

REFLEXÃO SOBRE OS ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS DOS HOTÉIS SOB A PERSPECTIVA DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Rita de Cássia Giraldi Santini¹

RESUMO: Aborda a questão do espaço arquitetônico da hotelaria tomando como parâmetro o ponto de vista dos homens de negócios que dele se utilizam. Tal reflexão busca destacar a necessidade de uma reavaliação das propostas espaciais para este tipo de empreendimento tendo como objetivo a incrementação dos usos dos espaços hoteleiros para atividades de lazer, assim como do consumo dos serviços oferecidos nos espaços do hotel.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria e espaço arquitetônico; usos, funções e significados; turismo de negócios.

ABSTRACT: An approach of the question of architectural plan and hotel from the viewpoint of businessmen who use them. It points out the need for a re-evaluation of spatial proposals for this type of undertaking with the purpose of increasing the use of services offered by hotels.

KEY WORDS: Hotel and architectural plans; employ, function and meaning; business tourism.

1 INTRODUÇÃO

As construções erigidas para abrigar os seres humanos podem ser analisadas dentro de uma tipologia variada, da qual destaca-se uma em especial: o *hotel*.

A princípio, esse tipo de empreendimento estava muito próximo de uma visão racional, ligada ao ponto de vista arquitetônico e administrativo. No aspecto arquitetônico, tinha-se consciência de sua complexidade projetual,

¹ Arquiteta e Doutora em Ciências da Comunicação. Professora dos Cursos de Turismo da Faculdade Ibero-Americana e Universidade Paulista.
End. para corresp.: Faculdade Ibero-Americana - Curso de Turismo - Av. Brig. Luis Antonio, 871 - 01317-000 - São Paulo - SP - Brasil.

não só devido à tipologia diversificada desse empreendimento, mas também pela variedade dos espaços internos específicos que dão a configuração do edifício. No segundo aspecto - o administrativo - sabe-se que a eficiência, rapidez e cortesia são elementos determinantes do posicionamento da empresa no mercado. Pertencendo ao setor terciário da economia, a prestação de serviços na área da hotelaria trabalha com bens fungíveis; por essa razão, está direcionada primordialmente para satisfazer as necessidades e os desejos dos hóspedes (KOTLER, 1980).

No entanto, percebe-se que o espaço-hotel não se resume na satisfação das necessidades explícitas. Acredita-se na existência de fatores subjetivos que se manifestam no comportamento dos hóspedes, refletidos na forma como eles utilizam os espaços projetados. Neste artigo, considera-se que o contato entre os indivíduos começa a ser compreendido através da mediação do espaço arranjado e organizado, cujo significado é apreendido mediante a análise da realidade social como um ambiente vivo; e esse ambiente é caracterizado pelo conjunto das condições em que se encontram os seres humanos.

A partir da opinião corrente de que o hotel é “casa para quem viaja”, uma série de questionamentos se faz presente. Na tentativa de respondê-los, começa-se a buscar elementos para entender o significado dos espaços planejados para usos específicos.

Para uma real verificação da hipótese proposta, realizou-se uma pesquisa qualitativa para colher os dados necessários ao cotejamento da teoria e a realidade. O principal objetivo da pesquisa foi levantar elementos exploratórios acerca da sintonia existente entre os espaços de lazer dos hotéis de cinco estrelas, da cidade de São Paulo, e os homens de negócios que deles se utilizam.

Executou-se um trabalho pluridimensional, partindo de questões iniciais que, ao serem exploradas no decorrer do processo, possibilitaram uma visão mais completa dos espaços de lazer da hotelaria, dentro de três vertentes distintas mas complementares, a saber:

- a) as “verdadeiras” *funções* dos espaços da hotelaria;
- b) seus efetivos *usos* enquanto espaços planejados para atividades direcionadas;
- c) os *significados* atribuídos a esses espaços por seus usuários.

2 HOTEL: UM ESPAÇO MULTIFACETADO

Atualmente, o espaço, em sua essência, se organiza com uma conformação física específica onde é possível observar que sua distribuição está

baseada em necessidades humanas relativas aos campos fisiológico, psicológico e cultural; pode-se considerá-las como necessidades/obrigação, necessidades de expansão e necessidades/aspiração. Para responder a cada uma delas, surge uma função correspondente, a qual se expressa até mesmo em locais destinados a múltiplas atividades.

No entanto, pode-se afirmar que a apropriação dos espaços prende-se fundamentalmente a seu uso. Essa relação se concretiza à medida que, ao longo do planejamento, se tem a consciência das atividades a serem exercidas num determinado espaço, pois só então este será direcionado para uma utilização adequada e efetiva.

Mas será que o fato de dispor-se de espaços programados para determinadas funções melhora suas condições vivenciais e sua relação com aqueles que os desfrutam?

Os homens, como muitos animais, vivem em ambientes construídos por eles mesmos. No entanto, o espaço construído pelo homem encerra um significado maior, que extrapola o mero “espacial”. A cultura do habitar que se adquire inicialmente incute a hierarquia de suas diversas funções; o homem é seu diagrama vivo, e todas as funções que surgirem posteriormente não passarão de variações das primeiras. É como se existisse, para cada um de nós, uma casa-lembrança, de sonho, perdida em algum lugar da memória.

A partir da casa, as construções erigidas para o abrigo humano podem ser analisadas dentro de uma tipologia variada, das quais pode-se destacar uma em particular: o *alojamento* para quem viaja.

Levado por diferentes necessidades e motivações, o homem desde sempre se deslocou e cruzou distâncias. Durante a jornada, encontrou outros homens que o alojaram, para depois poder continuar a viagem. Para todos esses “turistas”, faziam-se necessários locais em que pudessem descansar, refazendo forças antes de alcançar seus destinos.

Atualmente, quando se refere a hotel, a imagem que se faz presente na memória é a de um prédio de grandes proporções, cujo uso básico é ser abrigo para repouso quando se está longe de casa.

No entanto, tal empreendimento extrapolou esta visão simplista, principalmente ao se analisar as várias definições de hotel que podem ser encontradas na literatura específica da área. Numa rápida análise, pode-se afirmar que nelas são encontrados elementos comuns, por exemplo, de que o hotel é sempre um estabelecimento comercial cujo objetivo é oferecer hospedagem a uma clientela, sendo optativa a questão do fornecimento de serviços complementares necessários à permanência dos hóspedes.

Na concepção inicial, o alojamento sempre foi considerado como um empreendimento cujo objetivo principal era o de oferecer um espaço de repouso ao viajante. Esta visão torna-se incompleta na realidade atual. A

evolução espacial e administrativa ocorridas neste tipo de empreendimento decorreu, principalmente, do desenvolvimento da tecnologia dos transportes. Com a expansão dos meios de locomoção e circulação, mais pessoas vijavam, fazendo urgente a ampliação quantitativa de locais especializados em acolhê-las.

O axioma de sucesso que consagrou tal tipo de serviço está calcado na antiga concepção de que a hospedagem é a *convenção de agasalhar o viajante, fazendo com que este sinta-se como se estivesse em casa*. Deste modo, o hotel adquiriu o significado de que seria um prolongamento da casa do hóspede.

Nos dias de hoje, o hotel continua a cumprir as duas funções básicas: *alojar e prestar uma série de serviços*, mas também ultrapassou essa visão simplista, já que se tornou uma estrutura viva e dinâmica.

No que se refere ao alojar, consideram-se os locais apropriados para dormir, fazer a higiene pessoal e se alimentar. Já os serviços atuam como suporte para que o funcionamento do hotel e atendimento ao hóspede aproxime-se do ideal. Estes serviços traduzem-se em pequenas operações e numerosas realizações que, operando em conjunto, visam proporcionar uma permanência aprazível ao usuário.

Dentro de uma visão global, pode-se encontrar duas linhas de análise do hotel: *enquanto empreendimento em si e quanto à sua localização*.

Na primeira, pode-se dizer que é uma tarefa difícil e exaustiva, já que sua tipologia é ampla e variada (desde pousadas até *resorts*) e, conseqüentemente, sua configuração espacial e serviços também o são. A segunda, pode ser subdividida em dois grupos: um onde o fator predominante para a implantação é a proximidade de atrativos naturais ou socioculturais; o outro refere-se aos hotéis localizados em centros urbanos e urbano-industriais, onde os fatores de atração são o próprio desenvolvimento econômico e administrativo do local.

Na perspectiva de utilização, no primeiro grupo prevalece o denominado *lazer turístico*, enquanto no segundo o segmento atendido são os *“businessman” ou homens de negócios*: esses são os sujeitos de nosso universo de trabalho.

Observando de forma sistemática os hotéis do segundo caso, pode-se notar que os centros de grande atividade econômica, industrial e comercial oferecem subsídios para certas peculiaridades que podem ser encontradas no empreendimento-hotel, isto porque ele atende a uma demanda turística igualmente diferenciada. Neste tipo de hotel, a especialidade está voltada a atender fins específicos, cujo respaldo advém de sua organização administrativa também distinta. Sua configuração espacial baseia-se no conceito da funcionalidade, onde todos os princípios que norteiam os arranjos espaciais

repousam sobre a filosofia de criar ambientes *operacionais* que traduzam um modelo organizacional; esse objetivo é atingido através da utilização de meios disponíveis, otimizados pelos procedimentos mais econômicos possíveis. Este resultado é fruto de dois aspectos: o *perfil* peculiar de sua clientela e o *contexto* em que ele se instala.

Em função dessas observações, pode-se de início afirmar que a maioria dos usuários desse tipo de empreendimento é constituída de pessoas cuja viagem tem como objetivo o trabalho, isto é, negócios a serem tratados na cidade, treinamentos ou congressos para aprimoramento profissional.

Quanto ao contexto, os hotéis instalados em grandes ou médios centros urbanos possuem a verticalidade como aspecto físico marcante. Isso decorre do próprio desenvolvimento da cidade e conseqüente valorização de seus terrenos, o que eleva as taxas de ocupação do solo próximas ao máximo. Pode-se ainda acrescentar que a implantação dos hotéis busca áreas cuja infraestrutura urbana seja a mais eficaz possível.

No que se refere ao alojamento em si, cada vez mais, devido à exigência da demanda, são oferecidos, além de aposentos adequados, um complexo de equipamentos destinados a facilitar as atividades profissionais de seus hóspedes. Tão importante quanto a infra-estrutura de subsídio ao trabalho, é requerida também instalações diversificadas que atendam a atividades esportivas e recreacionais dos hóspedes dentro do próprio espaço-hotel. A busca de espaços de lazer dentro do empreendimento traduz-se, primeiramente, como um fator de comodidade para o aproveitamento do tempo livre diário. Em segundo lugar, a prática de atividades de lazer nas instalações do hotel, subjetivamente, reafirma uma “vida privada” traduzida na utilização desta parcela de tempo com atividades discricionais que fogem às rígidas normas requeridas pelas relações profissionais.

As pessoas que utilizam os serviços do espaço-hotel - alojamento, alimentação e lazer - não visam apenas satisfazer suas necessidades fisiológicas durante a viagem. Buscam algo além disso. E, no hotel, tentam aliar seu bem-estar e conforto - tanto físico como psicológico - à possibilidade de realizar aspirações íntimas. Pode-se ainda dizer que quando o *imaginar* prolonga o *sentir*, as imagens primitivas passam por uma acumulação de valores, que as projeta em direção ao *ideal* e convidam à atitude metafórica, quando objeto (espaço) e sujeito são fundidos através de usos efetivos.

Para os homens de negócios, os espaços hoteleiros, durante sua estada, traduzem-se como um local de descanso, refúgio e abrigo. Isto se deve, principalmente, ao fato de que eles possuem suas 24 horas formatadas pelas agendas, visando cumprir racionalmente todas as tarefas laborais previstas.

Entretanto, o homem não consegue viver somente em tempo de trabalho. Existe dentro desta rigidez temporal uma parcela de tempo livre

para que estes executivos possam exercer atividades discricionais. Pode-se dizer que tal tempo livre é programado, na maioria das vezes, pelos “verdadeiros clientes” dos hotéis, isto é, as empresas representadas pelos homens de negócios.

Analisando o fator viagem - elemento preponderante deste segmento, pode-se destacar que os deslocamentos possuem como objetivo real os negócios, mas isto lhes abre, também, a possibilidade de conhecer novos lugares, outras culturas e hábitos.

O panorama temporal que se pode constatar para o segmento estudado é que leva a refletir sobre a possibilidade de maior uso dos espaços de lazer oferecidos pelos hotéis de cinco estrelas, visando proporcionar uma permanência mais interessante, e atraindo para si as atividades de lazer que geralmente são exercidas fora deles. Tal incremento de uso poderá gerar, ao hotel, um retorno econômico, isto porque as propostas estarão respaldadas nas necessidades dos usuários potenciais - os homens de negócios.

Atenta-se, conscientemente, para o fato de se trabalhar com variáveis diametralmente opostas - *tempo imposto x tempo livre, turismo de negócios x turismo de lazer* e mais ainda *hotel x casa*. No entanto, pode-se afirmar que as interpelações de tais variáveis encontram seu real significado quando analisadas em suas generalizações e particularidades, proporcionando, assim, uma clara noção dos graus de interferência dos ambientes arquitetônicos no comportamento dos homens de negócios durante suas viagens.

3 UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Segundo ASCHER (1984:75), diversos estudos realizados com o segmento de homens de negócios constataram que as viagens adquirem um significado de recompensa, seja por parte da empresa ou consideradas em si mesmas, e respondem às necessidades de uma ruptura na rotina do trabalho e com a própria família. As maiores incidências de solicitações com relação ao alojamento recaíram sobre o conforto, a presença de equipamentos de trabalho e comunicação, e ainda de lazer, alguns dos quais deveriam ter traços de exotismo.

A maioria das viagens de negócios está ligada à movimentação de capitais, a questões de mercado ou à obtenção de matérias-primas, e não aos atrativos turísticos propriamente ditos. Em consequência, tanto a escolha do destino como os demais elementos envolvidos não são eleitos diretamente pelos viajantes, mas pelas empresas que eles representam. No entanto, não se pode relegar a opinião dos usuários a um segundo plano, pois dela dependerá, em grande parte, a possibilidade do hotel manter ou não o *cliente*.

Dentro do universo formado pelos hotéis de cinco estrelas, optou-se pela cidade de São Paulo como campo de pesquisa. O objetivo era ter uma visão mais completa dos espaços da hotelaria - principalmente os de lazer - dentro de três vertentes distintas mas complementares: funções, usos e significados. Com vistas a esse objetivo, esforçou-se por levantar, nas entrevistas, temas relevantes para a análise e o debate das verdadeiras *funções* dos espaços na hotelaria, sua efetiva *utilização* para as atividades direcionadas e, finalmente, a “*imagem imaginada*” que os usuários possuem desses espaços.

Essa abordagem toma como ponto de partida o real, - ou seja, *o que existe satisfaz?* - para tentar uma prospecção - então, *o que se quer?*.

Já que o trabalho teve o intuito de ser apenas exploratório - dado seu pioneirismo no Brasil -, o segmento profissional atingido foi o denominado “*executivos de top*”, ou seja, vice-presidentes, diretores e gerentes de empresas nacionais e multinacionais.

Com a finalidade de se obter dados sobre o perfil psicossocial, as atividades de lazer, os hábitos durante a viagem e as experiências vividas e imaginadas dos entrevistados, elaborou-se uma entrevista não-estruturada que foi aplicada aos homens de negócios pertencentes a empresas nacionais e multinacionais. A utilização do método de entrevista permitiu criar uma relação de interação entre pesquisador e pesquisado, na medida em que as respostas fluíram de maneira natural e autêntica. Em alguns momentos da entrevista foi possível observar, além do discurso verbalizado, manifestações de determinados sentimentos acerca do tema tratado.

Com a preocupação de conseguir uma análise mais fidedigna dos dados obtidos, criaram-se duas categorias classificatórias: numa agrupou-se os *aspectos objetivos* das perguntas/respostas; noutra, os *aspectos subjetivos*. Foram considerados aspectos objetivos aqueles que se referem a elementos externos submetidos às normas e regras das empresas, assim como aos hábitos de uso dos equipamentos existentes. Os aspectos subjetivos tiveram como referência os elementos das narrativas em que se pode notar a exteriorização do imaginário do entrevistado, tanto no que se refere às imagens como às expectativas.

Os critérios para agrupar as categorias foram sugeridos pela interligação dos assuntos, fusão de dados e, especialmente nas entrevistas, pela forma da explanação dada.

4 PERSPECTIVA DO USUÁRIO

Pelos dados obtidos junto aos homens de negócios, pode-se observar que, para esse segmento, as normas gerais estabelecidas pelas empresas, no

que se refere a viagens, não se diferenciam tanto para a empresa que envia o executivo como para a que o recebe. As diferenças recaíram nos aspectos particulares de cada uma delas - todas possuem regras muito claras acerca dos benefícios e restrições a seus viajantes - e nos aspectos psicológicos e culturais das pessoas que estiverem vivendo aquelas situações. A escala hierárquica também possui uma relação direta com as regalias existentes nas viagens, ou seja, estas transformam-se em benefícios obtidos.

No segmento das viagens de negócios, pode-se notar que, nos últimos três anos, houve uma modificação na duração das viagens. Devido às alterações ocorridas na economia brasileira, as viagens tendem a ser mais curtas e só se realizam se o deslocamento do homem de negócios for imprescindível - o que tem sido suprido em alguns casos, com a utilização de alta tecnologia das comunicações. As viagens, que antes podiam se estender a uma semana, têm se realizado somente em situações de extrema importância ou quando a presença da pessoa se faz extremamente necessária. Em muitos casos utiliza-se o denominado "conference call".

Devido a toda essa racionalização temporal, o que acaba ocorrendo é que os homens de negócios, durante suas viagens, enfrentam uma jornada de trabalho intensiva e extensiva. Intensiva devido às pressões existentes, pois os compromissos envolvem objetivos que exigem resultados, o que centraliza os pensamentos para essa meta. Extensivas porque o executivo trabalha em média de 30 a 50% a mais do que em sua sede, pois é preciso otimizar o tempo.

Dentro desta cotidianidade de trabalho em viagem, foi possível verificar que o montante de tempo livre diário é pequeno e descontínuo, estando inserido nas extremidades da jornada laboral: pela manhã bem cedo, durante a "happy hour" ou à noite. A situação se modifica caso a viagem esteja planejada para incluir um fim de semana no local visitado; então o tempo livre será contínuo, possibilitando o exercício de atividades discricionais.

Outro aspecto relacionado diretamente com o longo período de trabalho é que, além das horas dedicadas aos negócios propriamente ditos (visitas a clientes, reuniões), a jornada acaba se prolongando à noite em jantares que nem sempre são de negócios, mas onde os assuntos abordados giram em torno de atividades correlatas (economia nacional, internacional, política, empresa/empregos etc.).

No que tange à escolha para hospedagem dos visitantes, o critério prioritário adotado pelas empresas é o da localização do hotel em relação às sedes de trabalho. Pode-se observar que a escolha dos locais para construção dos hotéis segue um caminho muito racional dentro da malha urbana de São Paulo: o caminho das empresas, dos negócios e do "dinheiro". O critério de escolha do local de hospedagem pela localização próxima à sede das companhias deve-se fundamentalmente à racionalização do tempo para

deslocamentos, já que as variáveis pertinentes ao trânsito, numa cidade como São Paulo, são imprevisíveis.

Quanto à utilização da infra-estrutura espacial oferecida pelo hotel, pode-se concluir que existe uma ordem decrescente de importância para os usuários, tendo como elementos principais os aposentos, bares e restaurantes. Existe também o enfoque segundo o qual o hotel resume-se somente num espaço que o homem de negócios utiliza para dormir.

Os aposentos, obviamente, são os espaços do hotel mais utilizados por qualquer hóspede, pois é neles que a função biológica de dormir e a higiene pessoal são exercidas, além de outras que lhes podem ser associadas. No caso dos homens de negócios, o apartamento do hotel é ocupado também para atividades complementares de trabalho e, em alguns momentos, assume um significado de lazer, pois atividades de relaxamento e até de aquisição de informações enquadram-se nas funções do lazer.

De todos os espaços do hotel, o que recebeu maior ênfase por parte dos entrevistados foram os bares, do que se infere a importância desse ambiente, seja como local de frequência, seja em um aspecto mais subjetivo, cujo significado aborda-se posteriormente. No que se refere à frequência, constatou-se que esses espaços são considerados um ponto de encontro para os executivos, não só pelos contatos sociais mas também como uma forma de manter-se inteirado acerca das novidades ocorridas do dia.

A utilização dos restaurantes de hotéis pelos hóspedes executivos é baixíssima, visto que quase sempre eles estão fora do hotel no horário de almoço, e os jantares geralmente ocorrem em locais mais típicos da gastronomia brasileira, para que a mescla trabalho/lazer proporcione ao visitante algum contato com nossa cultura. Na verdade, os restaurantes dos hotéis são mais frequentados por executivos que trabalham na própria cidade e utilizam esses espaços para almoços ou jantares de negócios.

Um último ponto de vista sobre a utilização da infra-estrutura espacial do hotel seria o de que o hotel resume-se, pura e simplesmente, a um local para o viajante dormir e fazer sua higiene pessoal; acredita-se que esta postura seja demasiado radical, mas, por outro lado, não se obteve informações suficientes para refutá-la.

Como já foi abordado neste trabalho, existe toda uma infra-estrutura específica no que tange à prestação de serviços de escritório, para subsidiar as necessidades de trabalho dos homens de negócios quando de sua permanência nos hotéis. O uso de alta tecnologia, principalmente na área de informática, tem sido colocado à disposição desses hóspedes quando solicitado. Não obstante, obteve-se informações que o índice de utilização desses meios é relativamente baixo, porque:

- a) a maioria dos homens de negócios possuem *notebooks*, o que dispensa tais serviços;
- b) existe todo um serviço de apoio oferecido pelas bases visitadas, não havendo necessidade de secretárias para datilografia, confirmação de passagens etc. Assim, esse tipo de infra-estrutura só encontra justificativa se o homem de negócios não possuir nenhuma base instalada no local, quando então recorrerá aos serviços especializados oferecidos pelo hotel;
- c) finalmente, existem certas objeções à forma como são oferecidos esses serviços de *business center*, já que em alguns locais significam uma elevação no custo da hospedagem, independentemente de ser ou não utilizados.

Na opinião dos entrevistados, a utilização de alta tecnologia - principalmente na área de informática - deve ser aplicada pelos hotéis no sentido de agilizar os *check-in* e *check-out* de seus hóspedes executivos, devido principalmente à exigüidade do tempo de que eles dispõem

Quanto à utilização das áreas de lazer dos hotéis pelos homens de negócios, a opinião dos entrevistados é de que na realidade tais espaços quase não são aproveitados. A razão principal dessa constatação resulta da associação de alguns fatores expostos anteriormente e que no cotidiano das viagens de negócios se tornam constantes. Tendo um dia-a-dia cujas atividades são marcadas pela escassez de tempo livre, tendo em vista a premência de alcançar objetivos claramente definidos, torna-se realmente difícil abrir espaço para atividades discricionais. Desse modo, a infra-estrutura de lazer dos hotéis, no que se refere aos homens de negócios, quase não é utilizada tornando-se, portanto, onerosas quando comparadas a seu volume de uso. Muitas vezes os homens de negócios sequer tomam conhecimento de sua existência, devido principalmente à não-divulgação desses serviços junto aos mesmos.

Por outro lado, fica bem definido que, no caso específico de eventos e convenções, os espaços de lazer são amplamente utilizados, já que a programação do evento apresenta “janelas” que permitem aos participantes usufruir deste tipo de atividade.

Mas, existem elementos subjetivos que moldam o perfil de comportamento de um determinado segmento social, devido principalmente ao caráter relativamente uniforme das atividades exercidas. Assim, ao se indagar sobre o perfil dos homens de negócios, constatou-se que as narrativas dos entrevistados começam com elementos básicos como a idade, e depois extrapolam, chegando até a tentativa de definir personalidades. De um modo geral, são pessoas capacitadas para lidar com diferentes situações e diferentes culturas, possuindo ainda um certo grau de vivência e poder de decisão. Devido às

pressões impostas pela agenda, são normalmente pessoas que têm pressa: não porque sejam apressados por natureza, mas por disporem de um tempo controlado. Os executivos pertencentes a certas culturas possuem hábitos esportivos. Geralmente se interessam por acompanhar informações do noticiário sobre seu país de origem e também podem dirigir sua atenção para os fatos locais, sejam estes políticos, econômicos ou de outra natureza. Às vezes existe a curiosidade de conhecer aspectos da “imagem” turística do Brasil que é vendida no Exterior, como por exemplo as mulatas do Sargentelli.

Dos programas de lazer proporcionados ou solicitados, um merece destaque pela frequência com que é citado nas entrevistas: trata-se de *vivenciar o insólito*, o que pode significar desde conhecer aspectos surpreendentes das culturas visitadas, até viver situações amorosas clandestinas. É claro que a intensidade dessas manifestações no comportamento dos homens de negócios está diretamente relacionada com o temperamento de cada um.

Neste ponto pode-se reafirmar o ponto de vista sobre a sedução que as viagens exercem nas pessoas, já que a associação entre *estar* em um lugar diferente do seu usual e *ser* desconhecido gera a sensação de que tudo é permitido nesse período. Os parâmetros dessa sensação estão calcados no imaginário dos contos infantis concretizados tardiamente, independentemente de o serem de forma “distorcida”. A partir desse embasamento, notou-se que as “fantasias” dos homens de negócios estão sempre presentes em suas narrativas. A questão de sexo pode ser considerada uma constante nos discursos, desde situações apenas insinuadas até a companhia das *escort girls*.

Outra forma de lazer dos homens de negócios relaciona-se diretamente com um espaço específico do hotel, ou seja, os *bares*. Além da conotação de ponto de encontro e de informações sobre os assuntos mais recentes, os bares realizam também a função de pôr o executivo em contato com outras pessoas. Essa análise é reforçada quando os dados mostram que um bar de hotel vazio não constitui local de atração.

De uma maneira geral, pode-se dizer que, além desses lazers proporcionados por solicitação expressa dos homens de negócios, o planejamento para tais atividades depende de um certo conhecimento dos interesses do visitante. Em resumo, os lazers dos homens de negócios em viagem são quase sempre proporcionados fora dos hotéis em que eles se hospedam.

Não obstante a frequência de busca de companhia para combater a solidão da viagem, observou-se que, contraditoriamente, são raríssimas as amizades que se estabelecem durante o período da viagem.

Um dos grandes lemas de tendência na hotelaria - em alguns casos já concretizado - é atribuir ao espaço-hotel, muitas vezes enfaticamente, o sentido de “*home away from home*”. Mas em nossa pesquisa verificou-se

que, para o segmento dos homens de negócios, essa frase não tem qualquer significado; ao contrário, os comentários feitos a respeito consideram-na como uma “invenção”.

Tais resultados confirmam nosso raciocínio teórico acerca da apropriação dos espaços, onde o formal, o social e, principalmente, o imaginário devem estar presentes para transformar o espaço em *lugar*.

Normalmente os entrevistados não se hospedam nos hotéis da cidade de São Paulo, já que residem na mesma. Seu conhecimento sobre eles provém de comentários efetuados por seus visitantes ou pelo uso das infra-estruturas abertas aos não-hóspedes. Em sua maioria, os comentários versaram sobre serviço diferenciado, infra-estrutura oferecida ou arquitetura especial. As observações sobre os serviços nem sempre foram positivas: houve críticas à prestação de serviços básicos, como, por exemplo, atrasos em informações de chegada defax ou problemas nos telefones, que para os executivos constituem “pecados mortais”; deficiências na lavanderia ou no ar condicionado e demora no *check-out* foram outros pontos mencionados. Mas os aspectos positivos do serviço também foram lembrados e muito comentados.

Os entrevistados, quando questionados acerca de suas opiniões sobre a influência da organização espacial no comportamento dos usuários, responderam afirmativamente em todos os casos. Um fator que está diretamente relacionado com a ambiência é a adoção, no projeto arquitetônico, de um padrão de espaço “impessoal”. Nesse caso, o padrão *standard* é o mais utilizado na determinação das medidas e, conseqüentemente, na padronização dos apartamentos, estendendo-se até mesmo ao mobiliário e às cores. Essa padronização pode ser analisada sob duas perspectivas: a do hotel e a do usuário. E a pesquisa mostrou que até certo ponto elas são divergentes. Sob o ponto de vista do hotel, a racionalidade dos espaços e mobiliários é obviamente interessante, pois significa economia em seus elevados custos de implantação e manutenção; muitas vezes, esse aspecto colabora na imagem adotada para a venda do empreendimento. Por outro lado, tomou-se conhecimento que, de um modo geral, ela é considerada *monótona*.

Para os entrevistados, o significado de *espaço de lazer* acaba adotando as mais diversas conotações, desde instalações esportivas até “um local para simplesmente matar o tempo”. Mas todos concordam que tal espaço deverá efetivamente proporcionar o exercício de atividades discricionais, o que então o caracterizará como um espaço “gostoso”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da concepção teórica proposta, procurou-se avaliar em que medida o espaço hoteleiro de cinco estrelas da cidade de São Paulo responde

às necessidades objetivas/subjetivas dos homens de negócios que dele se utilizam. Para tanto, seria preciso investigar a relação espaço/cotidiano, já que este último é mesclado com seus respectivos “mundos imaginários”, e, por conseguinte, ressaltar o aspecto motivacional da viagem - no caso, o trabalho.

A idéia de conhecer os componentes objetivos/subjetivos - formas e significados - atribuídos aos espaços da hotelaria, com ênfase nos espaços de lazer, justifica-se em primeiro lugar pela ausência de pesquisas e estudos brasileiros envolvendo esses dois universos². Em segundo lugar, por se acreditar que uma das determinantes na escolha dos locais seriam as imagens formadas no imaginário dos homens de negócios, como resultado direto de seu contato com espaços específicos do hotel - tais como os de lazer e os sociais. De posse dos resultados obtidos, haveria a possibilidade de implementar as soluções projetuais dos espaços hoteleiros, a fim de que estes correspondam às reais necessidades de seu maior potencial de usuários e sejam efetivamente utilizados.

Chegou-se à conclusão de que, nos espaços hoteleiros, pode-se extrapolar à mera análise formal, principalmente no que se refere aos de lazer; isto porque a maioria deles são de caráter esportivo, o que submete sua configuração a normas e regras imperativas. Assim, ao aspecto formal associaram-se dois outros aspectos: o social e o imaginário. Com essa associação, objetivou-se alcançar resultados que além de aprimorar os parâmetros atualmente adotados nos projetos dos espaços hoteleiros, ofereçam subsídios para incrementar as ambiências com elementos que estimulem a permanência, a intensificação do uso e o consumo dos serviços oferecidos nos espaços do conjunto. O efeito teria significado relevante para o empreendimento, principalmente ao se considerar que, atualmente, só existe lucro se a taxa de ocupação for acima de 55%. Por outro lado, uma maior freqüência às áreas de lazer - sociais ou esportivas - provavelmente resultaria em maiores rendas. Outro aspecto positivo seria a possibilidade de gerar uma “*clientela fiel*” e, principalmente, satisfeita.

2 Existem trabalhos desenvolvidos no Exterior, mas não precisamente com o mesmo enfoque aqui adotado, nos quais os resultados obtidos são confidenciais e extremamente particularizados em relação a quem os solicitou.

BIBLIOGRAFIA

- ASCHER, Françoise. 1984. *Tourisme: société transnationales et identités culturelles*. Paris: UNESCO.
- BACAL, Sarah S. 1987. *Interdependência estrutural da atividade turística*. São Paulo, Tese (Livre Docência) - ECA-USP.
- BACHELARD, Gaston. 1989. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAUDRILLARD, Jean. 1981. *A sociedade de consumo*. Lisboa.
- CASTORIDIS, Cornelius. 1982. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GOFFMAN, Erwing. 1987. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- HELLER, Agnes. 1987. *Sociologia de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- KOTLER, Philip. 1980. *Marketing*, 3ª edição, São Paulo: Atlas.
- LEFEBVRE, Henri. 1984. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madri: Alianza.
- MARCELINO, Nelson C. 1983. *Lazer e humanização*. Campinas: Papyrus.
- SUBIRATS, Eduardo. 1989. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel.