

O Lobby de Hotel Como Ambiente Subjetivo À Comunicação Em Design¹.

Rodrigo Marcos de Castro²

Júlio César Butuhy³

Wilson Moisés Paim⁴

Professores Pesquisadores do do Centro Universitário SENAC de São Paulo

Resumo

O artigo foca a percepção humana em ambientes hoteleiros de categoria econômica da cidade de São Paulo. O ambiente utilizado foi o *Lobby* destes empreendimentos e suas peculiaridades de percepção e tradução de impressões aos seus usuários. A pesquisa ilustra como o ambiente do *Lobby* interfere em sentimentos e percepções dos usuários. Desta forma trata de entender a comunicação inserida em aspectos da arquitetura, mobiliário, cores, temperatura, iluminação natural ou artificial e assim outras sensações que também podem transmitir e representar uma consciência em cada usuário com o seu inconsciente de observador, fazendo-o elaborar uma imagem mental pré-concebida dos valores agregados ao determinado ambiente. O estudo de caso proposto em hotéis econômicos se justifica por representar um nicho de mercado em pleno desenvolvimento na cidade e que muitas vezes não detém recursos necessários para uma perfeita elaboração do espaço. O estudo de caso então se foca na marca Íbis de hotelaria econômica administrada pelo grupo *Accor Hospitality*.

Palavras-chave

Hotel; Design; Arquitetura; Lobby

¹ Trabalho apresentado GT 09 - Turismo e Construções Simbólicas, do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

² Graduado em Administração Hoteleira (UNIBERO), Pós Graduado em Docência para o Ensino Superior em Turismo e Hotelaria (SENAC) e Mestrando em Design (SENAC). rodrigo.mcastro@sp.senac.br

³ Graduado em Tecnologia em Hotelaria (UCS), Pós Graduado em Administração Hoteleira (SENAC) e Mestre em Hospitalidade (Anhembi Morumbi). Julio.cbutuhy@sp.senac.br

⁴ Graduado em Administração (USP), Mestrando em Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente (SENAC). wilson.mpaim@sp.senac.br

Breve Histórico da Hotelaria Paulistana

Registros históricos demonstram o século XVII como início da atividade de hospedagem em São Paulo, apresentando o Sr. Marcos Lopes como o “hoteleiro” oficial, mesmo que ainda não definida essa etnologia para a atuação profissional. Nesta época, a atividade hoteleira ainda não tinha um status próprio, sendo exercida sempre em conjunto com outras atividades, ou seja, profissionais de diferentes setores, como sapateiros, alfaiates, barbeiros entre outros, eram também proprietários de estalagens. O mercado referia-se a eles como “vendedores de alimentos e hospedagem. Não muito tarde começa a surgir a denominação de taverneiros e vendeiros, como forma de organizar o mercado.

No início do século XVIII, surge a necessidade de se classificar melhor estes empreendimentos (já denominados meios de hospedagem) existentes. Na primeira classificação de que se tem notícia, foi adotado como critério a divisão em 5 categorias, que iam desde “simples pouso para tropeiro” (primeira categoria) até Hotéis (quinta categoria).

É interessante notar que nessa época, por volta de 1870, já existiam muitos hotéis importantes na capital paulista, mas as pessoas somente poderiam se hospedar nos hotéis mais tradicionais mediante uma carta de apresentação, o que hoje podemos traduzir como sendo a confirmação de uma reserva ou o conhecido *Voucher* de viagem.

Impulsionado pelo Turismo de negócios, o setor começa a experimentar grande destaque e notória expansão, ganhando inclusive, fama internacional. As belezas naturais e a música conferem ainda mais prestígio ao país, e começam a despontar destinos também importantes como Rio de Janeiro, onde o marco da hotelaria profissional foi a inauguração do hotel Copacabana Palace, decisivo na consolidação da capital fluminense como pólo de Turismo e Lazer.

Em 1922, o potencial e vocação da cidade de São Paulo para o Turismo se intensificaram com a Semana de Arte Moderna, onde vários artistas acabaram por usufruir destes serviços, seja com a hospedagem propriamente dita, ou somente a alimentação e a utilização dos espaços hoteleiros. Hotéis de pequeno porte ainda permanecem no cenário atual, porém de forma mais tímida e localizada e ainda se mantém como forma base da oferta existente na indústria hoteleira no Brasil. Geralmente esses empreendimentos são de propriedade familiar, que em sua grande

maioria foram construídos com o excedente de capital dos negócios principais destas famílias, seja com o objetivo de ter um imóvel gerador de renda ou simplesmente para atender a satisfações pessoais.

Na década de 90 a indústria hoteleira no Brasil passou a vislumbrar uma fase de desenvolvimento com a oferta de linhas de crédito para a construção de novos empreendimentos, principalmente oferecida pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). Com a implantação do Plano Real, a indústria hoteleira foi ainda mais beneficiada. A estabilidade econômica do país gerou enorme interesse por parte de investidores Institucionais, este momento se reflete em um dos períodos de maior expansão da oferta da Indústria Hoteleira.

Por volta de 1998 o segmento hoteleiro estava em pleno movimento. Além das fontes internas, a Indústria Hoteleira brasileira atraiu a atenção do capital estrangeiro, que começou a investir em hotéis no Brasil. Neste meio de cadeias hoteleiras e investimentos estrangeiros identificava-se a necessidade de um empreendimento até então inexplorado pela hotelaria profissional no Brasil, a categoria Econômica de hotéis, onde o precursor desta marca no mercado brasileiro foi o Hotel Íbis Fortaleza em 1990, sendo o segundo na capital paulista inaugurado em 1999 com o nome de Íbis São Paulo Expo.

A rede Íbis de hotéis surgiu em 1974, na França e quando chegou ao Brasil mudou o conceito de hotelaria nacional oferecendo um produto com padrão e qualidade, sempre bem localizados e com preços, de certa forma, acessíveis. Hoje a rede possui em todo o mundo mais de 745 hotéis em 35 países e se constitui o maior conglomerado de hotéis Econômicos. O atual lema da rede é “*Hotéis como nós gostamos*” traduzindo assim sua necessidade e interesse de adaptação onde quer que esteja localizado. Cada empreendimento tem uma estrutura física própria, não sendo um produto homogêneo.

A importância do segmento hoteleiro Econômico também se dá por uma inicial coleta de dados fornecida pelo FOHB (Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil) em seu anuário de 2006, sobre a intensa expansão da categoria Econômica na cidade de São Paulo. Segundo o FOHB até 2010 a cidade de São Paulo apresentará uma expansão monstruosa de empreendimentos desta categoria. Além disso, a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 trará a necessidade de investimentos no setor hoteleiro onde necessariamente o país e suas sedes de jogos receberão investimentos para a área turística e conseqüentemente hoteleira para renovação e incremento de seus produtos.

O Lobby

Muito pouco se sabe sobre o surgimento deste ambiente e com certeza não foi adotado a primeiro momento para a utilização em meios de hospedagem, porém estudos revelam que no Brasil a nomenclatura mais aceita em outros tempos era de *Saguão* ou *Hall de entrada* ou ainda *Sala de estar*, pois este último no Brasil era utilizado como ante-sala aos quartos, pois no período colonial a hospedagem quase sempre era feita em casas-grandes de engenhos e fazendas, pensões ou casarões das cidades onde muitas vezes existiam famílias usufruindo destes espaços realmente com esta finalidade.

Cabe aqui salientar que não se trata de uma definição política ou Institucional sobre o termo *Lobby*, que na sua tradução política seria um “*grupo de pressão*” para algum momento ou situação da vida cotidiana. Muitas definições podem ser utilizadas quando se fala em *Lobby* ou qualquer espaço para atendimento aos clientes que se aproximam de um hotel. Vejamos algumas delas;

- *saguão*: pátio estreito e descoberto no interior de um edifício ou entre as traseiras de dois ou mais edifícios;

- *hall*: saguão, sala de entrada de grandes dimensões;

- *foyer*: salão dos teatros onde as pessoas podem reunir-se antes ou nos intervalos dos espetáculos;

- *anteroom*: uma entrada grande ou sala de recepção

Porém todos trabalham com uma finalidade semelhante. Entre os séculos XVI ao XIX, era muito comum residências possuírem tais ambientes que transmitissem aos ocupantes naturais dessas, uma maior privacidade, pois assim, não seriam abordados diretamente por um visitante sem antes ser “anunciado ou atendido” por este espaço.

Usualmente o ambiente *Lobby* costuma ser uma “separação” entre a área externa e a interna para que as pessoas sejam acolhidas e recebidas e, como se tratava antigamente, “*para que seus casacos sejam retirados*” (mais comum em residências).

Notadamente em um *Lobby* de Hotel, podemos oferecer a tradução de um local para que pessoas estranhas não precisem conversar ao ar livre (entende-se por pessoas estranhas aquelas que ainda não tiveram interação com o local a lhe hospedar) fornecendo assim um ambiente próximo ao útero materno com sua intensa relação ao aconchego e proteção comentada e ilustrada com base em Umberto Eco (1977, pg.188) quando menciona sobre o homem das cavernas que ainda todo cheio de estupor e

ferocidade, impelido pelo frio e a chuva busca abrigar-se seguindo o exemplo de algum animal ou até mesmo obedecendo a um impulso mesclando dessa forma talvez instinto e raciocínio, se abriga em um buraco, numa caverna e a contempla com base em sensações de abrigo e conforto e a vê como um limite do espaço externo amputado.

Desta forma, se o homem das cavernas a identifica-la após a chuva pelo lado de fora, poderá de alguma forma mentalizar sua entrada e identificar a porta como paredes que se encerram um espaço e assim o espaço interno torna-se uma forma de proteção. Outra dimensão que pode ser traduzida perfeitamente para questões mais atuais como a segurança, a individualidade, e a exclusividade, é que a utilização de um Lobby é perfeitamente percebida como uma barreira ou um ambiente que cegue olhares externos à intimidade dos seus ocupantes.

Muitas vezes podemos perceber tal pensamento observando a forma como são projetados alguns *Lobbies* de hotel, sua disposição e sua espacialidade, dando dimensões absurdas e perceptivas de que o “estranho” será muito bem observado ao adentrar neste ambiente. Talvez este espaço tenha realmente o objetivo de inibição e exclusão do indivíduo que não se adegue àqueles padrões. Traduzindo em poucas palavras seria uma espécie de ambiente com o objetivo de evitar que ao abrir-se a porta de entrada, olhares exteriores penetrem dando uma sensação falsa de segurança e conforto. Muitas vezes percebe-se um ambiente que “expulsa” e não “chama” para dentro.

Espaço ou Lugar: o ambiente traduzido e focado

Podemos identificar segundos relatos de Milton Santos⁵ em *Espaço e Método* (1985, p.6) que, por força de variáveis localizadas, um determinado espaço se concretiza e adquire a especificidade de um lugar, ou seja, um espaço se transforma em um lugar sob o impacto funcional do meio. Segundo colocações de Michel de Certeau (1994, p.202) que menciona:

O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais. ... O espaço estaria para o lugar como a palavra quando falada, isto é, quando percebida na ambigüidade de uma efetuação, mudada em um termo que depende de múltiplas convenções, colocada como o ato de um presente (ou de um tempo), e modificado pelas transformações

⁵ Geógrafo brasileiro, atualmente professor da Universidade de São Paulo, é conhecido internacionalmente por seus trabalhos sobre urbanização, notadamente dos países em desenvolvimento.

devidas a proximidades sucessivas. Em suma, *o espaço é um lugar praticado*.

Desta forma daqui para frente é observado a necessidade da utilização de não somente um ou o outro termo, mas ambos. Espaço e Lugar têm a mesma caracterização funcional e assim podem ser traduzidos neste artigo como Lobby de hotel. Desta forma é perfeitamente possível verificar a transformação de um ambiente que, sob um impacto perceptivo sobre pontos importantes como a atenção, observação e comparação é possível abandonar de vez a homogeneidade que o faz ilegível e se transforma em lugar, ambiente de percepção e leitura, fonte de informação deste ambiente.

É interessante comentar que este artigo não se enquadra na comunicação visual destes Espaços, mas refere-se ao uso, em um ambiente, de elementos decorativos e funcionais que juntos concorrem para sugerir uma série de impressões e sensações relacionadas com a maneira como o ambiente quer ser visto. Para o presente estudo, a pesquisa foi feita apenas com apoio de figuras. Tal estratégia de trabalho se baseou nas afirmações de Edward Hall (1977, p. 88) segundo quem a visão é considerada, dentre os demais sistemas perceptivos, o que melhor transmite informações ambientais, sendo responsável por cerca de 80% das informações sensoriais.

Pensamentos Cognitivos e Semiológicos

O Lobby como dito anteriormente, acaba por ser o cerne da questão comunicacional que será analisado com base na Semiologia e Cognição. O ambiente, desta forma, acaba por comunicar por si só algo às pessoas. O Espaço sempre comunica algo para alguém. De acordo com Umberto Eco (1968, p.188) “Uma consideração fenomenológica da nossa relação com o objeto arquitetônico diz-nos, antes de mais nada que, comumente fruímos a Arquitetura *como fato de comunicação*, mesmo sem dela excluirmos a funcionalidade.”

A percepção destes ambientes é um processo mental de interação do indivíduo com o meio, que se dá através de mecanismos perceptivos propriamente ditos e, principalmente, cognitivos”. De fato, desde o primeiro contato com o ambiente, há uma inter-relação muito dinâmica entre nossos sentidos, nossa percepção, nossa memória, nossos valores culturais e o espaço em que estamos inseridos.

A Semiologia trata de identificar e definir a natureza de um signo, porém para melhor entendimento trataremos de signo como denominações de ícones, índices ou

símbolos sempre tendo em vista a relação que mantêm com o objeto que representam. A Semiologia como dito anteriormente, pode e deve definir e identificar um signo assim sendo conforme comentários de Lucrécia Ferrara (2002, p. 11) sobre Semiologia:

...a relação que mantêm com o objeto representado, a atuação possível de um interpretante na prática relacional que estabelece entre o modo de representação de um signo e seu objeto, parcial ou totalmente representado, constitui condição imprescindível para que se estabeleçam os padrões característicos de uma linguagem. Ao estudo dessa lógica dá-se o nome de Semiótica.

Tomando como base estas definições será que este ambiente (nesta categoria Econômica), consegue comunicar algo? Ele foi pensado para isso? Se não, comunica o quê? A comunicação se dá de forma espontânea? Quais aspectos dessa comunicação são mais aparentes nestes ambientes.

O espaço como lugar praticado

Segundo Vilanova Artigas arquiteto e projetista da segunda Faculdade Arquitetura e Urbanismo em 1968 (FAU), um ambiente deve dizer alguma coisa às pessoas. Sendo desta forma um direcionamento para arquitetos e especialistas do ramo da Arquitetura e do Design que trata-se de suma importância questões do espaço ser um ambiente altamente comunicativo e perceptível, traduzindo assim, não uma única emoção aos seus transeuntes e usuários, mas sim, várias e diferentes percepções.

A luminosidade, os espaços entre as cadeiras de espera, as cores, a temperatura do ambiente, ou seja, vários signos devem e podem compor o ambiente e comunicar várias coisas ao mesmo tempo às pessoas. Essa por fim é a fala comunicacional destes ambientes. Desta forma poderemos sem dúvida digitalizar estes espaços, identificar seus indicadores e assim tateá-los e ouvi-los, de longe que seja, a sua voz.

Ao penetrar num ambiente, o indivíduo desencadeia um processo mental em frações de segundo num vai-e-vem repentino que engloba o processo cognitivo e os componentes culturais que estão presentes em sua memória, sendo capaz, em alguns instantes, de emitir suas primeiras impressões (que lugar agradável, aconchegante...ou não gostei daqui, parece um hotel caro: vou ser analisado... é melhor ir embora).

Segundo o arquiteto Gianfranco Vannucchi, em entrevista a revista eletrônica Arco Web de Design e Arquitetura diz que “ Há projetos tão pasteurizados que o hóspede, quando acorda, não sabe se está em São Paulo ou em Paris; e quando a intenção é

realizar um projeto tipicamente brasileiro, alguns caem na alegoria tropical de gosto duvidoso.”

Então desta forma os ambientes devem ser, de certa forma, o mais específicos exclusivos e se diferentes hóspedes de uma mesma sociedade local atribuem significados semelhantes a estes espaços, é pelo fato de que essas pessoas compartilham as mesmas bagagens culturais. Em vários hotéis o Lobby serve de palco para eventos e exposições, ou restaurantes e bares onde muitas vezes pessoas não hospedadas podem usufruir dos serviços e estabelecimentos, conforme podemos verificar em um comentário de Andrade *et al* (2003 p. 125) “... o que se deve buscar é um Lobby facilmente visível a partir da entrada principal ou de uma entrada especial, que estimule ou iniba a ida ao restaurante ou ao bar.”

Ainda segundo Andrade *et al.* (2003 p. 55) o *Lobby* é a área que mais contribui para a imagem positiva ou negativa do Hotel, logo depois dos apartamentos. Acontece no Lobby o primeiro e o último contato com o hóspede. A importância do Lobby pode ser avaliada pela qualidade dos materiais, do mobiliário e da decoração que é superior aos demais ambientes, incluindo os apartamentos. que o Lobby é um ambiente que está em pleno movimento em relação a sua atmosfera. A atmosfera do Lobby de hotel dependerá também do momento do dia em que ela estará acolhendo, e neste momento existem pessoas a serem acolhidas e processos a ser executados o que pode perfeitamente modificar toda a intenção original de “fala” por parte do ambiente.

O Design do Lobby como elemento subjetivo à Comunicação

A análise do espaço figura 1 (Íbis São Paulo)



Fonte: os autores.

Na figura número 1 podemos observar de uma perspectiva do hóspede ao entrar

no ambiente, que o mesmo está bem iluminado, utiliza-se luzes em tons amarelados para valorizar as cores do piso e demonstrar instintivamente a perspectiva de aconchego e conforto. O espaço se torna amplo, porém utiliza-se de separadores para a formação de filas. Este acessório se torna comum e necessário em hotéis de grande fluxo no Lobby e atendimento na recepção.

As paredes sempre contrastando com os móveis delimitam de forma forte os espaços e suas atribuições, desta forma é interessante analisar que para se obter mais espaço o Lobby e seu espaço para espera e convivência foi delimitado por uma faixa de carpete que se assemelha às curvas do teto. Esta faixa nos traduz de forma muito simples e direta a noção do espaço de sociabilização e encontros, claramente um espaço convidativo a leitura ou conversas. As folhagens se tornam mais presente na visão de entrada como podemos visualizar na figura, à frente e ao fundo.

A análise do espaço figura 2 (Íbis São Paulo)



Fonte: os autores.

Já com a perspectiva do usuário interno deste espaço podemos visualizar, na figura 2, uma das colunas em pleno contraste com a madeira delimitando assim o espaço presente da recepção em confronto ao espaço do bar do Lobby (ao fundo à direita).

O uso da madeira como sendo um material nobre é comentado por Baudrillard onde o mesmo aponta que “...a nobreza hereditária da matéria existe somente por uma ideologia cultural análoga à do mito aristocrático na hierarquia humana” ou seja, a leitura que é feita do material acaba se aplicando, à pessoa que o usufrui ou detém. É a ligação da qualidade subjetiva à qualidade física do material a quem se destina. A

madeira nesta imagem trouxe bem a idéia de calor e aconchego.

Muitas vezes o mais difícil em um Lobby é identificar a recepção, claro que existem alguns hotéis que têm como apelo aos seus hóspedes e visitantes a discrição, e com isso projetam espaços “falsos” de Lobby, ou seja, nele não existe uma recepção ou qualquer outro balcão para se efetuar os procedimentos padrão da hotelaria.

Algumas vezes podem utilizar de um bar para “mascarar” o ambiente ou até para inibir a entrada, como já comentado anteriormente, porém quando se trata de um ambiente hoteleiro do segmento econômico, a recepção deverá estar sempre presente visualmente. A porta, nesta figura, poderemos identificar ao fundo à direita.

A análise do espaço figura 3 (Íbis São Paulo)



Fonte: os autores

A recepção recebe uma iluminação mais precisa e focada para a atuação de leitura constante e também para valorizar ainda mais o espaço. Interessante reparar que mais luzes estão direcionadas ao quadro de avisos ou tarifário, pois, não podemos nos esquecer que se trata de um empreendimento de categoria econômico e que muitas vezes o principal motivo da estadia é o preço.

As luminárias amareladas permitem a sensação de calor, junto com as cores vibrantes adotadas pela marca (vermelho do emblema), tal sensação pode ser minimizada ao sair do teto rebaixado para uma área mais aberta: o pé direito duplo à direita, isso denota uma sensação de “missão cumprida”, ao sair da recepção caso tenha efetuado seu check-out ou saída, ou entrar em uma área mais específica do hotel para efetuar o check-in ou entrada a qual refletirá uma sensação de início da “missão”.

Considerações Finais

“A preocupação nos dias de hoje é a realidade no atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos hóspedes dos bons hotéis” (CÂNDIDO, 2003, p.37). Este é o fator fundamental para o sucesso e manutenção do empreendimento, já que o mercado hoteleiro de São Paulo vivencia um momento de alta competitividade (BONFATO, 2006). Assim, fidelizar um cliente tornou-se tarefa árdua quando se tem uma concorrência altamente competitiva.

Devido ao cenário atual de valorização das experiências tanto do mercado de serviços como o de produtos, estabelecer um vínculo com o hóspede, é o início de uma fidelização. É neste momento que o estudo dos ambientes surge como uma ferramenta pouco explorada, e apesar de ainda não haver nenhuma bibliografia específica, esta ferramenta surge neste momento como um aliado à fidelização. Como explicado anteriormente, a intenção é, estimular os sentidos para que a experiência de hospedagem vá além das expectativas do hóspede e desperte emoções positivas que até então não haviam sido vivenciadas.

Assim, acredita-se que este trabalho tenha explicado claramente a maneira como as sensações influem na percepção que o cliente tem do produto, no caso os hotéis. Já que as hipóteses apontadas ao início deste trabalho foram comprovadas. Espera-se que o segmento hoteleiro evolua para um patamar onde o hóspede possa escolher o hotel de acordo com o tipo de ambientação e sensação a qual lhe agrada mais.

O que faz e fará a diferença na escolha de um produto à outro é quanto a empresa valoriza e se importa com seu cliente. Por isso, os hotéis devem investir no acolhimento dos hóspedes, suprindo suas necessidades e indo além de suas expectativas. Além disso, o mercado se tornará mais criativo, e terá que investir em idéias inovadoras que despertem diferentes sensações

Referências

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BONFATO, A. C. **Desenvolvimento de Hotéis**: Estudo de viabilidade. São Paulo: Senac, 2006.

CÂNDIDO, Í. e VIERA DE VIEIRA, E. **Gestão de Hotéis – Técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CERTEAU, M. e ALVES, E. F. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ECO, U. **A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica**. 7ª ed. São Paulo: Workshop/ Metido a Sebo, 2001.

FERRARA, L. D. F. **Leitura sem palavras**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

GASKELL, G. e BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

http://www.arcoweb.com.br/busca.asp?tipologia_id=8&offset=60 acessado em 24/11/2007