

# HOTÉIS DE LUXO: DESENVOLVIMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSULTORIA DE ESTILO QUE ATENDAM AOS DESEJOS DOS HÓSPEDES

JÉSSICA VENTRILHO DA SILVA<sup>1</sup>

LEILA RABELLO DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

## RESUMO

O artigo aborda o desenvolvimento de serviços de consultoria de estilo com foco na rede hoteleira. Compreende-se que há uma série de experiências dentro desta área que podem ser aproveitadas pelos hóspedes. O objetivo do estudo é inserir novas possibilidades de serviços ligados à consultoria de estilo, desenvolvendo experiências inovadoras, que atendam às expectativas de hóspedes com alto poder aquisitivo, além de apresentar o projeto a possíveis hotéis parceiros e apoiadores da ideia. A metodologia aplicada envolve pesquisa dos serviços disponibilizados por hotéis de alto padrão na cidade de São Paulo, levando-se em conta valores, serviços e experiências realizadas. Selecionamos para esse estudo: o Palácio Tangará, Hotel Unique e Hotel Fasano, observando que as experiências disponíveis no mercado são similares em todas as organizações.

**Palavras-chave:** Hotelaria. Consultoria de Estilo. Experiências de estilos. Luxo.

## ABSTRACT

The article addresses the development of style consulting services focused on the hotel chain. It is understood that there are a number of experiences within this area which can be enjoyed by guests. The purpose of the study is to introduce new possibilities of services related to style consulting, developing innovative experiences that meet the expectations of high purchasing power guests, as well as presenting the project to possible partner hotels and supporters of the idea. The applied methodology implies a study of the services provided by high standard hotels in the city of São Paulo, taking into consideration the values, services and experiences. There have been selected for this study: Palácio Tangará, Unique Hotel and Hotel Fasano, observing that the experiences available in the market are similar in all organizations.

**Keywords:** Hospitality. Style. Consulting. Style experiences. Lux.

## INTRODUÇÃO

---

O presente trabalho é uma pesquisa acadêmica sobre o desenvolvimento de serviços de

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Pós-Graduação em Consultoria de Imagem e Estilo do Centro Universitário Belas Artes São Paulo. Pós-Graduada em Styling e Criação de Imagem de Moda pelo Centro Universitário SENAC São Paulo. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Paulista UNIP – Araraquara. Atua como stylist e consultora de imagem. Curso de especialização: Principles of Personal Fashion Styling: Central Saint Martins - Londres. E-mail: contato@jessicaventrilho.com

<sup>2</sup> Orientadora. Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC São Paulo. Mestrado em Ciências da Informação pela PUC Campinas. Professora nos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

consultoria de estilo voltados para a rede hoteleira. A ideia surge por meio de diversos pontos analisados que se convergem, por exemplo: recentemente abriu-se o primeiro hotel seis estrelas do país, o qual está sempre evidenciando questões e eventos voltados à moda. Analisando então experiências pessoais com hotéis e viagens turísticas, percebe-se que há uma gama de serviços dentro da consultoria de estilo que podem ser explorados para os hóspedes de um hotel.

Hotéis de luxo de São Paulo e o desenvolvimento de experiências de consultoria de estilo, que atendam aos desejos dos hóspedes, dentro da área específica de conhecimento de consultoria de imagem e estilo, serão o ponto de partida para a pesquisa e, assim, o tema escolhido para este estudo.

Em relação ao problema de pesquisa definido neste trabalho, através das observações constadas até o presente momento, identifica-se que há um universo relevante a ser explorado entre os serviços de consultoria de imagem e estilo e a rede hoteleira. A ideia é testar esses serviços de consultoria de imagem e estilo em hotéis de luxo. Considerando-se o hotel Palácio Tangará, localizado em São Paulo e o primeiro hotel seis estrelas do país como potencial de estudos, temos o seguinte questionamento: Quais serviços dentro da consultoria de imagem podem ser oferecidos aos hóspedes de um hotel?

Objetiva-se estudar quais são as oportunidades dos serviços de consultoria de imagem para a rede hoteleira, a fim de apresentar soluções inovadoras para os hóspedes, bem como, divulgar e discutir o projeto, com possíveis outros hotéis parceiros e apoiadores da ideia. Os objetivos específicos são:

- a)** Identificar e examinar serviços utilizados pelos hotéis para perceber o comportamento dos hóspedes e agir de forma adequada.
- b)** Identificar, a partir disso, se os serviços oferecidos pelos hotéis são suficientemente válidos e inovadores para seus hóspedes ou se ainda há lacunas e pontos a melhorar.
- c)** Levantar e reunir informações sobre serviços oferecidos por hotéis.
- d)** Estudar princípios e técnicas para a aplicação do projeto na prática.
- e)** Analisar e conectar a relação de todos os temas citados acima.
- f)** Desenvolver o projeto partindo-se dessas premissas.

A escolha do tema elege-se por sua relevância que, percebendo a mudança de cenário, as empresas começaram a se importar em oferecer serviços exclusivos e inovadores para atender necessidades dos clientes. Além disso, é um ambiente amplo a ser explorado. O desafio de desenvolver uma marca é criar e manter visibilidade positiva da mesma, com valores, cultura e personalidade da mesma através do tempo. Esse projeto poderá trazer algo diferenciado para hotéis que estejam aptos a investir no mesmo.

## 1 HOTELARIA: EXPERIÊNCIA E CONSUMO

---

A fundamentação teórica consiste na revisão de textos, artigos, livros, periódicos, material pertinente a ser estudo para elaboração do Artigo de Conclusão de Curso. O embasamento teórico consiste no levantamento de ideias de autores renomados da área e outros meios de pesquisas pertinentes ao tema pesquisado. Para atingir o objetivo, baseou-se em livros de hotelaria, marketing de serviços, moda, consultoria de imagem e estilo, plano de negócios, consumo e psicologia.

### 1.1 HOTELARIA

---

Durante a pesquisa descobriu-se que há duas vertentes principais sobre o surgimento da hotelaria. Segundo o site Vitrine do Turismo (2018), o início da hospedagem deu-se por conta dos Jogos Olímpicos, na Grécia Antiga, durante os quais visitantes de diversos lugares se reuniam para assistirem aos jogos. Com o tempo foi se desenvolvendo uma rede de hospedagem, e essa teria sido o primeiro hotel que existiu. Por outro lado, outros autores acreditam que os hotéis surgiram com a locomoção do povo romano:

Os historiadores atribuem a este processo de expansão das estradas romanas, o princípio da hospedagem com fins lucrativos ou de benefícios. As pousadas romanas apresentavam um diferencial com relação as hospedagens das Olimpíadas, pois faziam parte do sistema econômico das cidades, gerando um comércio entre os viajantes e os moradores e a troca de mercadorias entre regiões. (VITRINE DO TURISMO, 2018).

Já no Brasil, Neto (2016) retrata que no século XVII começaram a ser instaladas hospedarias em cidades portuárias, mas que a grande evolução da hotelaria ocorreu com o Copacabana Palace. O autor cita ainda que:

[...] em 1816, no Rio de Janeiro, o francês Louis Pharoux inaugura um hotel de classe internacional, iniciando uma nova era da hotelaria no Brasil, durante a qual foram construídos hotéis com arquitetura, instalações, serviços e tipologias semelhantes aos existentes na Europa. (NETO, 2016, p. 8).

O site Vitrine do Turismo (2018), afirma, por sua vez, que em São Paulo, a hotelaria iniciou-se no século XVII, sendo Marcos Lopes<sup>3</sup> a principal figura daquela época.

Nota-se o quanto o mercado hoteleiro foi ficando mais exigente:

No entanto, o fenômeno da globalização trouxe maior participação de redes hoteleiras internacionais no mercado brasileiro, a maioria delas acostumadas

---

<sup>3</sup> Segundo o jornal O Estado de São Paulo (2010), Marco Lopes era administrador público, paulistano, nomeado o primeiro hoteleiro oficial da cidade de São Paulo.

a um público mais exigente, conforme o padrão mundial, o que vem imprimindo uma nova forma de condução do negócio hoteleiro no país. Desde então, o setor de serviços da hotelaria adquiriu padrões mais altos nas atividades de administração, hospedagem, segurança, alimentação e outras, oferecendo uma gama mais ampla de facilities ao cliente. (...) O profissional do setor de serviço precisa se atualizar constantemente para acompanhar as mudanças de perfil dos clientes. No ramo hoteleiro isso é claramente observado, uma vez que o hotel tem no atendimento pessoal e no relacionamento humano uma parte especial da prestação dos serviços. (GOMES, 2014, p. 21).

Com essa afirmação, entende-se quanto um serviço diferenciado poderá acrescentar para a rede hoteleira visando esses hóspedes mais exigentes.

Neto (2016, p. 7) descreve a mudança do mercado hoteleiro e como os cargos são afetados através desse cenário incerto, deixando claro como a consultoria pode vir a ser um novo cargo na hotelaria:

Como se trata de um mercado que vive em mudança e desenvolvimento, algumas cadeias hoteleiras possuem cargos específicos que outras não tem ou adotam outra denominação. Outro fator é a polivalência, que tem sido cada vez mais adotada nas empresas, o que pode levar a extinção de alguns cargos e à criação de outros.

No Dicionário Online Michaelis (2018) hotelaria é definida como rede de hotéis. Já para Castelli (1992, p. 29), “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”.

Gomes (2014) destaca ainda a hotelaria como serviços e amenidades prestados, e coloca como três principais: a hospedagem, alimentação e eventos.

## 1.2 EXPERIÊNCIA E CONSUMO

Segundo Tocalino (2018) o consumo de bens e serviços não essenciais só aconteceu depois da era industrial. Antes disso, não havia um significativo ganho em produtividade e capacidade de consumo. A maior produtividade trouxe acessibilidade ao consumo. Mas só no século XIX, uma parte relevante do público pôde, de fato consumir. A escolha entre economizar ou consumir se fez então mais pertinente e isso se tornou mais perceptível há 150 anos. As gerações anteriores consumiam, basicamente, só o indispensável. Por conta disso os empréstimos bancários ampliaram o volume monetário circulante, o que de fato encorajou o consumo, e não o aumento de renda pessoal.

Weber (2007), descreve a importância do petróleo no desenvolvimento do consumo

moderno:

Em janeiro de 1901, outro fato mudou a história do mundo. Os irmãos Hammill, no Texas, usaram uma broca rotativa para exploração de petróleo, viabilizando a extração e o uso desta fonte de energia em maior escala. Muito mais eficiente que o carvão mineral, o petróleo barateou e aumentou ainda mais a produtividade. As linhas de montagem se multiplicaram e o consumo se acelerou no século XX. A urbanização também se intensificou, impulsionando fortemente o consumo. Em 1947, as zonas rurais continham 18% da população dos EUA. Cerca de 50 anos depois, ao início do século XXI, a parcela rural se reduzira a apenas 2% da população. Essa sede de consumo no ocidente gerou grandes oportunidades para a abertura do mercado chinês, cuja mão de obra era extremamente barata. A partir dos anos 1980s, a industrialização e as exportações despertaram a economia do gigante asiático. (TOCALINO, 2018).

Henderson (2009) aponta a importância das lojas de departamento em conjunto com a publicidade e como a junção disso mudou o consumo. Grandes investimentos eram feitos em publicidades de todo tipo. As lojas de departamento movimentavam o mercado publicitário no século XIX. A publicidade transformou a produção em âmbito de consumo, no qual transformavam bens em princípios, conceitos e hábitos. (ROCHA, 2010).

Pelo dicionário Aurélio (1995), tem-se que consumo é: **1.** Ato ou efeito de consumir; gasto. **2.** Extração de mercadorias. **3.** Aplicação de riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem. **4.** Aproveitamento dos produtos.

Já Barbosa e Campbel (2006) explicam que:

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual. (BARBOSA; CAMPBEL, 2006, p. 21).

No site da ESPM (2014) encontramos que “consumo implica, para os sujeitos, comunicar, pertencer, participar, engendrar vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade.” Ainda na mesma publicação discute-se que o consumo é ponto crucial na construção de valores, de relações sociais e de identidade. Insere o ser em pontos sociais, culturais e comunicativo. Ao consumir, estamos continuamente comunicando valores, compartilhando uma plêiade de signos com a sociedade. Sem lugar a dúvidas, o consumo é um objeto teórico relevante para a pesquisa em comunicação. Observa-se que o ato de consumir é, também, uma forma de pertencer e exprimir-se.

Marques (2018) aponta que consumo está ligado à economia, movimentando-a e gerando renda.

Fora dos padrões de vida ativa de ter, comprar, pegar, comer, beber, existe

uma forma de consumir chamada contemplar, ver, cheirar, sentir. Pequenos prazeres de consumo que afastam os conceitos econômicos e aproximam mais o ser humano de uma vida de satisfações mais duráveis e permanentes.

Claramente pode-se ligar experiência a esse consumo contemplativo, visual, olfativo e sensorial, quando o autor menciona que a satisfação pessoal será mais durável e permanente, mostrando o quanto a experiência é mais eterna na memória do ser humano.

Featherstone (1995, p. 31) identifica três perspectivas da cultura do consumo: a primeira está ligada a ampliação da produção capitalista, que resultou na cultura materialista.

Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seus acessos socialmente estruturados é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

O autor relata a ligação emocional do consumo, sonhos e anseios que acaba proporcionando euforia e bem-estar estético. Como apontado, o consumo de bens não resulta em satisfação pessoal, o que proporciona satisfação é o fato de se distinguir socialmente.

Barbosa e Campbel (2006, p. 56) identificam o consumo como parte do existencialismo, compra-se para saber que é se é um ser único:

Isso porque o consumo, que, no sentido aqui tratado por mim pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do self, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial. Ou seja, o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos - isto é, que realmente existimos. Nesse caso, o slogan “compro, logo existo” deve ser entendido em seu sentido literal.

Para Rocha (2002, p. 163) “A experiência do consumo é, ela mesma, cíclica, classificatória e anti-historicista<sup>4</sup>.” Ou seja, o consumo não se acaba, te classifica na sociedade e não deve ser estudado historicamente, pois cada era se distingue. Contudo deve-se proporcionar formas de consumos inovadoras.

Experiência é definida no Dicionário Aurélio como:

1. Ato ou efeito de experimentar (-se); experimento. 2. Prática da vida. 3. Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício. 4. Prova, demonstração, tentativa, ensaio. 5. Filos. Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos. (AURÉLIO, 1995 p. 284).

Portanto proporcionar experiência a alguém, trará a essa pessoa, descobrimento e

---

<sup>4</sup> Historicismo - segundo o Dicionário Online Michaelis, é “doutrina filosófica que estabelece que os fenômenos históricos são únicos, devendo cada período da história da humanidade ser estudado, interpretado e avaliado

conforme os princípios e valores da época.”

conhecimento do novo.

Thompson (1978), afirma que humanos vivem a experiência tanto no pensamento, como no sentimento. Ele distinguiu dois tipos de experiência: experiência I: experiência vivida e, experiência II: experiência percebida. O autor compreende a modificação pós-moderna e pós-estruturalista que desfoca a função da experiência na concepção do conhecimento, interesse e identidade social, substituindo pela linguagem ou cultura. Nota-se então que experiência é algo cultural.

Como menciona Danziger (2005), os produtos de luxo repartem-se em três categorias: produtos de luxo pessoal, produtos de luxo para casa e serviços e experiências de luxo, sendo essas; viagens, jantares, idas ao *spa*, tratamentos de beleza, etc. Assim, este artigo tem por ventura trabalhar com a terceira categoria: serviços e experiências de luxos, que está conectada a viagens e, conseqüentemente, a hotelaria.

De acordo com Bastien e Kapferer (2012), os cinco fatores que contribuíram para que o luxo adquirisse este conceito atual foram a democratização, o aumento do poder de compra, a globalização e a comunicação.

Danziger (2005), definiu cinco personalidades dos consumidores de luxo:

- a. *Luxury aspireis*: desejam atingir um nível elevado de consumo. Gastam sobretudo em marcas para as poderem ostentar.
- b. *Luxury cocoonars*: mais materialistas, valorizam, sobretudo, os produtos para a casa, o seu “casulo” repleto de preciosidades.
- c. *Butterflies*: menos materialistas, são mais voltados para o exterior, gastando em luxos e experiências pessoais e em ações filantrópicas.
- d. *X-Fluents*: têm uma conta bancária que lhes permite gastar muito dinheiro nos mais diversos produtos de luxo e tirar proveito das melhores experiências que os serviços de luxo oferecem.
- e. *Temperate pragmatics*: são um pesadelo para os *marketeers* do luxo, pois têm um elevado nível de riqueza e poder de compra, mas só experienciam o luxo em raras ocasiões. Estão mais focados com a resolução dos problemas sociais e ambientais do mundo.

Dessas cinco personalidades duas são as dos principais clientes para os quais os serviços serão desenvolvidos neste artigo: *Butterflies* e *X-Fluents*, visto que ambas possuem interesse em experiências. *Temperate pragmatics* não se encaixam no perfil, pois suas raras experiências são focadas na resolução de problemas sociais.

## 2 MÉTODO

---

Primordialmente devemos definir o que é um método de pesquisa. Segundo Ruiz (1985) método é “o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade.” Ou seja, é o caminho traçado para a realização da pesquisa. Sabe-se que existem vários tipos de pesquisa, com diferentes propósitos, porém, aqui estão resumidas aquelas consideradas importantes para a realização deste trabalho.

O artigo visa o desenvolvimento de experiências de estilo para hóspedes de hotéis de luxo, então verificou-se a necessidade de análise dos serviços oferecidos por hotéis de luxo na cidade de São Paulo. Para a seleção dos que seriam avaliados, levou-se em consideração: o preço da diária, serviços oferecidos e principalmente se o hotel investe em experiências. Os escolhidos para análise foram: Palácio Tangará, Hotel Unique e Hotel Fasano.

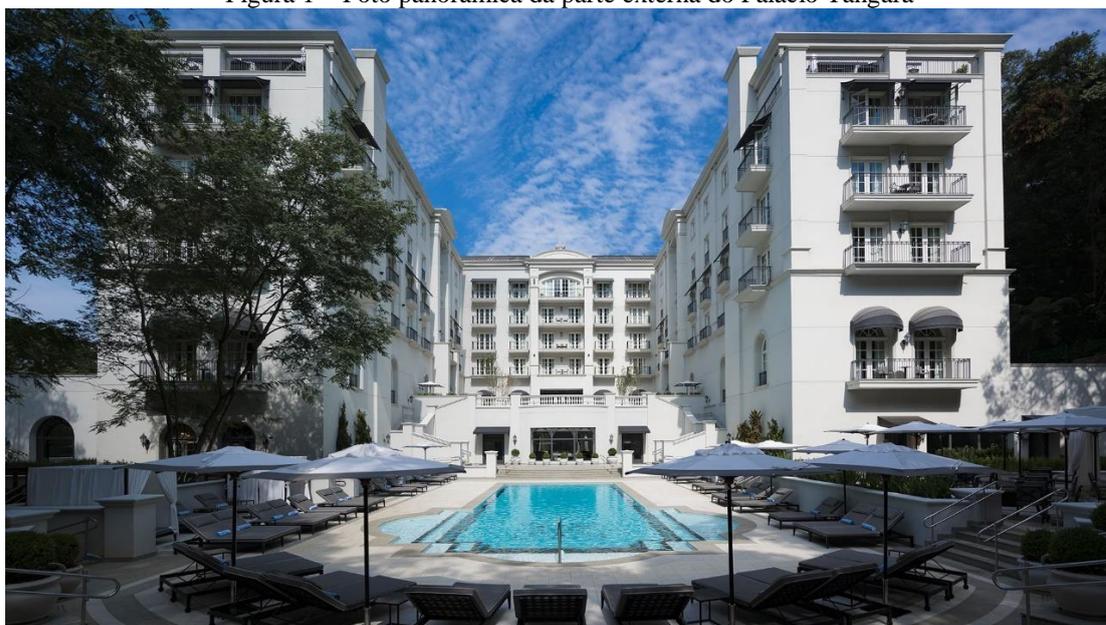
### 2.1 PALÁCIO TANGARÁ

---

O hotel está localizado no bairro Panamby, na Rua Deputado Laércio Corte, número 1501, na cidade de São Paulo. Foi inaugurado em maio de 2017, segundo o próprio site do Palácio Tangará (2018) há 141 apartamentos, sendo 59 suítes, todos com vistas para o Parque Burle Marx e “nove salas funcionais - sendo um salão de festas com capacidade para até 400 convidados - um Spa e um fitness center, além de piscinas interna e externa e um Kids Club.” Visam o desenvolvimento social, ambiental e a sustentabilidade. Ainda no próprio site, eles descrevem o hotel:

Ao cruzar os portões do Palácio Tangará você ingressará em um mundo de glamour histórico cercado de belos jardins tropicais - em extraordinário contraste ao ritmo frenético das regiões centrais de São Paulo. Daqui você poderá entrar e sair do turbilhão criativo que é a metrópole, vivenciar um pouco da sua cultura intelectual, da arte de rua, da alta-costura e da moda de vanguarda, e em seguida, retornar ao hotel e restabelecer seu equilíbrio à beira de nossa piscina ou no spa, relaxando enquanto se prepara para uma elegante soirée. (TANGARA, 2018)

Figura 1 – Foto panorâmica da parte externa do Palácio Tangará



Fonte: Palácio Tangará (2017)

Segundo o jornal O Globo (2017) é o primeiro hotel da categoria *masterpiece*<sup>5</sup> do Brasil.

O hotel oferece experiências básicas como o *spa*<sup>6</sup>, com tratamentos faciais, corporais, massagens e banhos, com preços que variam de R\$ 300,00 a R\$ 650,00. Menu degustação autoral com seis pratos, aperitivo de cortesia e café da manhã. As noites românticas contam com champanhe, café da manhã, decoração requintada e tratamento de *spa*. O pacote “*Timeless Spa*” oferece café da manhã saudável, *drink detox*<sup>7</sup> e desconto no *spa*. As experiências mais diferentes que este hotel oferece são as sazonais<sup>8</sup>, como a de páscoa, que ocorreu na época dessa análise, a qual incluía: café da manhã, almoço de páscoa e caça aos ovos para crianças. E outra experiência interessante é o *tour*<sup>9</sup> por São Paulo, que acontece em três dias e inclui atividades como: volta pelos principais bairros de São Paulo, parque, arquitetura, arte, gastronomia, *spa*, natureza, música e cultura ao redor da cidade.

<sup>5</sup> Hotéis de luxo que são verdadeiras obras-primas, oferecem requinte, exclusividade e um serviço da mais alta qualidade aos hóspedes. (OLIVEIRA, 2017).

<sup>6</sup> Estabelecimento que oferece de forma comercial massagem ou cuidados cosméticos em geral. (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018).

<sup>7</sup> Bebida que promove desintoxicação do corpo. Ato ou efeito de desintoxicar (-se). Tratamento que visa livrar o organismo dos efeitos de uma substância tóxica. (DICIONÁRIO ONLINE GOOGLE, 2018).

<sup>8</sup> Relativo ou próprio de uma estação do ano; estacional. (DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS, 2018).

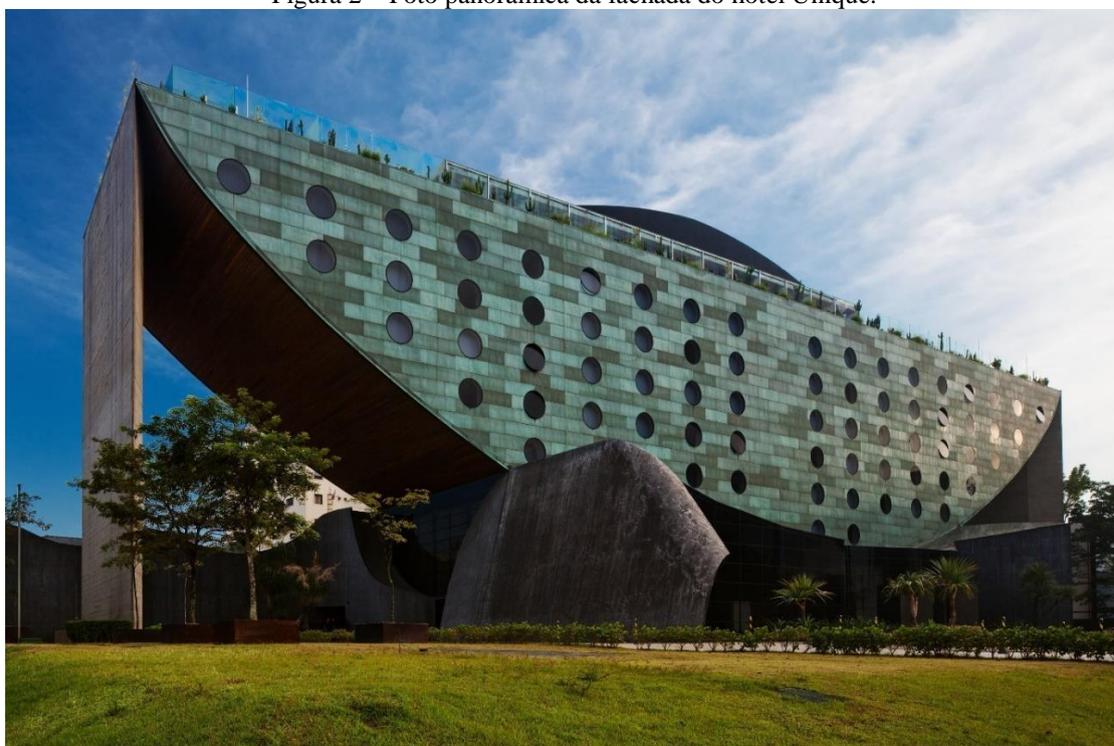
<sup>9</sup> Viagem, turnê, excursão, passeio, visita, temporada. (traduzido do inglês).

## 2.2 UNIQUE

O hotel está localizado no bairro Jardim Paulista, na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, número 4700, na cidade de São Paulo. Inaugurado em 2003, conta com 84 quartos e 10 suítes. No site do hotel Unique (2018) é descrito como sendo “uma experiência instigante aos sentidos em um dos cartões postais da cidade de São Paulo.” Em entrevista à Revista Hotéis (2017), Melissa Fernandes, Diretora Geral do Unique, descreve a missão do hotel: “Nossa missão é proporcionar aos clientes uma experiência que vai além das expectativas (...)”. Ainda no site, detalham o hotel como:

Visualmente deslumbrante pela arquitetura elaborada por Ruy Ohtake. Elegante e contemporâneo no design de João Armentano. Vivo pelo paisagismo criado por Gilberto Elkis. Ímpar em sua gastronomia inovadora, apresentada pelo Chef Emmanuel Bassoleil, no Skye, um dos restaurantes Aamais charmosos do mundo. Inspirador, o Hotel Unique é um lugar em São Paulo onde arquitetura, arte, design, moda, gastronomia, música e um serviço dedicado encontram-se para encantar cada visitante. Concebido para ser um hotel de vanguarda na cidade de São Paulo, o serviço, o atendimento e o design do Hotel Unique conquistam dia após dia a atenção e reconhecimento tanto do público como da mídia especializada. (UNIQUE, 2018).

Figura 2 – Foto panorâmica da fachada do hotel Unique.



Fonte: Mag360 (2017)

O hotel oferece experiências básicas como noites românticas, com três diferentes pacotes (*Dream Red*, *Dream Purple* e *Dream Blue*) com champanhe, café da manhã, presentes

picantes, massagem e chá com *amenity*<sup>10</sup>. O *spa* oferece serviços de tratamento corporal e tratamento facial, com preços que vão desde R\$ 180,00 a R\$ 1.380,00.

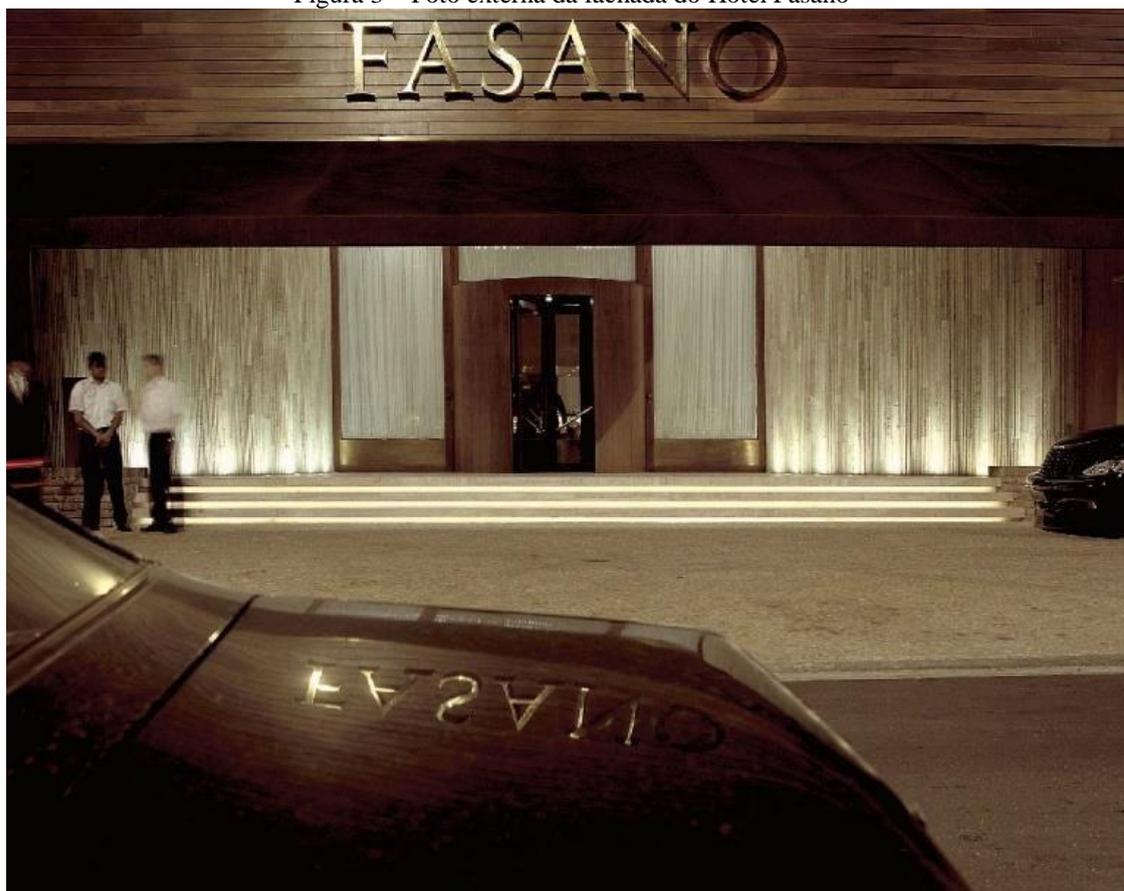
### 2.3 FASANO

---

O hotel está localizado no bairro Cerqueira César, na Rua Vitório Fasano, número 88, na cidade de São Paulo. Inaugurado em 2003, possui 60 quartos. Fasano (2018) descreve-se, assim, em seu site:

O hotel Fasano é uma realização familiar que há mais de 100 anos é reconhecida por oferecer a melhor gastronomia e hospitalidade da cidade de São Paulo. Com projeto arquitetônico assinado por Isay Weinfeld e Márcio Kogan, o hotel traduz um desejo antigo do restaurateur Rogerio Fasano - representante da quarta geração da família - de criar um hotel com personalidade e excelência. (FASANO, 2018).

Figura 3 – Foto externa da fachada do Hotel Fasano



Fonte: Do pão ao caviar (2012)

O hotel oferece experiências básicas como o *spa* que disponibiliza massagens, terapias relaxantes e tratamentos estéticos. Noite romântica com preços que variam de R\$ 2.770,00 a

---

<sup>10</sup> Amenidades (traduzido do inglês).

R\$ 6.620,00 e conta com café da manhã, serviço de mordomo, espumante, decoração romântica, morango e mini *cake*<sup>11</sup>, joia assinada por Jack Vartanian<sup>12</sup> e massagem. Tem também o pacote *spa* por R\$ 585,00 que inclui duas massagens, banho, degustação de sucos, chá da tarde, *gift*<sup>13</sup> e serviço de mordomo. Além disso, oferta também o menu degustação de massas: “Desde 1982 o restaurante tem celebrado as tradições da gastronomia italiana com reinterpretações criativas e criou um novo menu-degustação de massas com cinco clássicos de diferentes regiões da Itália”. (FASANO, 2018).

### 3 CONSULTORIA DE ESTILO E HÓSPEDES

---

Kotler e Keller (2006) comentam que os clientes conhecem uma marca por meio de experiências obtidas com os produtos e ou serviços adquiridos e através de seu programa de marketing. Quando a fidelidade dos clientes é alcançada a empresa se sente mais segura e pode fazer previsões mais precisas sobre a demanda e com isso fortalecer a marca e se destacar entre a concorrência. Aaker (2007) afirma que quando o cliente se identifica com a marca, o mesmo se torna leal a ela e isso traz um desenvolvimento bem-sucedido para a empresa. No entanto, Kotler e Armstrong (1995) alertam: “Mas a empresa opera em um complexo ambiente de marketing, que consiste em forças incontroláveis às quais ela tem de se adaptar.” Por isso é de suma importância que exista uma boa estratégia de marketing para impulsionar a marca, investir em propagandas já não é suficiente, é preciso inovar, reconhecer as necessidades e desejos do cliente.

De acordo com Biderman (2018), São Paulo concentra o maior número de grandes feiras. Porém o preenchimento dos hotéis cai de sexta-feira a domingo. O desafio é proporcionar ou estimular uma estadia maior para o hóspede, que se habituou a hospedar-se só para fins profissionais, durante a semana. Atrações culturais são boas formas de incentivar o visitante a permanecer por mais tempo durante os finais de semana.

Lovelock e Wirtz (2006, p.5) analisam que:

Do lado positivo, parece provável que haverá uma demanda crescente por muitos serviços. A abertura de serviços significa que haverá maior concorrência. Por sua vez, mais concorrência estimulará a inovação, especialmente por meio da aplicação de novas e aprimoradas tecnologias. As necessidades e o comportamento dos clientes também evoluirão em respostas

---

<sup>11</sup> Bolo (Traduzido do inglês).

<sup>12</sup> Jack Vartanian cria joias com estilo único que une tradição com design cool e sofisticado desde 1999, ano que fundou sua marca. (VARTANIAN, 2018).

<sup>13</sup> Presente (traduzido do inglês).

às mudanças na demografia e nos valores, assim como às novas opções.

Através das análises dos serviços fornecidos pelos hotéis selecionados para esse estudo, pode-se observar o quanto as experiências oferecidas são praticamente iguais em todos os estabelecimentos. Não são oferecidas experiências que este público de alto padrão ainda não sabe que quer, até que lhe seja mostrado (JOBS, s/d)<sup>14</sup>. Percebe-se, então, a oportunidade de amplo mercado para consultoras de estilo na rede hoteleira, bem como em outras áreas ainda não exploradas, abrindo um leque de novas possibilidades a serem descobertas.

Leite (2016, p. 291) descreve muito bem sobre a moda contemporânea e o capitalismo:

Cultura de moda e consultoria de imagem e estilo estão no centro dos paradigmas das rupturas e das sucessivas mudanças que norteiam os dias de modernidade líquida dos quais somos coetâneos, num momento definido pelo grande estudioso francês Gilles Lipovetsky como “a Era do Capitalismo Artista”, uma época dominada pela estetização do mundo. Os produtos que consumismos devem nos conquistar, nos seduzir e nos encantar. Como funciona esse mundo? Funciona por intermédio da estética e da imagem. Nessa perspectiva, como sustenta Lipovetsky, não há mais lugar para pensamentos ou posturas rígidas ou para as antigas oposições insuperáveis. Arte versus consumo e cultura versus comércio não tem mais razão de ser. De fato, ser criativo e superar preconceitos são ideias-força da Era do Capitalismo Artista e da estetização do mundo.

O consultor de imagem e estilo “é o profissional especializado em aparência, comportamento e comunicação verbal e não verbal.” (BERENHOLC, 2012, p. 148).

O objetivo é criar uma identidade visual condizente com a personalidade do cliente, adaptando moda e tendências às características físicas e estilo do mesmo. Adequar o exterior (imagem) ao interior (personalidade) do cliente, fazendo com que se sinta pertencente aos papéis em que atua e ao ambiente no qual está inserido. Entender as necessidades do mesmo para buscar atender suas demandas de experiências.

Consultoria, de uma forma ampla, é o fornecimento de determinada prestação de serviço, em geral por profissional qualificado e conhecedor do tema. O serviço de consultoria oferecido ao cliente, acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades do cliente, identificar soluções e recomendar ações. (MOSER, 2018).

Levando-se consideração e todas as análises obtidas até agora, apresentamos sete tipos de serviços para hóspedes da rede hoteleira, sendo eles:

- a. Conhecimento de marcas brasileiras e novas no mercado: proporciona-se ao hóspede um tour por marcas brasileiras que tenham a ver com o estilo dele (analisado

<sup>14</sup> Frase de Steve Jobs, referenciada na Revista BusinessWeek (1998).

anteriormente), descobrir o processo de produção da marca e experienciar serviços VIPs<sup>15</sup> que essas marcas ofereçam aos seus clientes.

- b. **Coloração pessoal:** análise de coloração pessoal, onde descobre-se as cores que favorecem e enaltecem a beleza, recebe-se uma cartela de cores como presente e um dossiê com recomendações, dicas de combinações, maquiagem e mensagem que as cores transmitem.
- c. **Perfumaria:** experiência de sentir fragrâncias em um teste cego, para assim descobrir as fragrâncias que mais combinam com o estilo pessoal e mensagem que se deseja transmitir.
- d. **Visagismo:** análise do rosto e mensuração de diversos pontos, ganha-se um dossiê indicando cortes, penteados, estilo de barba, maquiagem e acessórios que melhor valorizam o rosto.
- e. **Montagem de looks:** looks diários montados por uma *stylist*, passados, separados em uma arara com acessórios e sapatos e fotografados para ficar de referência para o hóspede.
- f. **Personal Shopper:** análise do estilo, tipo físico e necessidade do hóspede antes de qualquer compra. Dispõe da ajuda de uma *personal* na hora da compra ou até mesmo a *personal* compra pelo cliente. Outra possibilidade são as compras feitas anteriormente à chegada e entregues nas acomodações do hóspede. E ainda, a elaboração de um roteiro de compras exclusivo (de acordo com o estilo pessoal) para cada hóspede. As compras podem ser feitas para itens de qualquer natureza.
- g. **Personal Stylist** para ocasiões especiais: caso o hóspede venha para uma reunião, uma festa, um casamento ou qualquer ocasião especial, o serviço pode ser oferecido, conta-se com uma análise de estilo, tipo físico e da ocasião, para fazer uma seleção prévia de looks que podem ser escolhidos no hotel e/ou através de compras efetuadas a cada ocasião.

Oliveira e Spena (2014) concluem sobre o fator de encantamento e personalização de serviços, que sejam criativos e inovadores. Experiências diferenciadas que visam a unicidade de cada pessoa. A ideia do projeto visa mesmo a desenvolver serviços únicos e específicos para cada hóspede e de acordo com os gostos pessoais. Os autores defendem, ainda, a tese sobre a importância da qualidade dos serviços: “Se alguém ainda duvida de que a qualidade é

---

<sup>15</sup> O termo surgiu entre as décadas de 1930 e 1940. Inicialmente, referia-se, principalmente, aos clientes de determinada loja ou banco, que possuíam altos limites financeiros. Atualmente, o termo VIP é utilizado como

sinônimo de exclusividade, para indivíduos que pertencem a um grupo exclusivo da alta classe social.

fundamental para os negócios, vale dizer que quase 70% das razões das mudanças de fornecedores por parte dos clientes tem a ver com a qualidade dos serviços prestados.” (OLIVEIRA E SPENA, 2014, p. 104).

Lobos (1993) aponta que as organizações de serviços falham na satisfação do cliente, por oferecerem serviços inadequados, e os oferecem por não saberem escutar seus clientes. Castelli (1998) indica que o comportamento do consumidor muda rapidamente e que este quer a satisfação de seus desejos, trazendo à tona um ponto importante, a necessidade do ser humano de satisfazer desejos (e quando satisfeitos uns, criam-se novos desejos), vistos a partir da psicologia. Outra questão importante que Castelli (1998) argumenta, e que é o ponto focal desse artigo, é o encantamento do cliente, exceder as expectativas, ou seja: a mesma filosofia usada pela Disney.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Durante o desenvolvimento desse artigo, foi detectada a necessidade de uma pesquisa direta com o público alvo para constatar o interesse dos mesmos nas experiências oferecidas. Além disso, a dificuldade de comunicação com os hotéis estudados também foi um ponto importante, pois a falta de acessibilidade aos mesmos prejudicou a pesquisa, em sua completude, e a impossibilidade da exposição de ideias mais completas sobre o tema para eles. Entretanto, no estudo das referências pesquisadas, encontramos pontos-chaves que permeiam o projeto. Ries (2012, p. 24) aborda que “um startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.” O autor afirma que um startup gera uma nova fonte de valor e se preocupa com o impacto sobre seus clientes. Portanto, esse projeto possui elementos para conduzi-lo ao sucesso.

Consultoria de estilo vai além da estética, abrange comunicação de ideia, pensamento, costumes, status, classe social e cultura; é linguagem não verbal, que transmite as primeiras impressões. Proporciona autoconhecimento, valorização do eu, entendimento de como se é percebido e reflexão de sua personalidade (interior) para expressar sua identidade ao exterior. Auxilia o cliente na construção da imagem desejada, adequando discurso, ambiente e ocasião, para garantir inserção social e profissional.

[...] a imagem não só ocupa posição de destaque nas esferas da arte, da cultura, das relações sociais e da autoestima dos indivíduos como também opera como condição de possibilidade para êxito dos seres humanos. Em outras palavras: moda, imagem e estilo apresentam uma dimensão de forte relevância social. (LEITE, 2016, p. 291).

É importante que as empresas compreendam que as pessoas têm dado mais valor ao

consumo de experiências, algo que agrega maior valor sentimental na vida delas e que as lembranças dessas experiências permanecem com elas para sempre. Esses consumidores são os primeiros usuários e clamam por uma experiência ímpar, individualizada, exclusiva e distinta, algo que nenhum outro local ofereça. Assim esses locais criam conexão profunda com o cliente, pois envolve sentimentos e lembranças, e esses clientes evangelizam<sup>16</sup> a “marca”.

Esse artigo tem o intuito de colaborar para essa nova realidade e de criar métodos inovadores que supram esses anseios.

## REFERÊNCIAS

---

- AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Edição Digital. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AURÉLIO, B. H. F. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London: Kogan Page Publishers, 2012.
- BERENHOLC, I. Personal Styling e os Serviços de Consultoria de Imagem. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- BIDERMAN, I. **Rio e SP se unem para manter a liderança em turismo de negócios**: Dois maiores centros de atração de viajantes a trabalho temem a concorrência de cidades menores. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/rio-e-sp-se-unem-para-manter-a-lideranca-em-turismo-de-negocios.shtml>>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: Uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1998.
- DANZIGER, P. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes**. Chicago: Kaplan Business, 2005.

---

<sup>16</sup> “Evangelizar é, no mais amplo sentido, convencer as pessoas de que a sua marca é um reduto de segurança, confiabilidade e principalmente algo que fará bem à vida delas. (...) A evangelização de marca consiste em criar adoradores marca.” (FERRARI, 2017).

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Spa.** Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/spa/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

DICIONÁRIO ONLINE GOOGLE. **Desintoxicação.** Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?ei=6F7Wq-GCsa-wATZ-ZvAAg&q=dicionario+&oq=dicionario+&gs\\_l=psy-ab.3..0i131i67k1j0i131k112j0l7.7882.7882.0.8131.1.1.0.0.0.115.115.0j1.1.0....0...1c.1.64.py-ab..0.1.114....0.uUIHavJWAFE#dobs=desintoxica%C3%A7%C3%A3o](https://www.google.com.br/search?ei=6F7Wq-GCsa-wATZ-ZvAAg&q=dicionario+&oq=dicionario+&gs_l=psy-ab.3..0i131i67k1j0i131k112j0l7.7882.7882.0.8131.1.1.0.0.0.115.115.0j1.1.0....0...1c.1.64.py-ab..0.1.114....0.uUIHavJWAFE#dobs=desintoxica%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 14 maio 2018.

DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS. **Historicismo.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/historicismo/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS. **Hotelaria.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hotelaria/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS. **Sazonal.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/palavra/ZNnqb/sazonal/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

DO PÃO AO CAVIAR. **Figura 3 – Foto externa da fachada do hotel Fasano.** Disponível em: <<http://dopaoaocaviar.com.br/fasano-b-day/>>. Acesso em: 08 maio 2018.

ESPM. **O que é o consumo?** Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa\\_comunicon\\_2014.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa_comunicon_2014.pdf)>. Acesso em: 06 mar. 2018.

FASANO. Disponível em: <<http://www.fasano.com.br/hoteis/fasano-sao-paulo#hotel>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, G. **Regra número 1 da evangelização de marca.** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/regra-n%C3%BAmero-1-da-evangeliza%C3%A7%C3%A3o-de-marca-gui-ferrari>>. Acesso em: 10 maio 2018.

GOMES, G. **Gerenciamento de *Facilities* na Hotelaria.** São Paulo: Trevisan Editora, 2014.

HENDERSON, Hazel Hahn. **Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century.** New York: Palgrave Macmillan, 2009.

JACK VARTANIAN. **Sobre JV.** Disponível em: <<https://br.jackvartanian.com/sobre/#!/the->

designer>. Acesso em: 10 maio 2018.

**JOBS, S. Steve Jobs: As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas.**

Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NzI2NDk5/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

**KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

**KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, S. F. Moda estilo e Imagem no Centro do Capitalismo Artista. In: SOUZA, J.; RABELLO, L.; AURIANI, M. **Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo:** Série Economia Criativa. 1ª ed. São Paulo: Editora Reflexão, 2016.

**LOBOS, J. Encantando o Cliente Externo e Interno.** 7ª ed. São Paulo: Júlio Lobos, 1993.

**LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços:** Pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**MAG360. Figura 2 – Foto panorâmica da fachada do hotel Unique.** Disponível em:

<<http://www.mag360.com.br/festa-open-bar-em-hotel-de-luxo-paulistano-e-a-pedida-para-essa-sexta>>. Acesso em: 08 maio 2018.

**MARQUES, R. O conceito de consumo.** Juiz do Trabalho substituto. Disponível em:

<<https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/3011953/o-conceito-de-consumo>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

**MOSER, J. Consultoria - O que é e para que serve?** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/consultoria-o-que-e-e-para-que-serve/40610/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

**NETO, O. A hotelaria na visão de um gerente geral.** Timburi: Editora Cia do Ebook, 2016.

**O ESTADO DE SÃO PAULO. Nos primórdios, hotel por decreto:** Disponível em:

<<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,nos-primordios-hotel-por-decreto,536769>>. Acesso em: 10 maio 2018.

**O GLOBO. Palácio Tangará, em São Paulo, abre como o primeiro hotel da categoria masterpiece do Brasil:** Colado ao Parque Burlle Marx, construção tem 141 quartos. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/palacio-tangara-em-sao-paulo-abre-como-primeiro-hotel-da-categoria-masterpiece-do-brasil-21508614>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

OLIVEIRA, E. J. **Palácio Tangará, primeiro hotel seis estrelas do Brasil, apresenta as suítes**. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/palacio-tangara-primeiro-hotel-seis-estrelas-do-brasil-apresenta-as-suites/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

OLIVEIRA, G.; SPENA, R. **Serviços em hotelaria**. São Paulo: Senac Editoras, 2014.

PALÁCIO TANGARÁ. Disponível em: <<https://www.oetkercollection.com/pt/destinations/palacio-tangara/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PALÁCIO TANGARA. **Figura 1 – Foto panorâmica da parte externa do Palácio Tangará**. Disponível em: <<https://www.oetkercollection.com/destinations/palacio-tangara/>>. Acesso em: 08 maio 2018.

REVISTA HOTEIS. **Hotel Unique (SP) oferece serviço de mobilidade com exclusividade para seus hóspedes**. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/hotel-unique-oferece-servico-de-mobilidade-com-exclusividade-para-seus-hospedes/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

RIES, E. **A startup enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

RUIZ, J. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1985.

SIGNIFICADOS. Significado de VIP. O que é VIP. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/vip/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

THOMPSON, E. P. The Politics of theory. In: SAMUEL, R. (Ed.). **People's history and socialist theory**. London: Routledge, 1981.

THOMPSON, E. P. **The poverty of theory and other essays**. London: Merlin, 1978.

TOCALINO, S. **Uma breve história do consumo**: Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/uma-breve-historia-do-consumo/93922/>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

UNIQUE. Disponível em: <<http://www.hotelunique.com.br/index.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

VITRINE TURISMO. **Histórico da Evolução Hoteleira**: Dos Primórdios ao Mundo Globalizado. Disponível em: <[https://www.vitrineturismo.com.br/images/arquivos/Historico\\_da\\_Evolucao\\_Hoteleira.pdf](https://www.vitrineturismo.com.br/images/arquivos/Historico_da_Evolucao_Hoteleira.pdf)> Acesso em: 07 mar. 2018.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2007.