

Hotéis

editora
EJOTA

A Referência no setor | www.revistahoteis.com.br

Ano XVI | Nº 177 | Janeiro 2018


WAM
BRASIL

Hotelaria Compartilhada

O impacto da arquitetura na experiência do hóspede

Foto: IDEALI



A photograph of an outdoor lounge area. In the foreground, there's a wooden deck with a stone-tiled path leading to a grassy area. A wooden chair with white cushions is on the right. In the background, there's a wooden pergola with string lights hanging from it. The view beyond the pergola shows a blue ocean and some green plants. The text is overlaid on the right side of the image.

Considerando a mudança
cada vez mais rápida nos
gostos dos clientes, arquitetos listam as tendências
em design de interiores e
arquitetura para os próximos anos

Internos ou externos: todos os ambientes do hotel devem estar em harmonia com sua proposta



No projeto de Thomas Michaelis para o Novotel Porto Atlântico (RJ), a madeira e tons pastéis foram protagonistas

A publicidade pode ser a peça chave para destacar um produto ou serviço no mercado, mas ela não está sozinha. O que é vendido ao cliente também deve ser compatível com a propaganda, e a aparência é item primordial no primeiro contato. No âmbito da hotelaria, um dos grandes responsáveis pela primeira impressão do cliente é sua arquitetura e decoração, conjunto que pode traduzir o que ele espera viver naquele lugar. Um projeto arquitetônico exprime os conceitos e premissas do hotel, que pode ser moderno, tecnológico, clássico, sóbrio ou descontraído. Sendo assim, um projeto de arquitetura proporciona uma imersão do hóspede no destino e precisa trazer experiências novas e boas sensações.

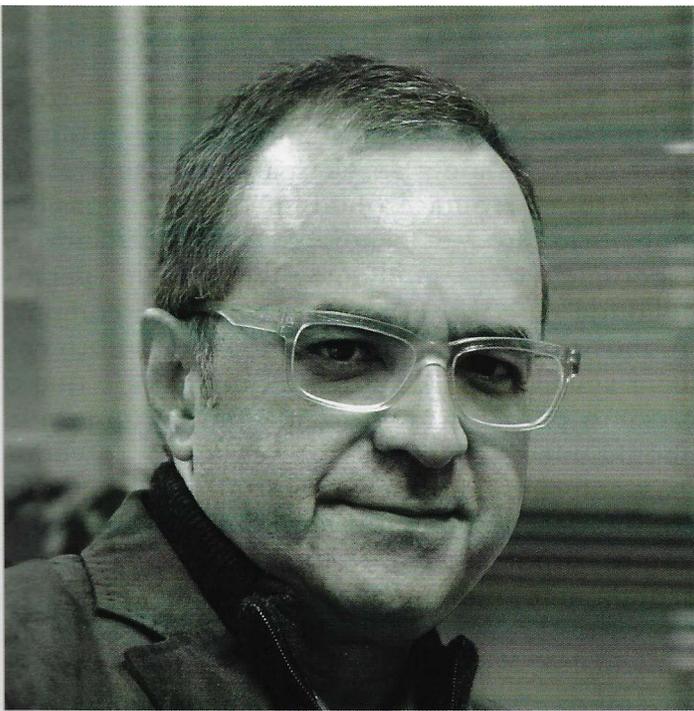
Nas mais variadas experiências, sejam a lazer ou trabalho, as novas gerações buscam inovação, criatividade e versatilidade. E esse é o maior desafio do projeto de arquitetura: ir de encontro com as novas necessidades de um público que está em constante mudança.

Aliar os serviços do hotel à sua estrutura é um dos desafios para fidelizar os hóspedes. Para a arquiteta Consuelo Jorge, responsável pelo design de hotéis de grandes bandeiras e redes como Pullman, Mercure e ibis da AccorHotels, Blue Tree, Transamérica, dentre outros, o projeto precisa ser personalizado, versátil e leve para se adaptar aos desejos desta nova geração. "Os materiais, as cores e o design de-

verão acompanhar a forma que as pessoas se comportam. Os espaços estão mais integrados e menos segmentados. A tecnologia e interatividade precisam fazer parte deste conceito, ao mesmo tempo, o design precisa ser funcional e prático para atender um hóspede que não quer perder tempo mas deseja aproveitar ao máximo a sua estada. Os móveis desenvolvidos deverão ser multiuso. Não existe mais aquela divisão de lobby, bar, restaurante, mesa de trabalho. Tudo está integrado e conectado. A marcenaria deve ser menos rígida, mais flexível e mais sensorial. Ao mesmo tempo, as peças precisam ter muita personalidade para causar impactos e sensações surpreendentes. Móveis com muito excesso de detalhes tendem a ser substituídos por peças simples e funcionais, o menos é mais", argumentou.

Do padrão à experiência

Comparando com o mundo da moda, a arquitetura e design de interiores na hotelaria também têm suas tendências e mudanças ao longo do tempo. O que estava em alta há poucos anos, hoje, já não se usa mais – em termos de cor, textura e até tamanho. De acordo com Eduardo Manzano, proprietário do EMDA Studio e com experiência em projetos para hotelaria, nos últimos dez anos aconteceu uma verdadeira revolução



Eduardo Manzano – “A hotelaria Life Style provou que era possível acompanhar a evolução dos gostos pessoais das pessoas”

na arquitetura hoteleira, principalmente no que diz respeito a interiores e experiência. “Temos a percepção que o que tínhamos em 2007 era um outro tipo de projeto. Existia uma verdadeira

obsessão pela padronização, as redes investiam pesado nas surradas fórmulas dos hotéis mid-scale como solução, e o estilo Clean migrava da hotelaria Upscale para esta categoria, passando a ser o modelo a ser seguido. Linhas, retas, cantos vivos, madeiras claras, carpetes neutros, todas as tonalidades de bege ou cinza claro possíveis, com o uso da cor ‘Fendi’ à exaustão, que viria a seguir”, comentou o arquiteto.

Contudo, Manzano conta que o que funcionava nos projetos mais sofisticados, com cores neutras e claras, tornou-se uma caricatura de despojamento nas categorias mais baixas, tornando os hotéis em elementos sem personalidade, principalmente no Brasil. “De lá para cá muita coisa mudou. A hotelaria Life Style, principalmente com os hotéis W mostrou que o que Philippe Starck havia preconizado na virada dos anos 2000 em Miami e New York em seus projetos, provou que era possível acompanhar a evolução dos gostos pessoais dos clientes”, explicou.

Segundo ele, os hotéis passaram a ter elementos mais lúdicos, cheios de cores e formas,

com peças remetendo à infância, incluindo itens que provavelmente estavam na memória afetiva. O hotel estava mais próximo do que se tinha em casa comparado a um quarto asséptico, sem personalidade. Além disso, o regionalismo passou a ter importância vital no sucesso do empreendimento: um hotel em Singapura teria elementos que remetem à cultura local, da mesma forma que um hotel em Atlanta ou Recife. “‘Pertencer a um lugar’ passou a ter o mesmo peso de ‘Remeter a uma marca’ e isso fez total diferença. A perfeita Guest Experience passou a ser o Santo Graal da hotelaria. Não por acaso, o Indigo Lower East Side, de New York, foi eleito o melhor hotel de 2016, concorrendo com gigantes de luxo orientais e europeus. Mesmo sendo de uma grande companhia americana, a IHG, esse hotel traduz com brilhantismo o que se espera de um hotel Life Style moderno. Além do mais, a disputa por pontos e comentários positivos nas OTA - Online Travel Agencies - acirrou mais ainda a disputa pela boa experiência dos hóspedes e o preço passou a ser mais um componente nesta briga. Até surgirem os novos Hostels e Airbnb. A chamada geração Y, que é como chamamos os nascidos entre 1982 e 1994, passou a ditar o comportamento e expor suas necessidades para o mundo”, opinou Manzano.

Já a geração Millenials, conectada em gadgets eletrônicos, passaram a viajar muito mais do que as gerações anteriores e necessitavam de espaços de acordo com seus anseios e vontades. Assim, a demanda pelo trinômio Design-Experiência-Conectividade foi imensurável. Por ser um público extremamente conectado e alinhado com as tendências de moda e costumes, a experiência do hóspede superou todos os tipos de “produto” a que um hotel teria de oferecer. Agora não mais uma marca de hospedagem era importante, e sim que tipo de sensações (e as tais experiências) deveriam ser proporcionadas ao usuário. “Os Hostels, que tem em sua gênese os tradicionais Albergues da Juventude, numa faixa de público mais jovem e o Airbnb, um interessante modelo de negócios de hospedagem compartilhada atendendo níveis mais elevados, provaram que a Hotelaria Convencional estaria fadada a perder relevância como opção de hospedagem. Já há exemplo até de híbridos misturando hostels com hotelaria econômica e Airbnb com hotéis econômicos ou até de luxo”, acredita Manzano.

Segundo ele, todas as redes hoteleiras, sem exceção, tiveram que adaptar seus produtos,

desde o econômico até a categoria Super-Luxo e redes como CitizenM e Room Mate passaram a estar entre as mais desejadas pelos usuários. A primeira, com quartos muito pequenos, mas com mobiliário Vitra e tecnologia 100% atrelada à experiência e a segunda com hotéis com “personalidade” própria e nomes de pessoas comuns. “Ambas estiveram ‘namorando’ o Brasil para colocar seus hotéis. A pergunta que fica é o que a próxima geração espera. Há uma corrente que aponta que os clientes futuros serão conservadores e soluções coloridas e cool serão substituídas por um desenho ou mais ligado à natureza, com formas orgânicas e produtos naturais em seu acabamento, mantendo, muitas vezes, o aspecto de ‘casa atual’, ou ainda como visto na recente feira BDNY, em que estive como convidado em novembro de 2017, que aponta as tendências da hotelaria para o futuro, o que se viu foi um retorno forte e sólido de tons de cinza quente, variações do Fendi em conjunto com azuis petróleo e verde pistache, ambos tendendo para o cinza com estampas geométricas repetitivas e ricas”, mencionou.

Ele menciona que com a marca Jo & Joe, a AccorHotels mostra uma nova e ousada configuração

“Tenho uma certa preocupação com a overdose de hotelaria para Millennials”

semelhante às formas orgânicas e plásticas de Karim Rachid em vários de seus

projetos. “Na hotelaria Upscale e de Luxo acredito que as grandes assinaturas, como Armani e Bulgari, talvez percam sua força, cujo auge se deu com a inauguração do Armani Dubai. Embora tenham muita aderência a um público mais sênior e fiel às grifes e as grandes redes como Four Seasons, elas se adaptarão aos novos tempos de mercado. Pessoalmente tenho uma certa preocupação com a overdose de hotelaria para Millennials, dado que a operação foi colocada de lado e muitos hotéis tem problemas de limpeza, manutenção e substituição de peças de mobiliário, que eram únicas em sua implantação, e que o mercado não mais as oferece”, alertou o arquiteto.

Para ele, o desafio é fazer um projeto que ao mesmo tempo seja viável economicamente, proporcione a Guest Experience desejada e que a modernização ocorra sem muitos traumas. “Cabe ao arquiteto e ao designer, mais do que nunca, entender ao mesmo tempo da especificação correta de produtos e da operação hoteleira. Falando em entender o mercado e a demanda, a população está vivendo mais tempo e os antigos “idosos” viajam cada vez mais, demonstrando energia e disposição para viagens a todos os lugares. Se todos os hotéis

estiverem configurados para um determinado nicho, como ficam estes turistas? Será que eles conseguirão manipular todos os componentes de automação de um quarto? O quanto os hotéis serão friendly para estas pessoas, lembrando que daqui há alguns anos haverá mais pessoas acima dos 60 anos no Brasil?”, questionou Eduardo Manzano.

Escolha dos profissionais

Para a realização de um empreendimento hoteleiro, a escolha dos profissionais do projeto é de suma importância, a começar por escolher um arquiteto que tenha conhecimento em planejamento de hotéis, bem como na escolha de toda equipe de projetistas que serão responsáveis pelo bom funcionamento técnico do empreendimento.

É o que acredita Thomas Michaelis, arquiteto com mais de 140 projetos em seu portfólio e

responsável pelo primeiro Formule 1 no Brasil. Segundo ele, para iniciar a elaboração do projeto de arquitetura é necessário saber qual o público-alvo do hotel. “Um hotel de luxo tem exigências de programa diferentes de um hotel econômico. É importante também conhecer todas as premissas pertinentes ao projeto como parâmetros legais, urbanísticos e topográficos”, explicou. Ainda segundo Thomas, as operadoras têm demandas técnicas, de programa e áreas de acordo com o número de quartos e categorização do produto que precisam ser seguidas. O número de unidades por andar e a relação entre área construída total e o número total de quartos são fatores de extrema importância que devem ser monitorados desde a concepção inicial do projeto, buscando maior eficiência e economia na construção.

De acordo com Michaelis, os hóspedes não devem perceber a movimentação dos colaboradores nos bastidores de um hotel. Logo, no pro-



Thomas Michaelis – “É importante conhecer todas as premissas pertinentes ao projeto como: parâmetros legais, urbanísticos e topográficos”



Moema Wertheimer – “Cultura, tradições e hábitos locais são relevantes para a ambientação e experiência dos hóspedes”

jeto de arquitetura os fluxos e os acessos para áreas de manutenção e serviços precisam estar devidamente organizados para permitir não só isso, como também uma maior fluidez e eficiência nas tarefas que acontecem 24 horas por dia todos os dias da semana. “No início de sua concepção, o projeto de arquitetura precisa contemplar todos os espaços necessários para receber as demandas técnicas do hotel, que comportam uma série de equipamentos necessários para seu funcionamento, como caldeiras, ventiladores, bombas hidráulicas, gerador e outros equipamentos mais, bem como os shaft’s verticais, responsáveis pela distribuição dos sistemas. Além de todos esses quesitos, existe o fator estético, tanto interno como externo, responsável pelo principal impacto do hóspede,

contribuindo para a experiência positiva tão desejada pela marca”, explicou.

Tecnologia e integração

Oferecendo soluções que facilitem e agilizem os processos de hospedagem, do check in até o check out, a tecnologia é uma das grandes aliadas do projeto arquitetônico para este segmento. As ferramentas auxiliam na administração hoteleira e na oferta de serviços, impactando no design do empreendimento e nos espaços projetados. Uma das tendências na evolução do conceito dos espaços é a não diferenciação entre áreas de lazer e trabalho, que quase se fundem, podendo ocorrer simultaneamente sem

distinções, ou seja, um empresário pode estar em um SPA estudando algum artigo ou em um balcão de bar tomando um drink e respondendo seus e-mails.

Novos comportamentos demandam soluções que ofereçam desde integração a pocket places, espaços de trabalhos individuais ou dedicados a pequenos grupos, mais ou menos reservados, mas não isolados; sempre com conectividade abundante além da possibilidade de interagir com os diferentes meios de comunicação. “Os serviços precisam ir bem além de oferecer um bom local para dormir e tomar banho, devem ser diferenciados e exclusivos como forma de atrair hóspedes e destacar-se perante a concorrência fidelizando o cliente. A valorização do design pode ser uma ferramenta de transformação nos espaços hoteleiros. Experiências sensoriais, tecnologia, informação e boa arquitetura fazem toda diferença”, explicou Moema Wertheimer, arquiteta também especializada no setor hoteleiro.

Para ela, questões como a cultura, tradições e hábitos locais são relevantes para a ambientação e experiência dos hóspedes. Aproveitar a vista de um terraço de cobertura ou uma condição local particular para criar um restaurante, SPA ou outro espaço diferenciado e especial, proporcionando uma experiência única, tende a atrair e reter hóspedes e clientes por mais tempo dentro do hotel, o que por sua vez, otimiza os ganhos em A&B. Criatividade e resiliência na ambientação podem garantir flexibilidade para adaptações rápidas, de modo a garantir ativi-

dades com compartilhamento e individualidade, bem como as de integração e/ou convivência.

Design para todos

Uma mesma operadora hoteleira pode oferecer diferentes marcas voltadas para diversos públicos. Ainda que as diferenças estejam na quantidade de serviços ofertados, a arquitetura do local também atua como a identidade daquele empreendimento. Para Kingsley Amose, Diretor Global de Design e Serviços técnicos da AccorHotels, a grande tendência que a própria rede tem seguido é de espaços conectados, que ofereçam não apenas serviços, mas verdadeiras imersões. “Mundialmente, queremos transformar espaços públicos em experiências com A&B, tecnologia e outros serviços no lobby”, afirmou o Diretor.

Hoje, para fazer o design de um hotel, a rede usa uma terminologia chamada “Market-Driven Products”, que não se trata de um produto que atenda a todos, mas precisa ter a cara da marca. “Pegamos qualquer uma das marcas, mantemos a essência dela, e desenhamos um produto que se encaixe com o mercado que aquele empreendimento em particular ou hotel será designado. É o que nos leva aos espaços públicos de A&B. Aquele espaço será direcionado por Millennials, Famílias, ou gerações mais velhas. Esse é o talento que estamos cultivando em todo o nosso time para lidar com esse multi-mercado e a linha entre categorias econô-



Projeto do ibis Styles Ribeirão Preto, por Moema Wertheimer



Foto: Raza Santos

Kingsley Amose, Diretor Global de Design e Serviços Técnicos da AccorHotels

micas, midscale, luxo que está desaparecendo. Tudo é bom e todos querem boas experiências”, apontou Kingsley Amose.

Beleza externa

Além da experiência da hospedagem, o ambiente conta muito para uma lembrança positiva de um hóspede. Não apenas na fachada ou no seu quarto, mas é importante que haja uma harmonia entre os espaços internos e externos, oferecendo acima de tudo funcionalidade.

Especialista no segmento de mobiliário outdoor, a Tidelli atende grandes projetos corporativos desenvolvendo peças especiais, assistindo a necessidade de cada cliente. Além disso, presta o serviço de assistência técnica permanente e reforma, garantindo assim que o móvel seja utilizado por um longo tempo. Todo material empregado é resistente mesmo em locais de uso intenso. A empresa usa em sua produção materiais extraídos de fonte renováveis, como madeira eucalipto (Ara-cruz); não descarta dejetos na natureza e reutiliza materiais na composição de algumas matérias-

-primas. Quando a peça não é desenvolvida especificamente para atender o projeto corporativo, adapta medidas e acabamentos em produtos já existentes em portfólio.

De acordo com Marcela Marques, Gerente Comercial e Marketing da Tidelli, “os empreendimentos passam a oferecer mais conforto e beleza com o mobiliário. Além de sofisticação, a empresa destaca produtos com design premiados em seu catálogo, que podem compor ambientes diversos em projetos hoteleiros”. Nannai Beach Resort (PE), Beach Park Resort (CE), Hotel Village Porto de Galinhas (PE), Hotel Solar Porto de Galinhas (PE) e Sauípe Resorts (BA) são alguns dos empreendimentos que contam com produtos da marca.

Portfólio renovado

Nas mais diversas áreas da indústria, o dinamismo do mercado para atender um público que está em constante mudança demanda a criação de novas soluções o tempo todo. Na hotelaria não é diferente — principalmente se tratando de

design. Atendendo as exigências técnicas e de segurança de projetos, a Vescom, empresa fornecedora de revestimentos murais, para mobiliário e cortinas atualiza suas coleções com frequência, sob a meta de lançar novos produtos a cada seis semanas.

De acordo com Daan Bisseling, Diretor de Vendas da empresa, cada produto nosso precisa ter uma "raison-d'être" (razão de ser, em francês) técnica. "Tem que facilitar a manutenção e ter uma longa vida útil. Os nossos revestimentos vinílicos para paredes (tanto de coleção ou personalizado) são limpados com um pano úmido e oferecem uma manutenção muito mais simples do que pintura. Além disso, oferece paredes limpas e criam um ambiente mais aconchegante", declarou o Diretor.

As cortinas são retardantes ao fogo, pois levam em sua fabricação fibras Trevira CS. Os revestimentos para mobiliário no nível internacional mostram resultados superiores quanto ao desgaste a abrasão e pilling (a formação de fibras soltas e bolinhas) e os revestimentos vinílicos para paredes têm uma vida útil de 8 a 10 anos. "O vinil é impermeável, permitindo também sua fácil limpeza. Também seguimos as normas internacionais

oferecendo revestimentos Tipo I (350 gr/m² até 460 gr/m²) e Tipo II (acima de 460 gr/m²).

A Vescom já forneceu revestimento mural para o B Hotel em Brasília, em que a escolha para usar vinil para as paredes foi principalmente técnica. Segundo Bisseling, o cliente queria evitar a manutenção contínua que exige pintura e adotou o conceito de vinil. Outros projetos da empresa para o segmento hoteleiro incluem o Pullman Guarulhos, Four Seasons Morumbi e o Ramada Hotel Recreio Shopping.

Olhe onde pisa

As expectativas das pessoas quanto aos espaços internos nunca foram tão complexas como são hoje. Os melhores espaços são projetados desde o início para incentivar a criatividade, inspirar produtividade e ajudar as pessoas se sentirem em maior contato com seu propósito. Nesse contexto, o piso é um item fundamental durante a construção de um espaço. A escolha do tipo, cor, textura, aderência e design são detalhes que fazem toda a diferença para a concepção do ambiente.

A Interface, fabricante de carpetes modulares com atuação internacional, acredita que o piso

contract

revestimento mural
revestimento
para mobiliário
cortinas

VESCOM

Vescom do Brasil
brasil@vescom.com
011-2364-4262
www.vescom.com