



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## JUSTIFICATIVA DO PRAZER E DA *EMOÇÃO* NA HOTELARIA ATUAL SEGUNDO MASLOW<sup>1</sup>

**Luciano Torres Tricárico<sup>2</sup>**

Pesquisador e docente junto ao programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria e Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) E-mail: tricarico@univali.br.

**Rafaela Canello Capra<sup>3</sup>**

Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Brasil. Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) durante do ano de 2013. E-mail: rafaelacapra@hotmail.com.

### Resumo

Este texto tem por objetivo desenvolver um breve histórico de como ocorreram os meios de hospedagem e responder a algumas indagações de como e porque as pessoas procuram se *hospedar* em lugares muitas vezes incomuns. Usando a *Teoria da Necessidade* de Maslow, que explica porque as pessoas são motivadas a buscar determinados momentos por necessidades específicas, pode-se entender tal questionamento; aliado ainda a uma possível crítica ao trabalho de Maslow. Como resultado, verifica-se a *emoção* como possível categoria de análise que caracteriza a arquitetura hoteleira contemporânea, enfatizando a relação entre *prazer* e *necessidade* (nos termos de Maslow).

**Palavras-Chave:** meios de hospedagem-turismo-serviços-hotelaria-emoção-necessidade-marketing.

---

<sup>1</sup> Trabalho oriundo de pesquisa financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil) a partir de 2013 com término em 2014 e pesquisa do Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) durante do ano de 2013.

<sup>2</sup> Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil; mestre em Estruturas Ambientais Urbanas pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil e doutor em Projeto, Espaço e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil.

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Brasil. Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) durante do ano de 2013. E-mail: rafaelacapra@hotmail.com.

## **Sumario**

Este texto tiene por objetivo desarrollar una breve historia cómo ocurrieron las instalaciones del alojamiento y responder a algunas preguntas de cómo y por qué la gente busca para permanecer en lugares a menudo inusuales. El uso de la teoría de la necesidad de Maslow, que explica por qué las personas están motivadas para buscar ciertos momentos con necesidades específicas, pueden comprender tales argumentos; aliado siendo una posible crítica de la obra de Maslow. Como resultado, existe la emoción como sea posible categoría de análisis que caracteriza la arquitectura hotel contemporáneo, haciendo hincapié en la relación entre el placer y la necesidad (en términos de Maslow).

**Palabras clave:** alojamiento-turismo-servicios-hotel-emoción-necesidades-de marketing.

## **Abstract**

This text aims to develop a brief history of how the lodging facilities occurred and answer some questions of how and why people seek to stay in places often unusual. Using the theory of Maslow's need, which explains why people are motivated to seek certain times for specific needs, can understand such arguments; ally still a possible criticism of Maslow's work. As a result, there is emotion as possible category of analysis that characterizes contemporary hotel architecture, emphasizing the relationship between pleasure and necessity (in terms of Maslow).

**Keywords:** accommodation-tourism-services-hotel-emotion-need-marketing.

## **Introdução**

Pode-se inferir uma história social a partir dos meios de produção. Assim, de modo genérico, há três distintos estágios acerca dos modos de produção e suas interfaces econômicas: sociedade pré-industrial, sociedade industrial e sociedade pós-industrial. Atualmente, fala-se em uma sociedade da economia e dos meios de produção da terceirização, ou seja, uma sociedade

que se encontra no último estágio, caracterizado pela economia de serviços, preocupação com a qualidade de vida e o crescimento populacional, entre outros. Nesse contexto, amparado inclusive por um nível informacional que incrementa as condições de conscientização dos indivíduos, há uma preocupação para com a prestação de serviços na área de saúde, educação, lazer, transporte público, aspectos financeiros, imóveis, seguros, etc. O setor de serviços vem ocupando posição de destaque na economia mundial. Apesar de os ditos países “não desenvolvidos” ou “em desenvolvimento” não acompanharem as mudanças ocorridas em países ditos “desenvolvidos”. Por isso, no Brasil, percebe-se uma busca referenciada à importância, desenvolvimento e ao crescimento do setor de serviços, o qual o turismo (e, por conseguinte a hotelaria) faz parte.

Há um cenário de mercados competitivos dentro do setor de serviços devido à importância que tal setor vem conquistando diante dos índices da produção econômica; com isso, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes como signo de lucratividade. Para tanto, as empresas procuram a qualidade constante dos seus serviços e a *satisfação* dos consumidores.

O serviço de hotelaria pode ser tido como um exemplo representativo do setor terciário e que deve apresentar a satisfação dos clientes como denotação para seu crescimento. Segundo Vieira (2002), acompanhando-se o destacado desenvolvimento do setor de turismo que mais avança no mundo, bem como no Brasil, há uma hotelaria também crescente como parte do setor.

Sabe-se que o relacionamento entre os determinantes da satisfação dos clientes são diferentes para cada tipo de serviço oferecido; vale uma exemplificação: para alguns serviços a imagem corporativa pode ser essencial, para outros, a qualidade percebida ou o custo são os elementos essenciais. Assim, existe a necessidade de investigar os determinantes e a relação entre eles que conduzem à satisfação do cliente para cada serviço em particular. E no caso específico aqui tratado, o serviço de hotelaria. Concomitantemente, uma vez que a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços, fazem-se necessários os estudos

e a identificação dos critérios segundo os quais foi obtida a excelência do serviço prestado, bem como as razões que levam a “consumir” esse tipo de serviço e não outro da mesma linha. Dessa forma, o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes, constituindo-se então signos de *personificação* do produto e do serviço (por vezes em conjunto oferecido) segundo a opinião da clientela.

Assim, o objetivo dessa pesquisa é abranger um entendimento entre a *emoção* (como uma condição da arquitetura contemporânea) e o prazer (como categoria de análise de Maslow) encontrado na hotelaria atual; constituindo-se assim uma sistematização para constituir alguns índices para “medição” do *prazer* e da *necessidade* de um hóspede. Para se chegar a esse resultado, foram necessários os estudos de Maslow acerca do *prazer* e da *necessidade* dos indivíduos, temas já então conceituados que serão aplicados a uma empiria e bibliografia específicos da hotelaria. De sorte então que a pergunta de pesquisa é, de forma sintética, porque hóspedes procuram se hospedar em lugares incomuns que fogem da natureza do cotidiano e de seus lares. Vale lembrar, com isso, um devido questionamento de que a hotelaria contemporânea não trabalha somente com o conceito de *home way from home*.

Para tanto, vale retomar um tema próprio das condições do espaço arquitetural – a funcionalidade do espaço, que se efetivou nos preceitos da arquitetura *moderna*, onde o mote de Le Corbusier seguia o princípio de que “a forma segue a *função*”; daí o desdobramento conceitual aplicado, tal como que a casa seria uma “máquina de morar”, o qual genericamente e pretensiosamente procurava organizar a vida do indivíduo e da família no lar, e, por conseguinte em sociedade – eis a cidade *setorizada* para *funções* bem e previamente determinadas – morar, consumir, recrear, estudar, trabalhar – todas de maneira “estanque” na cidade. Sabe-se da “frustração” dessa promessa *moderna* da organização do espaço e da sociedade como manifestações empíricas; acompanhadas, obviamente, por uma crítica

especializada da arquitetura tal como os trabalhos de Robert Venturi (2003 e 2004) e Kenneth Frampton (2008).

De sorte que a nova realidade da produção também reconhece e põe em questão as bases de uma arquitetura e urbanismo pautados no movimento *moderno* essencialmente pela *funcionalidade*. Uma “parafernália” de equipamentos eletroeletrônicos dessa fase da produção vem cada vez mais substituir as atividades que a “mecanicidade” do corpo podia realizar por “sinais” eletrônicos que acabam por realizar tarefas que pertenciam essencialmente à ação *funcional* do corpo no espaço; vale uma exemplificação: já não é mais necessário se levantar da poltrona para ligar um aparelho de televisão, faz-se pelo comando do controle remoto; o que suprimiu um *tempo* e um *espaço* de tal atividade. De sorte que tal “supressão” implica em rearranjos de espaço e tempo e, de alguma maneira, outorgando ao *espaço* uma fruição e deleite “aprazíveis”, dotado de signos “emotivos” e simbólicos, já que os comandos eletroeletrônicos (e até eletrocibernéticos) cumpriam o papel da *funcionalidade*.

Fato é que se arrisca aqui que a hotelaria tenha oferecido alguns exemplares ditos “esquizóides” para o pensamento arquitetônico *modernista* e que hoje podem se “consagrar” como exemplos emblemáticos para a prática da arquitetura contemporânea enquanto manifestação de conteúdos simbólicos. Nesse sentido, a “crítica” oferecida por algumas situações ao longo do tempo até hoje da hotelaria estariam na base de uma arquitetura que se pautou por signos *emotivos* do espaço e dos seus serviços de estada; porque muitas vezes trabalhava com o ideal de surpresa e “distanciamento” da vida cotidiana próprios do gozo das férias e do aproveitamento do tempo de ócio e lazer. Uma possível justificativa conceitual na procura por *emoção* nesse tipo de serviço – a hotelaria – fica aqui a cargo do psicólogo americano Abraham H. Maslow, o qual teorizou hierarquicamente as necessidades de motivação das pessoas. Cabe, portanto, relacioná-lo às necessidades que levam o hóspede à procura de um hotel. E também vale lembrar que a escolha de Maslow é apenas como um dos possíveis aportes teóricos, devendo-se fazer as reservas

quanto a seu uso por vezes muito vinculado a uma visão essencialmente “empresarial” como explicação.

### **Breve histórico dos meios de hospedagem**

A demanda por hospedagem já existia no século VI a.C., devido ao intercâmbio comercial entre as cidades européias do mediterrâneo. A atividade de meio de hospedagem se caracterizava pelo autosserviço, era parte de residências ou mesmo quartos grandes ocupados com várias camas, independente de os hóspedes se conhecerem ou não.

Os jogos Olímpicos foram de suma importância para o desenvolvimento dos deslocamentos em grande escala, havendo relatos de pessoas que se deslocavam vários dias para participar e assistir os jogos; necessitando-se, portanto, de entrepostos para a devida restauração.

Na Idade Média a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Os *hostellum*, espécie de palacete na época do Império Romano, eram os locais onde reis e nobres se hospedavam em suas viagens. A fama dos *hostellum* dependia do luxo e dos serviços oferecidos à nobreza.

O Cristianismo e as Cruzadas também contribuíram para o desenvolvimento dos meios de hospedagem. No final da Idade Média surgiram os estabelecimentos com o propósito comercial, conhecidos como tabernas e também pousadas, sendo que estas eram públicas com fins lucrativos, ofereciam alimentos e bebidas aos viajantes e também o comércio e troca de mercadorias. Surgiram as leis para regulamentar a atividade hoteleira, sendo a França a mais adiantada nesse serviço. Com a revolução mercantil, os serviços começaram a se diferenciar nos meios de hospedagem, assim englobavam alojamento, refeições e bebidas, cocheiras e alimentação para cavalos, serviços de manutenção e limpeza para charretes. Diferentes níveis de tratamento aos hóspedes já eram oferecidos nesse período, mostrando tendências de mordomias e níveis de tratamento nas hospedarias.

No Brasil, durante o período colonial, os viajantes se hospedavam nas grandes casas de engenhos e fazendas à beira das estradas, sendo comum famílias receberem os hóspedes em suas casas, havendo assim em muitas

delas o quarto de hóspedes com entrada separada para os mesmos. Somente no século XVIII, nas grandes cidades de então, Rio de Janeiro e São Paulo, é que começaram a surgir hospedarias para alojar os viajantes europeus.

No final do século XVII há a criação de *resorts* e *spas* localizados próximos a estações de águas minerais e estâncias balneárias voltadas para tratamento de doenças (através de banhos de mar e de águas minerais). Nota-se nesse momento então que o meio de hospedagem passa a se associar a uma espacialidade que pode promover o bem estar e o prazer do hóspede, além de se vincular a um ideal de cura – eis os signos “emotivos” que o hotel poderia suscitar.

O primeiro projeto como um prédio especialmente construído para ser um hotel se deu em 1794 na cidade de Nova York, contando-se com 73 unidades habitacionais. Era considerado um “imenso estabelecimento”, pois 70% da sua área total construída era área social e de convívio coletivo; de modo que a população da cidade, que era de 30 mil habitantes naquele momento, passou a usufruir para encontros sociais; denotando-se o valor “emotivo” desses encontros, pois podia se formular através dos espaços do hotel, por vezes monumentais como impacto de imagem espacial, reificando muitas vezes uma memória material que amparava o convívio em sociedade.

A hotelaria sempre esteve ligada ao desenvolvimento dos meios de transportes; e com a revolução industrial, através da introdução da viagem com trens, verificou-se a efetivação do meio de hospedagem como um *hotel*.

Nos anos 20 e 30 do século XX a hotelaria se expandiu, mas com a crise da Bolsa de Nova York e depois da II Guerra Mundial, a hotelaria foi gravemente abalada, sendo que 85% das propriedades hoteleiras nos EUA ficaram sob intervenção judicial.

Segundo Fantini (2004), as redes internacionais, na década de setenta do século XX, receberam incentivos fiscais e financiamento de longos prazos disponibilizados pela EMBRATUR, e começaram a se estabelecer no Brasil. Já na década de oitenta do século XX, devido à crise econômica, encerram-se os financiamentos e se abre um novo mercado, os *flats* ou *apart-hotéis*; sendo que a cidade de São Paulo foi a que mais desenvolveu o setor para estes, devido

ao forte mercado imobiliário e à carência de produtos hoteleiros no município. Diante dessa carência, a região Sudeste do Brasil foi a que mais se desenvolveu no ramo hoteleiro, com 4.146 empreendimentos nas mais variadas classificações de categoria. Até 2003, São Paulo contava com 1.150 estabelecimentos nas várias categorias e que 55,18% da hotelaria direcionam-se na área urbana e para turistas de negócios ou lazer.

Conforme Martins (2000), num projeto hoteleiro estão envolvidas várias empresas: de arquitetura, engenharia, paisagismo e também empresas especializadas nas análises de viabilidade econômica dos empreendimentos e empresas de consultoria hoteleira; os vários profissionais somam conhecimento para elaborar a melhor solução para o produto hoteleiro solicitado. Assim, do ponto de vista espacial e da empresa hoteleira, o projeto de um hotel sempre esteve pautado por atender leis municipais, estaduais, e dos meios de hospedagem como um todo, interpretar os parâmetros e padrões da rede à qual pertence o meio de hospedagem, adequar o projeto à disponibilidade de recursos dos incorporadores, incorporar as recomendações da consultoria hoteleira e dos estudos de viabilidade, coordenar os projetos complementares (estrutura, instalações hidráulicas e elétricas, ar condicionado, automação predial, paisagismo, comunicação visual e arquitetura de interiores), adequar o projeto à disponibilidade de recursos dos incorporadores, interagindo com suas determinações e especificações, e principalmente satisfazer as necessidades e expectativas dos hóspedes. Esse último item, por vezes não sistematizado ou até menosprezado pelo ideal da empresa e do empreendedor hoteleiro, tem sido cada vez mais abordado (inclusive) como condição do “sucesso” do empreendimento; e esse item tem abordado um aspecto das necessidades humanas que muitas vezes é de difícil “dimensionamento” e teorização racionalizados – o valor “emotivo” do espaço e do serviço oferecidos pela hotelaria. Ainda segundo Martins (2000), os hóspedes querem cada vez mais um ambiente não só confortável como os seus lares, mas ambientes promotores de experiências inusitadas que lhes provoquem “emoções”, inclusive em espaços do destino turístico que vão além dos espaços dentro de um hotel. Sabe-se que toda construção desses novos postos de hospedagem,



com toda a infraestrutura necessária para atender as necessidades básicas e votivas de um cidadão em férias não é um investimento barato, por isso se deve ter um planejamento estruturado onde os signos da “emoção” também são considerados.

### **A teoria da necessidade de Maslow aplicada à hotelaria**

O psicólogo americano Abraham H. Maslow concluiu que um indivíduo procura satisfazer suas necessidades dentro de uma sequência lógica, numa espécie de hierarquia, em que as necessidades de nível mais baixo dominam o comportamento do indivíduo até estar suficientemente satisfeitas, quando então entram em ação outras necessidades, consideradas de nível mais elevado. Para Abraham H. Maslow, a *motivação* é conceituada como as forças internas, conscientes ou inconscientes, que levam o indivíduo a determinado comportamento. Essas forças são denominadas necessidades ou motivos. A incapacidade do indivíduo de satisfazer uma dessas necessidades aumenta sua motivação para satisfazê-la, ou seja, a pessoa aumentará seu esforço para satisfazer uma necessidade insatisfeita. Caso todo o esforço não a leve a atingir a satisfação, ela ficará frustrada. Por outro lado, quando a necessidade é satisfeita, cessa seu efeito sobre o organismo e aumenta a motivação por outra necessidade de nível superior. A hierarquia de necessidades de Maslow sugere que as cinco necessidades básicas do ser humano estão organizadas em níveis de importância que as dividem em dois tipos: primárias – instintivas e vinculadas à existência física da pessoa, comum aos animais, como as necessidades fisiológicas e de segurança; e secundárias – típicas do ser humano e decorrentes de seu processo de aprendizagem e socialização, como as necessidades sociais, de estima e de auto-realização. As necessidades são assim classificadas por Maslow: fisiológicas – relacionadas aos impulsos básicos de sobrevivência como alimentação, bebida, repouso, sexo, abrigo, etc, e quando há insatisfação em todas as necessidades, são as fisiológicas que exercem maior pressão sobre o indivíduo; de Segurança – relacionadas à necessidade de se sentir seguro e livre de ameaças, perigos, doenças, desemprego, etc, e quando insatisfeitas essas necessidades, o indivíduo entra

num estado de emergência para satisfazê-las; sociais – necessidade de pertencer a um grupo social, de amor, de associação, de participação, de afeição e amizade, e quando não estão satisfeitas, levam à solidão e à hostilidade para com os outros; de estima – relacionadas ao *status* e à maneira pela qual o indivíduo se “vê”, sua autoconfiança, independência e autonomia, e quando insatisfeitas podem produzir sentimentos de inferioridade e fraqueza; de auto-realização – é a necessidade interior que o indivíduo sente de atingir seu potencial mais elevado, refere-se à maximização das aptidões e capacidades, chegar ao ápice, ser mais do que é, ser tudo o que pode ser (Maslow's hierarchy of needs, 2013).

O ponto de partida da teoria de Maslow é que essas necessidades estão ordenadas em forma de pirâmide que indica a prioridade e o grau de importância de cada uma delas sobre as outras. Deve-se notar que somente quando a necessidade de nível inferior estiver suficientemente satisfeita é que a necessidade de nível mais elevado começa a motivar o comportamento. Logo, se uma pessoa não consegue suprir adequadamente suas necessidades de alimentação, não será motivada, por exemplo, pelas necessidades de estima ou de auto-realização. Assim uma necessidade de nível mais baixo deve ser relativamente satisfeita para que possa emergir uma necessidade de nível mais alto. Nenhuma necessidade é sempre totalmente satisfeita e as necessidades de nível mais baixo terão sempre influência mais forte no comportamento do indivíduo caso deixem de ser atendidas (Maslow's hierarchy of needs, 2013).

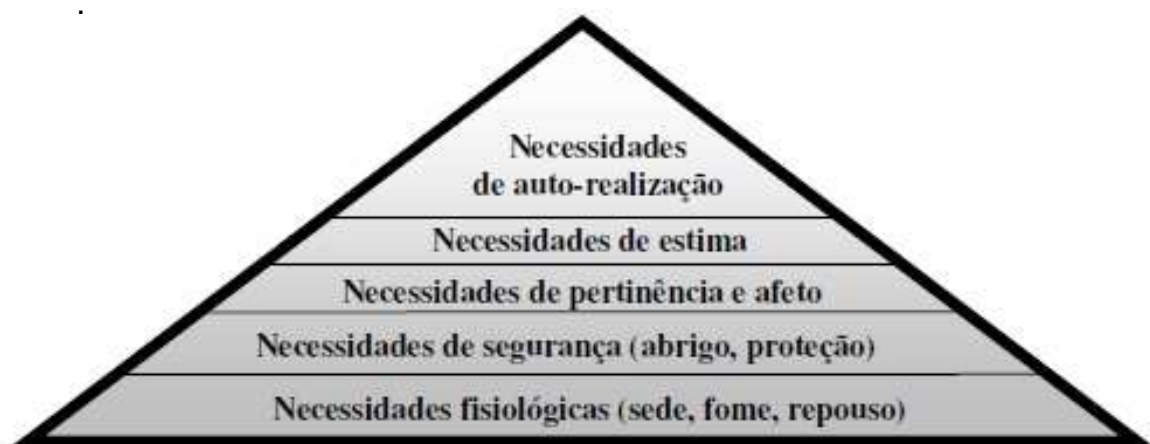


Figura 01. Pirâmide representativa da teoria de Maslow.  
Fonte: Adaptado de Karsaklian, 2000.

Maslow interpreta que somente poucas pessoas “privilegiadas” conseguem chegar ao topo da pirâmide e serem fortemente motivadas pelas necessidades de nível mais alto como de auto-realização. Para Maslow, muitas outras pessoas continuam movidas por suas necessidades primárias, sem conseguir satisfazê-las adequadamente. O ponto relevante no trabalho de Maslow foi seu interesse no desenvolvimento das pessoas a partir da identificação das necessidades humanas e como elas podem ser satisfeitas. Embora a teoria de Maslow tenha sido considerada um avanço diante das teorias anteriores acerca da personalidade e da motivação, ela tem seus limites interpretativos e metodológicos quando exposta à realidade empírica. Assim, por exemplo, é possível que uma pessoa esteja auto-realizada, e não conseguir, contudo, uma total satisfação de suas necessidades fisiológicas. A pirâmide de Maslow mostra que para se chegar numa plenitude das necessidades discriminadas é necessário passar pelas partes; porém é percebido que há indivíduos que chegam a se auto-realizarem sem passar por todas as etapas da pirâmide. Como também há indivíduos que estão realizados, mas que sentem que ainda falta algo ou alguma coisa para tanto. O que não quer dizer que ele não passou, portanto, por todas as etapas; ou mesmo que tenha passado, pode ocorrer um tipo diferente de auto-realização, considerando-se a personalidade, a motivação e a influência do meio social em que o indivíduo se insere (Maslow's hierarchy of needs, 2013).

No plano teórico, um dos possíveis questionadores do trabalho de Maslow é o economista e filósofo chileno Manfred Max-Neef, que tem argumentado que as necessidades humanas fundamentais são “não-hierárquicas”, pois são ontologicamente universais e invariáveis em sua natureza – parte da condição de ser humano. A pobreza, argumenta Max-Neef, é o resultado de uma dessas necessidades ter sido frustrada, negada ou não plenamente realizada (Maslow's hierarchy of needs, 2013).

Vale então pensar a teoria de Maslow e seus limites interpretativos em relação à hotelaria, e até mesmo ao turismo por compreender o ideal da

viagem e da restauração que se dá em hotéis; fato é que essas instâncias possuem um caráter multidisciplinar, e ao se configurar como um fenômeno social, também precisa de algo que ajude a compreender as necessidades mais “elevadas” da pirâmide de Maslow. Tendo em vista que o turismo é feito por pessoas e pela relação entre elas, o meio visitado e as pessoas que habitam o meio, conferindo-lhe um grau de interface com a psicologia enquanto ciência que estuda o comportamento humano. Por isso, a pirâmide de Maslow aplicada à hotelaria pode servir para uma explicação das diversas motivações que levam um turista a viajar e, efetivamente, ou até primordialmente, viajar para se *hospedar*.

A todo o momento o ser humano cria seus desejos, mas as necessidades são inerentes, e ele não consegue fugir delas; percebe-se o quão pode ser difícil você satisfazer, ou melhor, contemplar as necessidades que uma pessoa tem; utilizando-se do conceito de *marketing* ao dizer que o ser humano não cria necessidades, mas cria desejos. Dentro do fenômeno turístico, considerando-se o fato do “imaginário” que ele pode acabar criando, nota-se que essa tarefa de gerar desejos se torna ainda mais complexa visto que se devem ultrapassar alguns níveis de necessidade do ser humano até chegar ao ponto de criar nele o desejo de viajar e contemplar o “extraordinário” (vale dizer também “adjetivamente” “emocionante”), para fugir do “ordinário” cotidiano.

Uma forma de se vislumbrar a teoria de Maslow junto à prática hoteleira é a classificação de tipologias dos hotéis, que pode ser interpretada a partir do princípio das necessidades indicadas pelo referido autor, no intuito de discriminar meios de hospedagem de acordo com as necessidades que eles podem satisfazer. O que, de outra forma, é uma garantia de satisfação a ser realizada antes mesmo da viagem, uma vez que a classificação dos meios de hospedagem indiciam o imaginário e a imaginação ao se montar o “pacote” turístico, por exemplo.

Dessa forma, apropriando-se da pirâmide de Maslow para a hotelaria, tem-se:



Figura 02. Pirâmide representativa da teoria de Maslow aplicada à hotelaria.  
Fonte: desbravandoturismo.blogspot.

Pode-se interpretar, segundo o que assinala a figura acima, que “Empreendimentos que fogem de modelos padronizados” são efetivamente os hotéis por promoverem a experiência de se estar longe do lar, dos espaços, das atividades e das relações do dia a dia. “Diferenciação por meio de detalhes” enquanto realização pessoal, também como assinala a figura acima, pode ser interpretada em muitas decorações dos ambientes de hotéis, no arranjo de mesas das “cozinhas internacionais” de hotéis, em opções de tipologias tais como hotel de arte, hotel design, hotel boutique, entre outras, que enfatizam diferenciações espaciais, de gestão e de serviços associados ao hotel. É essa atenção aos detalhes e a coerência do ambiente com o que é ofertado um hotel que faz com que esses estabelecimentos criem uma experiência de consumo inusitada, porque não somente utilitária e *funcional* do espaço ou da “saciar” fisiologicamente a fome como restauração, mas que transmite para o hóspede a sensação de *prazer* e *emoção* que tornam a experiência “extraordinária”.

Sabe-se, como pôde inferir estudos acerca do *marketing* e satisfação para o caso dos serviços, uma maior dificuldade em se determinar as reais necessidades do cliente, porque elas estão no plano “emotivo” e simbólico do objeto ou do próprio serviço que é “imaterial”, ainda que se sirva de objetos para tanto. Para um bem material, o dimensionamento das características necessárias ao atendimento de uma determinada necessidade do cliente é possível de ser estabelecido com maior facilidade. Para Castelli (2003:78), “nos serviços o valor está na reação do cliente face a uma experiência, que é um

valor subjetivo (...) ao estado *emocional* em que se encontra o cliente” (grifo dos autores). Em vista disso, é necessário apreender, analisar e avaliar a qualidade de experiências por que passa o cliente quando faz uso de um serviço – e, nesse caso, o serviço hoteleiro – tratado então no item a seguir.

### **O prazer e a *emoção* de se hospedar**

No mundo dito globalizado em que as mais diversas ofertas mundiais chegam em tempo real aos clientes turísticos em potencial, cabe perguntar o que leva um cliente optar por determinada destinação turística ou até determinado tipo de hotel dentro do destino, ou até pensar que o hotel é primordialmente o próprio destino? Essas questões de motivação são uma constante preocupação dos gestores turísticos e dos hoteleiros, pois são altamente mutáveis e resultantes de uma avaliação bastante subjetiva.

O primeiro aspecto a ser analisado se refere a uma necessidade que o cliente “hóspede do hotel” tem, e que o levará a buscar um produto com intuito de satisfazê-la. Para tanto, Karsaklian (2000:22) afirma:

“Toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que ela deseja e pelos quais ela pode realizar esforços especiais. Dizemos então que ela está “motivada”. Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivação pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico.” (Karsaklian, 2000:22)

O importante, para compreender o mecanismo de uma determinada escolha, é considerar que, em qualquer uma das várias teorias que abordam a motivação, existe uma necessidade percebida de forma consciente ou não, que motiva o indivíduo, com maior ou menor intensidade, e a busca por satisfazê-la.

“Será válido, contudo, conhecermos a natureza da motivação que existe potencialmente em cada pessoa. Muito embora em todos eles, a forma pela qual os diferentes indivíduos se organizam para atendê-las é particular a cada um. Essa maneira pessoal é essencial para descobrir

como cada um persegue caminhos diferentes para atingir um mesmo objetivo. O homem é capaz de fazer ou aprender a fazer coisas que aumentem suas oportunidades de sobrevivência ou satisfação. É também adaptativo em suas atitudes, expectativas e percepções às exigências da realidade externa.” (Megido e Szulcsewski, 2002:97).

Uma outra abordagem sobre os fatores de escolha de uma determinada destinação turística está na “imagem” com que o cliente em potencial a “enxerga” através da divulgação midiática. Alguns estudos neste sentido indicam a importância de como se pode trabalhar esta “imagem” como um diferencial de atratividade e de força competitiva. Sem as imagens das destinações, não há como o viajante chegar a um conjunto de destinações preferidas e nem como selecionar um delas para visitação. Inclua-se aqui “imagens” de hotéis inusitados, *resorts* paradisíacos, *spas* reconfortantes, etc. Porém, é necessário verificar que as “imagens” advêm de uma realidade, seja do espaço ou do serviço que elas “estampam”. Sabe-se que o descompasso da propaganda das “imagens” e a realidade representada por elas pode ser um grande problema para o empreendimento hoteleiro, diante de um nível informacional da sociedade atual, que poderá difamar os espaços e os serviços não correlatos com a imagem de divulgação. Portanto, qualquer plano de *marketing* só poderá ter sucesso se a imagem de divulgação do hotel corresponder à realidade vivenciada quando da viagem.

De maneira geral, os aspectos *emocionais*, ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornaram-se importantes e relevantes influenciadores do processo de decisão de compra de onde se *hospedar*. Desta forma, vários estudiosos do consumo e do comportamento do consumidor reconheceram as *emoções* como um dos mais importantes fatores em resposta específica de consumidores a estímulos de *marketing*. As *emoções* influenciam no processamento das informações, “mensuram” os efeitos dos estímulos vindos e criados pelo *marketing* e, também, podem “medir” o bem-estar do consumidor. Definir *emoções* parece não ser uma tarefa fácil. Apesar de ser um ideal presente na vida cotidiana das pessoas, diversos autores procuraram

definições para as mesmas, mas a subjetividade inerente ao tema desafia a escolha categórica de uma explicação unívoca e uníssona.

Segundo Bagozzi (1999), *emoção* é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada, habitualmente, fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). As *emoções* podem resultar de ações específicas e depende da sua natureza e significado que possui para a pessoa que a sente. Por isso, vale notar que a pirâmide de Maslow pode ser questionada, porque a mais “alta” realização pessoal de um cidadão de uma metrópole frenética, pode ser uma experiência em meio a um meio de hospedagem cercado por natureza, por vezes destituído por serviços que atendam às condições fisiológicas.

Pelo fato das *emoções* serem inerentes aos seres humanos, as mesmas se manifestam também nas experiências de consumo, tendo em vista que muitas vezes os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e se arrependem dos resultados de suas decisões. Essas informações, complementadas com ações de *marketing*, permitiriam as pessoas a fazerem comparações com suas experiências pretéritas de outras destinações ou hospedagens, daí poder avaliar suas escolhas e, talvez, codificar níveis de *emoção*.

Um dos aspectos importantes nesta questão é o nível de “flexibilização” que o cliente tem na hora da definição de seu “produto”. Quanto maior for esse nível, maiores serão as possibilidades de ter suas expectativas atendidas com maior grau de satisfação. Quanto maior a “inflexibilidade” dos pontos que o cliente considera fundamentais no seu “produto”, maiores as chances de frustração e conseqüentemente insatisfação. Vale ressaltar que os níveis de “flexibilização” perante a definição do produto são (em grande parte e sobretudo) oriundos de um repertório cultural do sujeito “consumidor” – daí a contribuição oportuna dos trabalhos de Max-Neef.



## Considerações finais

A partir de uma interpretação do destino turístico e da hotelaria, percebe-se um processo que levou a uma ênfase nas relações sociais e econômicas, base para o surgimento dos deslocamentos entre os diversos grupos e suas regiões de habitação, nascendo então necessidades de se *hospedar* os viajantes. Do hábito da hospitalidade espontânea (doméstica) se chegou às hospedagens comerciais; o que denota que as hospedagens comerciais incluem manifestações de hospitalidade espontânea. Denotando-se que a situação atual é muito diversa enquanto o que se trata por hospitalidade espontânea e aquela essencialmente comercial. Esse aspecto é, inclusive, uma categoria que pode avaliar o comportamento do empreendedor hoteleiro perante o fornecimento de um produto que está imbuído somente de signos de trocas comerciais e dos lucros; mesmo porque, nessa nova fase da produção, os signos de hospitalidade espontânea podem garantir muitos dos lucros para um hotel.

Com a manifestação do turismo ocorrida na segunda metade do século XX, houve uma explosão na oferta de destinação e nos meios de hospedagem. Atualmente percebe-se a consolidação deste setor, com uma clientela mais exigente e com poder de escolha dada a ampliação da oferta. Trata-se então, por um lado, de uma diversidade de hóspedes clientes em que se incluem os mais exigentes deles, e que se projetam com experiências de realização pessoal (mesmo em viagens e dentro de um hotel); e por outro lado, de uma competitividade entre os empreendimentos hoteleiros que se propõem à oferta cada vez mais de produtos diferenciados no mercado – eis então o signo da *emoção* do espaço e dos serviços de um hotel – como possível diferenciação.

As perspectivas de compreensão do fenômeno turístico e da hospitalidade segundo as exigências dos clientes, cujas expectativas são cada vez maiores em função do grau de informações que possuem indicam a importância de uma discussão científica. Daí então um recorte aqui levantado, a partir das manifestações teóricas de Maslow, no intuito de localizar explicações acerca da *emoção* como categoria que pode explicar hotelaria contemporânea; ao mesmo tempo em que procura também limitar a

interpretação teórica de Maslow à luz de uma empiria que assim a pode questionar.

Uma das conclusões que se pode obter deste estudo, na perspectiva do desenvolvimento dos processos de qualidade, é importante relação entre qualidade e anseio do cliente; nesse sentido, a interpretação dos anseios vai ao encontro de uma investigação “personificada” do mesmo; alterando-se aquela visão de um “cidadão médio” que muito do planejamento racional *modernizante* assim o pretendia, inclusive como justificativa de uma pretensa “equidade” social que podia “descartar” peculiaridades culturais.

O conhecimento dos desejos do cliente possibilita a oferta de produtos mais adequados a princípio, que dessa forma podem ser mais bem avaliados e podem resultar em *satisfação* – a qual já aparece como um dos objetivos primordiais para um gestor de destinação ou de hotel; para além de uma visão unívoca pela busca incessante por lucros.

A partir deste estudo se pretende construir discussões sobre as implicações das *emoções* no setor hoteleiro, pois as mesmas começaram efetivamente a ser sistematizadas nos hotéis de forma um tanto recente, ainda que uma história dos meios de hospedagem e da hotelaria possa inferir sobre conteúdos de *emoção* presentes por todo percurso.

A categoria da *emoção* passa a ser uma ferramenta de *marketing*, ou seja, as *emoções* são empregadas como fidelização dos clientes. Os consumidores buscam cada vez mais participar ativamente de suas viagens, sendo um dos principais componentes dessa premissa a suscitação de *emoções* ditas “positivas”. Entretanto, percebe-se uma complexidade na “mensuração” das *emoções*, causando assim alguns limites metodológicos; principalmente porque seu caráter um tanto “inconstante” (muito provavelmente porque “medida” pelo comportamento do hóspede cliente) faz das *emoções* variarem até mesmo para um único indivíduo analisado. Porque também as *emoções* podem ser “sentidas” de forma diferente entre as pessoas e as situações nas quais elas são suscitadas também. Nesse sentido, mais uma vez se reitera o papel da “personificação” dos serviços hoteleiros.

Por todas essas razões, a proposição de metodologia de pesquisa centrada no ser humano, e baseada na abordagem da *Teoria da Motivação* de Maslow é de grande relevância, ainda que com limitações; pois a mesma pode ser utilizada como uma forma generalizante necessária quando se aborda a “gestão” das *emoções* e comportamentos preferenciais dos hóspedes.

### **Referências bibliográficas**

- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. v. 27, n.2, p. 184-206, 1999.
- CASTELLI, G.. *Marketing hoteleiro*. Caxias do Sul: Educs, 1991.
- DUARTE, Vladoir Vieira. *Administração de sistemas hoteleiros – Panorama histórico da hotelaria*. São Paulo: SENAC, 1996.
- FANTINI, Luciana Bom Duarte. *Arquitetura Hotelaria: avaliações de duas categorias na cidade de São Paulo*. FAU (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) USP (Universidade de São Paulo). São Paulo, 2004.
- FRAMPTON, K.. *História crítica da Arquitetura Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- KARSAKLIEN, E.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KRAUSE, Rodolfo Wendhausen. *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria*. Doutorado em Turismo e Hotelaria. PPGTH (Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria). UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). Balneário Camboriú, SC, 2007.
- LIMA, Mayana Virginia Viégas; NETO, Pedro José Steiner. *A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros*. Belo Horizonte: MG, 2013.
- MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José M. Gonçalves; SOUZA, Thiago Alves; BÖGEA, Verena. *A gestão das emoções dos hóspedes*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Disponível em: Google Acadêmico (<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>). Acessado em: 12 de Dezembro de 2013.

MARTINS, Nadia Prosérpio. *Novas vertentes da arquitetura hoteleira em São Paulo, o caso dos apart-hotéis*. Dissertação de mestrado – FAU (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) USP (Universidade de São Paulo). São Paulo, 2000.

*Maslow's hierarchy of needs*. From Wikipedia, the free encyclopedia. Disponível em: (<http://en.wikipedia.org>). Acessado em: 11 de Dezembro de 2013.

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J.. *Administração estratégica de vendas e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas, 2001.

VENTURI, Robert. *Aprendendo de Las Vegas*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

VENTURI, Robert. *Complexidade e Contradição na Arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.