidas, e fenômenos pouco presentes ou explicados pela Teoria da Administração. Um modelo empresarial de negócios que tem conseguido enfrentar o ambiente turbulento, de maneira flexível, num setor muito competitivo que é o segmento de turismo.
13	Hotéis de charme	Cardoso, Alperstedt e Costa 2011	Idêntico ao item 8, porém o artigo do item 8 tem 1 autor a mais, que não consta neste.	Artigo	Idêntico ao item 8, porém o artigo do item 8 tem 1 autor a mais, que não consta neste.	Idêntico ao item 8, porém o artigo do item 8 tem 1 autor a mais, que não consta neste.	Idêntico ao item 8, porém o artigo do item 8 tem 1 autor a mais, que não consta neste.
14	Hotéis de charme	Salazar e outros 2010 Florianópolis, SC.	Trajatória e gestão da Pousada do Amparo (membro da Associação Roteiros de Charme em Olinda, PE).	Artigo	Administração de marketing; Estratégica; Empreendedorismo; Associação Roteiros de Charme.	Estudo de caso: Pousada do Amparo.	Relato sobre as competências que subsidiam a empresa, bem como os fatores internos que dificultam esse processo.
15	Hotéis de charme	Silva e Mota 2010	Aspectos diferenciais que constituem os hotéis de	Artigo	Segmentação hoteleira; Hotel de	Estudo de caso: Orixás Art Hotel. Questionários para	As estratégias de diferenciação (prestação de serviço, imagem do

		Caxias do Sul, RS	charme, e como isso se torna uma estratégia de marketing para o seu posicionamento mercadológico.		Charme; Marketing Hoteleiro; Posicionamento Mercadológico; Estratégia de diferenciação.	hóspedes e entrevistas com gerentes.	hotel e infraestrutura) foram identificadas como uma das principais estratégias utilizadas para o posicionamento mercadológico. Também se observou que essa nova segmentação hoteleira possui grande força no mercado regional e nacional.
16	Hotéis de charme	Cypriano e Gândara 2011 Alicante, Espanha	Renovação hoteleira em Salvador: Estratégias de diversificação, inovação e competitividade.	Artigo	Estratégias de investimento; Hotelaria; Renovação hoteleira; Inovação; Competitividade.	Não houve.	Apesar da escassez de informação sobre turismo e hotelaria em Salvador [...] e da dificuldade de uma análise evolutiva comparativa em diferentes períodos, o panorama atual apresentado no artigo, junto às análises qualitativas, permite clara compreensão do atual cenário da hotelaria na cidade, de suas perspectivas e de sua incidência na competitividade de Salvador como destino turístico.
17	Hotéis de charme	Urt, Arruda e Mariani 2018	Associação Roteiros de Charme e Desenvolvimento Sustentável no Turismo.	Artigo	Turismo; Hotelaria de Charme; Desenvolvimento Sustentável; Código de Ética; Conduta Ambiental [CECA]	Duas entrevistas, com o presidente e o diretor de Sustentabilidade da Associação	Detectou-se a necessidade de ações voltadas ao desenvolvimento local e ao empoderamento de grupos em situação de vulnerabilidade social para que a hotelaria de charme seja, de fato, mais alinhada à agenda para o desenvolvimento sustentável no turismo.
18	Espacialização	Schuster, Dias e Battistella 2016	Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de Serviço.	Artigo	Servicescape; framework; marketing de serviços.	Não houve. Foi realizada uma bibliometria.	O framework resultante representa uma diversidade de variáveis, fatores e construtos, inerentes a uma discussão da influência do ambiente de serviços para os estudos do consumidor.
19	Espacialização	Ariffin, Nameghi	O efeito da hospitalidade e da	Artigo	Marketing hoteleiro;	Pesquisa com 403 hóspedes na	Mostrou uma influência positiva da

		e Zakaria 2013	servicescape na satisfação dos hóspedes na indústria hoteleira.		hotelaria; satisfação do consumidor; espacialização.	Malásia.	hospitalidade na satisfação do hóspede, bem como um efeito moderador positivo da espacialização.
20	Espacialização Arquitetura hoteleira	Oliveira e outros 2016	Arquitetura hoteleira sob a ótica da sustentabilidade e da hospitalidade do espaço: um estudo sobre a aplicação dos conceitos de sustentabilidade e hospitalidade do espaço em projetos de hotéis.	Artigo	Arquitetura; Hotelaria; Sustentabilidade; Hospitalidade.	Análise de 2 projetos de hotéis em SC.	Percebeu-se com o estudo que dentro de suas realidades e tamanhos, ambos os empreendimentos estudados contam com ações e elementos que podem ser considerados sustentáveis, bem como ações ambientalmente amigáveis, o que, inevitavelmente podem ser considerados como ações propiciadoras da hospitalidade.
21	Espacialização	Lin 2004	Avaliando servicescape: o efeito da cognição e emoção.	Artigo	Servicescape; Gestalt terapia.	Não houve.	Revisão de literatura.
22	Espacialização Edifício hoteleiro	Spolon 2011	Interpretação dos edifícios hoteleiros instalados nas cidades.	Artigo	Arquitetura hoteleira; cidades; cultura contemporânea; economia urbana; Hospedagem.	Não houve. Pesquisa bibliográfica e documental.	O estudo confirma a estética arquitetônica dos edifícios dedicados total ou parcialmente à hospedagem como elemento capaz de reorientar de maneira efetiva os significados do consumo hoteleiro nas cidades, o que se reflete diretamente no aumento do valor material, social e simbólico da hospedagem no circuito cultural e financeiro das economias urbanas contemporâneas.
23	Espacialização Projeto hoteleiro	Andrade, Brito e Jorge 2000	Planejamento e projeto de hotéis.	Livro	Arquitetura; hotelaria.	N/A	Discussão sobre o planejamento e os projetos de hotéis.

24	Gastronomia	Andrade 2013	Importância da gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento.	Artigo	Gastronomia; hospitalidade; entretenimento.	Usou apenas pesquisa documental com os participantes da Associação Roteiros de Charme.	A gastronomia se faz presente e é importante na divulgação do mix de produtos e serviços oferecidos pelas organizações.
25	Gastronomia	Oliveira 2007	A importância da gastronomia no turismo.	Artigo	Gastronomia; restaurantes.	Estudo de caso da cidade de Mealhada, Portugal.	O principal motivo que leva as pessoas à cidade de Mealhada é relacionado à gastronomia.
26	Gastronomia Gastronomia hoteleira	Kapera 2015	A gastronomia hoteleira vista pelos consumidores.	Artigo	Consumo de alimentos; consumidor; alimentos; hotelaria e catering; indústrias de lazer.	Hotéis na Polônia, na região de Małopolska Voivodeship.	44% dos entrevistados afirmaram que o restaurante do hotel era um fator considerado na escolha de um hotel.
27	Gastronomia	Kivela e Crotts 2006	A influência da gastronomia na experiência de um destino turístico.	Artigo	Gastronomia; turismo.	Survey com visitantes de Hong Kong.	Turistas vão à Hong Kong por motivos gastronômicos.
28	Gastronomia Restaurante de hotel	Gordin, Trabskaya e Zelenskaya 2016	O papel dos restaurantes de hotéis na gastronomia.	Artigo	Turismo; gestão de destinos turísticos; restaurantes; hotelaria; branding.	Estudo de restaurantes de hotéis nas seguintes localidades: Lapônia, Catalunha, Saint Petersburg, Marselha, Parma e Munique para ver como eles refletiam a gastronomia local.	Os resultados permitiram definir o papel dos restaurantes de hotéis na marca gastronômica dependendo dos seguintes fatores: afiliação do hotel a uma cadeia, classificação por estrelas do hotel e tipo de destino.
29	Gosto	Brillat-Savarin 1995	A fisiologia do gosto	Livro	A completar	A completar	A completar
30	História da alimentação	Flandrin e Montanari 1998	História da alimentação.	Livro	História da alimentação.	N/A	Livro sobre a história da alimentação no mundo.
31	História da alimentação no Brasil	Câmara Cascudo 1967	História da alimentação no Brasil.	Livro	História da alimentação no Brasil.	N/A	Livro sobre a história da alimentação no Brasil.
32	Gastronomia	Leal 2006	Gastronomia internacional como produto turístico.	Livro	Gastronomia; turismo.	N/A	Textos sobre gastronomia como produto turístico.
33	Restaurantes	Spang 2003	A invenção do restaurante.	Livro	Gastronomia; história; restaurantes.	N/A	Livro sobre a história dos restaurantes.

APÊNDICE C – Formulários de entrevista e cartas de apresentação pesquisadora



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração da UFBA
Núcleo de Pós-Graduação em Administração - NPGA

Formulário perguntas – port.

NOME (ou iniciais):

SEXO: F () M ()

IDADE: abaixo de 20 () entre 20 e 40 anos () entre 40 e 60 anos () acima de 60 anos ()

NACIONALIDADE:

OCUPAÇÃO:

GRAU DE INSTRUÇÃO: sem escolaridade () ensino fundamental (1º grau) incompleto ()
 ensino fundamental (1º grau) completo () ensino médio (2º grau) incompleto ()
 ensino médio (2º grau) completo () superior incompleto () superior completo ()
 especialização, mestrado ou doutorado ()

1. Há quantos dias está hospedado neste hotel?

.....

2. O que é charme na sua opinião?

.....

3. Já ouviu falar de hotéis de charme?

.....

4. Já se hospedou em algum hotel de charme antes? Qual e onde?

.....

5. Sabia que este é um hotel de charme?

.....

6. Como soube disso?

.....

7. O que você encontra neste hotel que você relacione com o seu conceito de charme?

.....

.



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração da UFBA
Núcleo de Pós-Graduação em Administração - NPGA

8. Você acha que a gastronomia e o espaço do hotel têm influência no charme dele?

.....

9. O que você apontaria neste hotel, dentro dessas duas categorias, que se traduz em charme na sua opinião?

.....

10. Quais outros aspectos, que não a gastronomia e a espacialização você considera que influenciam no charme deste hotel?

.....

11. Você sempre prefere este tipo de hotel para se hospedar?

.....

12. Por que você procura um hotel como este?

.....

Agradeço a sua importante colaboração.

Fabiana



Formulário perguntas – ing.

NAME (or initials) :

SEX : F () M ()

AGE: under 20 () between 20 and 40 () between 40 and 60 () over 60 ()

NATIONALITY:

OCCUPATION:

INSTRUCTION LEVEL: no education () elementary school () middle level () high school () university () post-graduation, masters or doctorate ()

1. How long have you been at this hotel?

.....

2. What does 'charm' mean, in your opinion?

.....

3. Have you ever heard of 'charm hotels'?

.....

4. Have you ever been to a 'charm hotel' before? Which one and where was it?

.....

5. Did you know this hotel is a 'charm hotel'?

.....

6. How were you aware of it?

.....

7. What do you find here at this hotel that you consider related to your definition of 'charm'?

.....

8. Do you believe hotel's gastronomy and hotel's space have any influence upon its charm?

.....

9. What would you say about this hotel, concerning these 2 categories (hotel's gastronomy and hotel's space), that could be related to 'charm' in your opinion?

.....

10. What other aspects/elements influence charm in this hotel?

.....

11. Do you always choose this type of hotel to stay?

.....



Universidade Federal da Bahia
Escola de Administração da UFBA
Núcleo de Pós-Graduação em Administração - NPGA

12. Why?

Thanks a lot for your cooperation.

Fabiana



Formulário perguntas – fra.

NOM (ou initiales) :

SEXE : F () M ()

ÂGE: sous 20 () entre 20 et 40 ans () entre 40 et 60 ans () plus de 60 ans ()

NATIONALITÉ:

OCCUPATION:

DEGRÉ D'ENSEIGNEMENT: sans alphabétisation () primaire () secondaire () supérieur ()
spécialisation, master ou doctorat ()

1. Depuis combien de jours êtes vous a l'hôtel?

.....

2. Qu'est que c'est 'charm' pour vous ?

.....

3. Connaissez-vous l'expression 'hôtel de charme' ?

.....

4. Avez-vous déjà été dans un 'hôtel de charme'? Quand et où?

.....

5. Savez-vous que cet hôtel est un 'hôtel de charme' ?

.....

6. Comment vous le saviez?

.....

7. Que trouvez-vous dans cet hôtel qui correspond à votre concept de charme?

.....

8. Pensez-vous que la gastronomie et l'espace de l'hôtel influencent son charme?

.....

9. Que diriez-vous dans cet hôtel, dans ces deux catégories (la gastronomie et l'espace), qui se traduit par du charme?

.....

10. Quels autres aspects considérez-vous comme influençant le charme de cet hôtel?

.....

11. Préférez-vous toujours ce type d'hôtel pour rester?



12. Pourquoi?

Merci de votre collaboration.

Fabiana

Prezado (a) hóspede,

Sou aluna do Mestrado Acadêmico em Administração, da Universidade Federal da Bahia e estou realizando a pesquisa intitulada “**O que é o charme na prática**”, com a finalidade da defesa de dissertação de mestrado, prevista para entrega em maio de 2019.

Gostaria de contar com sua colaboração, concedendo-me uma breve entrevista sobre **charme** (com média de duração de até 10 minutos), que será gravada somente após sua autorização (em formulário próprio).

Esta pesquisa assegura a preservação da identidade das pessoas participantes. Nenhum nome será divulgado, a menos que o entrevistado assim autorize.

Estarei disponível no, nos dias **6, 7 e 8 de agosto, das 10 às 13h e dias 9 e 10 de agosto das 16 às 20h**. Caso o (a) sr. (a) tenha disponibilidade para contribuir com o processo de desenvolvimento da pesquisa científica, pode solicitar agendamento com a recepção ou ir diretamente ao meu encontro. Se preferir, poderá responder às perguntas por escrito e entregar a resposta na recepção do hotel. Nesse caso, basta solicitar o formulário a mim ou à recepção.

Em caso de dúvida ou a qualquer momento durante o desenvolvimento da pesquisa, fique à vontade para me contatar através do telefone / whatsapp (71) 9.8202.6053 ou e-mail fabiana.dangelo@ufba.br.

Atenciosamente,

.....
FABIANA D'ANGELO ROCHA
Mestranda em Administração

Dear Guest,

I am a MSc in Business Administration student at the Federal University of Bahia and I am conducting the research entitled "**What does 'charm' mean, in fact?**", for the purpose of a Master's dissertation, scheduled for delivery in May 2019.

I would appreciate your contribution, granting me a brief interview about 'charm' (with an average duration of up to 10 minutes), that may be recorded upon your authorization.

No name will be disclosed unless the respondent so authorizes.

I will be available at on **August 6, 7 and 8th. from 10 am to 1 pm, and August 9 and 10th from 4 to 8 pm.** If you have a chance to contribute to the scientific research process, you may schedule your interview with the reception or you can just go and meet me there. If you prefer, you may just write down the answers and drop them at the reception desk. In this case, please, ask me or the reception for the form with the questions.

If you have any questions about the progress of the research, feel free to contact me at (55.71) 9.8202.6053 or email fabiana.dangelo@ufba.br.

Yours sincerely,

.....
FABIANA D'ANGELO ROCHA
MSc in Business Administration student

Cher client / chère cliente,

Je suis une étudiante de MSc en administration de l'Université Fédérale de Bahia et je mène la recherche intitulée «**Qu'est-ce que le charme ?**», dans le but de la défense d'une thèse de maîtrise, prévue pour mai 2019.

Je voudrais compter avec votre coopération, en me donnant une brève interview sur **le charme** (durée moyenne de 10 minutes), qui sera enregistrée seulement après votre autorisation.

Cette recherche assure la préservation de l'identité des participants. Aucun nom ne sera divulgué sauf avec l'autorisation de l'auteur.

Je serai disponible au salon de l'hôtel le 6, 7 et 8 août de 10h à 13h et le 9 et 10 août de 16h à 20h. Si vous êtes disposé à contribuer au processus de développement de la recherche scientifique, vous pouvez demander un horaire à la réception ou me rencontrer directement (Je parle portugais, espagnol et anglais). Si vous préférez, vous pouvez répondre aux questions par écrit et laisser à la réception de l'hôtel. Dans ce cas, s'il vous plaît demandez le formulaire à la réception.

En cas de doute ou à tout moment au cours de la recherche, n'hésitez pas à me contacter au (55.71) 9.8202.6053 ou par e-mail fabiana.dangelo@ufba.br.

Sincèrement, merci pour votre attention.

.....
FABIANA D'ANGELO ROCHA
Étudiante de MSc en Administration

APÊNDICE D – Comentários Trip Advisor

COMENT.	CATEGORIAS CITADAS					OBS.	
	Nº	GAS	ESPACIALIZ.	ENX/ AMEN	ATEND		APTOS
	1	X	X	X		X	para amantes de luxo, não ostentação - destaca café da manhã
	2	X	X		X		barulhento durante a noite de São João - destaca café da manhã
	3	X	X		X		colchões muito antigos - destaca café da manhã
	4	X	X		X	X	destaca café da manhã
	5		X		X		
	6	X			X		não gostou da decoração antiga e dos produtos locais no café da manhã. Ponto forte: localização
	7		X			X	reclamou do colchão, da piscina e da equipe
	8	X	X		X	X	destaca café da manhã e restaurante do hotel
	9	X	X		X	X	
	10	X	X		X	X	destaca café da manhã, restaurante e charme do hotel
	11		X			X	comentou dos mosquitos
	12		X		X	X	não gostaram de não ter tido explicação sobre os itens do café da manhã
	13	X	X		X		passantes, só usaram o restaurante. Elogiaram muito, "melhor restaurante do Pelourinho"
	14	X			X	X	elogios ao café da manhã e restaurante à noite
	15	X	X				passantes, só usaram o restaurante.
	16	X	X		X	X	destaca café da manhã
	17		X				"uma joia escondida no coração do Pelourinho"
	18	X	X				destaca café da manhã
	19	X	X			X	
	20	X	X	X	X	X	elogios ao café da manhã e restaurante à noite
	21	X	X		X	X	
	22	X	X		X	X	destaca café da manhã
	23	X	X				diz que é um bonito hotel de charme - destaca café da manhã
	24	X	X	X	X	X	hotel charmoso
	25	X	X		X		destaca café da manhã
	26						cliente local, reclama do restaurante. Observação muito pontual.
	27	X	X				passante; elogia muito o restaurante e lobby
	28	X	X		X	X	melhor experiência de hospitalidade
	29	X	X		X	X	
	30	X	X		X	X	
	31	X			X	X	moderno e exclusivo hotel boutique - muito charme
	32						não gostou do hotel
	33		X		X		
	34		X		X	X	
	35	X	X		X		
	36		X		X		maravilhoso hotel boutique
	37	X	X			X	propriedade boutique estilo colonial
	38	X	X		X	X	restaurante excelente, comida de padrão elevado
	39	X	X		X	X	
	40	X			X	X	
	41	X	X				
	42		X				
	43	X	X				passante, destaca a gastronomia de Guto Lago
	44	X	X		X	X	destaca o restaurante, além de outros pontos do hotel
	45	X	X			X	
	46	X	X		X		
	47	X	X		X		destaca restaurante
	48	X	X			X	
	49		X		X	X	
	50		X				

COMENT.	CATEGORIAS CITADAS					OBS.
	Nº	GAS	ESPAÇIALIZ.	ENX/ AMEN	ATEND	
1		X		X	X	conforto, serviço personalizado, quartos com decoração particular. Hospedagem diferente do padrão turístico convencional
2				X	X	excelente Hotel Botique. Bem romântico e com uma vista fantástica. Destaca quartos e atendimento. Sugere como hotel para casais
3	X				X	"Um hotel extremamente charmoso". Destaca quarto e restaurante (café e almoço)
4	X	X		X	X	"Perfeita integração de um casarão histórico com um prédio moderno". Destaca serviço, atendimento e quartos. Cita restaurante
5	X	X			X	sugere como hotel para casais. Destaca quarto, localização e restaurante. Crítica o preço elevado
6		X		X	X	destaca localização, quartos, decoração e estilo, atendimento
7		X			X	destaca localização e quartos. Crítica o wi-fi
8						esteve há 3 anos e gostou. Desta vez, decepcionou-se com a falta de conservação do hotel e com o serviço ruim
9						segunda hospedagem, na primeira, gostou muito. Desta vez, crítica a conservação do hotel, limpeza e preço
10		X			X	crítica atendimento e elogia apto e decoração. Incomoda o fato de janelas antigas não terem vidro - ou seja, ou deixa aberta ou se fica no escuro
11		X		X		"Encantador hotel!". "Ficamos hospedados no casarão que surpreende pela sua história, sendo uma casa de 1907! Funcionários extremamente atenciosos e educados, complementam o lugar. Ótimo lugar para descansar e renovar energia."
12		X		X	X	elogia quartos, piscina, áreas comuns, decoração e atendimento. Mas menciona que não surpreende
13				X	X	"O Atendimento do hotel é espetacular. Realmente um hotel de charme para descanso." Destaca acomodações e detalhes
14	X	X		X	X	elogia quarto, preço, área externa, atendimento, restaurante e detalhes - "estou me sentindo em casa"
15				X		elogia hotel e atendimento, mas menciona um erro no restaurante
16				X	X	elogia apartamento e atendimento
17		X		X	X	"excelente hotel para descanso" - destaca quartos, arquitetura, mobiliário, design e equipe; mas acha que falta para ser considerado um hotel de charme
18	X		X	X	X	destaca atendimento, apartamento, enxoval, amenities e restaurante. Crítica a internet
19						escolheram o hotel por fazer parte da "Roteiros de Charme", mas não gostaram - "falta muito charme". Críticas ao tamanho do quarto, toalhas e café da manhã, além do preço
20		X		X	X	"Em um casarão centenário vc se surpreenderá com a harmonia de uma decoração moderna, minimalista, cheia de personalidade e charme" - elogia quartos e atendimento
21		X	X	X		usuária da "Roteiros de Charme", escolheu o hotel por ser associado, mas ficou decepcionada. Elogiou atendimento da equipe, localização e amenities. Criticou cheiro dos travesseiros, café da manhã, preços e imagens do site não condizentes com a realidade
22		X		X	X	menciona que as fotos do site são enganosas. Elogia atendimento, localização e limpeza do apto.
23		X				elogia a energia e a localização do hotel. Crítica o serviço e menciona problemas com o cofre e ar-condicionado
24	X	X				elogia sabor do café da manhã
25		X			X	"Localização maravilhosa e ideia ótima, mas me pareceu decadente". Uniformes e enxoval muito gastos. Quarto espaçoso. "não mais corresponde ao selo de charme"
26					X	bom, aconchegante, quarto amplo
27		X		X		"Ficamos na parte antiga do hotel por ser mais charmosa". Destaca o atendimento
28				X		destaca atendimento da equipe. Menciona que as fotos do site não condizem com a realidade
29			X	X		destaca atendimento da equipe e amenities. Menciona que as fotos do site não condizem com a realidade
30				X		destaca atendimento da equipe. Menciona que as fotos do site não condizem com a realidade
31		X		X	X	"O quarto era estilo anos 50, muito charmoso!", prédio bonito, equipe atenciosa. Sugere melhorias no cardápio e café da manhã
32						decepcionada
33	X			X	X	quarto e atendimento excelentes, café e localização muito bons
34		X	X	X	X	destaca atendimento e preparo da equipe, apto, amenities, mobiliário e design. Verifica problemas com manutenção, crítica o restaurante
35		X		X		elogia vista, ambientação e atendimento. Observa problemas de conservação dos aptos e detalhes arquitetônicos (falta de ganchos para toalhas, abertura da porta do banheiro, pia), críticas ao café da manhã
36		X			X	"Uma graça esse hotel!! Super charmoso", elogia apartamento, vista e localização
37				X		"esperava muito mais", atendimento bom
38		X				"o casarão é lindo e as áreas comuns são charmosas, porém o serviço deixou muito a desejar"
39	X			X	X	elogia apto, silêncio, atendimento e restaurante
40		X		X		"Por ser um hotel butique, ele tem um charme a mais"; elogia atendimento e beleza do hotel
41				X	X	elogia aptos e equipe
42				X	X	elogia aptos e equipe
43	X			X	X	rua tranquila, bom atendimento, excelente restaurante, quarto confortável
44		X		X	X	" Localizado numa das ladeiras que acabam no Rio Vermelho. Num casarão que te faz mergulhar na história e na cidade"; elogia atendimento, localização e instalações
45						"Escolhi o hotel por ser pequeno e boutique. Porém falta muito para chegar ao um hotel boutique"; menciona que as fotos do site não condizem com a realidade;
46						"Hotel na verdade acho que quando foi inaugurado tinha com certeza todo o charme que merece, agora infelizmente da para perceber que não tem feito as manutencao ordinária", sente falta de um gerente no local
47						"bonito, mas atendimento péssimo"
48		X				elogia design, vista e conforto; "Porem o serviço esta muito longe do que se espera de um hotel boutique, com o selo Roteiro de Charme";
49		X		X	X	"Procuramos um hotel romântico e o Zank foi a escolha ideal"; elogios à piscina, localização, atendimento e quarto
50		X			X	camã confortável, quarto espaçoso, elogios à vista e café da manhã; crítica ao menu e serviço da piscina

ANEXOS

ANEXO A – Press Release abertura do Zank Hotel Boutique²³

O Hotel
 O Design de Interiores
 Localização
 A Arquitetura

A família ZNT Empreendimentos Hoteleiros e o Zank Boutique Hotel

Esse segundo empreendimento da família ZNT elegeu a Bahia e precisamente uma das mais belas localizações de Salvador, o tradicional e boêmio bairro do Rio Vermelho, como cenário para o seu Hotel Boutique, o primeiro projeto com esse conceito no Norte e Nordeste do país.

A ZNT, há dez anos no segmento do ecoturismo na região amazônica, atrai sobretudo uma clientela europeia e americana, desenvolvendo paralelamente ações de preservação ambiental e autosustentabilidade. Esse novo desafio, o Zank Boutique Hotel, mobilizou inteiramente essa família de empresários paranaenses, especialmente as irmãs Raquel, Eliane e Cecilia Zanchet que passaram a residir em Salvador e dirigir pessoalmente todas as etapas do empreendimento.

O Zank corresponde ao desejo do grupo de investir em um novo conceito de hotelaria exclusiva, tendo como foco a cultura e história do Brasil na região do nordeste.

“A escolha pelo Rio Vermelho foi a combinação perfeita para retratar a arte e a arquitetura através do tempo. O que nos encantou foi a possibilidade de unir em 1000 m² patrimônio histórico, uma bela vista para o mar e o jardim de coqueiros, elementos que conferem um charme especial ao empreendimento”.

O Zank segue uma linha cada vez mais de atualidade: um Hotel intimista, de proprietário, que escapa inteiramente aos padrões clássicos das grandes cadeias de hotéis internacionais. Um hotel personalizado, onde cada um dos seus 20 apartamentos recebeu uma concepção diferenciada. Mas não só o design de interiores foi tratado com esse diferencial, o serviço oferecido pelo Zank Hotel segue essa mesma linha: cada visitante é único e merece todos os mimos e atenções. Essa abordagem calorosa e sóbria reflete o desejo e a personalidade dos seus proprietários. À frente dessa nova investida da ZNT, as três irmãs oferecem à Bahia um empreendimento único e de grande qualidade.

O Design de Interiores

O conceito criado pela designer de interiores, Judith Pottecher, tem como ponto de partida o desejo de fazer do Zank Boutique Hotel uma porta de entrada privilegiada, um mergulho na arte de viver brasileira. Com essa proposta, o projeto adquiriu uma identidade própria capaz de atrair o visitante e iniciá-lo aos nossos legados estéticos e ao nosso modo de viver. Viver com referências a esse *puzzle* que é a cultura brasileira. Viver com modernidade, valendo-se da memória como elemento motor.

“Busquei materializar uma estética que traduzisse momentos e atmosferas brasileiras. Um passeio no tempo; em vários períodos que se cruzam, que se sucedem sem cronologia precisa nem reconstituições, mas inspirações capazes de nos fazer transportar através das nossas múltiplas referências: barrocas, coloniais, modernistas, tropicalistas. Uma ‘viagem’ pelas nossas matrizes, vistas através de um olhar leve, despretenso e contemporâneo.

Criei assim sete ‘atmosferas’ para povoar os 20 apartamentos, todos diferenciados, únicos, onde cada elemento foi criado ou garimpado especialmente para cada um desses ambientes.

²³ Nome original do hotel, que, em 2014 foi vendido para outro grupo e, hoje, é o Zank by Toque

No Casarão, ponto de partida do projeto, a memória nos leva sucessivamente ao apartamento colonial, um espaço masculino onde me inspirei na cidade histórica de Cachoeira e seus gradis excepcionais, dentre outros elementos.

O apartamento Barroco evoca o personagem de Catarina Paraguassu. Imaginei um espaço exuberante e evocador de um luxo ‘à la française’, em referência à sua temporada na corte francesa do século XVII. Para criar esse décor, fiz um “clin d’oeil” a uma personagem bem mais contemporânea à Paraguassu, a mítica e barroca Coco Chanel, inspirando-me no glamour de sua suíte parisiense do Ritz. Introduzi elementos de mobiliário revisitados e feitos sob medida, ornados de acabamentos folheados a ouro, serigrafias e estampas criados especialmente para o Zank. No terceiro e último apartamento do Casarão, o apartamento modernista coloca em valor a elegância e a sobriedade dos primeiros móveis modernos brasileiros.

No anexo de arquitetura minimalista, faço desfilar sucessivamente as inspirações que chamo de matrizes/raízes, os clássicos contemporâneos, os tropicalistas e os neo-barrocos. No “matrizes/raízes”, um dos apartamentos mescla elementos indígenas e europeus; as fibras naturais e uma bergère rubi dão o tom, realçados por um par de leques desenhados por mim e executados em capim dourado. No segundo, escolhi a referência que penso melhor ilustrar alta qualidade artística e processo de miscigenação brasileira, a obra do mestre Rubem Valentim. Esse apartamento é uma inspiração/homenagem a esse grande artista construtivista abstrato, que bebe na fonte da nossa cultura afro e ameríndia para construir uma linguagem nova, refinada, vigorosa e verdadeiramente universal. As cores e “riscados” do mestre, projetam-se no espaço e no mobiliário conferindo-lhe uma elegância contemporânea, com alma genuinamente brasileira.

Nos apartamentos tropicalistas, o mobiliário em fibra de vidro dos anos 70, assim como os elementos que o complementam traduzem o vigor contestatário do movimento, expresso nas cores primárias, nas referências concretas, nos ícones como Hélio Oiticica, Caetano Veloso, enfim procurei transpor algumas referências do nosso universo pop tupiniquim nesses apartamentos. Os clássicos contemporâneos fazem desfilar exemplares do design brasileiro com sobriedade e aconchego. O Neo-Barroco, como não poderia deixar de ser, vem concluir essa viagem estética, pontuando com refinamento e contemporaneidade as atmosferas dessa ala.

Na integralidade do projeto, dos objetos ao mobiliário, passando pelos complementos, todos são brasileiros e traduzem nosso desejo de mostrar o nosso arsenal de competências criativas.

Nesse contexto, tive um carinho especial ao propor uma biblioteca/videoteca cuja a tônica é a literatura de cordel. Com seu profuso repertório de abordagens diversas, incisivas e sempre de atualidade, o Cordel é uma das nossas maiores expressões populares e merecia, a meu ver, um lugar de destaque. Lado a lado a exemplares de cordel, as gravuras de Hansen Bahia dividem a cena e fazem eco ao poema o “Navio Negroiro” de Castro Alves.

Localização

O Rio Vermelho, tradicional bairro de Salvador, tem sua história atrelada aos primórdios da ocupação européia no Brasil. Localizado em terras Tupinambás, daí o nome cuja origem COMORO (vermelho) IPE (rio), fazia alusão às águas barrentas e piscosas desse rio que desaguava no oceano. Não longe da foz, na pedra da concha, iniciou-se a saga de Diogo Álvares Correia, mais conhecido como Caramuru. Com sua favorita tupinambá, batizada Catarina Paraguassu, ele fez história nas novas terras lusitanas. Levados à França por Jacques Cartier em 1527 numa missão comercial, eles por lá passaram uma longa temporada onde a bela Paraguassu foi, inclusive, introduzida à corte francesa. Caramuru ocupou um papel de peso no início da colonização, acreditando plenamente no domínio francês do Atlântico Sul. Não se sabe com precisão onde acaba a realidade e começa o mito, mas a lenda desse primeiro casal miscigenado instiga nosso imaginário, e o Zank não poderia deixar de propor uma atmosfera inspirada na legendária Paraguassu e seus “penchents” franceses.

Já no começo do século passado, o Rio Vermelho tornou-se um balneário da boa sociedade de Salvador, e firmou-se, com o passar do tempo, como bairro de artistas e intelectuais de peso, como nosso casal Amado, Jorge e Zélia, João Ubaldo Ribeiro, Caymmi, Caribé, Wilson Lins, Mário Cravo, Cid Teixeira e tantos outros grandes nomes. Não longe do Zank, avista-se o “pouso” baiano de Caetano Veloso.

A Arquitetura

O projeto de arquitetura assinado por Marlem Vilela reinterpreta com poesia e rigor o moderno conceito hoteleiro do Zank Boutique Hotel. Tomando como ponto de partida a recuperação e a adaptação do antigo casarão de época - uma construção eclética, estimada em torno de 1895 e 1907, Vilela buscou atender às novas funções “preservando a sua história para redesenhar o presente”.

Unindo tradição e modernidade numa sintonia justa e precisa, uma passarela serve de elo e conduz ao prédio contemporâneo de linhas minimalistas. Transparência, leveza e permeabilidade tiram o melhor partido do terreno estreito e acidentado integrando uma vista espetacular debruçada sob o mar da Bahia e a charmosa enseada da Mariquita.

“O projeto proposto tenta melhorar a relação dos edifícios com a cidade; a forte presença da natureza e sua inserção na paisagem urbana foram os elementos indispensáveis para redefinir uma relação com seu entorno”. “O edifício fala com seu contexto de forma limpa e clara em um diálogo rico quando se trata da relação – interior/ exterior como extensão da paisagem natural”.

A arquitetura do ZANK estimula seus hóspedes a uma percepção diferente a partir dos seus inúmeros espaços e aberturas. Com sutilezas, pequenas surpresas são pouco a pouco reveladas; o olhar sempre terá um estímulo garantido pelo espetáculo do mar e de seus múltiplos reflexos e de uma luminosidade que se transforma a cada instante.

“Nesse projeto a intenção poética norteia suas relações e concepções. E para citar meu contêrrâneo Guimarães rosa que diz: "Tudo é palavra", posso então afirmar que: "Palavras constroem casas". Essa filosofia de pura harmonia entre o passado e o presente, o conjunto e seu entorno conferem um encanto sóbrio ao Zank Boutique Hotel.

Judith Pottecher

Zank Boutique Hotel

Arquiteto: Marlem Vilela – marlemvilela@gmail.com

Designer de interiores: Judith Pottecher – judith.pottecher@gmail.com

Acompanhamento de projeto: Paulo Henrique Souza - ph.projetos@terra.com.br

Zank Restô: Chef Denise Campanharo – denise@zankhotel.com.br

ZANK SPA: por Drika Saad - adrisaad@terra.com.br

Endereço: Rua Almirante Barroso, 161 - Rio Vermelho - Salvador - Bahia - Brasil

Cep 41.950-350

Tel.:+55 71 3083-4000 / fax: 3083-4042

Reservas: reservas@zankhotel.com.br

www.zankhotel.com.br