

# O papel do hoteleiro brasileiro



É curioso o fato de que em todas as palestras que tenho proferido ultimamente sempre há uma pergunta constante da platéia: qual o papel que o senhor vê para os hoteleiros brasileiros frente ao grande avanço das redes hoteleiras internacionais no País?

É curioso também observar que essa pergunta usualmente é desferida por um hoteleiro brasileiro, geralmente dono de um pequeno hotel, geralmente sofrendo com a competição dos tempos modernos e geralmente com fala dura, como se sua postura fosse lhe render aplausos da platéia e alguns dias a mais de orgulho próprio.

É curioso constatar que esse tipo de hoteleiro apenas reage ao avanço da indústria hoteleira. É reacionário. Tecnologia é sempre tema deixado para depois de quando o cliente reclamar ou quando todos os concorrentes já estiverem usando.

É curioso perceber que o desejo dos clientes só é percebido por esse hoteleiro quando o cliente o deixa e passa a utilizar os serviços de seu concorrente que, agindo tal e qual o inimigo internacional feroz, passa a escutar seu cliente e passa a interpretá-lo corretamente.

É curioso que no século XXI há mudanças incontestes nos hábitos dos consumidores, que, para desgosto desse tipo de empresário, talmam em não aceitar a maneira como ele trabalha.

É curioso que há hoteleiros, independente de sua nacionalidade, que escutam os clientes e procuram oferecer o que eles querem. Assim como é curioso que há hoteleiros, independente de seu poder econômico, que procuram oferecer consistência de produto e estão se saindo muito bem no mercado.

É curioso que há hoteleiros que, ao invés de simplesmente baixar os preços de seus produtos, estão agregando valor ao cliente e estão remunerando o seu capital investido e o seu esforço operacional.

É curioso que a hotelaria econômica se implantou de vez no País e há hoteleiros da velha guarda que confundem hotel econômico com hotel barato e que, não sabendo navegar nas águas turvas da modernidade, jogam fora, todos os dias, um pedaço de seu patrimônio, pois não sabem calcular o verdadeiro custo de seus produtos.

É curioso que, em todo o mundo, há donos de hotéis que não perceberam que o mundo mudou e ficou competitivo e que a hotelaria se tornou um negócio que requer grande capacidade de gestão.

É curioso que há marcas estentadas por hoteleiros nacionais que são conhecidas e respeitadas e atingem certos mercados regionais que, se fossem repartidas com terceiros, em estrutura de franquias, por exemplo, poderia muito bem propugnar a hoteleiros independentes novos caminhos.

É curioso que, em todo o mundo, não seja necessário estar atrelado a grandes grupos internacionais para se obter sucesso.

É curioso que muitos ainda não perceberam que o papel do hoteleiro brasileiro vai continuar sendo o de um hoteleiro atendendo seus clientes, alterando seus produtos de acordo com as necessidades do mercado, juntando-se a outros, brasileiros ou não, para ter escala de vendas e de compras e debendo de ser apenas curioso e se tomando o profissional que o mercado tanto deseja.

Se esse sujeito vai se profissionalizar ou se vai morrer é algo que vou assistir em breve: estou curioso...

---

*José Ernesto Marino Neto, é fundador e presidente da BSH Internacional, professor de Gestão de Ativos Hoteleiros da EBAPE/FGV, e membro da International Society of Hospitality Consultants e do Conselho Consultivo Global da Hotels' Investment Outlook. marino@bshinternational.com*