

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ANAÏS KOVALESKI

TURISMO E GÊNERO: APARTAMENTOS FEMININOS NA REDE HOTELEIRA  
ATLANTICA HOTELS

PONTA GROSSA  
2015

ANAÏS KOVALESKI

TURISMO E GÊNERO: APARTAMENTOS FEMININOS NA REDE HOTELEIRA  
ATLANTICA HOTELS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza.

PONTA GROSSA

2015

ANAÏS KOVALESKI

TURISMO E GÊNERO: APARTAMENTOS FEMININOS NA REDE HOTELEIRA  
ATLANTICA HOTELS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Prof<sup>o</sup> Dr. Luiz Fernando de Souza – Orientador  
Doutor em Engenharia de Produção  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof<sup>a</sup> Dra. Graziela Scalise Horodyski  
Doutora em Geografia  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof<sup>o</sup> Carlos Alberto Maio  
Mestre em História  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico a meus pais e irmãs(ão), que me deram todas as oportunidades e apoio para chegar ao fim deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

O meu maior agradecimento é aos meus pais que sempre acreditaram na educação como caminho para um futuro melhor, e desde cedo me proporcionaram a melhor formação acadêmica possível, agradeço as minhas duas irmãs, quais tiveram ao meu lado durante todo o trabalho, sempre me apoiando, e ao meu irmão, que apesar da distância, ajudou-me a seguir em diante.

Agradeço a todos os meus professores do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa que me ensinaram a importância de desenvolver um pensamento crítico para a formação de minhas opiniões. Agradeço a todos os meus amigos que estiveram presentes durante esta fase, amizade como a de vocês foi de extrema importância, não teria sido possível chegar ao final deste trabalho sem a ajuda e compreensão de vocês.

Por fim, agradeço as gerentes dos hotéis quais trabalhei, Radisson, Four Points e Quality da cidade de Curitiba-PR, que me proporcionaram toda a minha pesquisa, obrigada pelo carinho, paciência e ajuda, este trabalho está aqui por vocês.

Em especial agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza, qual transmitiu conhecimento durante meus quatro anos de faculdade, muito do que está descrito nas seguintes páginas, foi devido ao seu empenho dentro e fora da sala de aula, obrigada pela paciência, pela ajuda, e por sua amizade.

## RESUMO

Para se tornar competitiva, a hotelaria vem inovando em seus produtos e serviços, podendo segmentar sua demanda. Como é o caso na hotelaria, os apartamentos femininos são direcionados para um determinado público, mulheres. Este trabalho tem por objetivo identificar no mercado de Curitiba-PR, por quais razões os apartamentos destinados apenas para mulheres está inserindo-se no mercado e porque as mulheres procuram este nicho. O presente trabalho aborda um referencial teórico sobre o Turismo, Hotelaria e Gênero, e a metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, com um estudo de caso em três hotéis de forma qualitativa e quantitativa, onde o escopo teórico constituiu-se por pesquisas bibliográficas e documentais, bem como realizou-se pesquisas estruturadas e semiestruturadas com os gestores ou proprietários dos hotéis para compreender esta nova oferta na cidade de Curitiba. Foi possível cumprir parcialmente com o objeto do trabalho, pois os questionários aplicados não tiveram êxito, o resultado foi positivo para os empreendimentos e consumidores(as), porém pelo lado do marketing foi negativo.

**Palavras-chave:** Turismo. Hotelaria. Gênero.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipo e subtipo de equipamentos turísticos .....	17
Figura 2 – Segmentação do mercado turístico.....	20
Figura 3 – O que um apartamento deve oferecer aos hóspedes .....	27
Figura 4 – Distinções entre sexo e gênero .....	31
Figura 5 – O que um apartamento e apartamento feminino deve oferecer aos hóspedes.....	33
Figura 6 – Apartamento feminino em hotel categoria superior e luxo .....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1 – O TURISMO E SUAS VERTENTES</b> .....	13
1.1 TURISMO .....	13
1.2 PRODUTO TURÍSTICO .....	14
1.3 OFERTA TURÍSTICA .....	15
1.4 DEMANDA TURÍSTICA.....	16
1.5 INFRAESTRUTURA OU EQUIPAMENTO TURÍSTICO .....	17
1.6 MARKETING .....	18
1.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	19
1.7.1 Turismo de Negócios.....	22
1.7.2 Turismo de Eventos .....	22
<b>CAPÍTULO 2 – HOTELARIA</b> .....	24
2.1 HOTEL E SUAS CATEGORIAS.....	24
2.2 BENS E SERVIÇOS OFERTADOS .....	25
<b>CAPÍTULO 3 - DEFININDO GÊNERO</b> .....	29
3.1 GÊNERO.....	29
3.2 DISTINÇÃO ENTRE GÊNERO E SEXO .....	30
3.3 MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO.....	31
<b>CAPÍTULO 4 – HOTEL COM APARTAMENTOS FEMININOS</b> .....	33
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
<b>APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados</b> .....	46
<b>APÊNDICE B – Modelo da entrevista realizada com as gerentes dos hotéis</b> ....	48
<b>APÊNDICE C – Transcrições das entrevistas realizadas com as gerentes</b> .....	50

## INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo – OMT descreve o turismo como o setor que compreende “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (2001, p.38).

O turismo pode ser visto também como um sistema que está integrado por um conjunto de subsistemas como a superestrutura, a infraestrutura, a demanda, os atrativos naturais e culturais e os equipamentos e instalações (MOLINA, 1997, apud DIAS, 2006, p.10).

Dentro dos equipamentos e infraestrutura de uma cidade encontra-se a hotelaria, que pode ser entendida como uma organização que, mediante ao pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada, ou ainda, a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira (CASTELLI, 2006), sendo um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, como visto por Molina (1997), constituindo-se em um dos suportes básicos para o desenvolvimento do Turismo num país (BENI, 2000, p.195).

Para atender as necessidades de uma clientela cada vez mais informada e exigente o marketing realiza a segmentação de mercado com o objetivo de entender e atender melhor à esta demanda.

Para o Ministério do Turismo (2006), a segmentação turística é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos da identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Para após compreender-se o tema, podemos citar uma segmentação do turismo, a qual é relevante à pesquisa, que é o turismo de negócios e eventos que, segundo o Ministério do Turismo (Marcos Conceituais, p.46),

“(...) compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”

Quando se trata de turismo de negócios e eventos, compreende-se que nesta segmentação existem inúmeras atividades que podem ser desenvolvidas nos mais diferentes ramos econômicos de uma sociedade.

Tendo em vista o crescimento mundial, e como consequência da entrada da mulher como executiva em áreas diversas, e que por sua vez, a mesma também necessita realizar deslocamentos para suprir as exigências das tarefas por ela a ser realizadas, é o que este trabalho será pautado.

No mercado de trabalho mundial as mulheres já ocupam 1,2 bilhões de postos de trabalho de acordo com pesquisas pela Organização Internacional do Trabalho (2007). O crescimento da participação feminina em cargos de nível hierárquico mais elevado é uma tendência que já vinha sendo observada há anos em estudos e comprovado pelos índices de contratação de mulheres por empresas dos mais variados portes e perfis (Revista Hotéis, 2008).

Para as organizações se manterem vivas e encantar os clientes, elas precisam ser competitivas, isso significa oferecer bens e serviços melhores que os concorrentes para satisfazê-los (CASTELLI, 2006). Um exemplo são os hotéis com andares exclusivos para mulheres que foram criados para ser um serviço diferenciado e muito feminino, como uma inovação no mercado.

Diante do crescimento e reconhecimento do mercado para mulheres executivas em diversas áreas de trabalho, as mesmas estão ganhando cada vez mais espaço no mundo profissional, e com isso mais espaços exclusivos para elas durante seu período de estadia em determinado destino, como em ônibus e metrô.

Segundo a reportagem “Hotéis só para mulheres” realizada por Sonaira San Pedro com a vice-presidente de marketing da rede Atlantica Hotels Anni Morrissey, a ideia dos apartamentos femininos surgiu em 2002, quando pensaram em criar um serviço incomum. “No andar não entram homens”, diz a vice-presidente de marketing da rede Atlantica, “Alguns insistem em conhecer o lugar, mas isso só é possível se não houver hóspedes”. Percebe-se que esta inovação é recente e requer análises e compreensões de um novo mercado e público. (Sebrae, 2012)

O objetivo geral do trabalho é identificar no mercado de Curitiba-PR, por quais razões os apartamentos destinados apenas para mulheres está inserindo-se no mercado e porque as mulheres procuram este nicho, identificou-se os hotéis próximos à cidade de Ponta Grossa – PR, dentro do Estado do Paraná, que possuam andares exclusivos para mulheres, e por meio de contato com hotéis

escolhidos, ter a percepção por quais razões os andares destinados apenas para mulheres está ampliando-se e porque as mulheres procuram este nicho.

Os hotéis foram identificados em Curitiba, sendo capital do Paraná, os hotéis Quality, Radisson e Four Points by Sheraton, da rede já citada, que disponibilizam este andar projetado exclusivamente para o sexo feminino. Todos os apartamentos destinados às hóspedes têm a disposição o 'Kit de Primeiros Socorros', repleto de itens que vão de esmalte até as meias finas, roupão, enxoval especial, espelho de aumento para maquiagem, secador profissional, são estes e outros cuidados que fazem parte da composição do apartamento.

Estes hotéis foram selecionados por meio de pesquisa, realizada no site *Google*, e constatou-se que é uma das poucas cidades no estado do Paraná que oferece este serviço, sendo a cidade mais próxima de Ponta Grossa que disponibiliza o produto foco para se realizar o projeto.

Dessa forma justificou-se a realização desta pesquisa que buscou compreender as transformações na hotelaria, em especial ao público feminino, como diferencial do empreendimento.

Sendo assim, a pesquisa tem caráter de uma pesquisa exploratória, com um estudo de caso do setor hoteleiro de forma qualitativa e quantitativa, onde o escopo teórico será constituído por pesquisas bibliográficas e documentais, bem como realizou-se também pesquisas estruturadas e semiestruturadas com os gestores ou proprietários dos hotéis, e também com os hóspedes dos mesmos, auxiliando no escopo do trabalho e na análise dos resultados.

A estrutura do trabalho segue com o primeiro capítulo apresentando conceituações sobre o Turismo, Produto turístico, Oferta Turística, Demanda turística, Infraestrutura turística, Marketing e Segmentação de Mercado, identificando com o tema em questão para posteriormente ser analisado nos resultados.

O segundo capítulo aborda a hotelaria, classificando os meios de hospedagem, destacando os bens e serviços do hotel e do apartamento feminino, para que sirva de fundamento para o presente trabalho.

Terceiro capítulo foi realizado para que o termo de 'gênero' não traga ambiguidade, traz conceitos e definições, a diferenciação entre gênero e sexo e, fala sobre as mulheres no mercado de trabalho para melhor compreensão da pesquisa.

Quarto e último capítulo abordam sobre o tema em questão, hotel com apartamentos femininos, trazendo uma comparação entre o apartamento comum e logo serão apresentados os resultados e considerações finais da pesquisa.

## CAPÍTULO 1 – O TURISMO E SUAS VERTENTES

Para o presente trabalho, alguns conceitos de palavras são levantados durante o capítulo, para melhor compreensão dos temas que serão abordados posteriormente, pois os autores(as) não deixam claro o real significado de alguns termos utilizados no turismo.

### 1.1 TURISMO

A conceituação do turismo tem gerado muitas controvérsias, como consequência das múltiplas e variadas interpretações que têm sido dadas a este segmento. São diversas as interpretações das conceituações “oferecidos pelas tantas disciplinas para as quais o turismo constitui um campo particular, ou nos pontos de vista de certas correntes de pensamento que o explicam em função dos princípios ideológicos e filosóficos que professam.” (ACERENZA, 2002, p. 26).

O termo *turismo* surge no século XIX, porém, suas origens se contrapõem ao longo da história. Formas de turismo existem há muitos anos, desde as mais antigas civilizações, mas precisamente após a Segunda Guerra Mundial foi que ele evoluiu, como consequência dos fatores relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra e ao bem-estar. (Fourastié, 1979, apud RUSCHMANN, 2004, p. 13).

Conforme Dias (2006, p.4):

O turismo, ao lado da internet, pode ser considerado, hoje, um dos principais mecanismos pelos quais ocorre a aproximação das diversas culturas mundiais. O crescimento do turismo até o momento e as projeções feita pela OMT para os próximos anos acalentam o sonho, legítimo, de muitos lugares em obter vantagens econômicas desse fluxo.

Atualmente, o turismo apresenta-se sob as mais variadas formas. Uma viagem pode ser representada por alguns quilômetros ou até milhares deles, incluindo um ou mais tipos de transportes (avião, trem, metrô, carro) e estadas (aluguel de casa/apartamento, hotel, pousada, *hostel*, casa de parentes) de alguns dias, semanas ou meses, em uma ou mais localidades. A motivação da viagem envolve recreações, conferências, reuniões, passeios, negócios, nas quais o turista utiliza uma variedade de equipamentos e serviços oferecidos para a satisfação de suas necessidades (RUSCHMANN, 2004, p. 13 e 14). Entende-se por equipamentos

e serviços turísticos sendo a hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento, atividades de lazer, etc.

No presente trabalho, entende-se o termo *turismo* na perspectiva que Davies (2003, p. 13) propõe:

O termo *turismo* abrange tanto viagens realizadas à guisa de lazer, quanto a moderna atividade comercial que envolve milhões de dólares e que diz respeito às necessidades do turista tais como: transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, recreação, saúde, aquisição de lembranças (*souvenirs*) e sociabilidade.

E para compreendermos o mercado turístico (relação entre os consumidores, turistas, e as empresas, que os recebem) deve-se entender o produto, oferta e a demanda turística, quais devem atender as necessidades dos turistas, como as infraestruturas que servem de sustentação, tanto a infraestrutura básica (pavimentação de ruas, rede de esgoto, energia, lixo, etc.), como a de apoio (farmácia, banco, posto, alimentação, etc.) e turística (meios de hospedagem, aeroportos, rodoviárias, casas de cultura, museus, etc.).

## 1.2 PRODUTO TURÍSTICO

Segundo seu texto publicado na Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, Poliana Cardozo (2006, p. 146) comenta que o produto turístico é uma das razões de ser do mercado turístico, ou seja, que compõe a oferta e atende à demanda. A partir disso, pode-se definir o produto turístico “como os bens e serviços prestados e passíveis de comercialização e fruição, englobando as atrações turísticas, os serviços de hospedagem, a alimentação, o transporte, os guias e outras amenidades e serviços encontrados nas localidades turísticas.”

Rushmann (1991, p. 11) explica que o produto turístico,

É composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços.

Explica-se que o produto turístico pode ser “um destino turístico específico, ou um agregado de destinos turísticos, apresentados sob forma de roteiros ou pacotes turísticos.” (BAHL, 1994, p. 40 apud CARDOZO, 2006, p. 146).

Portanto, “o produto turístico se destaca dos demais produtos pela sua intangibilidade, pois se não for consumido, não pode ser estocado e depois de seu consumo, o turista ficará apenas com sua lembrança.” (CARDOZO, 2006, p. 146).

Compreende-se para o trabalho que produto turístico é um conjunto de atrativos, de acesso, de bens e serviços, disponíveis ou oferecidos ao turismo de forma organizada, portanto, vamos entender a oferta e a demanda do turismo.

### 1.3 OFERTA TURÍSTICA

Conforme Cardozo (2006, p. 147):

A organização da oferta turística, bem como a sua complementação mediante novos produtos requer a compreensão dos conceitos e, reflexão das atividades que esses podem embarcar. O inventário turístico tem se apresentado como uma importante ferramenta na ordenação da oferta, bem como, se bem aproveitado, direcionar a novas oportunidades de composição de produtos turísticos, através dos elementos naturais e culturais que este pode apresentar. Sem embargo, os potenciais produtos turísticos devem ser suporte de outros componentes da oferta para sustentarem-se e desenvolverem-se com sucesso. É o caso, por exemplo, de hospedagem, alimentação e transporte.

Beni (2000 p.161-163) divide a oferta turística em: oferta original, relacionada com a matéria-prima turística, ou seja, os atrativos turísticos e oferta derivada, que está relacionada com a prestação de serviços das empresas de turismo, como transporte, alojamento, lazer, agências de viagens, entre outros.

Segundo o mesmo autor, pode-se definir a oferta básica como “o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.”

Com base nas conceituações apresentadas, a oferta turística é a quantidade de bens e serviços que entra no mercado consumidor, por um determinado valor. Os apartamentos femininos são uma oferta derivada do turismo, com a pesquisa busca-se compreender porque o mercado está ofertando-os. Com a oferta esclarecida, conceituamos a demanda turística, pois o segmento da oferta estuda hotéis com apartamentos e refere-se à segmentação da demanda, ou seja, exclusivos para

mulheres, e a análise em conjunto faz-se necessária para entender e compreender este produto como nicho de mercado turístico.

#### 1.4 DEMANDA TURÍSTICA

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 145), a demanda do mercado de um produto ou serviço é:

O volume total que pode ser adquirido por um determinado grupo de clientes em uma determinada área geográfica, durante um determinado período, em um determinado ambiente de marketing, sob um determinado nível e mix de esforços de marketing praticado pelas empresas do setor.

Segundo Mathieson & Wall (1988 apud BRAGA, 2007), demanda turística significa “o número total de pessoas que viajam, ou que desejam viajar, para utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência”.

De acordo com Lage e Milone (2000, p. 26):

Demanda, também chamada procura turística, pode ser expressa de muitas formas; por exemplo, pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de pernoites em hotéis que utilizam, pelo número de passageiros aéreos que são transportados de uma região para outra e muitas outras manifestações.

Conforme definições citadas, percebemos que a demanda turística não é algo concreta ou definida, e sim que depende da quantidade de pessoas, espaço, bens e serviços, entre outros.

Mário Beni (2000, p. 209) afirma que as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam de alguns serviços básicos como: demanda de transporte, de equipamentos receptivos, de organização de serviços de acesso e de bens de consumo. Ou seja, para atender a demanda turística, são necessários infraestruturas e equipamentos que sirvam de atração ou sustentação.

Portanto, demanda turística é a quantidade de produtos ou serviços que os turistas desejam e estão dispostos a adquirir por um dado valor. Procura-se entender porque a demanda, ou seja, as mulheres buscam os apartamentos femininos. A

oferta e demanda turística são dependentes da infraestrutura ou equipamentos do local/destino.

### 1.5 INFRAESTRUTURA OU EQUIPAMENTO TURÍSTICO

No turismo, dependendo do autor(a), o termo infraestrutura e equipamentos são dados com o mesmo conceito, e podem ser divididos em básico, de apoio e turístico, Barretto (2000 p. 39), utiliza os dois termos e afirma que a infraestrutura turística está constituída pela soma de:

$$\begin{array}{l}
 \text{Infraestrutura de acesso} \\
 + \text{Infraestrutura básica urbana} \\
 + \text{Equipamentos turísticos} \\
 + \text{Equipamentos de apoio} \\
 \hline
 = \text{Infraestrutura turística}
 \end{array}$$

Infraestrutura de acesso compreende todas as formas de acesso aos locais turísticos como: estradas, aeroportos, rodoviárias, estações de trem, os portos, entre outros;

Infraestrutura básica é uma pré-condição para o desenvolvimento turístico, se encaixa nela: ruas, sarjetas, iluminação pública, saneamento, energia, etc;

Equipamentos turísticos, para Rose (2002, p. 50) eles dividem-se em:

Figura 1 – Tipo e subtipo de equipamentos turísticos

TIPO	SUBTIPO
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, <i>flats</i> , pousadas, pensões, albergues, campings, imóveis de aluguel, entre outros
Restaurantes	Lanchonetes, sorveterias, docerias
Agenciamentos	Agências emissivas e receptivas
Transportes turísticos	Aéreos, rodoviários, ferroviários, aquáticos
Locação de veículos	Carros, motos, bicicletas, embarcações,

	equipamentos esportivos
Eventos	Organizadores de eventos, fornecedores de espaços para eventos, centros de convenções, buffets, áreas para eventos
Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversão, parques aquáticos e temáticos, boliches, campos de golfe
Informação turística	Guias, mapas, postos de informações
Passeios	Cavelo, helicóptero, barco etc.
Comercio turístico	Souvenirs, artesanato, produtos típicos

FONTE: ROSE, Alexandre T. **Turismo**: planejamento e marketing. Barueri, SP: Manole, 2002.

Equipamentos de apoio são as instalações que permitem o acesso de turistas, mas não são exclusivamente turísticos, porém são quase indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade: rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento, bancos, segurança, informação, comunicações, etc.

Conforme Rose (2002), o hotel está inserido nos equipamentos turísticos, com o trabalho estuda um serviço que está sendo ofertado por este equipamento, com isso leva-se a pesquisar se este serviço está no mercado hoje, como uma forma de inovação, necessidade ou apenas para utilizar como uma estratégia de marketing.

## 1.6 MARKETING

Para Cobra (1992), o conceito de marketing tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou até mesmo para a permanência de mercados em alguns lugares.

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 1994, p. 29).

De acordo com Kotler (1974, p. 3):

O marketing, mais do que outra função do negócio, lida com os clientes. Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno. [...] Marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.

Ansarah (1999, p. 15) possui uma definição semelhante:

A satisfação dos clientes é obtida por um processo de planejamento e execução no qual as decisões de marketing são estudadas e tomadas utilizando-se de atividades integradas. Essas decisões estão envolvidas com o desenvolvimento do produto: decisões de preço, decisões promocionais e decisões de distribuição.

Com os conceitos vistos anteriormente, afirma-se que uma das estratégias do marketing é a segmentação do mercado, com o uso desta estratégia é possível conhecer melhor o público que quer atingir, o turismo inclui-se desse modelo, assim como a hotelaria, com o aumento de mulheres trabalhando, viu-se uma oportunidade de segmentação, pois as mesma exigem do mercado um atendimento tangível (hotel) e intangível (prestação de serviço) diferenciado.

## 1.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é composto de compradores, e cada comprador tem seus gostos, preferências e particularidade. Identificar compradores com comportamentos de compra parecidos ou até iguais é um grande desafio da segmentação do mercado (COBRA, 1992, p. 278).

Segundo Ansarah (1999, p.25) a segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços. “O turismo inclui-se no setor econômico de bens e serviços, assim, as ações que devem ser usadas no marketing turístico são determinadas pelas características do produto.”

Para Ansarah (1999, p. 16),

As estratégias de segmentação são maneiras de encontrar caminhos para determinar ações e obter coerência ao implementar o composto mercadológico. É importante levar em conta o público-alvo que se deseja atingir e os níveis de serviços a serem ofertados.

As empresas passam a compreender que devido às contradições nos desejos dos turistas uma única estratégia já não consegue atender aos que buscam produtos

específicos. É preciso então, segmentar o mercado. Ignarra (1998, p. 80-81), apud Ansarah (1999, p. 29-31) faz um quadro dos segmentos do mercado turístico:

Figura 2 – Segmentação do mercado turístico

Idade	Turismo infantil
	Turismo juvenil
	Turismo de meia idade
	Turismo de terceira idade
	Turismo familiar
Nível de renda	Turismo social
	Turismo de maioria
	Turismo de minoria
Meios de transporte	Turismo aéreo
	Turismo rodoviário
	Turismo Ferroviário
	Turismo marítimo
	Turismo fluvial/lacustre
Duração e permanência	Turismo de curta duração
	Turismo de média duração
	Turismo de longa duração
Distância do mercado Consumidor	Turismo local
	Turismo regional
	Turismo nacional
	Turismo continental
	Turismo intercontinental
Tipo de grupo	Turismo individual
	Turismo de casais
	Turismo de famílias
	Turismo de grupos
	Turismo de grupos especiais (single, GLS, terceira idade, naturalistas, portadores de deficiência etc.)
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo

	Turismo receptivo
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de praia
	Turismo de montanha
	Turismo de campo
	Turismo de neve
Aspecto cultural	Turismo étnico
	Turismo religioso
	Turismo histórico
	Turismo antropológico
	Turismo arqueológico
	Turismo artístico
	Turismo de acontecimentos programados
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles
	Turismo de médias cidades
	Turismo de pequenas cidades
	Turismo rural
	Turismo de áreas naturais
Motivação das viagens	Turismo de negócios
	Turismo de eventos
	Turismo de entreterimento
	Turismo de saúde
	Turismo educacional
	Turismo de aventura
	Turismo esportivo
	Turismo de pesca
	Turismo de descanso
	Turismo de natureza
	Turismo cultural

FONTE: IGNARRA (1998) apud ANSARAH, Marília G. R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

Esses segmentos citados não são todos os existentes, havendo a possibilidade de outros tipos de turismo. Para este presente trabalho, levamos a fundo a segmentação de Turismo de negócios e Turismo de eventos.

### 1.7.1 Turismo de Negócios

Turismo de negócios é:

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços. (ANDRADE, 1997, p. 73-74).

A Organização das Nações Unidas (ONU) classificou as viagens de negócios como turísticas não por causa da natureza da viagem, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos. (ANSARAH, 1999, p. 36)

### 1.7.2 Turismo de Eventos

O turismo de eventos é entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados técnico-científico, profissional e cultural e que durante sua permanência inclui diversos equipamentos e até mesmo entretenimento. Segundo Ansarah (1999), é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

O Ministério do Turismo (Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais, 2006, p.56) define Turismo de negócios e Turismo de eventos juntos: “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”

Colocaram-se esses dois segmentos no trabalho porque há uma alta porcentagem de mulheres executivas que viajam sozinhas devido estas atividades, e foi a partir dessa mudança, social, que segmentos estão surgindo, como o metrô, poltrona de ônibus, autoescolas somente para mulheres.

A atividade turística neste caso procura acompanhar as necessidades do mercado, e busca atualizar-se de acordo com estas, sendo assim e não diferente à hotelaria veem se reciclando por meio de estratégias para atender às necessidades de uma demanda efetivamente mais informada e exigente.

## CAPÍTULO 2 – HOTELARIA

### 2.1 HOTEL E SUAS CATEGORIAS

Uma empresa hoteleira pode ser compreendida como uma empresa que ao serem pagas diárias, se oferece alojamento a uma ‘clientela indiscriminada’. “Uma empresa hoteleira de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira.” (CASTELLI, 2006, p.56).

O hotel é uma empresa de prestação de serviços que presta suporte para a atividade turística, porém ela se diferencia das empresas dos ramos industrial e comercial. Segundo Davies (2003, p.18), “o produto gerado pelo hotel é estático, ou seja, o consumidor é quem deve ir até ele para dar início ao processo de aquisição/consumo.”

Davies (2003) afirma que:

A hotelaria é uma indústria de bens e serviços. Como qualquer indústria, possui suas características próprias de organização, e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança e vários outros serviços relacionados à atividade de bem receber. Nos tempos atuais, o turismo e a hotelaria se modernizaram, se *industrializaram* e, na era da globalização da economia, se tornaram a maior indústria do planeta, maior que as indústrias química e automobilística.

Os meios de hospedagem, segundo a Embratur, são classificados em: Simples, Standard, Standard Superior, Luxo e Luxo Superior. Davies (2003, p. 24-25) descreve cada uma:

- Simples – “Oferece um padrão de serviços moderado. Existe uma limitação nas disponibilidades, inclusive, com horários para atendimento a determinados serviços [...]”, não oferece, necessariamente, o serviço de alimentos e bebidas, os preços são inferiores as demais categorias.
- Standard – “Dispõe um padrão de serviços que disponibiliza tudo o que o viajante comercial e o turista individual necessitam, ou o que um grupo pode exigir. As instalações embora simples possuem equipamentos de excelente qualidade, e o hotel em muitos casos esta equipado para receber reuniões e eventos.” Não oferece, necessariamente, o serviço de alimentos e bebidas.

Tem uma ótima relação custo/benefício, normalmente os preços são acessíveis.

- Standard Superior – “Oferece um padrão que pode ser considerado como de luxo ou o que se poderia denomina *Luxo Utilitário*.” Embora oferecido conforto e serviços das duas categorias superiores, as áreas não são tão amplas. Oferece serviços de alimentos e bebidas completo durante no mínimo 16 horas por dia. Suas tarifas são inferiores aos da categoria Luxo e Luxo Superior.
- Luxo – Dispõe de excelente serviço de alimentos e bebidas, de primeira categoria, e “atende a todas as necessidades do viajante comercial e / ou de lazer, além de clientela de reuniões, congressos, recepções, banquetes, etc. Possui facilidades como: piscina, sauna, sala de exercícios, boutique e loja de conveniências. Possui moderno sistema de comunicação. Não existe esbanjamento de áreas, mas oferece conforto, prestígio e elegância sem desperdício, com tarifas ligeiramente abaixo do Luxo Superior.”
- Luxo Superior – “Oferece o máximo em serviços, prestígios e elegância. Alojamento, áreas comuns, de festas e de reuniões elegantemente mobiliadas, totalmente equipadas e absolutamente luxuosas, para que os clientes sejam atendidos com o que há de melhor e disponível na hotelaria; instalações que poderiam ser denominadas *palacianas*. Os serviços de comunicação devem disponibilizar o que há de mais moderno, disponibilizando também os serviços de alimentos e bebidas de forma impecável. Disponibilidade de café da manhã, almoço, jantar, lanches rápidos e serviços 24 horas do dia. Facilidade complementares como: piscina, sauna, sala de exercícios, sala de estar, boutique e loja de conveniências. Grande fartura de áreas, de amenidades e de supérfluos. Níveis de tarifa compatíveis com os serviços e as instalações tão elaborados.”

## 2.2 BENS E SERVIÇOS OFERTADOS

Segundo Castelli (2006, p. 174-175):

Sabe-se que os bens são revestidos de características materiais (tangíveis) e os serviços de características imateriais (intangíveis). Porém, raramente existem bens, postos à venda, destituídos de serviços. Por exemplo, a

travessa com iguarias em um restaurante é um bem. No entanto, foram necessários muitos serviços para confeccioná-la. Pode-se também afirmar o contrário, ou seja, que raramente existe um serviço sem ser acompanhado por um bem. Por exemplo, o garçom pode conhecer todas as técnicas para executar o serviço à inglesa, mas, se ele não tiver em suas mãos a travessa com as iguarias, não poderá prestar o serviço. (Castelli, 2006, p. 174-175).

Castelli (2006, p. 175 – 189) destaca os bens e serviços ofertados na hotelaria em quatro áreas:

- Área de hospedagem:
  - Bens, integrantes do apartamento
  - Serviços inerentes ao apartamento
    - Serviço de arrumação do apartamento
    - Serviço de turn-down
    - Serviço de minibar
    - Serviço de guarda objetos esquecidos
    - Serviço de segurança
    - Serviço de mudança de apartamento
  - Outros serviços ofertados pela área de hospedagem:
    - Entrada (check-in)
    - Capitão Porteiro
    - Recepcionista
    - Mensageiro
    - Camareira
    - Conciergerie
    - Telefonia
    - Reservas
    - Atendimento ao cliente
    - Saída (check-out)
  
- Área de alimentos e bebidas:
  - Restaurante
    - Bens ofertados pelo restaurante
    - Serviços inerentes ao restaurante
  - Copa
    - Bens inerentes à copa

- Serviços inerentes à copa
  - Coffee-shop
    - Bens inerentes ao coffee-shop
    - Serviços inerentes ao coffee-shop
  - Bar
    - Bens inerentes ao bar
    - Serviços inerentes ao bar
  - Banquetes
    - Bens inerentes aos banquetes
    - Serviços inerentes aos banquetes
- Área de eventos:
- Bens inerentes à área de eventos
  - Serviços inerentes à área de eventos
- Área de lazer:
- Bens inerentes à área de lazer
  - Serviços inerentes à área de lazer

Após vê-se a divisão do hotel visto por Castelli, para o presente trabalho, faz-se necessário saber que tipo de necessidades e desejos possuem os clientes em relação ao apartamento. Com a tabela a baixo sabemos qual o mínimo de estrutura um apartamento, a partir da categoria Standard Superior, deve oferecer.

Figura 3 – O que um apartamento deve oferecer aos hóspedes

<b>Requisitos mínimos, em relação aos bens, no apartamento de um hotel</b>
Iluminação e Janela(s)
Banheiro privativo
Quarto para dormir
Tranca interna
Climatização por ar-condicionado (calefação/refrigeração)
Televisão em cores
Mini refrigerador

Armário, guarda roupas ou <i>closet</i>
Mesa de cabeceira
Ramais telefônicos
Cortina ou equipamento similar
Mesa ou bancada, e cadeira
Espelho no quarto
Cama, colchão, travesseiros, roupas de cama e banho
Acessórios básicos (sabonetes, copos, cinzeiro, cesto de papeis no banheiro)
Lavatório com bancada e espelho
Boxe no chuveiro
Secador de cabelo
Decoração compatível com a categoria
Acessórios complementares (material para escrever, saco de roupa para lavanderia, fósforo, cesta de papéis do quarto, touca de banho, shampoo, condicionador, etc.)

Fonte: Adaptação Castelli, 2006, p. 175-176.

Dentre os três hotéis onde se realizaram as pesquisas, vale ressaltar que dois são de categoria luxo e um de categoria standard superior. Com toda a teoria descrita neste capítulo, o próximo abordar-se sobre gênero. Como visto, as mulheres estão fazendo parte de uma nova segmentação de mercado, e o turismo está inserido, mas o que é gênero?

## CAPÍTULO 3 - DEFININDO GÊNERO

Atualmente, especialmente nas questões que envolvem direitos humanos e desigualdades sociais, a palavra gênero tem sido frequentemente mencionada. Numa primeira abordagem o termo pode parecer redundante e ambíguo, ao longo do capítulo apresenta-se o conceito que será levado em conta para o trabalho.

### 3.1 GÊNERO

Segundo Carvalho e Tortato (2009, p.21),

Gênero é uma palavra que necessariamente pede uma explicação a respeito de seu significado. Serve para classificar fenômenos os mais diversos tais como gêneros de literatura, de cinema, de música, dos seres vivos na escala biológica, enfim é um termo classificatório.

Nos anos 1930, a antropóloga Margaret Mead, é uma das primeiras pesquisadoras a falar de “papéis sexuais” em seu livro “Sexo e temperamento, comenta-se sobre suas pesquisas com tribos indígenas (KOVALESKI, 2013):

Nem os Arapesh nem os Mundugumor sentem a necessidade de instituir uma diferença entre os sexos. O ideal Arapesh é um homem doce e sensível, casado com uma mulher igualmente doce e sensível. Para os Mundugumor, é aquele de um homem violento e agressivo, casado com uma mulher violenta e agressiva também. (MEAD apud BERENI et al., 2008, p. 18).

Em 1949, o livro “O segundo sexo” de Beauvoir (2000, p.7 apud KOVALESKI, 2013) já faz uma distinção entre a fêmea e a mulher:

Todo mundo concorda em que há fêmea na espécie humana; constituem hoje, como outrora, a metade da humanidade; e, contudo, dizem-nos que a feminilidade “corre perigo”; exortam-nos: “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres”. Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade. Será essa secretada pelos ovários? Ou estará congelada no fundo de um céu platônico? E bastará uma saia ruge-ruge para fazê-la descer a terra?

O termo 'gênero' começou a ser utilizado desde a década de 1920 para designar as diferenças entre mulheres e homens. A partir da década de 1960 passa a ser adotado para explicar que as relações de gênero são construídas social e

culturalmente, baseias nas expectativas e papéis sociais que as sociedades estabelecem para mulheres e homens. “Trata-se de uma categoria de análise para explicar por que diferenças biológicas e psicológicas entre os sexos se convertem em desigualdades de tratamento entre mulheres e homens, em detrimento das mulheres.” (CUNHA et al. 2011, p. 6).

### 3.2 DISTINÇÃO ENTRE GÊNERO E SEXO

Para entender os conceitos de gênero e todos os questionamentos relacionados, esclarece-se o conceito de sexo, qual muitas vezes se confunde com o conceito de gênero, segundo Carvalho e Tortato (2009, p. 24),

sexo' é um dado biológico e 'gênero', uma construção cultural. É preciso descolar o sexo do gênero para entender as questões culturais que envolvem os comportamentos e características femininas e masculinas nas mais diferentes sociedades e culturas[...].

As principais diferenciações entre sexo e gênero mostram-se na Figura 1 a seguir:

Figura 4 – Distinções entre sexo e gênero

DISTINÇÕES ENTRE SEXO E GÊNERO	
SEXO	GÊNERO
Refere-se às diferenças biológicas entre homens e mulheres.	Refere-se a relações construídas socialmente.
As diferenças de sexo são fisiológicas e anatômicas: nascemos machos ou fêmeas da espécie humana.	As diferenças entre os gêneros masculino e feminino estão na forma como homens e mulheres aprendem a conviver na sociedade, por meio de códigos de convívio social que incluem papéis, funções, tarefas, responsabilidades, interesses e expectativas diferentes.
Tem relação direta com as funções reprodutivas. Exemplo: naturalmente, apenas as mulheres podem gestar, dar à luz e amamentar.	As relações de gênero mudam ao longo da história, nas diferentes regiões geográficas e diferentes modos de produzir e viver. Diferentes expectativas e estímulos são capazes não só de reforçar, mas de construir diferenças psicológicas, culturais e sociais entre mulheres e homens. Assim como foram construídas, essas relações podem ser desconstruídas e reconstruídas.

Fonte: RELAÇÕES DE GÊNERO NA INDÚSTRIA: metodologia SESI em prol da equidade. Cunha, Renata; Magalhães, Sonia; Carrasqueira, Flora. – Curitiba: SESI/PR, 2011.

### 3.3 MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

Para pensar nas relações no trabalho, que são um aspecto das relações sociais entre homens e mulheres, ou seja, da divisão sexual do trabalho, deve-se comportar construções culturais e históricas, interdependentes e complementares. As relações entre homens e mulheres são refletidas enquanto relações entre o que é definido como masculino e feminino – os gêneros. Nesse sentido, a divisão sexual do trabalho é um dos muitos *leques* das relações de gênero. (LOBO, 2011, p. 202).

Conforme Wajzman e Rios-Neto (2000, p.59), “a aplicação da perspectiva de gênero na análise do mercado de trabalho implica na incorporação de uma série de dimensões [...], o indicador mais geral das mudanças do papel feminino no mundo do trabalho é a evolução temporal da População Economicamente Ativa (PEA) [...]”

Com a afirmação de Bruschini (2000, p. 14) sobre o crescimento de trabalhadoras: "Ao analisar o comportamento da força de trabalho feminina no Brasil nos últimos anos, o primeiro fato a chamar a atenção é a intensidade e constância do seu crescimento [...]" afirma-se que com este crescimento, conseqüentemente cresce o número de mulheres que viajam sozinhas.

Divulgada pela Revista Hotéis (2014), o TripAdvisor conduziu uma entrevista com 1.500 usuários brasileiros e traçou o perfil do turista que viaja – ou pretende viajar – sozinho. O estudo Viagens Solitárias revelou que a maioria (90% de homens e 76% de mulheres) já embarcou em uma jornada sem companhia, muitos deles (57%) por necessidade – e a maior parte delas (55%) por gosto. As mulheres, aliás, são as que mais desejam viver essa experiência: 77% das pesquisadas que nunca viajaram a sós pensam em fazê-lo um dia, enquanto apenas 33% desse grupo masculino têm esse objetivo.

Revelou também com quem a brasileira viaja: 48% delas escolheu o parceiro, enquanto 32% viaja com a família. Viagem com amigos é a opção de 11% e 8% delas viajam normalmente sozinhas - mas 65% já viajaram alguma vez desacompanhadas.

As ocasiões que levam a brasileira a viajar sozinha são: 29% prefere viajar a lazer sem companhia, enquanto 36% viajam sozinhas a trabalho. Dessas, 72% revelou que se preocupam com a segurança muitas vezes durante a viagem.

Com a fundamentação teórica apresentada e com os dados acima, relaciona-se o gênero com o mercado que oferece produtos e serviços para um público, no caso, a hotelaria que oferece apartamentos somente para mulheres. No conjunto do referencial e a metodologia, mostra-se no próximo capítulo os resultados e análises.

## CAPÍTULO 4 – HOTEL COM APARTAMENTOS FEMININOS

Os apartamentos femininos estão ganhando mais espaço no ramo do Turismo, não só eles como muitos outros meios, por exemplo, os metrô, ônibus, táxi, agências de viagens, etc. Mas afinal, o que são os apartamentos femininos?

Dentre os três hotéis que aceitaram participar do trabalho, como dito um se enquadra na categoria superior, e os outros dois na categoria luxo. Para compreendermos melhor o que são estes apartamentos, qual é o seu diferencial, fez-se então, primeiramente, uma comparação entre o que deve ser o mínimo que um apartamento, de um hotel de categoria superior, deve possuir para hospedar alguém, com o que deve ser o mínimo que um apartamento feminino, de um hotel de categoria superior, deve possuir para hospedar. Como mostra a figura abaixo:

Figura 5 – O que um apartamento e apartamento feminino deve oferecer aos hóspedes

Requisitos mínimos de um apartamento de hotel devem possuir	Requisitos mínimos de um apartamento feminino de hotel devem possuir
Iluminação e Janela(s)	Iluminação e Janela(s)
Banheiro privativo	Banheiro privativo
Quarto para dormir	Quarto para dormir
Tranca interna	Tranca interna
Climatização por ar-condicionado (calefação/refrigeração)	Climatização por ar-condicionado (calefação/refrigeração)
Televisão em cores	Televisão em cores
<b>Mini refrigerador</b>	<b>Mini refrigerador com bebidas light e diet</b>
Armário, guarda roupas ou <i>closet</i>	Armário, guarda roupas ou <i>closet</i>
Mesa de cabeceira	Mesa de cabeceira
Ramais telefônicos	Ramais telefônicos
Cortina ou equipamento similar	Cortina ou equipamento similar
Mesa ou bancada, e cadeira	Mesa ou bancada, e cadeira
Espelho no quarto	Espelho no quarto
Cama, colchão, travesseiros, roupas de cama e banho	Cama, colchão, travesseiros, roupas de cama e banho

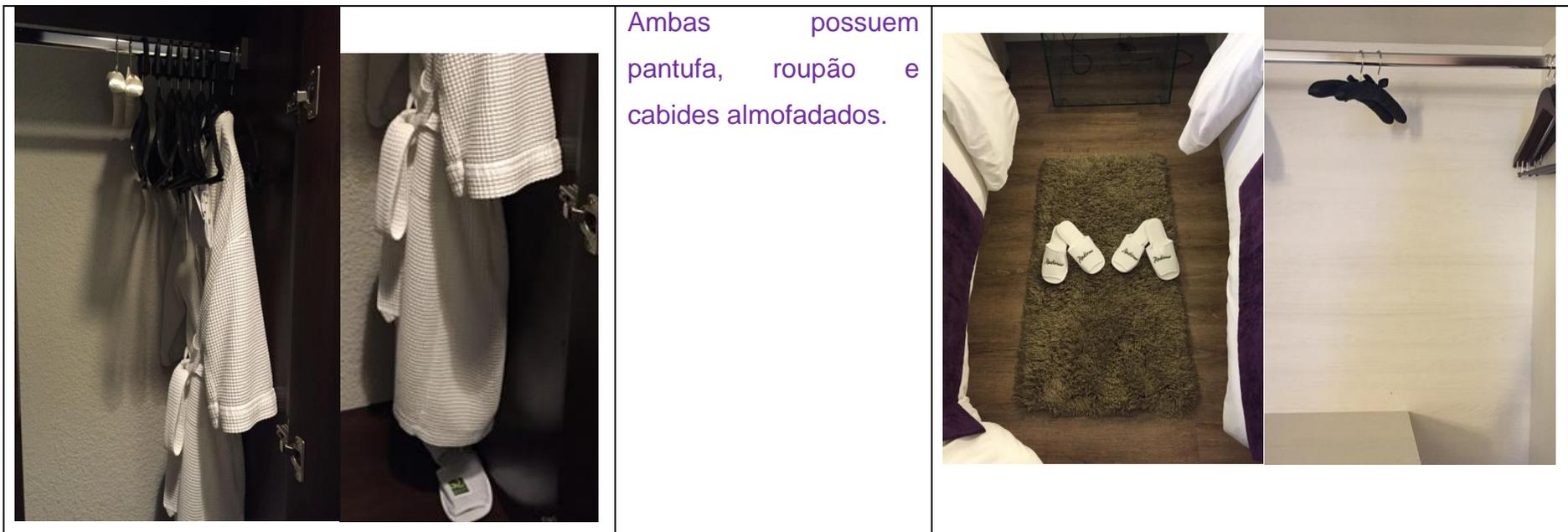
Acessórios básicos (sabonetes, copos, cinzeiro, cesto de papeis no banheiro)	Acessórios básicos (sabonetes, copos, cinzeiro, cesto de papeis no banheiro)
<b>Lavatório com bancada e espelho</b>	<b>Lavatório com bancada e espelho com lente de aumento</b>
Boxe no chuveiro	Boxe no chuveiro
<b>Secador de cabelo</b>	<b>Secador de cabelo profissional</b>
Decoração compatível com a categoria	Decoração compatível com a categoria
Acessórios complementares (material para escrever, saco de roupa para lavanderia, fósforo, cesta de papéis do quarto, touca de banho, shampoo, condicionador, etc.)	Acessórios complementares (material para escrever, saco de roupa para lavanderia, fósforo, cesta de papéis do quarto, touca de banho, shampoo, condicionador, etc.)
	<b>Alisador para cabelos</b>
	<b>Flor natural dentro do apartamento</b>
	<b>Roupão, pantufas e cabides almofadados</b>
	<b>‘Kit primeiros socorros’ que possua algodão, absorventes, acetona, meia calça, fio dental, lixa para unhas, gilete, entre outros.</b>

Fonte: A autora; Adaptação Castelli, 2006, p. 175-176.

Com base na comparação apresentada e com as visitas nos apartamentos femininos, destaca-se abaixo, por meio de fotos, se o apartamento feminino de um hotel de categoria luxo, possui algum diferencial entre o de categoria superior.

Figura 6 – Apartamento feminino em hotel categoria superior e luxo

Hotel categoria Superior	Diferença	Hotel categoria Luxo
	<p>A parte estética do quarto não difere muito, somente a cor. Ambas possuem uma flor natural ao lado da cama, a categoria luxo destaca-se com sua orquídea azul.</p>	





No banheiro, ambos possuem secador profissional, alisador de cabelo, espelho com lente de aumento e alguns produtos para as mulheres. Uma das diferenças é que o secador e o alisador no hotel categoria luxo são soltos, não postos na parede. A outra diferença, segundo a gerente do hotel categoria luxo, é que sempre haverá um tapete na frente do espelho, o que foi pensado especialmente para as mulheres.



A grande diferença dos apartamentos está aí, o 'kit primeiros socorros' e o ferro de passar roupa. Na categoria luxo, ambos ficam dentro do apartamento e na categoria superior, o 'kit' fica na recepção. Dentro do quarto possui uma tabela com os produtos e valores e se a mulher desejar, deverá telefonar e pedir. O ferro de passar não possui nos apartamentos femininos da categoria superior.



Fonte: A autora, 2015.

Com base nas duas comparações realizadas percebe-se que são pequenos detalhes no apartamento que se diferenciam um ao outro e que, a diferença de categoria dos hotéis não interfere no essencial dos apartamentos, que é deixar a mulher em um lugar confortável, de tal maneira que alguns 'mimos' geralmente são feitos, como ter algum tipo de doce como cortesia no apartamento, considerando que é algo a qual as mulheres gostam.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para desenvolver a pesquisa e conhecer os apartamentos femininos, entrou-se em contato com os hotéis escolhidos que possuem este serviço, e assim entrevistaram-se os responsáveis, gerentes, dos três hotéis em questão, e também se permitiu aplicar alguns questionários às usuárias dos apartamentos. Escolheu-se este método devido que a veracidade das informações para se prosseguir e obter um resultado concreto. E com os questionários, podem-se proporcionar informações relevantes para o hotel e para o projeto.

Para analisarmos os resultados das três entrevistas, fez-se uma análise de cada pergunta realizada. Como não se trata de três hotéis da mesma categoria, vale ressaltar que o Hotel A é o de categoria superior e os Hotéis B e C são de categoria luxo.

A primeira pergunta apresentada para as mulheres, gerentes, foi “o andar é exclusivo para mulheres ou apenas o apartamento?”, o hotel A e B responderam que não é o andar todo, e sim uma ala do corredor, e o hotel C é o único que possui o andar todo com os apartamentos. Mas, apesar do nome, os apartamentos dos três hotéis hospedam homens, porém somente acompanhados de mulheres e/ou família, comentam que tentam evitar, pois a ideia era para ser exclusivo para mulheres, mas tiveram que se adaptar.

“O que levou o empreendimento a obter andares/apartamentos para mulheres?”, a resposta foi igual, que é um parâmetro da Rede, que as mulheres gostam e que é um diferencial.

Sobre a taxa de ocupação mensal destes apartamentos teve-se somente uma resposta, do hotel B, que é de 70%, “às vezes nem sempre vendidos, às vezes dando *upgrade* para valorizar a hospedagem.”.

A resposta da próxima pergunta foi bem diferente entre os hotéis, “as mulheres buscam estes andares por ser uma inovação ou por necessidade?”, o Hotel A responde que “muitas não sabem que existe, até porque a maioria dos nossos hóspedes não são elas que fazem as reservas, são as empresas que trabalham sempre uma terceira pessoa, então elas acabam não sabendo que tem, quando chegam aqui, quem reserva um apartamento da categoria luxo e se for uma mulher a hóspede automaticamente colocamos no apartamento feminino e ai sim

elas se surpreendem de ficar em um apartamento diferenciado, nas próximas vezes começam a solicitar este apartamento já na reserva [...]”.

O Hotel B comenta que é por curiosidade, porque é uma comodidade. E o Hotel C afirma que é a união dos dois, de inovação com necessidade, e que as mulheres adoram.

Os três hotéis afirmam que nunca sofreram alguma forma de repreensão com estes apartamentos, mas o Hotel B e C falam que algumas piadas são feitas por parte dos homens.

Elas acreditam que tendo esta inovação, ajudam o hotel a atrair mais mulheres sim, porque é algo que encanta que é diferente e afirmam que, nunca tiveram um cliente transgênero pedindo para se hospedar no andar, mas que é algo a se pensar, pois não podem discriminar.

Sobre o investimento que é feito nos apartamentos, as três gerentes dizem que não é alto, que são pequenos detalhes que fazem a diferença, e que o único custo fixo delas é a flor natural que é colocada no quarto toda semana, fora isso, os outros itens não são de tanta importância financeira.

Os funcionários do hotel são capacitados para atender todos os hóspedes da mesma maneira, não possui um tratamento diferente com a mulher, mas se a hóspede solicitar um serviço, a prioridade é que alguma funcionária atenda, as vezes no turno da noite, acontece de ter mais funcionários, porém sempre será acompanhado de uma mulher, recepcionista por exemplo.

A gerente do hotel B comenta que quando pode escolher o hotel que vai ficar, gosta e prefere o apartamento, porque é mais confortável e da certa tranquilidade. Já a gerente do hotel C, diz que não define sua estada, que para se sentir segura sempre coloca a trava no apartamento quando vai dormir, que é indispensável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da construção do presente pesquisa foi possível fundamentar a importância e relevância da abordagem conceitual pretendida, conforme exposto. Ao mesmo tempo, pode-se evidenciar que devida à baixa demanda dos apartamentos femininos, a oferta mudou, ou seja, antes a ideia inicial era ofertar todo o andar do hotel somente para elas, agora apenas um dos hotéis possui todo o andar, os outros dois hotéis agora são somente alas de um andar. E o que anteriormente era

exclusivo para mulheres, hoje o apartamento pode ser vendido para mulheres acompanhadas. Compreende-se que o número de mulheres que viajam ainda é baixo comparado ao homem, mas que os hotéis têm a necessidade de se adaptar ao mercado, pautados na oferta e demanda.

O trabalho realizado por meio de análise de dados pelo marketing resulta em estratégias de mercado, devendo o produto sempre estar atento às necessidades e desejos da clientela, e que a oferta (empresa) necessita de lucro, então esta e outras inovações são essenciais para a hotelaria, porém os apartamentos femininos, segundo as gerentes, tem o mesmo custo que um apartamento do mesmo padrão e possui um custo um pouco maior que o apartamento normal.

Como abordado ao longo do presente trabalho, nos últimos anos o discurso acerca do crescimento de mulheres trabalhando tem se intensificado, fortalecido por estudos realizados. Portanto destaca-se a importância de uma das estratégias do marketing, a segmentação do mercado, a qual busca fazer algo para um público específico, neste caso, segmentado pelo gênero, as mulheres.

Como visto nas análises do resultado, os homens não se incomodam em ter algo especial para as mulheres e para eles não, entende-se que a mulher tem suas peculiaridades e que focar neste público, traz um diferencial, curiosidade, ajudando a atrair mais mulheres para o hotel.

É importante lembrar que os hotéis colaboradores são de categoria standard superior e luxo, ou seja, é um público específico. Não foi encontrado na cidade de Curitiba-PR hotel com categoria abaixo que obtenha os apartamentos femininos.

Foi possível cumprir parcialmente com o objetivo geral proposto, que era entender o lado da empresa e do consumidor. Os questionários aplicados nos três hotéis não tiveram êxito, pois se afirma que as mulheres não respondem aos questionários no apartamento, durante sua estadia.

A pesquisa realizada foi de grande interesse para os empreendedores, por ser uma inovação não só em nosso país, mas no mundo, oferecer este serviço pode ser um diferencial no meio de hospedagem e uma forma de atrair mais clientes. A cidade de Ponta Grossa no Paraná, por exemplo, é uma cidade com grande polo industrial, onde os hotéis da cidade são voltados para executivos, se o/um empreendedor desta cidade quer inovar, porque não os andares para mulheres?

Com a pesquisa ele pode estudar esse mercado e conhece-lo melhor, terá uma nova oportunidade de diferenciação para seu empreendimento.

É a falta de informações sobre este serviço, na internet e em livros, que nos faz levar adiante essa pesquisa. Percebe-se que o marketing em cima destes apartamentos não são prioridades para os hotéis, pois todos os hotéis comentam que muitas mulheres que ficam hospedadas muitas vezes nem conhecia esse diferencial, e como o apartamento é dado para algumas mulheres como forma de *upgrade*, muitas acham que aquele apartamento é padrão.

Por fim, os apartamentos femininos não interessarão somente aos empreendedores, as mulheres também, a pesquisa fará com que possa se expandir o conhecimento deste serviço fazendo com que esta inovação, se necessária em alguma cidade, se expanda e obtenha uma boa demanda.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: conceituação e organização**. V. 1. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ANSARAH, Marília G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.
- BRAGA, Debora C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BRASIL. Ministério do turismo. **Marcos Conceituais**. 2006. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso: 16 jun. 2015.
- BRUSCHINI, Cristina. Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação?. In: ROCHA, Maria I. B. **Trabalho e gênero: Mudanças, Permanências e Desafios**. São Paulo: Editora 34, 2000, cap. 1. p. 13-58.
- CARDOZO, Poliana F. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Revista Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Canarias, v. 4, n. 2, p. 143-152, 2006.
- CARVALHO, Marília G.; Tortato, Cíntia S. B. Gênero: considerações sobre o conceito. In: Luz, N.; Carvalho, M.; Casagrande, L. **Construindo a igualdade na diversidade**. Curitiba: UTFPR, 2009, cap. 1. p. 21-32.
- CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: compacta, 1994.
- CUNHA, R. T. F.; MAGALHÃES, S. B.; CARRASQUEIRA, F. **Relações de Gênero na Indústria: metodologia SESI em prol da equidade**. Curitiba: SESI/PR, 2011
- DAVIES, Carlos A. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 2.ed. Caxias do Sul: EDUSC, 2003.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Dicionário Informal, **Prestação de Serviço**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os/>>. Acesso em: 04 out. 2015.

**Hotéis da Rede Atlantica em Curitiba possuem andar exclusivo para as mulheres.** Disponível em <<http://www.comunicareagencia.com.br/?noticia=hoteis-da-rede-atlantica-em-curitiba-possuem-andar-exclusivo-para-as-mulheres>>. Acesso em: 25 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1974.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: S.A., 1995.

KOVALESKI, Nadia V. J. **Relações de gênero entre docentes dos programas de pós-graduação da Universidade Tecnológica federal do Paraná (UTFPR) e da Universidade Tecnológica de Compiègne (UTC-França):** Um estudo comparativo das carreiras de homens e mulheres. 2013, 255 f. Tese (Doutorado em Tecnologia) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

LAGE, B. H.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOBO, Elisabeth S. **A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência.** 2.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PEDRO, Sonaira San. **Hotéis só para mulheres.** Sebrae: 2012. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=4354&^>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Revista Hotéis. **Elas estão no poder.** 68.ed., 2008. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-area-/3912-Elas-estao-no-poder>>. Acesso em: 30 set. 2014.

Revista Hotéis. **Viajar sozinho é uma tendência no Brasil.** Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/11-Trade/17307-Viajar-sozinho-e-uma-tendencia-no-Brasil-diz-TripAdvisor>>. Acesso em: 20 de out. de 2014.

ROSE, Alexandre T. **Turismo: planejamento e marketing.** Barueri, SP: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris V . M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente.** 11.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

RUSHMANN, Dóris. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 1991.

WAJNMAN, S.; RIOS-NETO, E. L. G. Quantas serão as mulheres: cenários para a atividade feminina. In: ROCHA, Maria I. B. **Trabalho e gênero: Mudanças, Permanências e Desafios.** São Paulo: Editora 34, 2000, cap. 2. p. 59-84.

**APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados**

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO APARTAMENTO FEMININO**

## IDADE

- 18 a 25     26 a 30     31 a 45     46 a 55     6 a 60  
 mais que 60

## QUANTO TEMPO FICOU HOSPEDADO

- 1 noite     2 noites     3 noites     4 noites     5 noites     mais que 5 noites

## MOTIVO DA VIAGEM

- Negócio     Festa/evento     Família     Lazer     Saúde  
 Outro motivo

## MOTIVO QUE SE HOSPEDOU NO APARTAMENTO FEMININO

- Já fiquei hospedada     Não optei pelo andar     Segurança  
 Necessidade     Diferenciação

## COMO SOUBE DESTE APARTAMENTO

- Não Sabia     Jornais e revistas     Internet  
 Redes Sociais     Pessoas comentaram

## O QUE ACHOU DO APARTAMENTO

- Ruim     Regular     Bom     Ótimo

## EM SUA OPINIÃO, ESTE APARTAMENTO FACILITA A VIAGEM DAS MULHERES

- Sim     Não

Alguma reclamação ou sugestão para melhoras?

---



---



---



---

**APÊNDICE B – Modelo da entrevista realizada com as gerentes dos hotéis**

## ENTREVISTA HOTEL CURITIBA

- O andar é exclusivo para mulheres ou apenas o apartamento?
- O que levou o empreendimento a obter andares/apartamentos para mulheres? (Há quanto tempo o hotel possui?).
- Qual a taxa de ocupação mensal destes quartos?
- As mulheres buscam estes andares por ser uma inovação ou por necessidade?
- Já sofreram alguma forma de repreensão com estes andares?
- Acredita que tendo esta inovação, ajuda o hotel a atrair mais mulheres?
- Como lidam quando o cliente é transgênero?
- Qual o investimento que o hotel fez? Possui retorno, em quanto tempo?
- Os funcionários do hotel são capacitados para atender essas clientes? Como?
- Você, quando viaja, utiliza este andar/apartamento? Vê necessidade?

**APÊNDICE C – Transcrições das entrevistas realizadas com as gerentes**

## ENTREVISTA QUALITY HOTEL CURITIBA

**- O andar é exclusivo para mulheres ou apenas o apartamento?**

“É uma ala na verdade, o andar é dividido em metade apartamentos normais e a outra metade, que são 7, apartamentos femininos.”

**- O que levou o empreendimento a obter andares/apartamentos para mulheres? (Há quanto tempo o hotel possui?)**

“Cada vez mais o público de mulheres executivas aumenta, então a atlântica como um geral optou por este serviço há alguns anos, eu trabalho na rede desde 2007 e isso já existia, eu não sei se hoje todos os hotéis permanecem ainda com andares femininos, mas a gente entende a importância de ter no hotel e por isso que agente mantém esses apartamentos, inclusive com investimentos.”

**- Qual a taxa de ocupação mensal destes quartos?**

**- As mulheres buscam estes andares por ser uma inovação ou por necessidade?**

“Muitas não sabem que existe, até porque a maioria dos nossos hóspedes não são elas que fazem as reservas, são as empresas que elas trabalham, sempre uma terceira pessoa então elas acabam não sabendo que tem, quando chegam aqui, quem reserva um apartamento da categoria luxo e se for uma mulher a hóspede automaticamente colocamos no apartamento feminino e ai sim elas se surpreendem de ficar em um apartamento diferenciado, nas próximas vezes começam a solicitar este apartamento já na reserva e é mais nisso, quando chega no hotel que sabem que o apartamento existe e ai para frente escolhe por uma questão de preferência.”

**- Já sofreram alguma forma de repreensão com estes andares?**

“Nunca, os homens perguntam se tem andares exclusivos para eles, mas em tom de brincadeira, nunca tivemos nada.”

**- Acredita que tendo esta inovação, ajuda o hotel a atrair mais mulheres?**

“Sim, como eu te falei, público de nupciais gosta bastante. Quando você tem uma cliente que normalmente não se hospeda, mas que ela acaba fazendo as reservas e ela entende que é para uma mulher também, e já conhece ela pensa ‘nossa, tem

uma gerente que iria gostar de ficar nesse apartamento', então se coloca no lugar da outra pessoa e já pede a reserva, e com isso vai aumentando o fluxo de pessoas que ficam nesses apartamentos.”

**- Como lidam quando o cliente é transgênero?**

“Eu não me lembro de nenhum caso até hoje.”

**- Qual o investimento que o hotel fez? Possui retorno, em quanto tempo?**

“Aqui foram todos os apartamentos reformados em 2012 e esses apartamentos tem uma tensão especial com aqueles itens, do secador profissional, da chapinha, que isso não tinha antes no outro apartamento feminino. Porque no início o único diferencial do apartamento feminino era o kit de primeiros socorros e não ter homens circulando, então esse era o único diferencial no início, nós sentimos a necessidade de inovar e colocar mais serviços, até porque, a gente tem um público de núpcias, que gosta bastante porque vem se arrumar no hotel, então gosta de ficar no apartamento que tem um secador, um espelho para maquiagem, a chapinha, o roupão, para ter mais conforto mesmo.”

**- Os funcionários do hotel são capacitados para atender esses clientes? Como?**

“Nós temos de diferencial a dieta Dukan no café da manhã, a maioria que consome são mulheres mesmo, no dia das mulheres a gente faz todo um paparico, o outubro rosa a gente costuma trabalhar com mensagens sobre o câncer de mama, então a gente tem esse cuidado não só com as mulheres, com todo o público em geral, mas elas são mais sensíveis a um atendimento personalizado, chegar aqui e ser chamada pelo nome, ter sempre alguém a disposição para ajuda-la, então a gente treina os funcionários para tratar todos bem, sem discriminação se é homem, mulher ou família, e eles percebem isso e acabam sempre voltando.”

“A gente tem hoje uma funcionária na manutenção, que é um diferencial do hotel, então quando é uma coisa que é uma abertura de cofre, que é uma coisa mais simples que de para ela resolver, sobe essa funcionária mesmo se ela estiver claro, trabalhando, se ela não estiver aqui ai a gente pede para um funcionário do sexo masculino subir para fazer algum tipo de reparo, enfim, se a hospede concordar também, se não a gente pede para uma funcionaria acompanhar, quando a mulher

não se sente segura, mas como aqui o nosso público é muito fiel, eles já conhecem os funcionários, já chamam pelo nome, então é um respeito mútuo que existe entre as partes.”

“*Room Service* quando elas pedem a gente procura sempre ser uma garçonete que leve, a gente tem um número grande de funcionárias mesmo, na governança a gente só tem um funcionário homem que é dos serviços gerais, o resto são todas mulheres, então você vê também no cuidado que tem hoje nos quartos, na arrumação a mulher é mais detalhista, aquela florzinha às vezes o homem não vê uma necessidade de ter lá no quarto, a mulher vê ‘a eu gostaria de também ter uma flor quando eu chegasse aqui’, trabalhamos assim.”

**- Você, quando viaja, utiliza este andar/apartamento? Vê necessidade?**

## ENTREVISTA RADISSON HOTEL CURITIBA

### - O andar é exclusivo para mulheres ou apenas o apartamento?

“Temos apenas um ala de apartamentos, mas aqui é um pouco diferente o andar, são 14 apartamentos por andar, então você sai do elevador é um corredor e tem uns transversais do lado, são exatamente 7 apartamentos que a gente tem como feminino, e nas quatro categorias de apartamento que a gente tem, que é superior, luxo, Business Class e suíte, o feminino fica dentro da categoria luxo, são todos de frente para a praça, então tem vários diferenciais de serviços.”

“Nesses apartamentos eles são exclusivos para mulheres ou a mulher que venha acompanhada da família, não colocamos homem, tem vários *detalhinhos* que é realmente pensado para elas.”

“Os serviços são sempre mulheres que atendem, lavanderia, Room Service, já para ter aquela particularidade e ter um ambiente mais reservado, que é importante.”

“No café da manhã temos toda a dieta Dukan que as mulheres adoram, agora estamos tendo tapioca, tapiocas fitness, suco verde, que hoje estão na moda, tudo feito na hora. Isso também é um diferencial que temos, não são produtos exclusivos para mulheres, mas elas são a maioria que consome.”

### - O que levou o empreendimento a obter andares/apartamentos para mulheres? (Há quanto tempo o hotel possui?).

“Isso é um diferencial da nossa rede, na verdade, a maioria dos hotéis tem apartamento feminino, as mulheres adoram e tendo percepção disso a rede resolveu criar o andar ou a ala de apartamentos, no nosso caso a ala, foi mais pela necessidade, pela procura, e hoje a gente consegue vender por um preço diferenciado e é bem ocupado.”

“Desde a implantação, desde 2006, a gente assumiu esse prédio desde janeiro de 2006, vai fazer 10 anos em janeiro agora e desde a implantação já tem o andar feminino.”

### - Qual a taxa de ocupação mensal destes quartos?

“Nossa taxa de ocupação chega entorno de 70% nessa ala de apartamentos femininos, às vezes nem sempre vendidos, às vezes dando *upgrade* para valorizar a hospedagem.”

**- As mulheres buscam estes andares por ser uma inovação ou por necessidade?**

“Eu acho que é mais por curiosidade, porque mesmo que você fique em outro apartamento, se você precisar de um absorvente a gente fornece, mas eu acho que é mais por curiosidade para saber como é, é uma comodidade, um conforto, você vai ver que ele é bem diferenciado, também bem legal, agora que a gente acabou de reformar todos os apartamentos, ele é bem bacana, acho que você vai gostar.”

**- Já sofreram alguma forma de repreensão com estes andares?**

“Não, nunca, nem piadinha que às vezes os homens machistas gostam de fazer, mas não, tranquilo em relação a isso não.”

**- Acredita que tendo esta inovação, ajuda o hotel a atrair mais mulheres?**

“Com certeza, igual eu te falei, pela curiosidade, pelo conforto de se hospedar naquele andar, e hoje tem mulheres executivas que só compram, tem algumas, umas três que só compram esse apartamento, isso é muito bom.”

**- Como lidam quando o cliente é transgênero?**

“Nunca tivemos nenhum caso desses, é uma situação delicada.. É complicado.. é um assunto a se pensar...”

**- Qual o investimento que o hotel fez? Possui retorno, em quanto tempo?**

“Na verdade o investimento não é muito alto, o que tem de diferencial que é mais exclusivo são os itens no frigobar que são mais light, *diet*, chapinha de cabelo, um secador mais profissional, um tapetinho na frente da pia no chão, uma caixinha de ambientes femininos, tem uma flor natural no apartamento que eu acho de tudo assim, porque uma vez que você implanta, o custo fixo é só mais da flor, que é uma orquídea, que a gente sempre esta repondo, que já é mais caro, no máximo de 10 em 10 dias tem que ficar trocando, a decoração como a gente reformou todos os apartamentos, o valor for igual dos outros apartamentos, não tem um investimento grande.”

“Esse retorno não da para medir muito, na verdade não foi muito para dar tanto retorno financeiro, foi mais porque a gente trabalha muito com serviço e a gente vê

isso como um grande diferencial, então quando a gente criou essa ala, não foi tanto pensando em retorno financeiro, mas foi mais um acréscimo, uma opção para a pessoa escolher.”

**- Os funcionários do hotel são capacitados para atender esses clientes?**

**Como?**

“Sim, como eu te falei, ele é um apartamento diferenciado, hoje só mulheres atendem entrega de *Room Service*, entrega de lavanderia, retirada de lavanderia e o atendimento em si é igual para todas as mulheres, então não tem nada muito de atender diferente, só ir até o apartamento que é diferente.”

“No caso da manutenção só temos homens, mas ai alguém da governança acompanha, porque a gente tem duas pessoas que trabalham 24 horas na governança que é mulher.”

**- Você, quando viaja, utiliza este andar/apartamento? Vê necessidade?**

“Eu gosto (risos), mas normalmente quando a gente viaja, entre os hotéis a gente tem um negocio que fala ‘ai eu te dou uma cortesia’ nem sempre os hotéis quando você ganha você vai ficar cobrando, mas se eu tivesse que escolher, acho que eu escolheria, eu acho muito mais confortável, te da uma certa tranquilidade, por exemplo aqui o andar fica no decimo primeiro andar.”

## ENTREVISTA FOUR POINTS HOTEL CURITIBA

**- O andar é exclusivo para mulheres ou apenas o apartamento?**

“É o andar todo com 14 apartamentos, o oitavo andar.”

**- O que levou o empreendimento a obter andares/apartamentos para mulheres? (Há quanto tempo o hotel possui?).**

“Na verdade, é um dos parâmetros da atlântica, andares femininos pela atlântica, mas o que levou colocarem isso como padrão nos hotéis é que a mulher muitas vezes se sente um pouco desconfortável, até mesmo insegura dentro de hotéis, pela quantidade de pessoas transitando pelo lugar, então eles decidiram fazer um hotel exclusivo para que as mulheres se sintam um pouco mais confiante, segura, de que não vai ter homens circulando pelo andar, até mesmo os serviços, ele tem que ser fornecido por mulheres dentro desse andar, então ela tem a comodidade de poder atender a porta de camisola ou de pijama, como ela se sentir melhor, não que ela precise vestir uma roupa correndo para atender a porta.”

“Desde a abertura em 2001.”

**- Qual a taxa de ocupação mensal destes quartos?**

**- As mulheres buscam estes andares por ser uma inovação ou por necessidade?**

“Elas adoram esse andar porque, eu acho, que é a união dos dois, inovação e necessidade, necessidade porque a gente tem uma chapinha dentro do apartamento, tem um secador mais forte, hoje em dia até mesmo o secador já está no hotel todo, mas... tem um espelho de aumento no banheiro, então para fazer a maquiagem é um pouco mais confortável, e tem umas coisinhas diferentes como o *menuzinho* que a gente tem dentro do apartamento, que ela possa pedir pra gente uma meia calça, uma base, um disco de demaquilante, algo desse tipo. O Kit não fica mais dentro do apartamento, não era válido para o hotel então a gente passou a deixar o menu, então ela entra em contato conosco se ela precisa de algo.”

**- Já sofreram alguma forma de repreensão com estes andares?**

“Não, só alguns homens perguntam por que não tem andares para homens, mas todo mundo gosta bastante.”

**- Acredita que tendo esta inovação, ajuda o hotel a atrair mais mulheres?**

“Acredito que sim, não é algo que define, eu acredito que não, mas é algo que encanta, ‘ah, um andar só para mulheres, que legal’, é algo diferente, algo a mais.”

**- Como lidam quando o cliente é transgênero?**

“Nunca tivemos, mas temos que ser muito apático a tudo, você não pode demonstrar qualquer reação, você precisa ser muito discreto, nada pode te causar espanto, nada. Temos que cuidar muito com isso, porque às vezes a gente recebe casais do mesmo sexo e temos que perguntar se querem com uma ou duas camas, e temos que fazer essa pergunta na maior tranquilidade, sem se assustar com nada que vai vir de retorno disso.”

“E se tivermos, temos que passar por cima disso, tranquilamente, muito discretamente, aceitaríamos sem problema”

“Até porque hoje no nosso andar feminino, como você pode ver eles são inteiro, são 14 apartamentos, tem hotéis que ainda praticam o andar feminino, mas eles fazem somente uma ala, então por essa questão eu tenho muito apartamento feminino, eu preciso muitas vezes colocar homens dentro desse andar, porque a taxa de ocupação esta altíssima e eu recebo poucas mulheres em relação aos homens, então tem momentos que eu preciso colocar homem no oitavo andar, é uma pena. Lutamos muito contra isso, mas numa altíssima ocupação, como nesse momento, tem homens no oitavo andar, então não é um problema, até mesmo se a mulher vem acompanhada pelo esposo e ela quer porque quer ficar no oitavo andar, não tem problema, ela pode ficar, não é tão rígido assim, não dá para ser.”

“O importante hoje é não fazer tão diferente, as mulheres não querem isso, não querem algo romântico nos quartos, querem algo simples, *clean*... Hoje não tem mais isso de diferenciação, não tem como fazer algo somente para elas, não é o que buscam, elas querem se sentir iguais, mas com segurança e conforto.”

**- Qual o investimento que o hotel fez? Possui retorno, em quanto tempo?**

“O quarto não tem tanta diferença na decoração, o andar no hall de entrada ele é um pouco diferente, tem um espelho a mais, a gente tem o custo de flores todas as

semanas que é trocado dentro de cada apartamento, mas não existe algo tão diferente dos outros apartamentos, são esses detalhes, a gente fez sim esses investimentos, principalmente da chapinha, o secador quando antes a gente tinha aquele secador na parede, ali ele era um investimento diferenciado, agora ele já está por todo o hotel, então não muitos investimentos. Temos algumas ideias para projetos próximos, mas aí a gente está vendo o que consegue implementar ou não, provavelmente daqui para frente vamos ter algum custo a mais, mas com esses projetos novos.”

**- Os funcionários do hotel são capacitados para atender esses clientes? Como?**

“Geralmente tentamos filtrar a informação, o que realmente precisa dentro do apartamento, tem situações que não dá para a mulher ir, por exemplo, trocar uma lâmpada ou alguma coisa, é toda a equipe de manutenção que cuida, mas tentamos priorizar o atendimento feminino. Ainda não possuímos nenhuma mulher na parte de manutenção, seria muito legal.”

**- Você, quando viaja, utiliza este andar/apartamento? Vê necessidade?**

“Eu acho legal, mas não procuro, não é algo que defina minha estada ‘se não tiver, não vou ficar’ de forma alguma, mas acho que porque a gente tem um pouco mais de vivência de hotel, já estou tão acostumada com tudo isso. A segurança para mim é algo que mexe bastante, porque eu sei o que pode acontecer dentro de um hotel, coisa que eu nunca deixo de fazer é trancar a porta, se eu for dormir eu tranco toda a porta, coloco o ‘pega-ladrão’ para funcionar ali, isso são coisas que eu sempre tomo cuidado, mas não que eu vá procurar um andar feminino para me hospedar, para mim, pessoalmente, não difere tanto.”