

Rosemary Neves de Sales Dias

**As diferentes categorias dos hotéis da Rede Accor na
cidade de São Paulo: as dimensões avaliativas dos
folders do Hotel Formule 1 e do Hotel Sofitel São Paulo**

**Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da
Linguagem (LAEL)**

**PUC/SP
São Paulo
2006**

Rosemary Neves de Sales Dias

As diferentes categorias dos hotéis da Rede Accor na cidade de São Paulo: as dimensões avaliativas dos folders do Hotel Formule 1 e do Hotel Sofitel São Paulo

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em atendimento à exigência parcial para a obtenção do título de mestre em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem sob a orientação da Professora Doutora Sumiko Nishitani Ikeda.

**PUC/SP
São Paulo
2006**

Banca Examinadora

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, reprodução total ou parcial desta Dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ Local e Data.

Dedicatória

*A Roberto, meu apoio e a
Pedro, minha motivação.*

Agradecimento

*A Deus que me deu a
condição de realizar este
trabalho.*

Agradecimentos

A Prof^a. Dr^a. Sumiko Nishitani Ikeda, cuja compreensão, paciência, tolerância e dedicação são inesgotáveis, a orientadora de todas as horas, que jamais me deixou sem uma resposta sábia, e sem a qual eu não teria condições de realizar esse trabalho.

As minhas amigas Andréa Kogan, Dolores Martin Rodriguez Córner, Claudia Bruno Gálvan, e Maria Cecília Preto da Rocha de Almeida, grandes incentivadoras do meu desenvolvimento profissional e amigas pessoais.

A Miriam Bacha Miranda Barbosa, companheira de todas as horas durante esta jornada.

As minhas sobrinhas Joana e Juliana, e minha irmã Jaqueline, por estarem sempre dispostas a me ajudar.

A Ana Lino e a Maristela Lino, sem as quais eu não teria tempo para organizar meu trabalho.

A amiga Makiley Glenda Lemos, pela leitura criteriosa.

A minha mãe, Analice, que sempre me incentivou a estudar, apesar de todas as dificuldades.

E a meu pai, Luis, que certamente, estaria muito orgulhoso da filha neste momento.

Resumo

O objetivo desta dissertação é examinar os folders de dois hotéis da Rede hoteleira Accor: o Hotel Formule 1 e o Hotel Sofitel, um econômico e outro de luxo, respectivamente, localizados na cidade de São Paulo, para verificar, através das dimensões avaliativas em termos de Lemke (1998), as diferenças de escolhas léxico-gramaticais que realizam as diferentes linguagens utilizadas pelos hotéis, considerando os segmentos de mercado a que se destinam. Com a finalidade de examinar as dimensões avaliativas praticadas pelos dois hotéis da rede Accor, optou-se pela metodologia oferecida pela lingüística sistêmico-funcional, desenvolvida por Halliday (1994; 2004), e em especial a proposta da Teoria dos Gêneros e Registros (TGR), de Eggins & Martin (1997). Lemke afirma que os recursos léxico-gramaticais permitem expressar não só o conteúdo ideacional, mas também a atitude do falante tanto em relação ao interlocutor, quanto em relação de suas proposições e propostas. Qualquer coisa que digamos sobre o mundo incluirá também o nosso ponto de vista sobre a coisa declarada: se acreditamos nela, se ela é provável, desejável, importante, permitida, surpreendente, séria ou compreensível, e que se traduzem nas sete dimensões por ele propostas, da orientação avaliativa em relação à semântica do texto. A análise dos dados demonstraram que as dimensões avaliativas: Importante, Desejável, Garantido, Surpreendente e não-Esperável aparecem em ambos os folders, enquanto que as diferenças entre eles se materializaram nas dimensões: Necessário e não-Esperável.

Palavras-chave: folder, hotelaria, Teoria dos Gêneros e Registros, Dimensões Avaliativas.

Abstract

The objective of this work is to examine the folders of two hotels that belong to the Hotel chain Accor: the Formule 1 Hotel and the Sofitel Sao Paulo Hotel an economic and a luxury hotel located in the city of Sao Paulo, in order to verify through the evaluative dimensions in terms of Lemke (1998), the differences of lexicogrammatical choices that accomplish the different languages used by the hotels folders considering the market segment. Having the purpose of examining the evaluative dimensions used by both hotels, the methodology offered by the systemic functional linguistic developed by Halliday (1994; 2004) was chosen, as well as the proposed the Genre and Register Theory proposed by Eggins & Martin (1997). Lemke states that the lexicogrammatical resources enables the expression not only of the ideational meaning as well as the speaker's attitude in relation to his propositions and proposes. Anything we say about the world will carry our point of view about it: if we believe it, it will be usual, expected, important, probable, surprisingly, serious or comprehensible, and these beliefs are transformed into the seven dimensions proposed by him, of this evaluative orientation in relation to the text semantics. At the end of this analysis, the data shows that the evaluative dimensions Importance, Desirability, Warrantability, Expectedness, and not Usuality are present in both folders, while the evaluative dimensions Normativity and not Expectedness are the differences between them.

Key words: folder, Theory of Genres and Registers, Evaluative Dimensions

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1.1. A empresa e a propaganda	17
1.1.2. A marca	17
1.1.3. Marketing e Mercado	21
1.1.4. Segmentação de Mercado	22
1.1.4.1. Níveis de Segmentação de Mercado	23
1.1.4.2. Segmentação de Mercado consumidor	24
1.1.4.3. Segmentação de Mercado Hoteleiro	26
1.1.5. Conceito de Hotel	28
1.1.6. A comunicação Impressa da hotelaria	28
1.1.6.1. A Teoria da Relevância e a Propaganda	31
1.1.6.2. O Mundo Textual	33
1.2. Os estudos da linguagem	34
1.2.1. A Linguística Sistemico-Funcional	34
1.2.2. Língua e Contexto	36
1.2.3. Teoria dos Gêneros e Registros	37
1.2.4. O sistema de <i>APPRAISAL</i>	40
1.2.5. As Dimensões Avaliativas	42
1.2.5.1. Avaliação Projetiva	44
1.2.5.2. Avaliação Prospectiva, Retrospectiva e estendida	44
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	45
2.1. A Rede Accor	46
2.1.2. Histórico do Hotel Formule 1	46
2.1.3. Histórico do Hotel Sofitel São Paulo	47
2.1.4. Procedimentos de análise	47

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
3.1. Texto na íntegra do folder do hotel Formule 1	50
3.1.2. Análise do folder do hotel Formule 1	52
3.1.3. Resumo das dimensões avaliativas do Formule 1	54
3.2. Texto na íntegra do folder do Hotel Sofitel São Paulo	55
3.2.1. Análise do folder do Hotel Sofitel São Paulo	64
3.2.2. Resumo das dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo	69
3.3. Discussão dos resultados	71
3.3.1. Dimensões avaliativas: diferenças nos folders	75
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 77
 4.0. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 78
 ÍNDICE DAS TABELAS	
Tabela 1 - Dimensões avaliativas do Hotel Formule 1 em %	54
Tabela 2 - Dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo em %	71
Tabela 3 - Comparação das dimensões avaliativas presentes nos dois folders.	75
 ÍNDICE DOS QUADROS	
Quadro 1 - Vantagens e desvantagens da adoção de marcas individuais	20
Quadro 2 - Etapas na segmentação, identificação e posicionamento do Mercado	23
Quadro 3 – Modo oracional	35
Quadro 4 – Sistema semiótico conforme LSF	35
Quadro 5 – Componentes da Transitividade	39
Quadro 6 – O sistema do <i>APPRAISAL</i>	41
Quadro 7 – Dimensões avaliativas do Hotel Formule 1	54
Quadro 8 – Dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo	69

ÍNDICE DAS ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Frente do folder do Hotel Formule 1	50
Ilustração 2 – Verso do folder do Hotel Formule 1	51
Ilustração 3 – Capa do folder do Hotel Sofitel São Paulo	55
Ilustração 4 – Elegância com charme francês	56
Ilustração 5 – Conforto, luxo e requinte	57
Ilustração 6 – A satisfação de todos os sentidos	58
Ilustração 7 – As mais doces emoções	59
Ilustração 8 – Puro prazer e relaxamento	60
Ilustração 9 – Todo evento é especial	61
Ilustração 10 – Sempre com um sorriso amável	62
Ilustração 11 – Contra capa do Hotel Sofitel São Paulo	63

ANEXOS

Anexo 1 – Quadros de análise de dados do folder do hotel Formule 1	81
Anexo 2 – Quadros de análise de dados do folder do Hotel Sofitel São Paulo	84

INTRODUÇÃO

A hotelaria na cidade de São Paulo é um setor importante para a economia nacional. A cidade de São Paulo se transformou em um pólo de eventos, convenções e turismo de negócios. A cidade recebe anualmente, de acordo com dados da São Paulo Turismo um número de eventos impressionante, 90.000, com número de participantes e visitantes superior a 15 milhões de pessoas.

Ainda de acordo com os dados da São Paulo Turismo, atualmente a cidade é o maior mercado consumidor nacional, fato que atrai as maiores feiras brasileiras. Das 160 principais feiras que acontecem no país, 120 delas são realizadas em São Paulo. Uma feira de negócios acontece a cada três minutos na cidade. Acontecem na cidade grandes eventos que atraem milhares de pessoas como o GP Brasil de Fórmula 1, o Salão do Automóvel, a Parada GLBT, a SP *Fashion Week* e o Carnaval.

Os dados afirmam que a qualidade da rede hoteleira na cidade é comparável as melhores do mundo e está em constante crescimento. Os dados dessa pesquisa estão atualizados até o ano de 2005 e dão conta de que existem 550 hotéis na cidade que abrigam 50.000uhs, ou unidades habitacionais. A cidade abriga grandes redes hoteleiras nacionais e internacionais como a *Accor Hotels*, *Blue Tree*, *Estanplaza*, *Meliá*, *Hilton*, *Atlântica* entre outras.

Dentro desse contexto, essa dissertação tem como objetivo examinar o material de divulgação de dois hotéis da rede hoteleira francesa Accor: o Hotel Formule 1 e o Hotel Sofitel São Paulo. A rede hoteleira Accor inaugurou seu primeiro empreendimento hoteleiro no Brasil em 1977 – o Novotel São Paulo Morumbi – empreendimento que marcou a introdução da primeira rede internacional de categoria superior do país e também a criação de um pólo de desenvolvimento hoteleiro na zona sul da capital paulista.

De acordo com dados retirados do site da empresa, identificamos que a rede mantém no Brasil seis marcas hoteleiras que diferem em suas categorias – o Formule 1, o Ibis, o Mercure, o Novotel, o Sofitel e o flat Parthenon, destinados

a diferentes segmentos de mercado. Os folders analisados foram coletados na cidade de São Paulo. Escolhemos o Formule 1 e o Sofitel São Paulo, pois constituem respectivamente, um hotel de categoria econômica e um hotel de categoria de luxo, para verificar se dimensões avaliativas praticadas em cada folder, diferem entre si em termos de Lemke (1998).

Com a finalidade de examinarmos as dimensões avaliativas praticadas pelos dois hotéis da rede Accor, optamos pela metodologia oferecida pela lingüística sistêmico-funcional, desenvolvida por Halliday (1994; 2004), especificamente proposta pela Teoria dos Gêneros e Registros (TGR), de Eggins & Martin (1997).

A escolha da Rede Accor para esta pesquisa se deu pelo fato da pesquisadora lecionar Língua Estrangeira (Inglês) utilizando a metodologia do Inglês para fins específicos, nos cursos de bacharelado em hotelaria, bacharelado em turismo, tecnólogo em hotelaria e tecnólogo em turismo em uma instituição na cidade de São Paulo. Nessa instituição onde a pesquisadora trabalhava em regime de trinta horas semanais, uma parte dessa carga horária, ou dez horas, eram dedicadas para atendimento aos alunos no departamento de estágios. A função nesse departamento era a de orientadora dos alunos, exercida por dois anos.

Os alunos participantes do programa de estágio da faculdade tinham orientador específico, que lhes auxiliava quanto a dificuldades e dúvidas que apresentassem quanto a empresa em que atuavam, deveres e obrigações e qualquer outra dúvida que os alunos tivessem. Os alunos tinham que cumprir em média trezentas horas de estágio até o último semestre do curso que estavam matriculados. Ao final do estágio, deveriam entregar um relatório, onde discorriam sobre a instituição onde o estágio havia sido realizado, uma avaliação do desempenho da empresa e uma auto-avaliação do desempenho deles enquanto exerceram suas funções. Com esse contato direto, e por vezes intenso, a pesquisadora tinha a possibilidade de saber onde os alunos estavam atuando como estagiários, e também em conversas informais, coletar informações sobre quais as redes hoteleiras causavam fascinação aos alunos, quais as redes ou hotéis que eles gostariam de trabalhar e o motivo dessa preferência entre outras

informações. Dentre as redes internacionais citadas, a Rede Accor era uma das freqüentemente mencionada.

Tal fascinação pela rede despertou a curiosidade da pesquisadora, que pedia aos alunos que trouxessem os folders dos hotéis em que atuavam para serem utilizados em sala de aula. Ao fazer uso desse material autêntico em sala, a pesquisadora percebeu que havia diferenças de linguagem entre os folders e folhetos dependendo do hotel que estava sendo descrito. Alguns deles eram escritos em inglês e português, enquanto outros somente em português, variavam bastante em tamanho do texto e no modo como as informações eram apresentadas.

Essa diferença notável entre os materiais dos segmentos diversos da rede Accor aventou-me a ver a possibilidade de estudar esses documentos, levando-se em conta o fato de que minha dissertação se realizava dentro da linha de pesquisa de Linguagem e Trabalho, do programa de Lingüística Aplicada aos Estudos da Linguagem da PUC – SP (LAEL). Nesse sentido, a leitura das dissertações e teses já realizadas no LAEL foram fontes de inspiração para a presente pesquisa.

Assim, a pesquisa visa a responder às seguintes perguntas:

(1) Quais são as dimensões avaliativas existentes no folder do hotel Formule 1 do Hotel Sofitel da rede hoteleira Accor na cidade de São Paulo?

(2) Quais as diferenças nas dimensões avaliativas contempladas nesses folders?

Para respondermos a essas perguntas apoiamo-nos na Teoria dos Gêneros e Registros (TGR), de Eggins e Martin (1997), cujos fundamentos se encontram na Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday (1985; 1994) e seus colaboradores. A TGR é uma teoria da variação funcional: de como os textos são diferentes e das motivações contextuais para essas diferenças.

Segundo Eggins e Martin, a TGR precisa fornecer uma metodologia para a análise textual e também uma explicação de como os contextos cultural e

situacional são expressos sistematicamente nas escolhas léxico-gramaticais do sistema lingüístico. Nesse sentido, entendemos que a proposta de Lemke (1998) pode esclarecer essa explicação. Lemke afirma que os recursos léxico-gramaticais permitem expressar não só o conteúdo ideacional, mas também a atitude do falante tanto em relação ao interlocutor, como em relação a suas proposições e propostas. Qualquer coisa que digamos sobre o mundo incluirá também o nosso ponto de vista sobre a coisa declarada: se acreditamos nela, se ela é provável, desejável, importante, permitida, surpreendente, séria ou compreensível, e que se traduzem nas sete dimensões por ele propostas, dessa orientação avaliativa em relação à semântica do texto.

Esta pesquisa está dividida em três capítulos.

O capítulo 1, Fundamentação Teórica, está dividido em duas partes, a saber: (1) A empresa e a propaganda e (2) Os estudos da linguagem. Em (1) são tratadas questões do mercado: como marca, segmentação de mercado consumidor, hotelaria, comunicação impressa, propaganda; em (2) são abordados a Teoria da Relevância, a Criação do Mundo Textual, a Lingüística Sistêmico-Funcional, a Teoria dos Gêneros e Registros, o Sistema de *APPRAISAL* e as Dimensões Avaliativas.

O capítulo 2, Metodologia, descreve os folders e as características dos dois hotéis – o Formule 1 e o Sofitel São Paulo - e os procedimentos de análise, com base especialmente nos subtipos de Atitude e Compromisso, do sistema de *APPRAISAL* bem como as dimensões avaliativas.

O capítulo 3 refere-se à Análise, Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é descrever os pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa. Escolhi dividi-lo em duas partes. Na primeira parte serão apresentados os conceitos de marca, segmentação de mercado, marketing, comunicação impressa, hotelaria e propaganda. Na segunda parte, descreveremos a Teoria da Relevância, a Criação do Mundo textual, a Lingüística Sistemico-Funcional com as ramificações e desenvolvimentos através da Teoria dos Gêneros e Registros, o sistema de *APPRAISAL* e as Dimensões Avaliativas.

1.1. A EMPRESA E A PROPAGANDA

Este item envolve considerações sobre: a marca, marketing & mercado, segmentação do mercado, segmentação de mercado hoteleiro, a hotelaria, a comunicação impressa, a propaganda, a relevância na propaganda e a criação de mundo textual.

1.1.2. A marca

Kotler (2003) define por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo. Ele afirma que tudo é marca, nós somos marcas. E que “marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações”. Kotler (2003). De acordo com o autor, as grandes marcas conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço. A importância das marcas para as empresas pode ser medida com um exemplo de Roberto Goizueta, CEO da Coca-Cola que afirma que: “ainda que nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo um dia, o valor da empresa mal seria afetado (2003:118)”. Continuando nesta linha de raciocínio, o autor ainda menciona um folheto da Johnson & Johnson que faz uma afirmação similar ao CEO da Coca-Cola, ele afirma que o nome e a marca da empresa são os atrativos mais valiosos (2003:118).

De acordo com Kotler, com base no nome da marca, o usuário conhece as qualidades e características que espera do produto, assim como os serviços com os quais poderá contar. A marca representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço.

Segundo a American Marketing Association (AMA), citada por Kotler (1998:3939), marca é:

“Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Aaker (1998) define marca como um nome ou símbolo diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Para ele, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Existe também o conceito de uma marca conhecida, que Aaker esclarece como sendo a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.

Outro conceito de marca é o usado por Perez. C (2000), afirma que a marca é mais que o produto. Ou na visão de Randazzo (1996:24) apud Perez. C (2000)

“A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto de venda, e diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável”.

Como as marcas seriam construídas? Kotler afirma que seria um engano dizer que a propaganda constrói marcas. Para ele a propaganda sozinha chama a atenção para a marca; é possível que até desperte interesse pela marca e suscite

conversas sobre ela. Mas para o autor, as marcas são construídas de maneira holística, por meio de orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes e assim por diante. Em última instância, Kotler afirma que a marca é construída pelos empregados, que transmitem uma experiência positiva aos clientes. Para ele, a escolha de um bom nome de marca é muito importante.

Continuando, Kotler afirma que atualmente, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar a mente (*mind share*) e o coração (*heart share*) dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante quando se trata de marketing, a tendência vem ganhando força. Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigirem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. Assim, algumas tentam vender uma atitude. Em consequência, as empresas estão recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções. Uma das abordagens é construir a imagem do produto em torno de algum arquétipo arraigado – o herói, o anti-herói, a sereia, o velho sábio – que povoa o inconsciente coletivo.

Perez. C (2000) se refere a um outro conceito muito encontrado na literatura sobre o assunto que é o da marca registrada, ou seja, uma marca que recebeu a proteção legal para uso exclusivo pelo seu proprietário. Muitas vezes inclui o logotipo, slogan e outras expressões da marca como partes de embalagem, cor, formato, estilo e fonte tipográfica.

A marca individual é adotada pelas organizações que pretendam ter marcas específicas para seus produtos. Apresento a seguir, de acordo com Perez. C, (2004), as vantagens e desvantagens proporcionadas pela adoção de marca individual.

Entre as vantagens mencionadas pela autora, estão: a flexibilidade e menor rigidez na escolha do nome que melhor se adapte às características, aos atributos, ao público receptor, ao contexto, a época e/ou ao posicionamento do

produto. A possibilidade de manutenção dos movimentos de *downtrading* ou *uptrading* (migração do consumidor para marcas mais baratas/inferiores ou para marcas mais caras/superiores) entre as marcas da empresa, minimizando perdas de participação de mercado da linha ou da empresa como um todo. Se a nova marca ou produto lançado pela empresa não obtiver o sucesso pretendido, não haverá comprometimento de outros produtos ou da reputação da empresa. Fica estabelecida certa dependência que garante o distanciamento. Entre as desvantagens mencionadas pela autora estão as seguintes: a necessidade de investimento em pesquisa para a escolha dos nomes, por exemplo; despesas com registro de marcas e investimentos direcionados aos esforços de comunicação para lançamento, promoção, posicionamento e garantia de reconhecimento das novas marcas.

De acordo com a autora, às vezes há pouco ou nenhum proveito da reputação e da imagem já construída da empresa ou de outros produtos de sucesso. Cada criação de uma marca nova seria um recomeço. E mais ainda, adverte a autora, um posicionamento equivocado de uma nova marca no mercado pode resultar em prejuízo para a empresa.

No quadro abaixo há um resumo das vantagens e desvantagens das marcas individuais mencionadas por Perez C.

VANTAGENS	DESvantagens
Flexibilidade na escolha do novo nome da marca	Investimento em pesquisa
Possibilidade de manutenção dos movimentos de <i>downtrading</i> e <i>uptrading</i>	Pouco ou nenhum proveito da reputação e da imagem já construída da empresa ou de outros produtos comercializados por ela
O não comprometimento de outros produtos ou da reputação da empresa	Posicionamento equivocado da nova marca pode ocasionar perda de investimento
Possibilidade de maior ocupação nos pontos de venda	
Otimização da segmentação de mercado	
Saudável competição interna	

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da adoção de marcas individuais

Até este momento discorri sobre marcas, suas vantagens e desvantagens e a aplicabilidade deste recurso no mercado por uma mesma empresa que vende diferentes produtos com diferentes marcas. É importante para este trabalho tratarmos da segmentação de mercado, pois o material coletado para essa pesquisa se refere a hotéis de diferentes categorias e segmentos de mercado distintos. Como uma das funções das marcas é a de diferenciação de produtos e segmentos de mercados diferentes, trataremos a partir desse momento da questão da segmentação de mercado.

1.1.3. Marketing e Mercado

Para Richers (1994), marketing é o conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e a realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Kotler (2003) explica que mercado consiste em compradores e os compradores diferem um dos outros de diversas maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Ao utilizar a segmentação, as empresas dividem mercados grandes em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares. O que corrobora as diferentes marcas usadas pela Rede Hoteleira Accor, o mercado hoteleiro é grande, principalmente na cidade de São Paulo, que abriga eventos importantes de moda, cultura, comércio, feiras nacionais e internacionais. Cidade que muitas pessoas vêm a tratamento de saúde ou mesmo acompanhar pessoas em tratamento entre outros motivos que fazem com que esta seja uma das cidades mais visitadas no país. Para abrigar esses eventos a cidade precisa ter uma rede hoteleira com capacidade para garantir estadia para os visitantes que aqui chegam. Esses visitantes vêm de diversos lugares do país e do mundo, diferentes classes sociais, e objetivos diversos aqui na cidade, o que significa que suas necessidades de hospedagem também serão diferentes o que implicará em escolhas de diferentes tipos de acomodação. O que se traduz em diferentes tipos de hotéis que os

hóspedes procurarão o que levará ao nosso próximo item, que é a segmentação de mercado.

1.1.4. Segmentação de Mercado

Segundo Kotler (2003), as empresas não podem apelar para todos os compradores de mercado – ou pelo menos para todos eles da mesma maneira. Eles são muito numerosos, amplamente dispersos e muito variados no que diz respeito às necessidades e práticas de compra. Assim, em vez de tentar competir em todo o mercado, muitas vezes com concorrentes superiores, elas identificam quais os segmentos que podem melhor atender de maneira mais lucrativa.

O autor afirma que muitas empresas estão mais exigentes com relação aos clientes com os quais querem se associar. Grande parte delas abandonou a prática de marketing de massa (produção, distribuição e promoção em massa do mesmo produto) e partiu para a segmentação e a identificação (identificação de segmentos de mercado. Elas selecionam um ou mais tipos de segmentos e desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para cada um dos mercados selecionados). Em vez de expandir seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), as empresas estão se voltando, segundo o autor, para os compradores que têm grande interesse nos valores que elas criam melhor (abordagem direcionada).

O quadro 2 mostra, segundo Kotler, as principais etapas no marketing de alvo. A primeira é a *segmentação de mercado* – divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou uma combinação de marketing distintos. A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis de segmentos resultantes.

A segunda etapa é a *identificação de mercado* - avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos de mercado para atuar.

A terceira etapa é o *posicionamento de mercado* – estabelecimento da posição competitiva para o produto e a criação de uma gama variada de estratégias detalhadas de marketing. O quadro abaixo sintetiza essas ações:

Segmentação de mercado	Identificação de mercado	Posicionamento de mercado
1. Identificação de bases para a segmentação. 2. Desenvolvimento de perfis de segmento	1. Desenvolvimento de avaliação da atratividade do segmento 2. Seleção dos segmentos-alvo	1. Desenvolvimento do posicionamento para os segmentos-alvo 2. Desenvolvimento de uma gama variada de ações de marketing para cada segmento

Quadro 2 - Etapas na segmentação, identificação e posicionamento de mercado. Kotler (2003:172)

1.1.4.1. Níveis de segmentação de mercado

O autor afirma que cada comprador é potencialmente um mercado separado devido a seus desejos e necessidades singulares. Assim, apesar de algumas empresas tentarem atender os clientes de maneira personalizada, outras têm um grande número de pequenos compradores e acham que não vale a pena uma segmentação muito completa. Em vez disso, procuram categorias mais amplas de compradores que diferem em suas necessidades de produto ou suas respostas de compra. Portanto, a segmentação de mercado pode ser efetuada em diferentes níveis.

A empresa que pratica o marketing de segmento isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas de modo que elas atendam com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos. Assim, por exemplo, um hotel trabalha com uma variedade de público, sendo estes: pessoas que viajam a trabalho, famílias e outros, oferecendo pacotes, tarifas, facilidades e conforto adaptados às necessidades específicas.

Para Kotler (2003), o marketing de segmento oferece muitos benefícios em relação ao marketing de massa. A empresa pode trabalhar de maneira mais

eficiente, concentrando seus produtos ou serviços, seus canais e seus programas de comunicação somente para os consumidores que pode atender melhor e de maneira mais lucrativa. Também pode trabalhar de maneira mais produtiva ajustando seus produtos, preços e programas às necessidades dos segmentos definidos cuidadosamente. Bem como enfrentar uma menor concorrência, caso poucos concorrentes estejam voltados para este segmento de mercado.

1.1.4.2. Segmentação do mercado consumidor

Não há uma maneira única de segmentar o mercado. Há diferentes a serem consideradas. A seguir discorreremos sobre as principais variáveis: *geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental*.

Kotler esclarece que a segmentação geográfica implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode decidir atuar em uma, algumas ou em todas as áreas, atentando para as diferenças geográficas relacionadas às necessidades e desejos. Atualmente, muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às especificidades de cada região, cidade ou mesmo bairro.

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça e nacionalidade. Os fatores demográficos constituem a base mais popular para a segmentação de diferentes grupos de clientes. Uma razão para isso é o fato das necessidades, desejos e índices de utilização geralmente mudarem de acordo com as variáveis demográficas. Uma outra razão está no fato destas variáveis serem mais facilmente mensuradas do que qualquer outro tipo. Mesmo quando os segmentos de mercado são definidos utilizando-se em primeiro lugar outras bases, como benefícios e comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas em geral para se avaliar o tamanho do mercado – alvo para atingi-lo de maneira mais eficiente.

As necessidades e desejos dos consumidores mudam com a idade. Algumas empresas utilizam a segmentação por idade e ciclo de vida, oferecendo diferentes produtos ou utilizando diferentes abordagens de marketing para grupos distintos em relação ao ciclo da vida e a idade. Os profissionais devem ter cuidado com os estereótipos na hora de utilizar a segmentação por idade e ciclo da vida.

A segmentação por sexo tem sido bastante utilizada para roupas, cosméticos e revistas. Grandes empresas como a Merrill Lynch, oferecem um manual financeiro, o *Financial Handbook for Women Investor*, para mulheres que queiram 'melhorar suas finanças'. O setor automobilístico também utiliza a segmentação de mercado por sexo. As mulheres compram metade dos carros novos vendidos nos Estados Unidos, por exemplo, e influenciam 80 por cento das decisões de compra de novos automóveis.

A segmentação por renda tem sido amplamente utilizada por profissionais de marketing que trabalham com produtos e serviços como carros, barcos, roupas, cosméticos, serviços financeiros e viagens. De acordo com Kotler (2003), muitas empresas atendem consumidores ricos com bens luxuosos e serviços de conveniência. Entretanto, nem todas as empresas que utilizam a segmentação de mercado por renda têm como alvo os consumidores de alta renda.

Segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida e na personalidade. Pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter características psicográficas bastante diferentes.

A segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

Os compradores podem ser agrupados de acordo com as ocasiões, quando eles têm a idéia de comprar, realizam de fato a compra e utilizam o item comprado. A segmentação por ocasião pode ajudar as empresas a expandir o uso do produto.

Uma forma poderosa de segmentação é agrupar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que eles buscam no produto. A segmentação por benefício requer descobrir as principais vantagens que as pessoas procuram em uma classe de produtos, os tipos de pessoas que procuram cada um destes benefícios e as principais marcas que oferecem as vantagens procuradas.

Os mercados podem ser segmentados em grupos de não-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares do produto. A posição de mercado da empresa também influencia seu foco. As empresas líderes em participação de mercado enfocam os usuários potenciais, enquanto as empresas menores enfocam os usuários regulares da líder do mercado.

1.1.4.3. Segmentação do Mercado Hoteleiro

Para Medlik (2002), o mercado para os produtos de hotéis pode ser dividido em vários componentes ou segmentos, o que permite que os hotéis identifiquem seus usuários reais e potenciais de acordo com diversos critérios. A segmentação, dessa forma, oferece a base para o marketing de produtos do hotel, para uma maior atenção às exigências de diferentes usuários e para a monitoração de desempenho nos mercados escolhidos por um empreendimento hoteleiro. Os usuários podem ser divididos em consumidores de hospedagem, alimentos, bebidas e eventos. Também podem ser divididos de acordo com os motivos da estada como: usuários que viajam a lazer; a negócios entre outros. O mercado de serviços de alimentação pode ser dividido em hóspedes do hotel, não-hóspedes e festas sociais. Outra base para a segmentação é a necessidade dos usuários do hotel e os meios que possuem para pagar por sua satisfação, onde são divididos de acordo com suas características socioeconômicas. As classificações socioeconômicas procuram agrupar os indivíduos de acordo com a ocupação e o status do emprego.

Um fator concomitante da segmentação de mercado é a marca do produto a fim de diferenciar um hotel dos outros na mente dos consumidores, o que já é estabelecido em outras indústrias. Alguns grupos hoteleiros concentram-se em

segmentos com marcas consolidadas distinguidos pelos níveis de serviço. Esta é a forma de segmentação da Rede Accor, que com suas diferentes marcas, define seus serviços. Segundo Michael Olsen:

“A criação de marcas expressa a tentativa das empresas hoteleiras de criar e oferecer novos produtos aos clientes. Em geral considerado como níveis de serviço, como hotéis econômicos, de luxo e de negócios. Cada um dos produtos é associado aos produtos e serviços específicos a fim de diferenciá-lo da concorrência. As marcas também estão disponíveis em vários destes segmentos” Michael Olsen apud Medlik (2002:24).

Perez. C. (2004) trata de um elemento importante na criação de marcas, que é a escolha da cor que vestirá o nome da marca. Para ela, as cores de prestígio são: preto e branco, dourado e prateado.

O folheto do Hotel Sofitel São Paulo, utiliza o que Perez. C. afirma serem cores de prestígio, as cores do folheto são: preto e branco com toques de dourado são as cores da capa e contra. Ao abrir o folheto, há uma explosão de cores variadas. Perez. C. afirma que:

“Cores metálicas como dourado e prateado oferecem imagens brilhantes; elas assumem as qualidades, respectivamente, do ouro e da prata. Por conseguinte, transmitem as qualidades de materiais inorgânicos, criam sensação de brilho, luxo e elegância em razão das associações com opulência e metais preciosos”.

Esta qualidade das cores dourada e prateada, que Perez. C. (2004) afirma ter relação com a sensação de luxo e elegância, é explorada no folheto do Hotel Sofitel São Paulo, o hotel mais sofisticado na cidade de São Paulo da Rede Hoteleira Accor.

1.1.5. Conceito de Hotel

Vieira (2003) define hotel como:

“Meio de hospedagem mais convencional e comumente encontrado em centros urbanos”. É o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por estes serviços. Hotel é uma empresa pública que visa a obter lucro oferecendo ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento”. Vieira (2003:39)

Para a autora, o hotel é considerado uma organização, pois está associado a um grupo de pessoas que exerce diferentes funções para atingir um objetivo comum. Esse objetivo é oferecer ao hóspede o melhor serviço, o melhor atendimento, o melhor preço e a melhor satisfação. Ou seja: o hotel, através da comunicação e do trabalho de pessoas em diferentes áreas, deve proporcionar ao hóspede/cliente o melhor: serviço, atendimento, preço para satisfazer plenamente todas as suas necessidades e garantir seu retorno.

A definição da autora para hóspede é a seguinte:

“O hóspede é o cliente que utiliza a infra-estrutura de hospedagem do hotel, bem como os demais serviços oferecidos: alimentação, eventos, etc. É o viajante em férias, o homem a trabalho, o turista de negócios ou o convencional de eventos, o peregrino, etc. A partir do momento em que o indivíduo se hospeda, passa a ser considerado hóspede e deve ser tratado com todas as regalias que este título lhe confere”. Vieira (2003: 42)

O item a seguir tratará da conceituação de outros termos que serão muito utilizados nesta pesquisa, que são as palavras folder, folheto e brochura. As definições são divergentes. Fizemos um levantamento da literatura, e adotamos o termo folder para ambos os hotéis, o Hotel Formule 1 e o Hotel Sofitel São Paulo.

1.1.6. A Comunicação Impressa na hotelaria

A pesquisa da literatura sobre a comunicação impressa de hotéis mostra-nos a existência de pelo menos três termos através dos quais os estabelecimentos

entram em contato com o público: brochura, folheto e folder. Embora na prática, os hotéis se utilizem do termo folder, julgamos importante examinar os demais termos.

A autora Lara (2001: 118-119) define brochura como sendo o material usado por todos os hotéis para a divulgação de serviços e facilidades oferecidos, não mencionando os termos folheto e folder. Ela lista os itens que devem constar numa brochura e que descrevemos a seguir:

- Identificação da propriedade, incluindo o logotipo;
- Descrição técnica sobre as facilidades;
- Um mapa com o tempo de viagem entre o aeroporto e hotel, ou outros pontos de referências;
- Telefone e fax do hotel;
- Endereço do hotel;
- Infra-estrutura de recreação, restaurantes, salões etc.;
- Atrações próximas de interesse dos hóspedes (shopping centre museus).
Informações sobre transporte (locadoras de carros, traslados, companhias aéreas).

Para Matrat e Carin (apud Cesca, 1995: 100-101), os folhetos são publicações periódicas que tratam de um aspecto ou de uma atividade da empresa. O objetivo do folheto é o de fornecer dados sobre um tema: uma nova instalação (folheto para a cerimônia de inauguração), um aniversário, como o cinqüentenário da empresa (folheto destinado a visitantes), as atividades sociais da empresa etc.

Gaudêncio Torquato (apud Cesca, 1995:100-101) menciona o folder como veículo desdobrável, não fazendo a mesma menção quanto a folhetos. Ressalta que no *folder* há sobreposição da linguagem visual à linguagem escrita.

Erbolato (apud Cesca, 1995: 100:101) define folder e folheto como: (1) um folheto com uma só folha impressa e dobrada, para fins publicitários. Publicação de pequeno formato e poucas páginas. (2) folder: impresso, com dobras ou

grampeado, remetido por mala direta aos possíveis interessados na compra de um produto ou na contratação de determinado serviço. Para ele, folder e folheto são veículos de comunicação semelhantes, pois folder é, segundo ele, um folheto dobrado e folheto é um impresso que pode ser dobrado ou grampeado. Lara (2001) não menciona os termos folheto e folder. Somente brochura, como mostra a definição que ela nos dá no início deste item da dissertação.

Teobaldo de Andrade (apud Cesca, 1995:100-101) afirma:

“Folheto: peça impressa, geralmente de quatro páginas. Publicação de tamanho reduzido e de poucas páginas. Folder: folha dobrada impressa com mensagem de promoção de vendas dobrado (quatro páginas)”.

Ele diz que, embora na prática folheto, folder e brochura sejam muitas vezes tratados com sinônimos, os autores pesquisadores deixam claro que folder é constituído de uma só folha dobrada, e folheto consiste em algumas folhas grampeadas.

Para tentar esclarecer essas divergências decidi procurar a definição para os três termos em dicionários, no Novo Dicionário Aurélio encontramos o termo folder, assim caracterizado: s.m. Impresso promocional constituído de uma única folha com duas ou mais dobras. No Dicionário Oxford Learner's Encyclopedic, a definição para folder é: capa para guardar papéis soltos, feita de material resistente, ex. papelão, dobrados juntos. No Dictionary of hotels, tourism and catering, folder é: envelope de papel resistente para guardar papel. No Glossário Técnico Hoteleiro, o termo folder não foi encontrado, constando no glossário o termo folheto, que vem do inglês (*brochure*) definido como: capa dentro da qual são colocados boletins informativos ou promocionais. Geralmente traz o logotipo do hotel e é colocado nos apartamentos. Pode também ser usado em convenções.

Pelo que se pode constatar pela pesquisa feita, a questão dos termos não está claramente definida ainda. Por meio de entrevistas informais e acesso ao site da rede hoteleira pesquisada, foi possível concluir que, no mercado hoteleiro, o

termo usado para se referir a esse meio impresso de propaganda é folder. Para facilitar a leitura desta dissertação, adotaremos a palavra folder, termo comumente usado no mercado, quando estivermos falando do material impresso usado para a propaganda dos hotéis Formule 1 e Hotel Sofitel São Paulo. No entanto, nota-se também no mercado, que quando se trata de hotel de luxo, o material de divulgação, que estamos chamando de folder, é um volume, com cores elegantes (Perez. C 2004), várias páginas e texto nos dois idiomas, português e inglês, no caso da Accor.

1.1.6.1. A Teoria da Relevância e a Propaganda

A Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1986), afirma que, para que a comunicação seja bem sucedida, o emissor deve atrair a atenção da audiência, deixando claro que deseja comunicar uma mensagem. Atrair a atenção da audiência é, portanto, extremamente importante na propaganda, objetivo mais difícil de ser alcançado do que em uma conversa normal quando o falante pressupõe que o ouvinte esteja prestando atenção a suas palavras.

Devido à quantidade de propagandas, há a possibilidade delas não serem notadas pelo consumidor potencial. Cook (1992) diz que as propagandas são intrusivas, não-convidadas e parasíticas. A pessoa, quando lê uma revista, não está interessada nas propagandas que aparecem a todo o momento, mas sim nos programas e nos artigos. Por isso, os estímulos ostensivos nas propagandas devem parecer atraentes para captar a atenção do público.

Na propaganda impressa, a natureza do estímulo ostensivo é duplicador, já que ele consiste em componentes visuais e verbais. Apesar de nos interessar principalmente o componente verbal, na maioria das propagandas impressas, a imagem é o principal estímulo usado para dirigir a atenção do público. Em relação à parte lingüística, é o título que age como estímulo. Um título atraente pode induzir o receptor a notá-lo e provavelmente continuar lendo a propaganda. O principal objetivo do título é captar a atenção do leitor com o uso de trocadilhos,

metáforas, paralelismos e rima, além de uso de cores, tipos de letras, etc. Tudo isso para captar a atenção do leitor.

O público deve saber que o emissor tem a intenção de comunicar algo e o estímulo deve, por sua vez, revelar a intenção mencionada, que pode ser obtida pelo estímulo ostensivo que vem com a garantia de relevância. A intenção do emissor é principalmente comunicar as características positivas do produto e persuadir o receptor das vantagens da compra.

Byrne (1992) diz que o ambiente cognitivo do ouvinte/leitor quando ele vê ou ouve uma propaganda é um fator dado, mas, em grande parte, imponderável. Por isso, o anunciante tem de fornecer ao público determinadas premissas para que este seja capaz de entender a mensagem.

Grice (1975) vê o uso de metáforas como uma violação deliberada da máxima de qualidade por ser um desvio da norma. No exemplo: *'More than a perfume, a jewel.'* (Times Magazine, 30-11-96), o público acessaria seu conhecimento enciclopédico sobre a palavra *'jewel'* na procura de pressuposições sobre ela. Eles recuperariam, por exemplo, a suposição de que uma jóia é algo que tem grande valor. Quando processado contra esse contexto, o enunciado leva a uma forte implicatura de que esse perfume tem um alto valor. As metáforas na propaganda possibilitam o anúncio de um produto associado com valores positivos. Na opinião de Tanaka, "ao produzir um enunciado metafórico, o anunciante convida o público a processar o enunciado. Ao fazer isso, o público vê similaridades entre o produto ou serviço anunciado e o objeto caracterizado na metáfora" (Tanaka 1994: 90).

Assim, Cook (1992) afirma que, em vez de focar nas características do produto anunciado, o anunciante prefere estratégias apoiadas em metáforas, por meio das quais o produto é vinculado a alguma entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão que imbui o produto em si sem características com as qualidades desejadas. Ex: *'The taste of heaven in a cookie.'* (Times Magazine, 07-12-1996).

1.1.6.2. O Mundo Textual

A teoria do mundo textual, desenvolvida por autores como Semino (1997) e Werth (1999), retoma as noções derivadas da tradição do texto lingüístico. Essas teorias compartilham a visão do processamento do texto como um evento dinâmico onde ambos, o autor e o leitor desempenham papéis ativos; nesta perspectiva, a negociação é um elemento crucial da interação, pois determina a natureza e o resultado do discurso em andamento. Essa definição é baseada numa visão dinâmica de processo de comunicação e o entendimento cognitivo de que os participantes em situações comunicativas ativamente constroem os contextos compartilhados na situação de discurso. Werth diz que a construção do mundo também envolve as preposições que contêm predicados de construção do mundo de tipos diferentes e a ativação dos *frames* do conhecimento.

Um modelo de discurso de mundo textual foi proposto para a análise e discussão de algumas características discursivas textuais das propagandas. As conclusões podem ser: primeiro, os termos dêiticos, qualquer termo que dependa de contexto para ser definido, desempenham um papel importante no estabelecimento de uma relação entre o remetente e o destinatário e ao estabelecer a situação que começa com o processo da construção de mundo: segundo, os *frames* (ou conhecimento partilhado), que são evocados uma vez que os parâmetros dêiticos são estabelecidos, contribuem para o aumento da informação dos mundos descritos nas propagandas pela evocação dos domínios conceituais que são estruturados de acordo com a experiência e *background* do receptor.

De acordo com Downing (2003), ambos, dêiticos e conhecimento partilhado, juntamente com outros aparatos lingüísticos textuais, são explorados no discurso da propaganda para criar situações vívidas que despertem diretamente a atenção e os interesses do destinatário.

1.2. OS ESTUDOS DE LINGUAGEM

Nesta seção discorreremos sobre a Lingüística Sistêmico-Funcional, desenvolvida por Halliday (1994; 2004), a Teoria dos Gêneros e Registro, proposta por Eggins & Martin (1997), o sistema de *APPRAISAL*, de Martin (2000) e as Dimensões Avaliativas, idealizadas por Lemke (1998).

1.2.1. A Lingüística Sistêmico-Funcional

Segundo Eggins (1994), a Gramática Sistêmico-funcional¹ proposta por Halliday e seus colaboradores (1985,1994) explica o modo pelo qual os significados são construídos nas interações lingüísticas do dia-a-dia. Por isso, requer a análise de produtos autênticos das interações sociais (textos orais ou escritos), levando em conta o contexto cultural e social em que ocorrem a fim de entender a sua qualidade: por que um texto significa o que significa, e por que ele é avaliado como o é. Por outro lado, ninguém usa a língua, isto é, fala ou escreve, sem um propósito (função) claro ou não em mente.

Para Halliday (1985), a língua está estruturada para construir três tipos de significados simultâneos: ideacional, interpessoal e textual. Essa fusão é possível porque a língua é um *sistema semiótico*, ou seja, um código convencionalizado organizado como um conjunto de escolhas. Quando se faz uma escolha no sistema lingüístico (escolha real), o que se escreve ou o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas (escolhas potenciais).

E como a língua manipula os três tipos de significados simultaneamente? Segundo Halliday, a língua possui um nível intermediário de codificação entre o significado e a expressão (som ou grafema): a lexico-gramática. É este nível que possibilita à língua construir três significados concomitantes, os quais entram no texto através das orações. Assim, além do sistema lexical, há também o sistema

¹ Embora assim denominada por Halliday, o termo mais usado atualmente é Lingüística Sistêmico-Funcional.

gramatical, segundo o qual, quando produzimos uma oração, esta será obrigatoriamente:

Escolha gramatical

oração	Declarativa	afirmativa	Sujeito^Finito^Predicador
		negativa	
	Interrogativa	tipo sim/não	Finito^Sujeito^Predicador
		tipo QU-	
Imperativa		Sem Sujeito e Sem Finito	

Quadro 3 – Modo oracional

Para incorporar esses sistemas, nosso modelo de língua como um sistema semiótico é o seguinte:

	Nome comum	Termo técnico
Conteúdo	significados	semântica discursiva
	palavras e estruturas	léxico-gramática
Expressão	sons/letras	fonologia/grafologia

Quadro 4 – O sistema semiótico conforme LSF

Para a autora, a abordagem permite, portanto, falar sobre as escolhas lingüísticas não como "certas" ou "erradas", mas como "apropriadas" ou "inapropriadas". Na lingüística funcional a semântica está naturalmente (não arbitrariamente) relacionada à gramática. O que distingue a lingüística sistêmica é que ela procura desenvolver uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permita uma descrição detalhada e sistemática dos padrões lingüísticos.

1.2.2. Língua e Contexto

De acordo com Eggins (1994) alguns fatos mostram que língua e contexto estão inter-relacionados: (a) somos capazes de deduzir o contexto de um texto (um texto carrega aspectos do contexto em que foi produzido); (b) somos capazes de prever a língua através de um contexto (exemplo: numa receita de ovos

mexidos; podemos predizer o tipo de estrutura sintática, as palavras, que ocorrerão no texto); e (c) sem um contexto não somos capazes, em geral, de dizer que significado está sendo construído.

Portanto, afirma Eggins, ao fazermos perguntas funcionais, não é suficiente enfocarmos somente a língua, mas a língua usada em um contexto. Os systemicistas fazem uso de dois conceitos registro e gênero para responderem as questões que afetam o uso da língua.

O conceito de registro é uma explicação teórica da observação do senso comum de que usamos diferentes linguagens em diferentes situações. De maneira mais técnica, podemos dizer que as dimensões contextuais podem ser vistas como tendo um impacto sobre a língua; podemos dizer que o contexto põe certos significados 'em risco', ou seja, as dimensões-chave do contexto social (tais como se os interlocutores podem se ver ou se ouvir ou não, se partilham o mesmo conhecimento, se têm fortes atitudes para expressar) farão certos significados mais possíveis de serem construídos. Assim, o registro descreve a influência das dimensões do contexto situacional imediato sobre a língua. Tais dimensões são três: Modo, Relações e Campo.

Eggins (1994) afirma que a noção de gênero é creditada a Bakhtin (1920-1970) [1992], que o definiu como sendo "tipos relativamente estáveis de enunciados elaborados por cada esfera de utilização da língua" e incluem desde o diálogo cotidiano até a exposição científica. Martin (1984: 25) o definiu como "uma atividade, organizada em estágios, orientada para uma finalidade na qual os falantes se envolvem como membros de uma determinada cultura. Usando uma linguagem menos acadêmica, ele diz que gêneros são como as coisas são feitas, quando a linguagem é usada para efetivá-las.

Para a autora, além dessas dimensões contextuais, a ideologia, que é um nível superior de contexto, tem chamado à atenção dos systemicistas, na medida em que, em qualquer registro, em qualquer gênero, o uso da língua será sempre influenciado pela nossa posição ideológica (nossos valores, nossas tendências, nossas perspectivas).

Para a sistêmica, os usuários da língua não interagem apenas para trocar sons uns com outros, nem palavras ou sentenças, mas para construir significados (vários, simultaneamente): a fim de entender o mundo e o outro. A finalidade principal da língua afirma a autora, é semântica.

Os textos têm estruturas geradas por escolhas sistêmicas em três planos de comunicação semiótica: gênero, registro (no plano do contexto) e língua. O gênero é considerado o plano mais alto; a seguir, o registro e finalmente a língua.

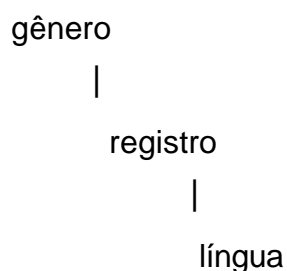


Fig. 1 - Os planos semióticos

Após essa introdução sobre a Teoria Sistêmico - Funcional, discorreremos sobre a Teoria dos Gêneros e Registros de Eggins e Martin (1997).

1.2.3. A Teoria dos Gêneros e Registros

Segundo Eggins e Martin (1997), a Teoria dos Gêneros e Registros (TGR) é uma teoria da variação funcional: de como os textos são diferentes e das motivações contextuais para essas diferenças. Para os autores, uma TGR útil é aquela que permite tanto a *predição* textual quanto a *dedução* contextual. Isto é, dada a descrição de um contexto, deverá ser possível predizer os significados que estarão 'em risco' (serão os mais possíveis de acontecer) e os traços lingüísticos mais prováveis de serem usados para a sua codificação. Sendo assim, a partir de um texto deverá ser possível deduzir o contexto em que ele foi produzido. Pois os traços lingüísticos selecionados no texto estarão codificando as dimensões contextuais, tanto no seu contexto imediato de produção quanto na sua identidade de gênero, ou seja, a tarefa que o texto está cumprindo em determinada cultura.

Para predizer e deduzir, o analista precisa ser capaz de relacionar categorias do contexto com uma especificação detalhada dos padrões lingüísticos. A TGR precisa fornecer uma metodologia para a análise textual assim como uma explicação de como os contextos cultural e situacional são expressos sistematicamente nas escolhas lingüísticas. Assim, um desenvolvimento completo da TGR envolve tanto uma explicação detalhada da linguagem mais abstrata, que poderíamos chamar de ideologia, isto é, posições de poder, de vieses políticos e suposições sobre o que os interlocutores trazem para seus textos.

Segundo Eggins, há três áreas principais para serem examinadas num texto, a saber: grau de formalidade na linguagem usada, a quantidade de atitude/avaliação expressa pelo escritor e o conhecimento prévio trazido para os textos. Sendo que a formalidade textual é descrita pelo Modo, as expressões de atitude são expressas pelas Relações e o conhecimento prévio, pelo Campo.

A formalidade textual se refere ao tipo de sintaxe, referência ao autor ou não, estruturas de frases nominais lexicalmente densas, nominalizações e uso ou não de vocabulário elevado.

As relações são expressas pelo uso freqüente ou esparso de advérbios intensificadores assim também como o uso freqüente ou esparso de vocabulário carregado de atitude.

No campo, há o uso de termos de significado técnico especializado ou vocabulário do cotidiano, e referência a especialistas sem detalhes bibliográficos, pressupondo o conhecimento por parte do leitor. As diferenças no campo são realizadas tanto através das seleções de transitividade quanto das seleções lexicais, que são organizadas pela metafunção ideacional.

A transitividade é um conceito semântico fundamental na teoria hallidiana. Segundo ele, as línguas capacitam o ser humano a construir um quadro mental da realidade, para que ele entenda o que acontece ao seu redor e no seu interior. Nossa impressão mais poderosa da experiência é de que ela consiste de 'eventos' – acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se. Todos esses

eventos estão distinguidos na gramática da oração. O sistema de transitividade constrói o mundo da experiência em um conjunto manipulável de tipos de processos. Um processo consiste, em princípio, em três componentes: o processo, os participantes do processo e as circunstâncias associadas ao processo.

A gramática distingue bem claramente entre experiência externa, os processos do mundo exterior, e a experiência interna, os processos da consciência. As categorias gramaticais são as de processos MATERIAIS e processos MENTAIS. Mas há um terceiro componente a considerar: os de classificação e identificação: são os chamados processos RELACIONAIS. Além desses processos, existem outras categorias localizadas nos limites entre os três. No limite entre material e mental, estão os processos COMPORTAMENTAIS: aqueles que representam manifestações exteriores de atividades internas, a externalização de processos da consciência e dos estados fisiológicos. No limite entre mental e relacional, está a categoria dos processos VERBAIS: relações simbólicas construídas na consciência humana e efetivadas na forma de língua como: dizer e significar. No limite entre relacional e material, estão os processos que se referem à existência, os EXISTENCIAIS, pelos quais fenômenos de todos os tipos são reconhecidos como 'ser' – existir, ou acontecer. Isso, de acordo com a autora, fecha o círculo.

Processo	Participantes
Material	Ator
Comportamental	Comportante
Mental	Experienciador
Existencial	Existente
Relacional	Portador-atributo Identificado-identificador
Verbal	Dizente-verbiagem-receptor-alvo
	(<i>opcionais</i> : meta, alcance, beneficiário).

Quadro 5: Componentes do sistema de transitividade

1.2.4. O sistema de *APPRAISAL*

Martin (2000) examina o léxico avaliativo que expressa a opinião do falante ou do escritor sobre o parâmetro bom/mau, dentro da tradição da lingüística sistêmico-funcional. Três grandes sistemas fornecem os recursos semânticos: *NEGOCIAÇÃO*, *ENVOLVIMENTO* E *APPRAISAL*.

1. *NEGOCIAÇÃO*

A negociação está relacionada a: (i) função de fala/teoria dos atos de fala (Austin 1962) (atos de fala direto e indireto) e (ii) estrutura de troca e tem sido estudada através dos sistemas gramaticais de *MOOD*² e *MODALIDADE*³.

2. *ENVOLVIMENTO*

O envolvimento está relacionado a recursos de inclusão e exclusão de interlocutores, manifestados pelo uso de pronomes, termos de endereçamento, linguagem tabu, gíria e vocabulário técnico. Tem paralelo com o trabalho de polidez (Brown & Gilman 1960).

3. *APPRAISAL*

O *APPRAISAL* fornece os recursos semânticos para negociar emoções (*AFETO*), (*JULGAMENTO*) e avaliação de produtos e processos (*APRECIAÇÃO*).

AFETO trata da expressão de emoção: avaliação pelos meios com que o escritor/falante indica como ele está emocionalmente envolvido com a pessoa, objeto, acontecimento ou situação.

Relacionados ao *AFETO*, há dois outros subsistemas mais especializados: o *JULGAMENTO*, que trata da avaliação normativa do comportamento humano, tipicamente relacionado às regras e convenções comportamentais. E a *APRECIAÇÃO*, que trata da avaliação da forma, aparência, composição, impacto, valor etc., dos artefatos feitos pelo homem, objetos da natureza, bem como os do

² Mood: declarativa (afirmativa ou negativa) – interrogativa (qu- e sim/não) – imperativa. (Halliday 1994)

³ Modalidade: 1) modalização (probabilidade e freqüência) [troca de informação]
2) modulação (obrigação e inclinação) [troca de bens e serviços] (Halliday 1994)

indivíduo (mas não comportamento humano) seguindo critérios estéticos ou outro sistema de valor social.

Em outras palavras, podemos dizer que o AFETO se relaciona com: felicidade, medo, etc.; o JULGAMENTO, com: honestidade, bondade, etc. e a APRECIACÃO, com: estética, sutileza, beleza, etc.

As escolhas nesses sistemas são realizadas através do léxico, e inclui também sistemas para gradação (GRADAÇÃO) e para a expressão do compromisso do falante em relação ao enunciado (COMPROMISSO). Aqui, a escolha fundamental, segundo White (2003:261), ocorre entre as opções monoglóssica e heteroglóssica.

O quadro 6 traz o resumo do sistema de *APPRAISAL*.

<i>APPRAISAL</i>	COMPROMISSO	monoglóssico		
		heteroglóssico		
	ATITUDE	AFETO		
		JULGAMENTO		
		APRECIACÃO		
	GRADAÇÃO	FORÇA	aumento	
			diminuição	
		FOCO	pronunciado	
			não pronunciado	

Quadro 6. Recursos de *APPRAISAL* – Martin (2003).

A opção monoglóssica do Compromisso

Consideremos o seguinte exemplo:

There are few sights more nauseating than that of a trade union leader trying to say, “I told you so”.

Esta avaliação (*nauseante*) é introduzida no texto através de afirmações pura e simples (*bare assertion*). Não há possibilidades de posições alternativas (opção

heteroglóssica), as proposições são declaradas de maneira absoluta. Do ponto de vista da perspectiva bakhtiniana, essas afirmações são 'monoglóssicas' ou 'não-dialógicas' (Bakhtin 1935 [1981]: 427).

1.2.5. As Dimensões Avaliativas

Os recursos léxico-gramaticais permitem expressar a atitude do falante não somente em relação ao interlocutor, mas também em relação ao conteúdo ideacional de suas proposições e propostas. Lemke apresenta sete dimensões dessa orientação avaliativa em relação à semântica do texto e compara-as à modalidade da oração (Halliday, 1994). Ele chama de realização prosódica a esse significado atitudinal que se estende pelo texto e que inclui: *a coesão avaliativa, a propagação sintática, a avaliação projetiva (prospectiva e retrospectiva)*, e sugere que esses significados avaliativos tenham um papel importante na análise do discurso social e da identidade individual e coletiva.

O autor afirma que uma das funções básicas da língua é a criação de relações interpessoais entre falante e ouvinte através do modo pelo qual um texto é expresso (escolhas léxico-gramaticais). Os atos de fala indicam se o falante está oferecendo, pedindo, ajudando ou atacando, criando solidariedade ou distância social. Mas, qualquer coisa que digamos sobre o mundo incluirá também o nosso ponto de vista sobre a coisa declarada: se acreditamos nela, se ela é provável, desejável, importante, permitida, surpreendente, séria ou compreensível.

Lemke definiu então as sete dimensões avaliativas a seguir:

1. DESEJÁVEL
2. GARANTIDO/PROVÁVEL
3. NECESSÁRIO/ADEQUADO
4. ESPERÁVEL/USUAL
5. IMPORTANTE/SIGNIFICATIVO
6. COMPREENSÍVEL/ÓBVIO
7. HUMORÍSTICO

As dimensões avaliativas propostas por Lemke (1998) serão a base da análise de dados desta dissertação, por isso, decidimos dar um maior destaque no trabalho desenvolvido por esse autor.

Como Martin (1992:553-559) afirmou as realizações de significados interpessoais, incluindo modalidades e atitudes, tendem a ser mais 'prosódicas' que as realizações mais segmentáveis e localizadas dos significados ideacionais. Pode-se interpretar esse fato, dizendo que componentes redundantes, qualificadores e amplificadores ou restritivos daquilo que é funcionalmente uma única avaliação espalham-se através da oração, ou da oração complexa ou mesmo de longos trechos de um texto. Quando isso acontece, eles se sobrepõem a outros significados avaliativos, e os escritores experientes encontram meios de integrar suavemente os resultados através de delicadas escolhas lexicais e interdependências gramaticais. As avaliações de proposições e propostas não são independentes da avaliação de participantes, processos e circunstâncias incluídos em proposições e propostas.

Devido à existência de vários tipos de nominalização em certos registros, o que é uma proposição num ponto do texto pode tornar-se 'condensado' Lemke (1990) como um participante em outro trecho. E os participantes (especialmente nomes abstratos) podem ser 'expandidos' pelo leitor em proposições implícitas através da referência a algum intertexto, ou ao co-texto imediato.

Lemke dá exemplos dessas dimensões avaliativas que optamos por mantê-los na íntegra, pois, como dito anteriormente, as dimensões avaliativas propostas por este autor, serão à base da nossa análise de dados.

Desejabilidade

FELIZMENTE, o Senado mostrou que pode reinar sobre OS EXCESSOS da Casa.		
Desejável (avalia toda a proposição)	(Garantia)	Não-desejável

Garantia

Especialistas ocidentais ACREDITAM que as riquezas de petróleo e do		
(processo mental) projeta uma proposição avaliada por Garantia.		Desejável

gás natural inexplorados dos países do Mar Cáspio PODEM FAZER daquela região o
Desejável. a Garantia é transportada através da proposição pelo epistêmico <i>podem</i>
Golfo Pérsico do próximo século.
Desejável (pelo intertexto)

Necessidade

Ao mesmo tempo, PRECISA-se urgentemente de mudança para PERMITIR preencher
Necessário grau de intensificação Necessário
um vazio perigoso.
Não-Desejável

'algo' (recuperável por referência coesiva) precisa mudar (nominalizado: mudança - omissão do sujeito)
 algo' (também recuperável) preencha o vácuo

1.2.5.1. Avaliação projetiva

Thomas Parker, um palestrante em educação na Universidade de Boston, prediz um
dramático aumento na auto-aprendizagem e ...

Avaliações projetadas podem transportar-se por diversas orações ou sentenças, mas consideraremos somente os casos mais interessantes de propagação de avaliação através de textos longos.

1.2.5.2. Avaliação prospectiva e retrospectiva estendida

A presença de Dole em "Encontro com a imprensa" no último domingo foi NOTÁVEL por
duas coisas.

Aqui a avaliação acontece na dimensão da Importância, e a sentença estabelece uma cadeia de referência catafórica (*duas coisas*) e prospectivamente avalia o futuro conteúdo da cadeia, que se estende através de três sentenças, como Importante (*notável*).

De forma semelhante, a avaliação pode caminhar de modo retrospectivo.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

2.1. A Rede Accor

A Rede Accor está presente em 90 países ao redor do mundo. É a rede hoteleira líder na Europa e terceira rede hoteleira no mundo com 3.829 hotéis e 446.467 apartamentos. No Brasil a rede conta com 116 hotéis nas categorias super econômica, econômica, turística, superior, e luxo, além de um flat, com as seguintes marcas respectivamente: Formule 1, Íbis, Mercure, Novotel, Sofitel e o flat Parthenon. Os folders a que se refere a pesquisa são do Formule 1 e do Sofitel São Paulo, que representam os dois extremos em termos de segmento de mercado da rede Accor.

A pesquisa examina o folder de dois hotéis da rede Accor. Por meio de acessos ao site da empresa, visitas aos hotéis para recolhimento dos dois folders, entrevistas informais com os colaboradores e contatos telefônicos, foi possível coletar as informações que serão descritas nesse item do capítulo.

O Formule 1 é um hotel de categoria super econômica. Seus apartamentos são funcionais, o que significa praticidade, não luxo. O Hotel Sofitel é um hotel de categoria luxo, com o que é definido pela empresa como um hotel que oferece o estilo francês de hospitalidade.

Com os dados retirados do site da Rede Accor sobre o perfil dos clientes, foi observado que os hóspedes dos dois empreendimentos têm necessidades diferentes quanto a facilidades e serviços oferecidos pelos hotéis. Existem diferenças quanto a conceito, padrão de qualidade e serviços e facilidades oferecidas aos hóspedes. Esses formam os motivos pelos quais optei por esses dois hotéis, descartando os segmentos intermediários.

Como foi mencionado anteriormente nesta dissertação, há alguns elementos que são comuns aos folders, como define Lara (2001:118-119). Esses elementos são:

- identificação da propriedade, incluindo o logotipo;
- descrição técnica sobre as facilidades;
- um mapa com o tempo de viagem entre o aeroporto e hotel, ou outros;
- pontos de referências;
- telefone e fax do hotel;
- endereço do hotel;
- infra-estrutura de recreação, restaurantes, salões etc.;
- atrações próximas de interesse dos hóspedes (shopping centre museus), informações sobre transporte (locadoras de carros, traslados, companhias aéreas).

O folder do Hotel Formule 1 apresenta a identificação da propriedade, a descrição técnica das facilidades, o mapa de localização, endereço e número de telefone dos cinco hotéis existentes no Brasil. Ele é igual para todas as cinco unidades existentes no Brasil. Já o Hotel Sofitel possui folders específicos para cada uma das cinco unidades, dependendo da sua localização. Ambos os folders serão apresentados na íntegra, tendo sido escaneados tanto o texto quanto as fotos que os acompanham.

2.1.2. Histórico do Hotel Formule 1

A criação da marca Formule 1 aconteceu em 1984 na França e tem conceito internacional de uma estrela. Em 2001 foi inaugurado o primeiro Formule 1 do Brasil em São Paulo, no bairro do Paraíso. O hotel é de categoria super econômica, e de acordo com a empresa, sempre bem localizado, pois uma das características dessa marca é a localização próxima a estações de trens, metrô, terminais rodoviários e corredores de ônibus.

2.1.3. Histórico do Hotel Sofitel

O primeiro hotel Sofitel foi concebido em Strasbourg, na França em 1964, no Brasil o primeiro a ser inaugurado foi no ano de 1990. Esse hotel é considerado de rede hoteleira padrão luxo (4 ou 5 estrelas), a marca possui hotéis de prestígio presentes nos principais endereços de negócios e lazer no mundo. De acordo com as informações obtidas através do site da Accor, esta marca apresenta o que eles intitulam como uma personalidade marcante, unidos por uma identidade comum, o espírito francês de receber.

2.1.4. Procedimentos de análise

Como mencionado anteriormente, a Teoria de Gêneros e Registros (TGR) é uma teoria da variação funcional de como os textos são diferentes e das motivações contextuais para essas diferenças. Um desenvolvimento completo da TGR, segundo Eggins & Martins (1997), envolve tanto uma explicação detalhada da linguagem quanto uma teoria do contexto e da relação entre ambas. Mesmo as palavras mais gerais são coloridas pelo contexto, de tal modo que, cumulativamente, elas contribuem para consolidar o registro. Segundo a lingüística sistêmico-funcional, é parte do nosso conhecimento comunicativo reconhecer um determinado registro e ser consciente que ele marca social e ideologicamente áreas da experiência. O vocabulário não somente classifica nossa experiência em termos gerais, mas faz uma distinção detalhada entre classes e conceitos.

A análise dos folders tem como embasamento a TGR, em especial na abordagem da variável de relações, que teve sua ampliação nas propostas de Martin (2000) e Lemke (1998). Por outro lado, os processos utilizados no folder do Sofitel mereceram nossa atenção e assim serão analisados de acordo com a classificação de processos da transitividade.

Os textos dos folders foram separados em orações, que, em seguida, de acordo com os passos sugeridos por Lemke (1998), foram analisadas de acordo com as

dimensões avaliativas. Em termos de Martin (2003) e Lemke (1998), o conjunto dessas avaliações constitui o que eles chamam de avaliação cumulativa, que funciona prospectiva e retrospectivamente. Através desse procedimento, é possível caracterizar a linguagem empregada por cada hotel, o Formule 1 e o Sofitel. A análise de cada oração – colocada no interior de um quadro, foi feita sob o termo enfocado, em letras de tipo menor, para facilitar o acompanhamento pelo leitor, e logo abaixo do quadro foi feita a discussão dos resultados.

Após a análise, foram feitos dois quadros com o resumo das dimensões que apareceram nos folders, uma para cada hotel, que foram traduzidas em termos de porcentagem em dois quadros adicionais, um para cada hotel. Finalizando, foi elaborado um quadro, mostrando as diferenças das dimensões avaliativas entre os dois hotéis.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise consistiu na comparação do material de divulgação de dois hotéis da rede Accor - o Hotel Sofitel São Paulo e o Hotel Formule 1. Estes dois hotéis foram escolhidos pois representam o segmento econômico e o segmento luxo da rede. A nossa hipótese é de que as diferenças apresentadas por eles quanto a conceito de marca, padrão de qualidade e serviços, tarifas, segmento de mercado estariam presentes na linguagem empregada pelos dois hotéis e que seriam evidenciadas através do conceito de dimensões avaliativas, de Lemke.

A análise foi realizada tendo como base a Teoria de Gêneros e Registros (TGR), de Eggins & Martin (1997), as dimensões avaliativas, de Lemke (1998), o sistema de *APPRAISAL*, de Martin (2000). Listamos abaixo, novamente, as sete dimensões avaliativas defendidas por Lemke que nortearão a análise.

1. Desejável
2. Garantido/provável
3. Necessário/adequado
4. Esperável/usual
5. Importante/significativo
6. Compreensível/óbvio
7. Humorístico

Apresento a seguir as ilustrações e texto na íntegra do Hotel Formule 1.

3.1. Texto na íntegra do folder do hotel Formule 1.



**3 PELO PREÇO DE 1
O FORMULE 1 É ASSIM**

No Formule 1, até 3 pessoas no mesmo apartamento com cama de casal e uma cama suspensa pagam apenas uma diária para dormir confortavelmente.
E ainda podem contar com vários serviços superpráticos, um atendimento supereficiente e uma superlocalização.

**SUPERMODERNO,
SUPERPRÁTICO
E SUPERECONÔMICO.**
Veja por quê.

- *TV a cabo*
- *Bancada de trabalho*
- *Acesso à Internet no lobby*
- *Máquinas automáticas de bebidas e salgadinhos*
- *Café da manhã com buffet self-service (opcional, cobrado à parte)*

**HOTEL
FORMULE 1**
ACCOR hotels

3 pelo preço de 1. O Formule 1 é assim.

No Formule 1, até três pessoas no mesmo apartamento com cama de casal e uma cama suspensa pagam apenas uma diária para dormir confortavelmente. E ainda podem contar com vários serviços superpráticos, um atendimento supereficiente e uma superlocalização.

Supermoderno, superprático e supereconômico. Veja você por quê.

- TV a cabo
- Bancada de trabalho
- Acesso a Internet no lobby
- Máquinas automáticas de bebidas e salgadinhos
- Café da manhã com buffet self-service (opcional, cobrado a parte)

Ilustração 1. Frente do folder do Hotel Formule 1.

O FORMULE 1 CHEGOU A TAMBORÉ

O Formule 1 chega a Tamboré com o mesmo conceito supermoderno de hospedagem que faz sucesso em toda a Europa e já foi testado e aprovado por São Paulo e Curitiba. Venha correndo descobrir pessoalmente a razão desse sucesso.



**Av. Marcos P. de Ulhôa Rodrigues, 1055 - Ao lado do Shopping Tamboré
(11) 4208-9700**

FORMULE 1 NO BRASIL

JARDINS

Av. 9 de Julho, 3597, entre a Al. Lorena e R. Estados Unidos - próximo ao Masp e ao Parque Trianon
Tel. (11) 3886 4600

PAULISTA

R. da Consolação, 2303 - próximo à Av. Paulista e ao metrô Consolação
Tel. (11) 3123 7755

PARAÍSO

R. Vergueiro, 1571
Ao lado do metrô Paraíso
Tel. (11) 5085 5699

CURITIBA

R. Mariano Torres, 927
Próximo à Rodoferroviária
Tel. (41) 3218 3838

**Reservas: Accorhotels.com.br
formule1.com.br**



**Em breve: Rio de Janeiro • Belo Horizonte
• Salvador • Belém**

Ilustração 2. Verso do folder do Hotel Formule 1.

3.1.2. Análise do Hotel Formule 1

O folder do Hotel Formule 1 é único para os cinco hotéis existentes até o momento no Brasil. É um folder constituído de 89 palavras. Apresento aqui uma amostra da análise que foi realizada, o restante foi colocado em anexo.

1. Quadro de análise do Formule 1

Análise <u>3 pelo preço de 1.</u> Garantia
Discussão Dimensão de Garantia , o compromisso é monoglóssico, dando assim um tom definitivo à garantia.

2. Quadro de análise do Formule 1

Análise O Formule 1 <u>é assim</u> Garantia
Discussão O Formule 1 é assim. Nova repetição, agora com a introdução do nome do hotel como Sujeito do enunciado e Portador do processo relacional. Dimensão avaliativa de Garantia .

3. Quadro de análise do Formule 1

Análise No Formule 1, <u>até 3 pessoas no mesmo apartamento</u> com cama de casal e uma <u>cama suspensa</u> <u>pagam apenas uma diária.</u> Não Esperável Surpreendente não Esperável
Discussão Aqui a possibilidade de dividir o apartamento entre três pessoas é uma avaliação não-Esperável , mas vantajosa em termos financeiros, e ao lado disso, uma cama suspensa, garante conforto dado pela avaliação de Surpreendente para a terceira pessoa. Processo material <i>pagar</i> , os

hóspedes são os atores do processo, mas ao mesmo tempo são beneficiários da possibilidade que o hotel lhes dá de dividir o preço da estadia, **não-Esperável** em hotéis econômicos, em geral.

Notemos que a força de credibilidade cresce intertextualmente. O provável cliente é informado que o hotel, além de garantir repetidas vezes o preço econômico, oferece soluções inesperadas e surpreendentes para fazer jus às vantagens financeiras que oferece.

4. Quadro de análise do Formule 1

Análise

Para dormir confortavelmente
Necessário

Discussão

O processo comportamental *dormir*, caracteriza o hóspede como o comportante. Considerando-se que um cliente de um hotel como o Formule 1 é, em geral, alguém em viagens de negócios, é **Necessário** que ele possa dormir bem.

5. Quadro de análise do Formule 1

Análise

E ainda podem contar com vários serviços superpráticos
Desejável

Discussão

Serviços super práticos tem uma dimensão avaliativa **Desejável**, pois os hóspedes do Formule 1 desejam praticidade em termos de rapidez e funcionalidade. O processo é relacional, ou seja, o hóspede tem esses serviços no hotel, e o hóspede é o portador desses serviços.

Avaliações projetadas que se transportam por diversas orações prometem fatores importantes, como o sono, e Desejáveis, como a praticidade.

3.1.3. Resumo das dimensões avaliativas do Hotel Formule 1.

Dimensões Avaliativas do Hotel Formule 1					
Desejável	Garantido	Necessário	Surpreendente	Não - Esperável	Importante
Hotel Super prático	3 pelo preço de 1	Dormir confortavelmente	Cama suspensa(beliche)	3 pessoas num mesmo apartamento	Localização
Hotel super eficiente	O hotel é assim			Apenas uma diária para 3	TV a cabo
Hotel super moderno					Bancada de trabalho
Máquinas de vendas de bebidas e salgados					Acesso a Internet
Café da manhã					Café da manhã opcional e pago a parte

Quadro 7. Dimensões Avaliativas do Hotel Formule 1

Numericamente, as dimensões avaliativas presentes no folder do Formule 1 apresentaram a seguinte configuração:

Dimensões Avaliativas do Hotel Formule 1					
Desejável	Garantido	Necessário	Surpreendente	Não esperável	Importante
31,25%	12,5%	6,25%	6,25%	12,5%	31,25%

Tabela 1. Dimensões avaliativas do Hotel Formule 1 em %.

Transcrevemos a seguir o texto na íntegra do folder do Hotel Sofitel São Paulo.

3.2. Texto na íntegra do Hotel Sofitel São Paulo

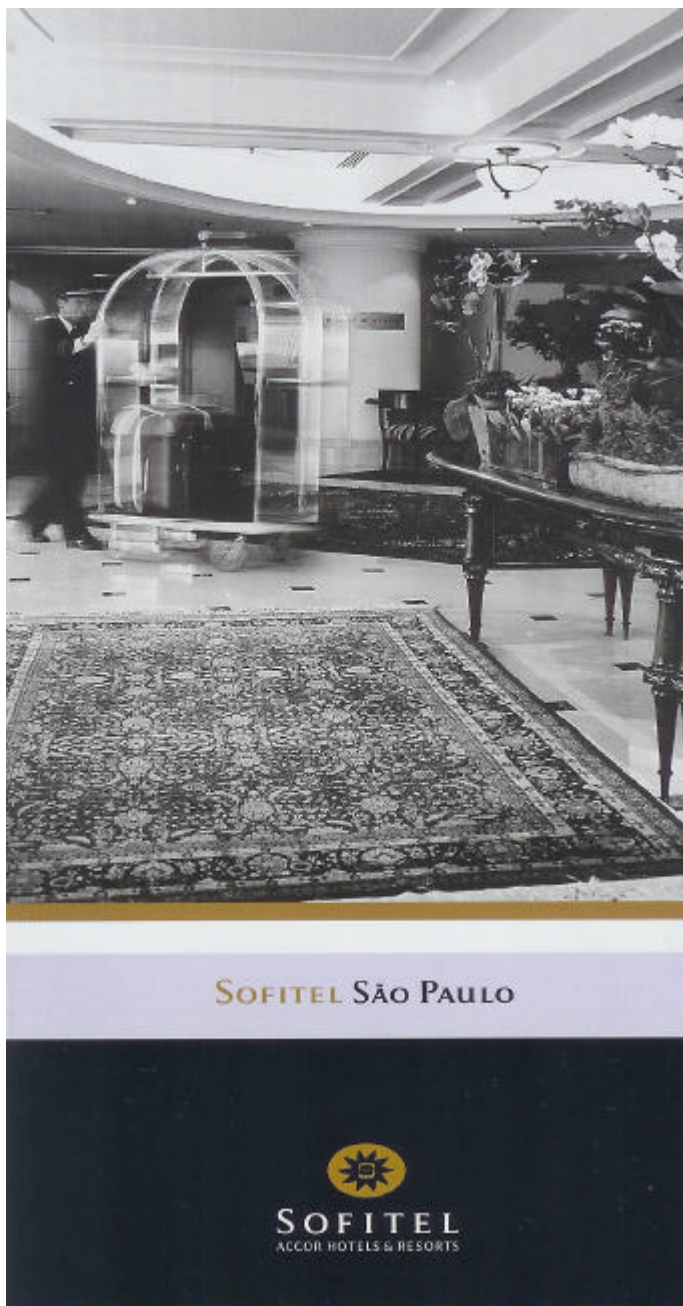


Ilustração 3. Capa do folder do Hotel Sofitel São Paulo.

Elegância com charme francês

Em frente da maior área verde da cidade, com vista para o Parque do Ibirapuera, o Sofitel São Paulo impressiona pela elegante arquitetura em seus dezenove andares e privilegiada localização, que permite fácil acesso aos mais variados locais da terceira maior metrópole do mundo. A decoração requintada, com mobílias nobres, flores frescas e obras de arte, conjuga charme e sofisticação, aliando hospitalidade ao espírito francês de receber.

Elegância com charme francês.
Elegance and French charm.

Em frente da maior área verde da cidade, com vista para o Parque do Ibirapuera, o Sofitel São Paulo impressiona pela elegante arquitetura em seus 19 andares e privilegiada localização, que permite fácil acesso aos mais variados locais da 3.ª maior metrópole do mundo. A decoração requintada, com mobílias nobres, flores frescas e obras de arte, conjuga charme e sofisticação, aliando hospitalidade ao espírito francês de receber.

Situated in front of the city's largest green area, with view to the Ibirapuera Park, Sofitel São Paulo impresses visitors because of the elegant architecture of its 19 floors and privileged location with easy access to the wide variety of options offered by the world's third largest city. Featuring refined décor, fine furnishings, fresh flowers arrangements and works of art, the hotel combines charm, sophistication and hospitality with the French tradition of welcoming.

São muitas facilidades, com conforto, elegância e praticidade. Help room com sala vip.

There is a wide variety of facilities which combine comfort, elegance and simplicity, including a heliport with VIP lounge.

Foto: Embaixar

Ilustração 4. Elegância com charme francês.

Conforto, luxo e requinte

Uma atmosfera requintada, voltada ao conforto. Na luxuosa decoração, as cores neutras dos tecidos e mármore equilibram-se com as tapeçarias, mobiliário e objetos de arte. Os duzentos e dezenove apartamentos e suítes combinam sofisticação a facilidades tecnológicas, como acesso à internet de banda larga, (cento e quarenta e quatro apartamentos Luxo, trinta e seis Suítes Júnior, trinta e seis Suítes Executiva, duas Suítes Diplomata e uma Suíte Presidencial).

Conforto, luxo e requinte.
Comfort, luxury and refinement.



Uma atmosfera requintada, voltada ao conforto. Na luxuosa decoração, as cores neutras dos tecidos e mármore equilibram-se com as tapeçarias, mobiliário e objetos de arte. Um ambiente elegante e propício ao relaxamento e à intimidade. Os 219 espaçosos apartamentos e suítes combinam sofisticação a facilidades tecnológicas, como acesso à internet de banda larga, (144 Apartamentos Luxo, 36 Suítes Júnior, 36 Suítes Executiva, 2 Suítes Diplomata e 1 Suíte Presidencial).

A refined atmosphere, designed for comfort. The luxurious décor blends the neutral colours of the upholstery and marble with the draperies, furniture and works of art. This elegant setting is ideal for relaxation and intimacy. The 219 spacious rooms and suites combine sophistication with technological features like high-speed internet access (144 Luxury Rooms, 36 Junior Suites, 36 Executive Suites, 2 Diplomatic Suites and 1 Presidential Suite).

Agradáveis momentos de relaxamento e descanso. Em cada detalhe, em toque sutil de harmonia e prazer.

Wonderful moments of rest and relaxation. Touches of harmony and pleasure in every detail.

Ilustração 5. Conforto, luxo e requinte.

A satisfação de todos os sentidos

No restaurante *Aquarelle*, referência gastronômica na cidade, o cardápio assinado pelo *chef* Patrick Ferry oferece tradicionais pratos da culinária francesa que, em perfeita harmonia com ingredientes nacionais, exaltam aromas e sabores que seduzem a todos os sentidos. Nuances e sutilezas, inventividade e refinamento, revelam uma culinária com requintadas influências, criativa e original.

A satisfação de todos os sentidos.
Satisfying all senses.

Uma prazerosa viagem gastronômica aos domingos no *Brunch Musical*.
A delightful gastronomic journey on Sundays at the *Brunch with Music*.

No Restaurante *Aquarelle*, referência gastronômica na cidade, o cardápio assinado pelo *Chef* Patrick Ferry oferece tradicionais pratos da culinária francesa que, em perfeita harmonia com ingredientes nacionais, exaltam aromas e sabores que seduzem a todos os sentidos. Nuances e sutilezas, inventividade e refinamento, revelam uma culinária com requintadas influências, criativa e original.

At Aquarelle, one of the city's finest dining establishments, Chef Patrick Ferry signs a menu combining a savory, traditional French cuisine with local ingredients, whose aromas and flavours are a sensory delight. Nuances and expertise, plus creativity and refinement add originality to every dish.

Ilustração 6. A satisfação de todos os sentidos.

As mais doces emoções

Um convite ao lazer e à descontração. O Lobby Bar *Vendome* é um agradável ponto de encontro, a qualquer hora do dia. No *happy hour*, nada melhor do que degustar o *drink* predileto ao som da música ao vivo. Na *Boulangerie Pâtisserie Lê Fournil*, especialidades francesas em *viennoiseries* e *pâtisseries* atraem por seus suaves aromas e podem ser entregues em domicílio, através de serviço de *delivery*. A biblioteca, um espaço exclusivo para a leitura, com variedade de livros, jornais e revistas, dispõe de serviço de bar.

As mais doces emoções.
The sweetest emotions.



Um convite ao lazer e à descontração. O Lobby Bar *Vendôme* é um agradável ponto de encontro a qualquer hora do dia. No *happy hour*, nada melhor do que degustar o *drink* predileto ao som de música ao vivo. Na *Boulangerie Pâtisserie Lê Fournil*, especialidades francesas em *viennoiseries* e *pâtisseries*, atraem por seus suaves aromas e podem ser entregues em domicílio, através de serviço *delivery*. A biblioteca, um espaço exclusivo para a leitura, com variedade de livros, jornais e revistas, dispõe de serviço de bar.

An invitation to relaxation and leisure. Vendôme Lobby Bar is a pleasant spot to get together any time of the day. At happy hour, there's nothing better than enjoying your favourite drink to the sound of live music. At Boulangerie Pâtisserie Lê Fournil, French specialties like viennoiseries and pâtisseries will attract and capture you with their smooth aromas. They can be specially delivered to you through our exclusive delivery service. The library, an exclusive area for reading with variety of books, magazines and newspapers, and bar service.

Nosso barman prepara saborosos drinks e aperitivos, com elegância e criatividade.
Our barman prepares delicious cocktails and aperitifs with elegance and creativity.

Ilustração 7. As mais doces emoções.

Puro prazer e relaxamento

Um jogo de tênis ou uma revigorante sauna tornam-se momentos únicos de lazer. Tão especiais como relaxar após um refrescante mergulho na piscina e se bronzear ao sol, saboreando um delicioso *drink* tropical do *Bar Le St. Trop*. No moderno *fitness center*, a prática de exercícios saudáveis tem o apoio de *personal trainers*. O conforto estende-se a todos os ambientes, com total tranquilidade e serviços personalizados.



Puro prazer e relaxamento.

Pure pleasure and relaxation.

Para os momentos especiais de lazer e descontração: piscina, bar, sauna seca, quadras de tênis, fitness center e cabeleireiro.

Enjoy our five recreation facilities: bar, pool, sauna, tennis courts, fitness center and hairdresser.

Um jogo de tênis ou uma revigorante sauna tornam-se momentos únicos de lazer. Tão especiais como relaxar após um refrescante mergulho na piscina e se bronzear ao sol, saboreando um delicioso *drink* tropical do *Bar Le St. Trop*.

No moderno *fitness center*, a prática de exercícios saudáveis tem o apoio de *personal trainers*. O conforto estende-se a todos os ambientes, com total tranquilidade e serviços personalizados.

A tennis match or an invigorating sauna become special moments to enjoy. As special as getting a relaxing sun bath after a refreshing dip in the pool, or savouring a delicious tropical drink from Le St. Trop Bar. Exercises can be practised, under the guidance of our personal trainers at our modern fitness center. Our commitment to your complete comfort extends to all areas of the hotel, offering total tranquility and personalized services.

Ilustração 8. Puro prazer e relaxamento.

Todo evento é especial

Espaços amplos e elegantes, com mobiliário nobre e decoração requintada. São doze salas de reuniões, sendo cinco privativas e dois salões *ballroom* para congressos e seminários, com capacidade para até quinhentas e cinquenta pessoas simultaneamente. Almoços, jantares, casamentos, eventos comemorativos e *board meetings* são realizados com o conforto e eficiência de uma equipe personalizada.

Todo evento é especial.
Every event is unique.



Espaços amplos e elegantes, com mobiliário nobre e decoração requintada. São 12 salas de reuniões, sendo 5 privativas e 2 salões *ballroom* para congressos e seminários, com capacidade para até 550 pessoas, simultaneamente. Almoços, jantares, casamentos, eventos comemorativos e *board meetings* são realizados com o conforto e a eficiência de uma equipe especializada.

Spacious, elegant facilities, featuring fine furnishings and refined décor. There are 12 meeting rooms, including 5 private rooms and 2 ballrooms for congresses and seminars, holding up to 550 people at once. Lunches, dinners, weddings, commemorative events and board meetings can be held in comfort with the efficiency of our specialized team.

Cada evento é único e realizado com conforto e agilidade.
Every event is unique and undertaken with comfort and efficiency.



Ilustração 9. Todo evento é especial.

Sempre com um sorriso amável

Atenção e generosidade. Um clima de cordialidade e gentileza. Entrar no universo Sofitel é ter a certeza de momentos inesquecíveis. O atendimento primoroso revela a excelência do serviço e o prazer de receber. A todo o momento, um sorriso amável, o carinho e o respeito à privacidade. Nada é mais importante do que cuidar da sua satisfação.



Sempre com um amável sorriso.
Always with a friendly smile.

Atenção e generosidade. Um clima de cordialidade e gentileza. Entrar no universo Sofitel é ter a certeza de momentos inesquecíveis. O atendimento primoroso revela a excelência do serviço e o prazer de receber. A todo o momento, um sorriso amável, o carinho e o respeito à privacidade. Nada é mais importante do que cuidar da sua satisfação.

Attentiveness and generosity. A kind and cordial atmosphere. Sofitel always assures you an unforgettable experience. An outstanding treatment reveals the excellence of our services and the pleasure of welcoming you. At any time a warm smile, care and respect for your privacy. Nothing is more important than guaranteeing your satisfaction.

Serviço eficiente, com atenção, discreção e sorriso. Sempre um acolhimento personalizado.

Efficient and attentive service balanced with discretion and friendly smile. Always with a personalized welcome.

Ilustração 10. Sempre com um sorriso amável.

O Sofitel São Paulo está localizado a apenas 3 km do Aeroporto Nacional de Congonhas e a 25 km do Aeroporto Internacional de Guarulhos. O centro empresarial da Avenida Paulista está a 2 km, e o da Avenida Luis Carlos Berrini, a 6 km. O famoso bairro dos Jardins, com suas lojas de grifes internacionais, restaurantes e intensa vida noturna, fica a apenas 2 km de distância.

Sofitel São Paulo is located only two miles far from Congonhas National Airport and fifteen miles far from Guarulhos International Airport. Paulista Avenue financial center is just one mile far from the hotel and Luis Carlos Berrini Avenue financial center is situated four miles far from it. The famous Jardins neighborhood with its international brand stores, restaurants and nightclubs is only one mile distant.

SOFITEL SÃO PAULO

Rua Sena Madureira, 1355 - Ibirapuera
04021-051 - São Paulo - SP - Brasil
Tel.: 55 11 5087-0800 - Fax: 55 11 5575-4544
sofitelesaopaulo@accorhotels.com.br

accorhotels.com.br
sofitel.com

GDS (Amadeus SAOSOF, Apollo-Galileo 86 559,
Sabre 40 649 Worldspan SPSAO)
Acesse a sigla RT. Access under RT.

Grupo Mundial de Hotelaria, Turismo e Serviços

O Sofitel São Paulo está localizado a apenas 3 km do Aeroporto Nacional de Congonhas e a 25 km do Aeroporto Internacional de Guarulhos. O centro empresarial da Avenida Paulista está a 2 km, e o da Avenida Luís Carlos Berrini, a 6 km. O famoso bairro dos Jardins, com suas lojas de grifes internacionais, restaurantes e intensa vida noturna, fica a apenas 2 km de distância.

Ilustração 11. Contra capa do Hotel Sofitel São Paulo.

O folder do Hotel Sofitel São Paulo, contém 8 páginas, com 546 palavras. O texto está escrito em português e inglês. Serão apresentados 10 quadros dos 46 analisados, o restante da análise, a exemplo do que foi feito na análise do hotel Formule 1 está em anexo.

3.2.1. Análise do folder do Hotel Sofitel São Paulo.

Quadro 1

<p>Análise</p> <p>Em frente da <u>maior área verde da cidade</u>, <u>com vista para o Parque Ibirapuera</u>, o Sofitel São Paulo <i>impressiona</i> pela <u>elegante arquitetura</u> em seus 19 andares e <u>privilegiada localização</u>.</p>
<p>Discussão</p> <p>Maior área verde da cidade, com vista para o Parque Ibirapuera é requisito Desejável para o hóspede que escolhe um hotel do porte do Sofitel. A elegante arquitetura, significando praticidade de locomoção aliada à beleza de formas, é um item Importante para quem está habituado a esse conforto. Nessa mesma linha de raciocínio, a privilegiada localização é uma característica Esperável, já que a localização é um dos fatores determinantes na seleção de um hotel para o perfil de hóspede que o hotel atende executivos estrangeiros que necessitam de facilidade de locomoção pela cidade.</p> <p>Em termos de propagação avaliativa, se considerarmos os avaliadores como operadores semânticos, e perguntarmos o seu escopo, i.e., até onde precisamente a avaliação se estende – veremos que em geral os avaliadores se propagam ou se ramificam através do texto, segundo Lemke. Verifica-se que as avaliações até aqui descritas pela seleção léxico-gramatical do texto em análise, criam um mundo textual, nos termos de</p>

Downing (2003), que deverá conquistar o leitor. Processo mental de afeto impressiona, segundo Halliday (1994) – tendo o leitor o papel de Experienciador.

Quadro 2

Análise

Que permite fácil acesso aos mais variados locais da 3ª maior metrópole do mundo.
Garantia Esperável

Discussão

A privilegiada localização, já referida anteriormente, é reforçada pela dimensão avaliativa de **Esperável**, através da **Garantia** de fácil acesso. O que acontece aqui é uma sobreposição prosódica, como nos ensina Lemke (1998:47) que assim, opera como uma metáfora avaliativa.

Observa-se, então, que as dimensões avaliativas tendem a se sobrepor, fato que se poderia considerar como um instrumento de persuasão. Ou seja, a custo de repetição, propagam-se as dimensões avaliativas, que fundamentarão a persuasão, meta primordial de uma propaganda. Processo material *permite*: hóspede é o beneficiário.

Quadro 3

Análise

A decoreação requintada, com mobílias nobres, flores frescas e obras de arte, conjuga charme e sofisticação
Importante Importante Importante

Discussão

Esta sentença é a confirmação da repetição avaliativa que perpassa o texto. A decoreação requintada, avaliada como **Importante**, é desdobrada em seus itens componenciais: mobília nobre, flores frescas e obras de arte, que nada mais fazem do que repetir o tema da sentença. Do mesmo modo, a conjugação em charme e sofisticação, que são na realidade, termos

sinônimos, ou seja, um repete o outro. O fato corrobora a tendência já referida da decorrência de uma dimensão avaliativa, leva a propagação desse valor avaliativo.

Quadro 4

Análise

Aliando hospitalidade ao espírito francês de receber
Esperável Importante

Discussão

A hospitalidade é uma dimensão avaliativa **Esperável** ela é a base dos estabelecimentos hoteleiros, já o espírito francês de receber, é uma característica **Importante** do Hotel Sofitel São Paulo. O processo é material *aliando*, sendo o hotel o Ator e o hóspede, o beneficiário desse processo. É ele que desfruta o prazer do espírito francês de receber. A meta é dúplice, a soma da hospitalidade e do espírito francês de receber.

Quadro 5

Análise

Conforto luxo e requinte
Esperável Importante Importante

Discussão

Conforto, luxo e requinte são dimensões **Importantes** e **Esperadas**, já que os clientes desse padrão de hotel estão habituados a esse tratamento. Luxo requinte, novamente são palavras que se equivalem semanticamente, e aí se enfileiram para propagar a dimensão avaliativa de Importante e Esperável.

Quadro 6

Análise

Uma atmosfera requintada *voltada* para o conforto
Importante Esperável

Discussão

Mais uma vez há o reforço da avaliação **Importante** e **Esperável**, o que remete à propagação avaliativa de Lemke. O processo é relacional, no sentido de que 'o hóspede tem os benefícios de uma atmosfera requintada voltada para o conforto'.

Quadro 7

Análise

Na luxuosa decoração, as cores neutras dos tecidos e mármore

Importante

Importante

equilibram-se com as tapeçarias, mobiliário e objetos de arte

Importante

Discussão

A luxuosa decoração, avaliada como dimensão avaliativa **Importante**, é novamente desdobrada em itens componenciais: cores neutras dos tecidos e mármore e tapeçarias, mobiliário e objetos de arte. Observa-se novamente a tendência da recorrência de uma dimensão avaliativa, o que leva à propagação desse valor avaliativo, indicando uma tendência à persuasão. O processo relacional *equilibram-se*, identifica a luxuosa decoração com os objetos de arte e a tapeçaria, em favor do cliente, que passa a ser seu beneficiário.

Quadro 8

Análise

Os 219 apartamentos e suítes *combinam* sofisticação a facilidades

Importante

Esperável

tecnológicas, como acesso a internet de banda larga. 144 apartamentos

Esperável

(Luxe 36 Suítes Júnior, 36 suítes Executivas, 02 Suítes Diplomata e 01 Suíte Presidencial).

Discussão

A dimensão avaliativa **Importante**, novamente aparece no texto, reforçando uma das características do hotel, a sofisticação. As facilidades tecnológicas são **Esperadas** em um hotel onde executivos são seus hóspedes mais freqüentes. A referência ao acesso a internet de banda larga é mais um

reforço para ressaltar que não é uma internet discada, e sim banda larga, o que é muito importante. Parece-nos que aqui a persuasão aparece tanto na sofisticação, quanto nas facilidades tecnológicas, isto é, existem as facilidades, que são Importantes, mas elas existem com sofisticação. O processo relacional *combinam*, expressa a vocação do hotel em oferecer ao cliente as facilidades tecnológicas não esquecendo a sofisticação do local. E onde mais uma vez o beneficiário é o hóspede, que terá a seu dispor, luxo e tecnologia.

Quadro 9

Análise

A sofisticação de todos os sentidos
Importante

Discussão

A dimensão avaliativa Importante refere-se aqui à sofisticação que o hotel oferece ao mesmo tempo em que realça os sentidos do paladar, visão, olfato, presentes no serviço de restaurante. Vê-se que as dimensões avaliativas Importante e Esperável vêm-se propagando de oração a oração, com a finalidade de convencer o futuro cliente.

Quadro 10

Análise

No restaurante *Aquarelle*, referência gastronômica na cidade,
Desejável Importante
o cardápio assinado pelo *chef Patrick Ferry*
Importante

Discussão

Um restaurante sofisticado é uma facilidade Desejável em um hotel internacional. O fato de o cardápio ser assinado por um *chef* francês é uma dimensão avaliativa Importante, sendo assim um restaurante que é referência na cidade de São Paulo. Processo material *assinar*, o beneficiário é o hóspede, o cardápio é assinado por alguém especializado (o ator do processo) e com isso o hotel oferece gastronomia de padrão internacional.

3.2.2. Resumo das dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo

Dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo					
Desejável	Garantido	Esperável	Não - Esperável	Importante	Surpreendente
Vista para o Parque Ibirapuera	Nada melhor	Hospitalidade	<i>Personal trainers</i>	Elegante arquitetura	Culinária com requintadas influências
Restaurante no hotel	Fácil acesso	Ponto de encontro		Decoração requintada	Pâtisserie com serviço de <i>delivery</i>
Cardápio assinado por <i>chef</i> francês	Nada é mais importante	Facilidades tecnológicas		Mobília nobre	Serviço de bar na biblioteca
Harmonia de ingredientes	Sempre			Flores frescas	Universo Sofitel
Aromas e sabores diferentes	A todo o momento			Obras de arte	Agradável ponto de encontro
Doces emoções	É ter a certeza			Espírito francês de receber	
Lazer e descontração				Música ao vivo	
<i>Happy hour</i>				Luxuosa decoração	
Prazer e relaxamento				Cores neutras	
Facilidades para eventos				Objetos de arte	
Cordialidade e gentileza				Sofisticação	
Atendimento primoroso				Restaurante de referência	
Respeito a privacidade				Inventividade e refinamento	
Proximidade a bons restaurantes				Biblioteca	

Vida noturna agitada				Sauna	
Maior área verde da cidade				Jogo de tênis	
<i>Drink</i> predileto				<i>Fitness</i> centre	
Momentos únicos de lazer				Tranqüilidade	
Refrescante mergulho				Facilidades para eventos	
Bronzeamento ao sol				Espaços elegantes	
Cozinha francesa				Eficiência	
Atenção e generosidade				Equipe personalizada	
Excelência do serviço					
Prazer em receber					
Sorriso amável					
Sua satisfação					
Especialidades francesas					
Suaves aromas					
Conforto, luxo e requinte					

Quadro 8 – Dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo em %.

A comparação dos resultados das dimensões avaliativas que apareceram nos dois textos analisados, será discutida no próximo capítulo, discussão dos resultados.

<i>Dimensões Avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo em %</i>					
Desejável	Garantido	Esperável	Não esperável	Importante	Surpreendente
42%	9,09%	4,54%	1,5%	34,84%	7,5%

Tabela 2 - Dimensões avaliativas do Hotel Sofitel São Paulo em %

3.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão comentadas as dimensões avaliativas observadas nos folders dos hotéis Sofitel São Paulo e do Formule 1, no entanto, antes de discutir as dimensões retomo ao perfil dos hóspedes atendidos pelos dois empreendimentos.

Conforme informações coletadas no site da Accor, obtive a informação de que o Hotel Formule 1 é um hotel de categoria super econômica, ou uma estrela. O conceito é de um hotel prático, moderno e econômico, geralmente localizado próximo a estações de metrô, trens e terminais rodoviários. O hotel oferece serviços rápidos e eficientes. O público que esta marca atende é em sua maioria formado por homens de meia idade, com grau médio de instrução e renda média de R\$ 3.200,00. No que diz respeito à ocupação, estes hóspedes são na maioria autônomos, seguidos dos assalariados e profissionais liberais. O motivo da visita à cidade de São Paulo para esse hóspede é viagem de negócios, 88% dos freqüentadores, enquanto que somente 8% viajam a lazer e 5% por motivos de estudo.

O Hotel Sofitel São Paulo é um hotel de categoria luxo, é o mais luxuoso da Rede Accor no Brasil. O hotel prima pela excelência do atendimento, alta gastronomia e decoração requintada. Os colaboradores desse empreendimento são treinados para serem gentis, responsáveis, elegantes e eficientes. O site da empresa informa que a maioria dos hóspedes do Sofitel são executivos estrangeiros. Para atender esse segmento de mercado, o hotel tem localização privilegiada, fácil acesso a aeroportos e a locais elegantes da cidade, heliponto e serviços diferenciados, como o acolhimento VIP. Para as hóspedes mulheres oferece serviços específicos como decoração com flores exclusivas, cabeleireiro e

massagem no apartamento. Para a parcela significativa que o hotel recebe de hóspedes de origem oriental, é oferecido um kit para a hora do chá, que é servido em porcelana japonesa.

Este segmento de mercado, ou esse tipo de hóspede está acostumado a ser tratado com elegância, discrição, eficiência e cortesia. Para ele, o atendimento, as facilidades, o conforto, a decoração requintada e a privacidade são características importantes do hotel que escolhem para se hospedar.

Com base nesses dados e na pesquisa sobre as dimensões avaliativas, passaremos ao próximo item da discussão dos resultados.

As dimensões avaliativas propostas por Lemke (1998) são: Desejável, Garantido, Necessário, Esperável, Importante, Compreensível e Humorístico. De acordo com os dados, as dimensões avaliativas: Compreensível e Humorístico não apareceram em nenhum dos folders, entendemos que isso se deve a natureza dos dados, por se tratarem de folders de hotéis que atendem hóspedes em viagem a trabalho, essas dimensões não seriam relevantes ou mesmo apropriadas. É possível que se a análise tivesse sido feita com material de divulgação de hotéis de lazer ou *resort*, elas tivessem relevância.

Passaremos agora para as informações obtidas através da análise dos dados.

O número de palavras existentes no folheto do Hotel Formule 1, é de somente 89, digo somente pela diferença no número encontrado no folder do Hotel Sofitel. Quanto às dimensões avaliativas, foram observadas somente 16, resultado do texto exíguo do folder. As dimensões avaliativas observadas no folder do Formule 1 foram: Desejável, Importante, Garantido, Não - Esperável, Necessário e Surpreendente. As dimensões Desejável e Importante aparecem em números idênticos de ocorrência 31,25% cada uma. As Dimensões Garantido e Não – Esperável coincidentemente também aparecem em número idêntico 12.5% cada. As dimensões Necessário e Surpreendente também aparecem em números iguais 6.25% cada.

Como Desejável para o cliente do Formule 1, aparecem os termos: hotel super prático, super econômico e super moderno. *Vending machines*, ou em português, máquinas que no caso deste hotel, vendem refrigerantes e salgados, localizadas no *lobby* do hotel. Há também o café da manhã opcional. As dimensões importantes são: a localização, ressaltada no texto, TV a cabo, que é uma facilidade não comum em hotéis super econômicos, bancada de trabalho, acesso à Internet e café da manhã opcional a um preço de R\$ 5,00 até o final dessa pesquisa. A dimensão Garantia aparece duas vezes, de maneira monoglóssica, 3 pelo preço de um, não há sutileza ao declarar que o preço é único para três pessoas no mesmo apartamento, na verdade este é um diferencial do hotel. E a sentença de garantia: o hotel é assim, uma afirmação monoglóssica sem possibilidade de contestação. O que aparece como Não - Esperável, mas de maneira positiva, é também a possibilidade de três pessoas dividirem o apartamento e novamente o reforço da diária para três pessoas. A dimensão Necessário se materializa na expressão: *dormir confortavelmente*. Para este segmento de mercado, ou esse hóspede, uma cama aconchegante e um bom banho são suficientes, as facilidades elegantes, restaurantes sofisticados, flores naturais e atendimento primoroso não são relevantes. A dimensão Surpreendente se traduz na descrição da cama suspensa, ou beliche, que acomoda uma terceira pessoa confortavelmente, é uma facilidade que encanta o hóspede, é surpreendente que um hotel super econômico ofereça essa facilidade sem custo adicional. Interessante notar que a escolha feita para descrever essa cama extra não é beliche, como nos mostra a foto no folder, a expressão usada é cama suspensa.

No folder do hotel formule 1, não há ocorrências de frases ou palavras que remetam ao Afeto, diferentemente do Htel Sofitel São Paulo, onde termos que remetem ao Afeto são recorrentes.

Os processos aparecem somente três vezes no texto do Formule 1, que como já foi mencionado, é um texto curto, são processos materiais, como: *pagar, contar com serviços e dormir*. Mais uma vez, difere dos processos encontrados no texto do Hotel Sofitel São Paulo que são: *saborear, degustar, impressionar*, entre outros.

O hotel Formule 1 oferece e descreve no texto do seu folheto, exatamente o que seu segmento de mercado deseja: um bom preço (atrativo principal), diária que pode ser dividida entre até três pessoas, a promessa de uma noite de sono confortável para descansar das atividades do dia, uma boa ducha, equipe treinada e ainda boa localização. Atendimento correto e eficiente, preço acessível e a comodidade do acesso fácil aos meios de transporte.

No folder do Hotel Sofitel São Paulo há 546 palavras. Nesse texto foram detectadas 66 dimensões avaliativas que são as dimensões: Desejável, Garantido, Esperável, Não esperável, Importante e Surpreendente. Entre as dimensões 42% foram classificadas como Desejável. Para esse hóspede ficou ressaltado nos dados que a vista para o Parque Ibirapuera, ou seja, localização privilegiada em um dos bairros nobres da cidade de São Paulo, lazer, descontração, relaxamento, facilidades para eventos, respeito a privacidade, e proximidade a restaurantes sofisticados, e a locais de vida noturna agitada. São desejáveis para esse hóspede, que vem à cidade a trabalho, mas também se diverte nos momentos de lazer. Encantar o hóspede com serviços de excelência é um dos objetivos das pessoas que trabalham com hospitalidade, os hotéis de luxo principalmente, trabalham para encantar o hóspede.

A segunda dimensão avaliativa que aparece de forma expressiva é a dimensão Importante. A arquitetura elegante, decoração requintada com mobília nobre, obras de arte, flores frescas, restaurante de referência internacional, atendimento primoroso, refinamento, entre outros atributos são características importantes, pois fazem parte do segmento luxuoso de hotéis. A dimensão avaliativa de Garantia se materializa em frases como, nada melhor, nada mais importante, a todo o momento, é ter a certeza, essa dimensão aparece em 9,09%. Como dimensão Surpreendente temos: culinária francesa com requintadas influências nacionais, isto é a combinação perfeita dos ingredientes nacionais com os ingredientes da culinária francesa, que resultam em experiências gastronômicas surpreendentes. A Pâtisserie com serviço de *delivery* para a comunidade também surpreende, o serviço de bar na biblioteca é outra facilidade capaz de encantar o hóspede, ela foi classificada nesta pesquisa como algo Surpreendente, pois não é um serviço comum nos hotéis. A dimensão que aparece na seqüência é a

Esperável com 4,54%%. Os hóspedes nesse hotel esperam ser bem recebidos, é esperável que haja um ponto de encontro para conversas informais, neste caso o *lobby bar* com *happy hour* todos os dias, não somente na sexta feira, como é mais comum. A privacidade para esse hóspede é algo naturalmente Esperável e que no folheto se traduz com a expressão “respeito à privacidade”. A dimensão Não – Esperável aparece de maneira inexpressiva, somente 1,5%.

O texto do hotel tende fazer uso de processos classificados como processo mental de afeto de Halliday (2004). Os processos presentes no folheto são: *saborear, degustar, exalar, impressionar*.

O Afeto de Martin (2000) aparece de maneira representativa nesse texto, se materializa em termos como: *espírito francês de receber, sorriso amável, atenção e generosidade, cordialidade e gentileza, atendimento primoroso, prazer em receber, cuidar da sua satisfação e carinho*. A questão do Afeto é recorrente no folder do Hotel Sofitel, o que não acontece no folder do Formule 1, não foi observado nenhum termo que remetesse ao Afeto.

3.3.1. Dimensões avaliativas: diferenças nos folders

As dimensões avaliativas presentes em ambos os folders analisados são muito semelhantes, como demonstra a tabela 3 abaixo:

Comparação das Dimensões Avaliativas presentes nos dois folders	
Hotel Formule 1	Hotel Sofitel São Paulo
Desejável 31,25%	Desejável 42%
Importante 31,25%	Importante 34,84%
Garantido 12,5%	Garantido 9,09%
Não - Esperável 12,5	Não Esperável 1,5%
Surpreendente 6,25%	Surpreendente 7,5%
*Necessário 6,25%	
	*Esperável 4,54%

Tabela 3 – Comparação das dimensões avaliativas presentes nos dois folders

* Dimensões que não apareceram em ambos os folders

Os dados demonstram que em ambos os hotéis a maioria das dimensões se repetem, excetuando-se as dimensões Necessário e Esperável. A dimensão Necessário aparece somente no hotel Formule 1 enquanto que a dimensão Esperável, aparece somente no folder do Hotel Sofitel São Paulo.

As Dimensões Desejável e Importante aparecem em maior número de vezes em ambos os folders, seguidas das dimensões: Importante e Garantido, não Esperável e Surpreendente. Tomando como este resultado da análise, retomo agora as perguntas de pesquisa que nortearam este trabalho.

As perguntas de pesquisa que nortearam essa pesquisa foram:

(1) Quais são as dimensões avaliativas existentes no folder do hotel Formule 1 do Hotel Sofitel da rede hoteleira Accor na cidade de São Paulo?

(2) Quais as diferenças nas dimensões avaliativas contempladas nesses folders?

As respostas para essas perguntas, após a análise dos dados são:

(1) As dimensões avaliativas presentes nos dois folders analisados são: Desejável, Importante, Garantido, Não – Esperável e Surpreendente.

(2) As diferenças nas dimensões avaliativas contempladas nesses folders são somente duas, elas se traduzem na forma das dimensões Necessária, que aparece somente no folder do hotel Formule 1 e na dimensão Esperável, que está presente somente no folder do Hotel Sofitel São Paulo.

Ao final deste trabalho observa-se que os folders analisados apesar de serem dirigidos a segmentos de mercados distintos, diferem pouco quanto às dimensões avaliativas, inclusive quanto à porcentagem de ocorrências em ambos os textos. Tal fato deve ser decorrente da natureza dos textos analisados, folders de hotéis, que têm como objetivo ressaltar o que é relevante para os diferentes segmentos de mercado atendidos pelos dois hotéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi verificar as dimensões avaliativas presentes nos folders de dois hotéis da Rede Accor, um hotel econômico, o Formule 1 e um hotel do segmento luxo, o Sofitel São Paulo, e também observar quais as diferenças nas dimensões avaliativas entre os folders. Para realizar este trabalho me apoiei em questões da empresa, propaganda, marketing, mercado, comunicação impressa nos hotéis, segmentação de mercado, e segmentação de mercado hoteleiro. Os arcabouços teóricos que fundamentaram a pesquisa foram: a Língua Sistêmica Funcional, Halliday (1994), a TGR de Eggins e Martin (1997) e as dimensões avaliativas propostas por Lemke (1998), que foi a base da análise de dados.

A análise demonstrou que as dimensões Desejável, Importante, Garantido, Não – Esperável e Surpreendente estão presentes em ambos os folders, a diferença se deu somente em duas dimensões, a dimensão Necessário, que só aparece no folder no hotel Formule 1 e a dimensão Esperável, que aparece somente no folder do Hotel sofitel são Paulo. O fato das diferenças serem mínimas causou estranheza a princípio, mas ao refletir sobre a questão, percebi que o objetivo de ambos os textos é o de persuadir o cliente a se hospedar no hotel, e será ressaltado nos textos, o que é Desejável e Importante para os hóspedes, mesmo sendo segmentos diferentes. Acredito que uma contribuição do meu trabalho seja a constatação de que os textos de folders hotéis de segmentos de mercado diferentes, mas com dimensões avaliativas que pouco diferem entre si, têm o mesmo objetivo “vender o hotel”.

Uma outra contribuição neste trabalho acredito ser a aproximação da Linguística Sistêmica Funcional das questões cotidianas da linguagem.

Considero uma limitação nesta pesquisa a não possibilidade de entrevistar os hóspedes, para observar a percepção deles quanto à propaganda dos hotéis freqüentados por eles. Uma sugestão para trabalhos futuros seria justamente esta, de conferir juntamente aos hóspedes, a percepção que eles têm dos folders dos hotéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. 1998. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora.

Accor Hotels. www.accorhotels.com acessos em 14.05.2005, 15.05.2005, 03.07.2006, 17. 07.2006, e 19.07.2006.

AUSTIN, J.L. 1962. **How to do things with words**. Oxford: Clarendon Press.

BAKHTIN, M. 1981. **The dialogical imagination**, M. Holquist, (ed.) C. Emerson & M. Holquist, (trans.), Austin, University of Texas Press.

BAKHTIN, M. 1997. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes.

BROWN, R. e GILMAN, A. 1960. **The pronouns of power and solidarity**. In Sebeok 1960 253–276.

BYRNE, B. 1992. **Relevance theory and the language of advertising**. Dublin: Trinity College Dublin.

CESCA, C. G. G. 1995. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. Summus Editorial.

Cidade de São Paulo. www.cidadedesapaulo.com acesso em 18/07/2006.

COLLIN, P.H. 1988. **Dictionary of hotels, tourism and catering**. Middlesex: Peter Collin Publishing.

COOK, G. 1992. **The discourse of advertising**. London: Routledge.

DOWNING, Laura H., 2003. **Text world creation in advertising discourse**. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 13, February 2003. ISSN 1576-4737. Published in *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 13, 67-88.

EGGINS, S. 1994. **An introduction to systemic functional linguistics**. London: Pinter.

EGGINS, S. & J.R. Martin, 1997. **Genres and registers of discourse**. : van Dijk (ed): *Discourse as structure and process – discourse studies: a multidisciplinary introduction*. Volume 1. London, Thousand Oaks, New Delhi. Sage Publications.

FERREIRA, A.B.H. 1986. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira 2ª ed. revista e ampliada.

GRICE, H.P. 1975. **Logic and conversation**. In Cole, P. & Morgan, J. (eds). *Syntax and Semantics*. Volume 3. New York: Academic pp. 41-58.

HALLIDAY, M.A.K. 1994 [1985]. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold.

HALLIDAY, M.A.K. 2004 (revised by) Christian M.I.M. Matthiessen. **An Introduction to functional grammar**. London: Arnold.

KOTLER, P. 2003. **Marketing de A a Z 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3ª impressão – Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, P. 2003. **Princípios de marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall.

LARA, Simone B. 2001. **Marketing & vendas na hotelaria**. 2º. Edição. São Paulo: Futura.

LEMKE, J. L. (1990). **Talking science: Language, learning and values**. Norwood: Ablex Publishing Company.

LEMKE, J. L. 1998. **Resources for attitudinal meaning – Evaluative orientations in text semantics**. *Functions of Language*, 5.1. (33-56).

MARTIN, J.R. 1992. **Context: register, genre and ideology**. English text systems and structure. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

MARTIN, J.R. 2000. **Beyond exchange: APPRAISAL system in English**. In: Susan Hunston & Geoff Thompson (eds.) *Evaluation in Text – Authorial Stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press.

MARTIN, J.R. 2003. **Introduction**. *Text*. 23.2 (171-181).

MEDLIK, S. 2002. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. RJ: Campus.

Oxford advanced learners encyclopedic dictionary. 1992. Oxford University Press.

PEREZ, C. 2000. **Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático**. IN: Clotilde Perez, Sergio Bairon (eds) *Comunicação & marketing*– São Paulo: Futura.

PEREZ, C. 2002. **Comunicação & marketing/** Clotilde Perez, Sergio Bairon – São Paulo: Futura.

PEREZ, C. 2004. **Signos da marca: expressão e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

PEREZ, F. J.D. 2000. **Sperber & Wilson's relevance theory applicability to advertising discourse: evidence from British press advertisements**. *Atlantis, revista de la Asociación Espanola de Estudios Anglo-Norteamericano*s.

RICHERS, R. 1994. **O que é marketing?** 15^o ed. São Paulo: Brasiliense – (Coleção primeiros passos; 27).

SEMINO, E. 1997. **Language and world creation in poetry and other texts.** London: Longman.

SPERBER, D & WILSON, D. 1986. **Relevance.** Oxford: Blackwell.

SOLON, A.P. G. e QUADROS, A.C.M. 2000. **Glossário técnico hoteleiro.** São Paulo: FMU.

TANAKA, K. 1994. **Advertising language: a pragmatic approach advertisements in Britain and Japan.** London: Routledge.

VIEIRA, E. 2003. **Marketing hoteleiro: uma ferramenta indispensável.** Caxias do Sul: EducS.

WERTH, P. 1999. **Text worlds: representing conceptual space in discourse.** London: Longman.

WHITE, P.R.R. 2003. **Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance.** Text 23.2 (259-284)

ANEXOS

Anexo 1 – Quadros de análise de dados do folder do hotel Formule 1

6. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise Um atendimento <u>super eficiente</u> <small>Desejável</small>
Discussão Um atendimento super eficiente é Desejável , pois este hóspede quer ter rapidez e agilidade. Ao visitar a unidade do Formule 1 para coletar folhetos, foi possível observar que esse atendimento é feito em forma de fila, com os recepcionistas fazendo os <i>check – ins ou check outs</i> de maneira muito rápida. Fiquei na fila para checar informações sobre o folheto, e fui atendida em três minutos.

7. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise E uma <u>super localização</u> <small>Importante</small>
Discussão As facilidades de um hotel super econômico, aliadas a uma super localização, altamente Importante , pois nem sempre os hóspedes deste segmento hoteleiro fazem uso do seu próprio automóvel para locomoção pela cidade, a super localização é relevante, os hotéis são localizados próximos a estações de metrô ou corredores de ônibus na cidade.

8. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise <u>Super moderno</u> , <u>super eficiente</u> e <u>super econômico</u> . <small>Desejável Desejável Desejável</small>
Discussão Mais uma vez o reforço, agora triplamente da dimensão avaliativa Desejável .

9. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise

Veja por quê.

Discussão

Imperativo, monoglóssico, veja (você hóspede) por quê. Processo comportamental, o hóspede é o beneficiário.

12. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise

TV a cabo

Importante

Discussão

Facilidade **Importante**, geralmente os hotéis super econômicos oferecem a TV no quarto, no entanto, a TV a cabo é uma facilidade extra que o hotel oferece para seus hóspedes.

13. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise

Bancada de trabalho

Importante

Discussão

Uma bancada de trabalho facilita a vida do hóspede, principalmente o que viaja a negócios, que ao final do dia, pode, no Hotel Formule 1, ter essa facilidade, um local adequado para fazer o balanço, das compras ou negócios fechados no dia. Dimensão avaliativa **Importante**.

14. Quadro de análise do hotel Formule 1

Análise

Acesso à Internet no lobby

Importante

Discussão

Acesso a Internet é sempre uma dimensão avaliativa **Importante** para hóspedes, especialmente os que viajam a negócios. Processo material, o hóspede é o beneficiário.

Anexo 2 – Quadros de análise de dados do folder do Hotel Sofitel São Paulo

11. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise <i>Oferece</i> <u>tradicionais pratos da culinária francesa</u> , que em <u>perfeita harmonia</u> <small>Importante</small> <small>Desejável</small> <u>com os ingredientes nacionais</u> <small>não Esperado</small>
Discussão Dimensão avaliativa Importante para pratos tradicionais da culinária francesa, já que estamos nos referindo a um hotel de uma rede francesa, o que é Desejável , mas não- Esperado seria a perfeita harmonia com ingredientes nacionais. Processo material <i>oferece</i> , o hóspede é beneficiário.

12. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise <i>Exalam</i> <u>aromas e sabores</u> <small>Desejável</small>
Discussão Dimensão avaliativa Desejável para pratos saborosos e aromáticos. O processo mental de afeto <i>exalar</i> , o cliente será o experienciador.

13. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise <i>Que seduzem</i> <u>a todos os sentidos</u> . <small>Desejável</small>
Discussão A dimensão avaliativa nessa sentença é a Desejável o que mais uma vez confirma esta tendência no texto. Já o processo <i>seduzir</i> é mental de afeto e neste caso o hóspede é o experienciador.

14. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise <u>Nuances e sutilezas, inventividade e refinamento</u> , <i>revelam</i> uma culinária <small>Importante</small> <u>com requintadas influências, criativa e original</u> .
--

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** para nuances e sutilezas, inventividade e refinamento, já que o restaurante do hotel é descrito como um local refinado, inclusive citado pelo autor. As influências requintadas seriam as influências locais, que se tornam criativas e originais por serem **Surpreendentes**. Processo material, onde o hóspede é o beneficiário, isto é, ele terá a seu dispor uma culinária requintada.

15. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

As mais doces emoções

Desejável

Discussão

Como uma das características deste texto, o autor nos prepara para o que será tratado. Introduce o assunto com a dimensão avaliativa **Desejável**: doces emoções. Até este momento não se sabe o assunto que será tratado, mas doces emoções remetem a algo que surpreenderá o hóspede.

16. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Um convite ao lazer e a descontração

Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa **Desejável** para lazer e descontração. Como já mencionado anteriormente, o autor usa palavras sinônimas para reforçar a ideia de relaxamento se utilizando mais uma vez da persuasão e sedução para convencimento do hóspede, que este hotel também é um local descontraído.

17. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O Lobby Bar Vendome é um agradável ponto de encontro a qualquer hora

Desejável

do dia.

Surpreendente

Discussão

Dimensão avaliativa **Desejável** para um Lobby Bar, o **Surpreendente** é que o local seja agradável a qualquer hora do dia. Processo relacional é neste sentido monoglóssico, o que não deixa dúvidas ao leitor de este seja um local interessante de ser visitado.

18. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

No *happy hour*, nada melhor do que *degustar* o drink predileto ao som da música ao vivo.
Garantia Desejável
Importante

Discussão

Dimensão avaliativa **Desejável** para o *drink* predileto e **Importante**, para música ao vivo. O *nada melhor* nesta sentença é a dimensão avaliativa de **Garantia**, não há outro lugar melhor para estar. O processo é mental de afeto: *degustar*, onde o hóspede se torna o experienciador, que como mencionado anteriormente remete a uma avaliação projetiva, o hóspede não somente tomará seu *drink*, ele o degustará, a escolha deste processo remete a apreciação.

19. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Na *Boulangerie Pâtisserie Lê Fournil*, especialidades francesas em
Esperável
viennoiseries e pâtisseries atraem por seus suaves aromas
Esperável Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa **Esperável** que uma *boulangerie* venda especialidades francesas é também **Desejável** aromas suaves, que remete a uma culinária requintada, como uma *boulangerie* pode oferecer. O processo utilizado aqui é o mental de afeto: *atrair*. O hóspede é o experienciador

20. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

E podem ser entregues em domicílio, através de serviço de delivery
Surpreendente Surpreendente

Discussão

Dimensão avaliativa **Surpreendente** para entrega em domicílio, que não é comum para um hotel. É positiva porque além de servir o hóspede também dispõe este serviço para a comunidade. Processo material *entregar*, hóspede e comunidade são os beneficiários.

21. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

A biblioteca, um espaço exclusivo para a leitura, com variedade de livros,
Importante Importante
jornais e revistas, dispõe de serviço de bar.
Importante Surpreendente

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** que a biblioteca seja um local de tranquilidade para a leitura, mas **Surpreendente** que ela ofereça serviço de bar. Num primeiro momento, há certa redundância nesta sentença: *biblioteca, um espaço exclusivo para a leitura*, mas ao observarmos mais atentamente notaremos que o autor neste momento se refere a qualquer biblioteca, no entanto, a biblioteca do Sofitel oferece serviço de bar, que neste caso é uma dimensão avaliativa **Surpreendente**. Há um destaque para o que é relevante nesta biblioteca. O processo material dispõe nesse caso o hóspede é o beneficiário de uma biblioteca com serviço de bar.

22. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Puro prazer e relaxamento
Desejável

Discussão

Página nova na brochura do hotel, assunto novo e nova introdução de impacto. Dimensão avaliativa **Desejável** para prazer e relaxamento.

23. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Um jogo de tênis ou uma revigorante sauna *tornam-se* momentos únicos de Lazer
Importante Importante Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** que o hotel ofereça a possibilidade da prática de esportes, neste caso, um jogo de tênis e uma sauna revigorante. E **Desejável** para que esses momentos se tornem ‘momentos únicos de lazer’. Processo mental tornar-se, hóspede é o experienciador.

24. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Tão especiais como *relaxar* após um refrescante mergulho na piscina
Desejável Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa positiva e **Desejável** para mergulho refrescante na piscina. Processo mental: *relaxar* o hóspede é o experienciador, que sugere ser este um momento de prazer, o que é apresentado no quadro anterior, ao fazer esta escolha o autor do folder reforça a idéia de um local agradável para se hospedar.

25. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

E se bronzear ao sol!
Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa **Desejável** para: se bronzear ao sol, o que implica que o local em que o hóspede fará este mergulho será em piscina aberta num dia ensolarado. Processo material, o hóspede é o beneficiário.

26. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Saboreando um delicioso drink tropical do Bar Le St. Trop
mental de afeto Desejável

Discussão

Dimensão Desejável para o delicioso *drink tropical do Bar Le St. Trop*. O processo mental de afeto: *saborear* com o hóspede sendo o beneficiário, remete ao processo de persuasão, pois saborear, semanticamente é mais

do que simplesmente tomar um *drink*, significa sorver o momento e é uma referência a apreciação.

27. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

No moderno *fitness center*, a prática de exercícios saudáveis tem o *apoio*

Importante

Importante

de *personal trainers*

não Esperável

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** para moderno *fitness centre* e prática de exercícios saudáveis, pois esta é uma das facilidades mais procuradas pelos hóspedes que preocupados com a saúde e bem estar, que procuram se exercitar com frequência, o que não é **Esperável**, é o apoio de *personal trainer*. Esta facilidade é um *upgrade* do Hotel Sofitel, e é colocado no texto como uma informação relevante.

28. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O conforto *estende-se a todos os ambientes*, com total tranquilidade e

Importante

Importante

serviços personalizados

Importante

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** para o conforto em todos os ambientes com total tranquilidade e serviços personalizados. A persuasão aparece aqui pela escolha do processo relacional: *estende-se a todos os ambientes*, o que remete ao conforto existente em todos os locais do hotel, mesmo em ambientes de prática esportiva. O hóspede é o beneficiário.

29. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Todo evento é especial

Importante

Discussão

Nova introdução do autor para uma página nova da brochura e a

apresentação de novos serviços que o Hotel Sofitel oferece aos hóspedes. A dimensão avaliativa é **Importante**, pois os eventos são especiais pelas pessoas que os contratam e desejam um bom trabalho. Aqui o autor implica que qualquer evento se realiza no Hotel Sofitel, será feito com esmero. Processo relacional.

30. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Espaços amplos e elegantes, com mobiliário nobre e decoração requintada.

Importante

Importante

Discussão

Dimensão avaliativa **Importante** para espaços amplos e elegantes com mobiliário nobre e decoração requintada. Há a repetição de que o hotel oferece elegância dos espaços com mobiliário requintado. Este reforço nesta qualidade do hotel aparece mais uma vez, referências ao luxo e elegância são uma constante no texto, que entendemos ser uma forma de avaliação projetiva.

31. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

São 12 salas de reuniões, sendo 05 privativas e 02 salões *ballroom* para

Desejável

Desejável

Desejável

congressos e seminários, com capacidade para 550 pessoas simultaneamente.

Importante

Discussão

Dimensão avaliativa **Desejável** para salas de reuniões, e **Importante** que haja espaço para 550 pessoas simultaneamente.

32. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Almoços, jantares, casamentos, eventos comemorativos e *board meetings* São realizados com o conforto e a eficiência de uma equipe personalizada.

Importante

Discussão

Nesta sentença há uma repetição e reforço da idéia de que todos os

eventos apresentarão conforto, dimensão avaliativa recorrente ao longo do texto, e também é **Importante** ter uma equipe personalizada realizando o evento para o hóspede é ressaltada aqui. Processo material *realizado*: o hóspede é o beneficiário.

33. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Sempre com um sorriso amável

Garantia

Desejável

Discussão

Introdução de um novo título na brochura. A escolha da palavra *sempre* é significativa, pois ela expressa a dimensão avaliativa de **Garantia**, os funcionários estarão sempre prontos para satisfazer as necessidades dos hóspedes, e o sorriso é uma dimensão **Desejável**, pois o hóspede quer ser bem tratado, reconhecido pelo nome, entre outros mimos.

34. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Atenção e generosidade

Desejável

Discussão

Uso do título como maneira de chamar a atenção do leitor. Dimensão avaliativa **Importante**.

35. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Um clima de cordialidade e gentileza

Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa Desejável para o clima de cordialidade e gentileza. Pois o hóspede espera ser bem atendido.

36. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Entrar no universo Sofitel

Criação dos mundos Surpreendente
Textuais

Discussão

O universo Sofitel é uma clara referência à criação do mundo textual da qual Downing (2003) se refere. Ela afirma que a propaganda projeta situações ou mundos imaginários com a finalidade de fazer o destinatário se identificar com as propriedades apresentadas pelo anúncio. Neste caso, o autor não somente anuncia um mundo diferente, ele escolhe a palavra *universo*, que remete a algo maior do que somente o mundo. Dimensão avaliativa Surpreendente que exista um universo particular chamado Sofitel. Processo mental *entrar*, o hóspede é o experienciador.

37. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

É ter a certeza de momentos inesquecíveis

Garantia

Surpreendente

Discussão

Dimensão avaliativa de **Garantia** para ter a certeza e **Surpreendente** para momentos inesquecíveis. Processo relacional.

38. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O atendimento primoroso revela a excelência do serviço

Desejável

|

Desejável

Discussão

Retomada do reforço ao bom atendimento e a excelência dos serviços oferecidos, a persuasão continua sendo utilizada como maneira de garantir que tudo é feito com perfeição no hotel. Dimensões avaliativas **Desejável**. Processo material *revela*, hóspede é o beneficiário.

39. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

É o prazer de receber

Desejável

Discussão

Prazer de receber remete ao Afeto de Martin (2000), os funcionários não somente atendem bem aos hóspedes por serem bons profissionais, mas como dimensão **Desejável**, eles têm prazer no que fazem, o hóspede pode ter certeza que o tratamento recebido é feito com dedicação. Processo material *receber*, hóspede é o beneficiário.

40. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

A todo o momento, um sorriso amável.

Garantia

Desejável

Discussão

Dimensão avaliativa de **Garantia** para a todo o momento, que já foi utilizada no texto anteriormente com a palavra sempre. O sorriso amável remete ao Afeto e é uma dimensão avaliativa **Desejável**.

41. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O carinho e o respeito à privacidade

Afeto

Desejável

Discussão

O carinho remete ao afeto e o respeito à privacidade é uma dimensão **Desejável** para os hóspedes.

42. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Nada é mais importante

Garantia

Discussão

Dimensão avaliativa de **Garantia**, que já foi mencionado no texto anteriormente. Seria uma forma de persuadir o hóspede, o que não deixa dúvidas do empenho do hotel em transformar a estada no local a mais agradável possível. Processo relacional: é.

43. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

Do que cuidar da sua satisfação
Desejável

Discussão

Cuidar de sua satisfação é uma dimensão **Desejável**, e remete ao Afeto, é também a maior preocupação do hotel. Processo material *cuidar*: o hóspede é o beneficiário.

44. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O Sofitel São Paulo está localizado a apenas 3 km do Aeroporto Nacional de Congonhas e a 25 km do Aeroporto Internacional de Guarulhos.
Importante

Discussão

Localização é uma das dimensões mais **Importantes** para os hóspedes, e muitas das vezes, define pela estada ou não em um determinado hotel. Por exemplo, se o hotel for localizado perto de um evento que o hóspede participará. Reforço na relevância desta informação. Processo relacional.

45. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O centro empresarial da Avenida Paulista está a 2 km, e o da Avenida Luís Carlos Berrini, a 6 km
Importante

Discussão

Mais uma vez a localização é ressaltada como dimensão avaliativa Importante, principalmente nos endereços mencionados onde são realizados a maioria das transações de negócios da cidade de São Paulo. Processo relacional.

46. Quadro de análise do Hotel Sofitel São Paulo

Análise

O famoso bairro dos Jardins, com suas lojas de grifes internacionais,
Desejável

restaurantes e intensa vida noturna, fica a apenas 2 km de distância

Desejável

Importante

Discussão

Aqui é ressaltada a proximidade do hotel com lojas e lugares de luxo, artigos de **Desejáveis** para este segmento de mercado, no entanto, vale ressaltar que a distância de apenas dois quilômetros é uma dimensão **Importante**. Processo relacional.