

“Alô, é do Copa”? O telefone e a história da hotelaria carioca

“Hi, is it from Copa”? The telephone and the history of Rio’s hotels

¿“THola, es de Copa”? El teléfono y la historia de la hotelería carioca

Mariana de Sousa Barbosa da Silva¹

Ana Paula Garcia Spolon²

Resumo

O presente estudo dedica-se ao registro da história da hotelaria, em específico da hotelaria de luxo do Rio de Janeiro, a partir da perspectiva da história social. Para tanto, adota como objeto empírico o departamento de telefonia de um dos mais importantes hotéis de luxo da capital fluminense, registrando a forma, função e estrutura do departamento e sua evolução desde o início do século XX, quando a hotelaria carioca se modernizou, até o início do século XXI, quando, com o desenvolvimento da tecnologia da comunicação, passou-se a registrar profundas alterações nos processos que envolvem o atendimento telefônico, na hotelaria. O estudo destaca ainda as novas características dos departamentos de atendimento remoto na hotelaria de luxo carioca. Partindo de um levantamento bibliográfico e documental sobre a história da hotelaria do Rio de Janeiro e do próprio telefone, além de pesquisa em acervo museográfico e entrevistas semiestruturadas com funcionários do hotel, o estudo registra o desenvolvimento hoteleiro de luxo na cidade e mostra que o Belmond Copacabana Palace, em seus mais de 90 anos de existência, foi capaz de manter-se atualizado e de constituir um sistema extremamente eficaz para atendimento remoto, que está baseado na inovação, mas não desconsidera características tradicionais dos departamentos de telefonia de antigamente, o que garante qualidade e personalização no serviço prestado aos clientes internos e externos.

Palavras-Chave: História da Hotelaria; Hotelaria de Luxo; Telefonia; Serviços Hoteleiros; Copacabana Palace.

Abstract

This study is devoted to the history of hotels, particularly luxury hotels in Rio de Janeiro, from social history perspective. For this purpose, it adopts as empiric object the telephone department in one of the most important hotels in Rio, recording its form, function and structure, as well as evolution since the early twentieth century, when Rio's hotel business modernized itself up to the early twenty-first century, when with the development of communication technology, profound

¹ Turismóloga graduada pela Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF).
Email: marianasg@id.uff.br.

² Professora Adjunta da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), para a área de Hospitalidade. Email: anapaulaspolon@gmail.com.

changes started to be observed in processes that involve telephone services in hotels. The study also highlights new characteristics of remote service departments at luxury hotels in the city. From a bibliographical and documental survey on the history of hotels in Rio de Janeiro and of telephone itself, as well as research in museums and semi structured interviews with hotel employees, the studies also carries out a record on luxury hotel development in Rio and shows that Belmond Copacabana Palace, with over 90 years of existence, has been able to keep up-to-date and have an extremely effective system of remote service, based on innovation, but that does not disregard traditional characteristics of old telephone departments, which assures quality and personalization in the service offered to both internal and external clients.

Keywords: Hotels History. Luxury Hotels. Telephone Services. Hotel Services. Copacabana Palace.

Resumen

El presente estudio se dedica al registro de la historia de la hotelería, en específico de la hotelería de lujo de Río de Janeiro, desde la perspectiva de la historia social. Para ello, adopta como objeto empírico el departamento de telefonía de uno de los más importantes hoteles de lujo de la capital fluminense, registrando la forma, función y estructura del departamento y su evolución desde el inicio del siglo XX, cuando la hotelería carioca se modernizó, hasta el inicio del siglo XXI, cuando, con el desarrollo de la tecnología de la comunicación, se pasó a registrar profundos cambios en los procesos que involucran el atendimento telefónico, en los hoteles. El estudio destaca además las nuevas características de los departamentos de atendimento remoto en la hotelería de lujo carioca. A partir de una investigación bibliográfica y documental sobre la historia de la hotelería de Río de Janeiro y del propio teléfono, además de investigación en acervo museográfico y entrevistas semiestructuradas con funcionarios del hotel, el estudio registra el desarrollo hotelero de lujo en la ciudad y muestra que el Belmond Copacabana Palace, en sus más de 90 años de existencia, fue capaz de mantenerse actualizado y de constituir un sistema extremadamente eficaz para atendimento remoto, que está basado en la innovación, pero no desconsidera características tradicionales de los departamentos de telefonía más antiguos, lo que garantiza calidad y personalización en el servicio prestado a los clientes internos y externos.

Palabras-clave: Historia de hotelería. Hotelería de Lujo. Telefonía. Servicios hoteleros. Copacabana Palace.

1. INTRODUÇÃO

Desde a invenção do telefone, por Alexander Graham Bell, no século XIX, os telefones passaram a ser peça fundamental do cotidiano das pessoas, não apenas no âmbito doméstico, mas também profissional e a hotelaria é um dos setores que sempre fez uso desse equipamento.

Na maioria dos hotéis, historicamente, o primeiro contato do hóspede - ou do potencial hóspede - sempre foi feito com o departamento de telefonia e, por consequência, o atendente telefônico constituiu-se como um elemento de fundamental importância para a efetividade do

fluxo de comunicação remota do empreendimento hoteleiro com seu público, fornecedores e colaboradores.

No entanto, com os adventos da industrialização, da globalização e do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que evidenciaram a importância da comunicação remota realizada por *emails*, *internet*, aplicativos de comunicação a distância e *smartphones*, a telefonia tradicional e os aparelhos telefônicos fixos vão gradualmente sendo deixados de lado, especialmente pelas novas gerações. Este movimento, ou tendência, pode orientar a profunda reestruturação dos departamentos de telefonia dentro de estabelecimentos comerciais, entre os quais os empreendimentos hoteleiros. Esta reestruturação pode gerar desemprego, provocar a fixação de novos padrões na qualidade do atendimento e orientar o redesenho dos processos de atribuição de funções.

Essas são algumas das hipóteses investigadas neste estudo, que se dedica ao registro da história da hotelaria de luxo da capital fluminense, fazendo, para tanto, uso de um método caro à história social: a compreensão das características formais, funcionais e estruturais de um elemento social e sua evolução. Com este objetivo geral, direciona o olhar para o departamento de telefonia, compreendendo sua relevância no contexto da hotelaria de luxo e registrando as mudanças observadas no decorrer de quase um século, por meio do reconhecimento do papel do telefone no Belmond Copacabana Palace, um dos mais importantes estabelecimentos hoteleiros cariocas.

De uma forma geral, todos os hotéis construídos a partir do final do século XIX e que operaram no decorrer do século XX, no Brasil, registraram significativas mudanças no que diz respeito à tecnologia e dos processos operacionais e de gestão a ela relacionados. Essas mudanças são muito mais perceptíveis nos hotéis de luxo, que dispõem de mais recursos e acompanham com mais eficiência e rapidez as alterações naturalmente decorrentes do desenvolvimento tecnológico.

Nos estabelecimentos hoteleiros de luxo, o departamento de telefonia sempre constituiu um apoio natural ao processo de prestação de serviços de qualidade, por ser um dos mais importantes canais de comunicação com clientes, fornecedores e funcionários. Na hotelaria de luxo carioca esta condição também se manifesta e talvez um dos mais plenos exemplos da dinâmica do departamento de telefonia em hotéis possa ser dado pelo Belmond Copacabana

Palace Hotel, fundado em 1923 e localizado na área mais nobre da capital fluminense: a zona sul carioca.

A finalidade deste trabalho é reconhecer a relevância histórica do setor de telefonia no segmento hoteleiro de luxo na cidade do Rio de Janeiro, registrando sua forma e função social e identificando sua estruturação organizacional e características operacionais. Tem-se a pretensão acessória, portanto, de também colaborar para o registro da própria história da hotelaria carioca. Em termos práticos, esse processo se dá pelo registro sobre a evolução da função do telefonista hoteleiro, sobre a estrutura física do departamento de telefonia dentro do estabelecimento hoteleiro e sobre a dinâmica funcional do setor, através de pesquisa bibliográfica, documental e patrimonial, além de também por meio da realização de entrevistas com funcionários do hotel ligados ao setor de telefonia.

A escolha do tema se justifica por experiências pessoais, vividas no período de realização de estágio obrigatório vinculado ao Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), durante o qual se percebeu que não existia o departamento de telefonia, ao menos não em sua forma tradicional, conforme descrito nas aulas e nos livros.

O vocábulo “telefonia”, descritivo do setor encarregado do atendimento remoto, não aparecia descrito no organograma da empresa e não havia um espaço físico destinado exclusivamente a atendimento telefônico de chamadas internas ou externas. O que havia era um departamento estruturado para atender às demandas telefônicas regulares - chamadas internas e externas - mas também – e majoritariamente – a pedidos de reserva *online* para hospedagem e alimentação, solicitações de *transfer*, pedidos de serviços complementares (*baby sitter*, serviço de despertar, farmácia, reservas de ingressos em atrativos, etc.) e outras solicitações as mais variadas. Em termos operacionais, todas as ligações externas e internas do estabelecimento eram direcionadas a este setor, chamado de Departamento de *Guest Service*, responsável por desempenhar muitas outras funções além do atendimento telefônico.

Neste momento é que surgiu a indicação da relevância de se realizar uma pesquisa que identificasse e compreendesse o que de fato aconteceu com o tradicional departamento de telefonia, partindo-se da hipótese de que este processo de reestruturação pode guardar, em sentido ampliado, relação com mudanças drásticas no significado do próprio telefone para a sociedade atual. Mostrou-se desafiador e importante entender também, em sentido restrito, as implicações

dessas mudanças na hotelaria e identificar se essas alterações têm impacto sobre a qualidade do serviço prestado.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, caracterizar o desenvolvimento histórico e a situação atual do departamento de telefonia no contexto da hotelaria de luxo da cidade do Rio de Janeiro. Têm-se como objetivos específicos (a) identificar as características históricas da hotelaria e da hotelaria de luxo no Rio de Janeiro, (b) retratar o desenvolvimento do telefone e destacar sua importância para a sociedade carioca, (c) contextualizar o papel da telefonia para a própria hotelaria, desde o final do século XIX até o início do século XXI, na capital fluminense e (d) refletir sobre as alterações por que passou o departamento de telefonia hoteleira, até sua configuração atual, analisando essas alterações no contexto da prestação de serviços hoteleiros pelo Belmond Copacabana Palace Hotel, na cidade do Rio de Janeiro.

Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental, visitas a espaços museográficos e às instalações do hotel e entrevistas semiestruturadas com funcionários do hotel que direta ou indiretamente acompanharam este processo de reestruturação do setor de telefonia.

Os resultados evidenciaram que o atendimento telefônico dentro do empreendimento sempre foi considerado de fundamental importância. Constatou-se ainda que o departamento de *Guest Service*, setor que hoje em dia é efetivamente responsável pelo atendimento telefônico no Belmond Copacabana Palace é, na verdade, uma central de vendas e de prestação de serviços acessórios de atendimento ao cliente externo e interno. Com somente uma ligação é possível obter informações sobre todos os *outlets* do hotel e da cidade, seguindo os padrões estabelecidos pela *Leading Quality Assurance (LQA)*³, empresa responsável pela auditoria de qualidade dos serviços hoteleiros prestados pelo Belmond Copacabana Palace, bem como pelo Fasano, outro importante hotel de luxo carioca.

Como produto, colabora ao atender parcialmente a demanda apontada por Müller, Dallal e Ramos (2016, p. 318), que indicaram a

carência de artigos sobre esta temática nos periódicos científicos da área de turismo e a existência de uma lacuna no conhecimento científico disponível sobre a história dos meios de hospedagem no Brasil.

³ A *Leading Quality Assurance (LQA)* é uma empresa especializada em fornecer auditorias de garantia de qualidade, análises corporativas e serviços de treinamento para o setor de hospitalidade comercial de luxo, permitindo que os clientes da companhia monitorem e melhorem seu desempenho operacional. A empresa realiza auditoria em mais de 100 países em seis continentes, na cidade do Rio de Janeiro audita o Belmond Copacabana Palace e o Fasano Rio.

Para orientar a compreensão sobre a dinâmica da telefonia na hotelaria de luxo, dedicamo-nos primeiramente a compreender os processos históricos de evolução da hotelaria e da telefonia, em termos genéricos e em nível mundial. Na seção seguinte, registra-se o desenvolvimento da hotelaria de luxo na cidade do Rio de Janeiro. No terceiro extrato do artigo, evidencia-se a dinâmica operacional do setor de telefonia no Belmond Copacabana Palace, desde sua fundação até os dias atuais, quando o setor se tornou parte do Departamento de *Guest Service*, cujas funções vão muito além do simples atendimento de ligações telefônicas.

2. A HOTELARIA E O TELEFONE

Geraldo Castelli, um dos mais expressivos estudiosos da hotelaria tradicional em nosso país, explica brevemente a importância da figura do telefonista em um empreendimento hoteleiro. Para o autor, “[...] mesmo que a venda pela *internet* venha crescendo, o telefonista continua exercendo importante papel na venda do produto hoteleiro. Ele é, geralmente, a primeira pessoa a entrar em contato com a grande parcela de clientes” (CASTELLI, 2006, p. 136).

Se a integração entre a hotelaria e o telefone se dá por vias funcionais, determinando a qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos hoteleiros, a ponto de influenciar o grau de satisfação dos clientes em relação a este serviço, é importante saber que isso não acontece por acaso e que não constitui uma associação recente. A própria história da hospitalidade comercial e do telefone explica esta relação, instituída quando da época de modernização da indústria e do comércio em áreas urbanas, entre o final do século XIX e início do XX, com os hotéis adaptando-se às mudanças por que passavam as sociedades e sendo muitas vezes pioneiros na adoção de tecnologias.

Para Andrade (2000, p. 165)

o mais antigo registro a respeito da hospedaria organizada data da época dos Jogos Olímpicos, em cuja organização e instalações constava o dispositivo de recepção e hospedagem, que consistia em um abrigo de grandes dimensões, em forma de choupana. Denominava-se Ásyron ou Asilo, porque era um recinto inviolável, com a finalidade de permitir o repouso, a proteção e privacidade dos atletas de fora, convidados a participar das cerimônias religiosas e das competições esportivas.

Já o Império Romano solucionava o dilema com dois tipos de hospedaria: a estalagem e o estábulo. A primeira, destinada a nobres e militares, era composta de pequenas casas e a

segunda era composta por uma cobertura para abrigar os plebeus e animais (WALKER, 2002).

Hospedar começou a ser de fato uma atividade econômica de larga escala após a Revolução Industrial, pois o início da hotelaria moderna está diretamente ligado à modernização dos meios de transporte (CAMPOS, 2001; WALKER, 2002). Era, à época, extremamente comum encontrar um hotel próximo a uma estação de trem. E os hotéis que não se modernizaram e por consequência não estavam próximos às ferrovias acabaram fechando, pois não estavam mais atendendo às necessidades da época. Além disso, é importante ressaltar que até 1840 essas hospedarias se desenvolveram apenas quantitativamente, sem priorizar a qualidade do serviço prestado.

A hotelaria comercial surgiu na Europa, destacando-se especialmente nas duas maiores potências da época, a Inglaterra e a França. No entanto, o primeiro marco para a hotelaria de luxo propriamente dita foi o famoso hotel *Tremont House*, aberto em 1829 na cidade de Boston, nos Estados Unidos, que coincidentemente também é a cidade na qual foi inventado o telefone (WALKER, 2002).

Consta⁴ que o *Tremont House* foi o primeiro hotel a ter encanamento - algo que foi considerado revolucionário para época, além de possuir um organograma de *front office* semelhante ao utilizado hoje em dia, com recepcionistas encarregados de receber os hóspedes e mensageiros responsáveis por carregar a bagagem deles. O hotel também dispunha de um menu *fine dining*⁵ em seu restaurante e tinha um esquema interessante para abrigar cavalos, escravos e criados e por consequência foi considerado o hotel mais caro da época. O telefone não era uma das facilidades deste hotel, afinal, ainda não havia sido inventado. A inauguração do hotel é de 1829 e a invenção do telefone data de 1876.

O *Tremont House* ainda implementou mundialmente o importante conceito de que um hotel não necessariamente precisa ser apenas um local para dormir. Passou-se a acreditar, a partir de sua inauguração, que o hotel poderia ser um local luxuoso, agradável, promotor de sociabilidades, feito para transformar a experiência de hospedagem em algo prazeroso e refinado, em um ambiente muitas vezes melhor do que o das próprias residências dos hóspedes. Este

⁴ Informação verbal, prestada por Mauro Motoda e David Tuch em aula proferida em 11 de maio de 1994, em São Paulo.

⁵ O *fine dining* uma tipologia de serviço encontrada em restaurantes requintados. Em tradução literal, significa "jantar fino".

posicionamento inaugura a era dos hotéis que unem sofisticação a praticidade e que coloca os estabelecimentos hoteleiros americanos como uma referência a ser seguido mundialmente. A partir deste marco, muitos dos serviços hoteleiros são reorganizados e novos parâmetros de serviço definidos.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o início da era da aviação comercial e com a recuperação das economias, as distâncias “encurtaram” e o fluxo de viagens aumentou. Também a população das áreas urbanas aumentou e as rendas das famílias cresceu. Uma das muitas naturais consequências disso foi o aumento da demanda por hospedagem, incitando o surgimento da chamada hotelaria moderna e dos parâmetros de serviços hoteleiros como conhecemos desde então.

Neste contexto, Alexander Graham Bell, escocês nascido em 1847, mudou-se para Boston em 1868, para atuar como professor para surdos e mudos. E criou o telefone de maneira espontânea. Enquanto realizava uma experiência com um telégrafo harmônico, seu assistente Thomas Watson puxou uma corda do transmissor e conseguiu emitir um som que foi ouvido do outro lado da linha, pelo próprio Bell (OI Futuro Flamengo, 2017). Ambos perceberam que haviam inventado um eficiente aparelho de comunicação.

Pode-se afirmar que a história do telefone está diretamente ligada à hotelaria. A primeira transmissão telefônica bem-sucedida foi feita na hospedaria *Exeter Place 5*, também em Boston. Bell estava no último andar, Watson no primeiro e conseguiram comunicar-se através do aparelho e as primeiras palavras ditas foram “Senhor Watson, venha aqui, preciso falar-te”⁶.

Após esse marco, o telefone foi sendo aprimorado e implantado em diversos lugares nos Estados Unidos, onde surgiu também a primeira lista telefônica do mundo, com 21 assinantes. Consta que a primeira linha telefônica hoteleira tenha sido implantada em 1894⁷.

No Brasil, ainda em 1877, D. Pedro II instala o primeiro telefone. O imperador conhecera o dispositivo na exposição do primeiro centenário da independência dos Estados Unidos em que era um dos jurados da votação que escolheria a invenção vencedora. Foi nesse momento que D.

⁶ Informação colhida em visita ao Oi Futuro Flamengo em 29/04/2017. O Oi Futuro é o antigo museu do telefone, que hoje é declarado como museu das telecomunicações, onde há uma parte mais antiga, exclusivamente dedicada ao telefone.

⁷ Informação oral, prestada em palestra proferida por David L. Tuch no SENAC de São Paulo, em maio/2003 e intitulada *Linha do tempo do produto hoteleiro*.

Pedro II disse a memorável frase “Meu Deus, isso fala”, ao ouvir o que Bell disse do outro lado da linha.

D. Pedro II imediatamente quis adquirir o produto para trazer ao Brasil e assim o fez, na condição de ser o primeiro país a fazer uso da invenção. Portanto, o Brasil pode ser considerado pioneiro na telefonia, pois o palácio de São Cristóvão e a fazenda Santa Cruz, ambos no Rio de Janeiro, foram os edifícios a receber a instalação da primeira linha telefônica, antes mesmo de elas serem comercializadas mundialmente.

Foi em 1878, no estado de Connecticut, nos Estados Unidos, que surgiu a profissão de telefonista, inicialmente inteiramente exercida por rapazes que, no entanto, já no final do mesmo foram substituídos por moças.

O ramo de telefonia justifica um estudo sobre gênero, por conta da primazia de mulheres que atuam no posto de telefonistas. É possível visualizar esta realidade da profissão através da série espanhola original *Netflix*⁸: *Las Chicas del Cable*, com o título em português “As Telefonistas”. A trama aborda o dia a dia de quatro jovens telefonistas em uma empresa que está se preparando para mudar o método de comunicação na Europa e relata com perfeição a relação das mulheres com a profissão na década de 1930.

No Brasil, a distribuição do serviço em larga escala deu-se com a instalação, no Rio de Janeiro, por decreto imperial, da *Telephone Company of Brazil*, a primeira empresa de telefonia a operar no país, cuja área de atuação era composta pelos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais (FALCÃO, 2007). A central telefônica do Rio de Janeiro, uma das primeiras do mundo, foi instalada em 1881 e quatro anos depois já existiam sete centrais de atendimento, com 3.335 linhas assinantes. Nesse mesmo ano foi criada a primeira lista telefônica do país, com 130 nomes. Nessa lista havia ainda um manual de instruções de como utilizar o telefone.

No Brasil, o processo de inserção da telefonia na hotelaria de luxo se deu primeiramente no Rio de Janeiro, como também destaca Falcão (2007, p. 31-32):

Fato curioso foi o pioneirismo hoteleiro na utilização do telefone [no Brasil]. Embora a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) só tenha surgido e expandido serviço a partir de 1881, desde 1879 alguns hotéis já dispunham do sistema. Em 1882, o Rio de Janeiro já contava com dez hotéis com este serviço: Carson’s (Rua do Catete), Grande Hotel (Rua Marquês de Abrantes), Rio de Janeiro (Rua da Alfândega), Globo (Rua

⁸ A *Netflix* é um sistema de *streaming* que disponibiliza filmes e séries para serem assistidos em plataformas digitais.

Primeiro de Março), Mangini (Praça da Constituição), Água de Ouro (Rua da Alfândega), White (Centro e Alto da Boavista), Vista Alegre (Rua do Aqueduto), Aurora (Andaraí) e Jourdain (Cachoeira da Tijuca).

A cidade do Rio de Janeiro, naquele momento, era a localidade onde a hotelaria moderna mais se havia desenvolvido e é, portanto, significativo este registro da presença da telefonia nos hotéis.

3. A HOTELARIA DE LUXO NO RIO DE JANEIRO

A hotelaria brasileira foi marcada inicialmente pela prática de hospedagem em casas de família. No período colonial, a hospedagem era realizada nas casas-grandes de fazendas. Estrangeiros, no século XIX, relatavam que a hospitalidade era uma virtude genuína e comum entre os brasileiros (CAMPOS, 2001).

A hospitalidade era também dada muitas vezes em conventos, com os jesuítas movidos pelo dever da caridade. Algo relevante é destacar que o Mosteiro de São Bento, localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro, foi construído já com uma ala destinada a funcionar como hospedaria.

Mas foi a partir de 1808, com a chegada da corte portuguesa e com o decreto da abertura dos portos às nações amigas⁹, que o fluxo de estrangeiros aumentou significativamente, fazendo aumentar também a demanda por hospedagem.

Já na segunda metade do século XIX, no Rio, surgiram edificações destinadas exclusivamente para uso hoteleiro, como o *Hotel dos Estrangeiros*. Pela Figura 1 é possível perceber que o hotel já possuía ao menos um telefone central, mas não foi possível identificar se o aparelho estava presente em algum dos quartos

⁹ Foi uma carta promulgada pelo então príncipe regente que decretava a abertura dos portos para comércio com as nações amigas de Portugal, importante ressaltar que antes desse período o Brasil só poderia comercializar com o seu colonizador.

Figura 1: Anúncio em inglês do Hotel dos Estrangeiros



Fonte: Arqueologia Histórica do Rio de Janeiro, 2017.

O anúncio em inglês relata (em tradução livre):

Hotel dos Estrangeiros - Praça Ferreira Vianna - Catete - Telefone n. 3.008 - Esse hotel que foi completamente restaurado, situa-se na melhor parte da cidade, recebendo ar e luz por todos os lados, próximo a mais limpa praia da cidade e cercado por um grande jardim. Possui quartos grandes e confortáveis e bem mobiliados, bons chuveiros, e banhos quentes, desinfetantes na água, armários, água potável filtrada pelo sistema Pasteur, bom serviço de mesa, e é considerado o primeiro hotel da capital. - Possui ainda suntuosos salões, e serviço de mesa esplêndido para baquetes. O restaurante e serviços não podem ser superados.

A necessidade de hospedagem era tanta que em 1907 foi promulgado o Decreto nº 1160, que tornava isentos durante sete anos de todos os impostos os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro (BELCHIOR, POYARES, 1997).

O primeiro grande marco da hotelaria de luxo carioca veio no início do XX, com o *Hotel Avenida* (de 1908), considerado um personagem da *Belle Époque*¹⁰ na cidade. Localizado na Av. Rio Branco, no local onde hoje está situado o ainda famoso Edifício Central, o *Hotel Avenida*

¹⁰ É uma expressão da língua francesa que significa Bela Época, é o nome dado para o período entre a Proclamação da República em 1889 até a realização da Semana de Arte Moderna em 1922.

possuía 220 quartos, todos com telefone e luz elétrica. Havia ainda dois elevadores e luxuosos salões de eventos. Esses itens eram considerados extremamente modernos para a época e eram pioneiros na cidade.

O *Hotel Avenida* foi um personagem atrelado ao cotidiano e à cultura da cidade do Rio de Janeiro, fato confirmado, entre outras coisas, por sua inserção na obra de Carlos Drummond de Andrade, considerado o poeta brasileiro mais influente do século XX e que escreveu um poema sobre o memorável hotel.

Figura 2: Hotel Avenida



Fonte: Pinterest (Hotel Avenida), 2017.

Em 1919, o então presidente Epitácio Pessoa, visando a magnitude do evento da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, no qual iria receber Chefes de Estado e pessoas ilustres de todo o mundo, solicitou ao empresário Octávio Guinle e concomitantemente ao empresário Octávio Rocha Miranda que construíssem hotéis luxuosos para abrigar os visitantes que a cidade receberia. Epitácio queria tornar o Brasil um país conhecido e respeitado no cenário internacional da época.

Segundo Boechat (1999, p, 32):

As obras se iniciaram sem demora, mas não avançaram rápido o bastante para permitir acolher os convidados [...]. Nem mesmo o farto uso de materiais importados (até cimento foi trazido da Alemanha) e a contratação de operários estrangeiros conseguiram evitar o atraso. (...). Com tantos obstáculos por vencer, o Copacabana Palace só seria concluído onze meses após as comemorações de 1922. Esse atraso inicial, entretanto, não abateu o entusiasmo do empresário. Ele explicava

aos amigos que não estava erguendo um hotel de ocasião, e sim um monumento do qual se orgulharia para sempre. Durante quase cinco décadas Octavio Guinle dirigiu o Copacabana Palace de maneira pessoal, rígida e discreta.

Importante ressaltar a realidade do bairro de Copacabana na época. Segundo O’Donnell (2011), o bairro começou a se desenvolver a partir de 1892, com a abertura do Túnel Real Grandeza - Atual Túnel Velho - e com a ligação dos bondes entre Copacabana e Botafogo. A partir de então é que ganha destaque a parte atlântica da cidade. Bairros como Leme, Ipanema e Leblon finalmente também tomam forma. Copacabana, especificamente, começou a modernizar-se em 1910, mas a fama internacional e nacional só chegou na década de 1920. O’Donnell (2011, p. 97) consegue transportar-nos para a realidade de Copacabana em 1922:

Imagine-se o leitor sozinho numa praia tropical, rodeado apenas de alguns palacetes e um enorme edifício em construção, vendo o bonde que o trouxe afastar-se entre as montanhas até desaparecer de vista. Diante de si, uma avenida pontilhada de postes de iluminação, eventualmente entrecortada por automóveis. Um pouco mais adiante, a larga faixa de areia e o oceano, sobre os quais se espalham pequenos grupos de pessoas, na sua maioria jovens em trajes de banho, alternando-se entre a proteção das barracas e o frescor da água do mar. Na faixa de calçada construída junto à areia, pessoas em elegantes trajes desfilando duas a duas, três a três, num incessante falatório enquanto observam atentamente o que se passa ao seu redor. A narrativa acima descreve, sem grandes variações, o cenário encontrado pelo visitante que, numa manhã de 1922, chegasse à orla de Copacabana. Com mais de 22 mil habitantes, o bairro oferecia a quem ali chegasse uma avenida Atlântica duplicada e largamente iluminada e, sobre ela, a concretude da promessa daquilo que seria, dentro poucos meses, “um dos mais lindos edifícios do mundo” – o Copacabana Palace Hotel.

Foi em 13 de agosto de 1923 que se inaugurou o Copacabana Palace, atual *Belmond Copacabana Palace*. O hotel foi projetado pelo arquiteto francês Joseph Gire, também responsável pelo *Hotel Glória*, *Edifício A Noite* (na Praça Mauá) e Palácio de Laranjeiras (residência oficial do Governador do Estado do Rio de Janeiro).

Gire inspirou-se nos hotéis *Negresco* (de Nice) e *Carlton* (de Cannes), ambos no sul da França, para projetar a imponente fachada do Copacabana Palace. O hotel, situado no número 1702 da Avenida Atlântica, é considerado um verdadeiro marco da hotelaria de luxo no Rio de

Janeiro e para o próprio bairro de Copacabana, que começou efetivamente a se destacar a partir da fama do hotel.

O Copacabana Palace não era apenas um hotel, era de fato um ambiente de lazer e diversão, com a sofisticação que a sociedade carioca tanto desejava. Inovou por ser uma propriedade voltada para o mar, algo que foi recebido com um considerável estranhamento na época, pois o Rio de Janeiro era praticamente todo construído no atual centro da cidade e áreas como Leblon, Ipanema e Copacabana não eram privilegiadas (O’DONNELL, 2011).

Graças a este pioneirismo, hoje em dia temos a extrema valorização de propriedades desse tipo na cidade, com a própria identidade turística do Rio de Janeiro baseando-se na imagem de um destino de sol e mar.

Figura 3: Copacabana Palace hotel

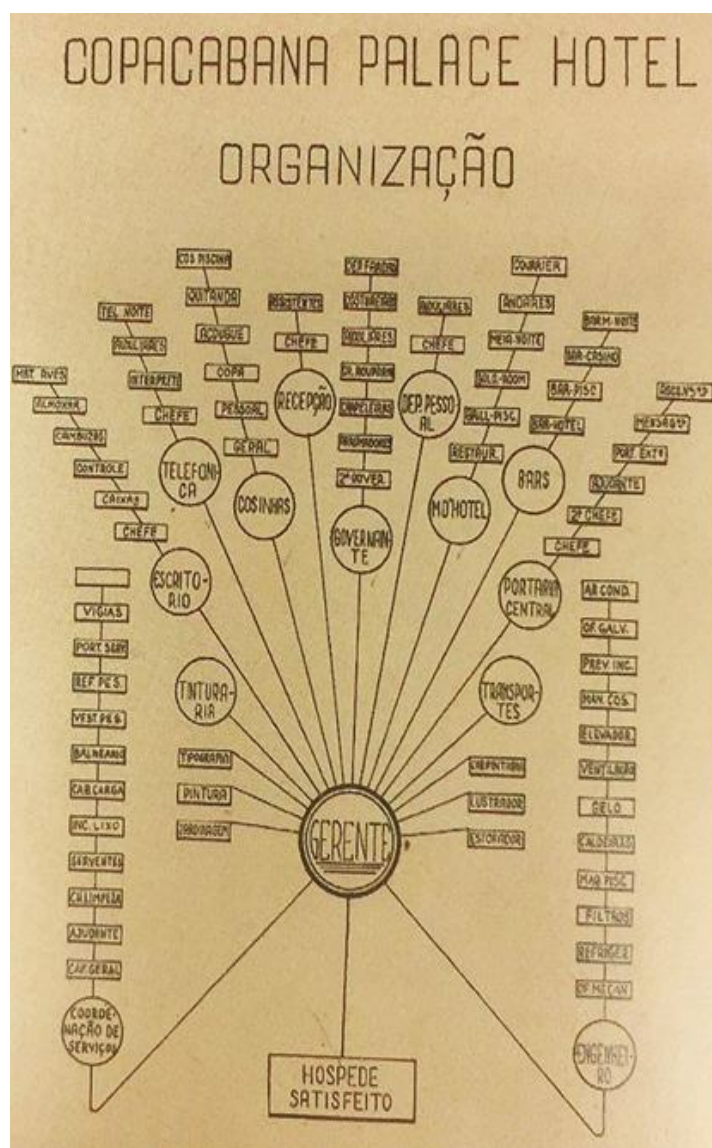


Fonte: Pinterest (Copacabana Palace), 2017.

Na figura 4, é possível visualizar o organograma do hotel em sua inauguração. A operação era distribuída em muitos departamentos e setores. No canto esquerdo superior da imagem vê-se que havia uma parte toda voltada para a telefonia, denominada “telefônica”. Nota-se que existia,

no departamento, um chefe, um intérprete, auxiliares e os telefonistas da noite. Era o reconhecimento da importância do setor de telefonia para o funcionamento do hotel mais luxuoso da cidade.

Figura 4: Organograma do hotel em sua inauguração



Fonte: Boechat (1999, p. 32)

Em 1938, outro grande marco: a inauguração de um novo espaço físico e de sociabilidade no hotel: o *Golden Room*, a primeira casa de *shows* da América Latina, que abrigou grandes

espetáculos e realiza importantes eventos até os dias de hoje. Foram inaugurados também os outros 12 salões de eventos do “Copa”, alcunha pela qual o hotel é até hoje carinhosamente chamado por funcionários, hóspedes e admiradores em geral, cariocas ou não.

Em 1985, ameaçou-se demolir o hotel, no entanto, graças à compra do estabelecimento pelo grupo inglês *Orient-Express* – o que acabou por determinar a incorporação ao nome da marca *Belmond*, que possui diversas propriedades posicionadas junto ao mercado de hospitalidade de luxo, entre as quais hotéis, cruzeiros, safáris, restaurantes e trens ao redor de todo o mundo – ele permanece em pleno funcionamento e é tombado como patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro.

Há no Rio de Janeiro outro estabelecimento hoteleiro de luxo, o *Hotel Glória*, que em muito se assemelha com o Copacabana Palace. Seu projeto arquitetônico também foi realizado por Joseph Gire mas, ao contrário de seu “irmão”, o empreendimento ficou pronto para a Exposição Internacional, sendo inaugurado precisamente em 15 de Agosto de 1922.

O empresário Rocha Miranda era o proprietário do empreendimento e o hotel pode ser considerado pioneiro de diversas maneiras: foi primeiro edifício hoteleiro do Brasil a ser classificado com cinco estrelas, o primeiro hotel da cidade a ter banheiros e telefones em todas as unidades habitacionais, o primeiro com heliponto, o primeiro com sala e equipamentos para videoconferência e o primeiro hotel da cidade com uma central telefônica com tarifador automático.

Segundo reportagem publicada no *site* G1 em março de 2016 (G1 GLOBO, 2016), o hotel fazia parte da vida cultural e social do Rio e era sinônimo de luxo, *status* e *glamour*. Hospedou celebridades, Chefes de Estado e pessoas ilustres. Em 2008, foi comprado pelo empresário Eike Batista por cerca de R\$ 80 milhões de reais. O intuito era reinaugurá-lo para a Copa do Mundo de 2014 e para os Jogos Olímpicos de 2016, entretanto, a grande reforma iniciada infelizmente nunca foi concluída. As obras estão paralisadas desde 2013 e o edifício está em estado de abandono.

Atualmente, o hotel pertence ao Fundo de Investimentos (FI) Mubadala, de Abu Dhabi e infelizmente não há previsão para que o hotel seja reintegrado ao inventário da hotelaria carioca de luxo. Registre-se, entretanto, sua extrema importância durante todo o século XX.

Figura 5: O Hotel Glória



Fonte: Diário do Rio (Hotel Glória), 2015.

O desenvolvimento hoteleiro do mercado de luxo carioca ficou durante alguns anos estagnado, permanecendo o Copa e o Glória como seus únicos representantes. Registra-se duas ondas de desenvolvimento, uma na década de 1970 e outra no início dos anos 2000 (FRATUCCI, SPOLON, MACHADO, 2015). Nessas épocas, ao inventário da hotelaria carioca de luxo foram acrescentados os hotéis Nacional (1972), Rio Sheraton Hotel & Towers (1974), Intercontinental Rio (1974), Le Méridien (1975), Caesar Park Ipanema (1978), Rio Palace Hotel (1979) e, mais recentemente, JW Marriott Rio de Janeiro (2001), Radisson Barra Rio de Janeiro (2003), Sheraton Barra (2003), Windsor Barra (2005), Fasano (2007), Hotel Santa Teresa (2008), Grand Hyatt Rio de Janeiro (2016) e Emiliano Rio (2016), entre alguns outros.

Mesmo neste contexto atual de uma maior oferta de hotéis de luxo na cidade do Rio de Janeiro, registre-se que o “Copa” ainda ocupa um lugar de destaque no mercado local e também na hotelaria de luxo nacional. Isso se dá, também, por conta de o hotel ter-se mantido atualizado no que diz respeito a tecnologias operacionais e de gestão.

4. A TELEFONIA NO BELMOND COPACABANA PALACE

Para caracterizar a atual estrutura formal e funcional do setor de telefonia no Belmond Copacabana Palace Hotel, antes, faz-se necessário definir o que é mercado luxo e o que é um hotel de luxo, já que esse é o nicho em que o empreendimento está imerso.

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, que vem do latim *lux*, que significa "luz". Como se pode verificar nesta definição, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004).

O termo luxo, especificamente quando é aplicado a algum mercado ou produto, expõe algo melhor, mais bem feito, exclusivo, que projeta sucesso e poder e que geralmente é consumido pelos que possuem mais recursos financeiros, ou seja, as classes mais altas da sociedade.

O conceito de luxo é facilmente associado a produtos, serviços e mercados de extrema qualidade, classificados como *premium*. É assim com carros, joias, bolsas, sapatos, itens eletrônicos e, definitivamente, também com serviços, entre os quais a hotelaria.

A hotelaria de luxo é um segmento da hotelaria que nos últimos anos cresceu consideravelmente no Brasil. No Rio de Janeiro, especialmente devido à Copa do Mundo de 2014 e aos Jogos Olímpicos de 2016 e por ser um destino turístico consagrado, encontram-se alguns dos hotéis de luxo mais importantes do país.

De acordo com Andrade, Brito e Jorge (2002), hotéis podem ser definidos de três maneiras diferentes. A primeira, conforme o padrão e as características de suas instalações, como por exemplo, o grau de conforto, a qualidade de serviços e os seus preços – forma adotada pela EMBRATUR e pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). A segunda é conforme a sua localização e a terceira é pela sua destinação: hotéis de turismo, negócios, lazer ou econômico, entre outros.

Ainda segundo a ABIH, hotéis podem ser classificados como superluxo (6 estrelas), luxo (5 estrelas), superior (4 estrelas), turística (3 estrelas), econômica (2 estrelas) e simples (1 estrela).

Essa pesquisa considera o Belmond Copacabana Palace como parte de um grupo de hotéis de luxo da cidade do Rio de Janeiro, com base na premissa de que seu posicionamento mercadológico lhe impõe, naturalmente, a preocupação constante com a qualidade do serviço prestado aos hóspedes e passantes, bem como com o atendimento entregue a fornecedores e colaboradores. Parte desta preocupação está associada ao atendimento remoto, originalmente descrito por equipamentos como o telégrafo, o fax e o telefone e recentemente também por

computadores e *smartphones*, com o suporte de programas e de aplicativos, com ou sem intermediários.

Figura 6: Belmond Copacabana Palace



Fonte: Pinterest (Copacabana Palace), 2017

No recorte temporal amplo considerado neste trabalho e iniciado no final do século XIX, quando o telefone foi criado e seu uso começou a se popularizar, cabe destacar a relevância do Belmond Copacabana Palace Hotel, construído em 1923 e em operação ininterrupta desde então, como referencial empírico. Pela interpretação da dinâmica e da história do hotel, torna-se possível interpretar a maneira de constituição do departamento de telefonia na própria hotelaria carioca, bem como seu desenvolvimento formal e funcional, até os dias de hoje.

O Belmond Copacabana Palace é o único hotel de luxo carioca que atravessa o século XX, registrando quase 100 anos de existência. Seu contemporâneo, o Hotel Glória, está fechado. Os outros hotéis que compõem a oferta da hotelaria de luxo carioca foram inaugurados a partir da década de 1970 e alguns deles foram fechados, passaram por reformas radicais ou deixaram de atuar junto ao mercado de luxo. O caso do Belmond Copacabana Palace é, no mínimo por isso, emblemático.

O hotel está localizado na Praia de Copacabana, na Avenida Atlântica, 1702. Essa avenida, de acordo com O'Donnell (2011, p. 4) é “[...] a via de maior extensão [...], com 4.150 metros e uma média de fluxo diário de cerca de 30 mil veículos”.

No processo de análise desse desenvolvimento formal e funcional do setor de telefonia nos hotéis de luxo do Rio de Janeiro (ou de qualquer outra localidade), há que se considerar alguns pontos. Um deles é que mesmo que a *internet* esteja facilitando e revolucionando o relacionamento entre hotel e cliente, o telefone permanece sendo um canal de comunicação extremamente utilizado tanto por empresas quanto por seus clientes, inclusive no âmbito da hotelaria. Segundo Castelli (2006), é pelo telefone que geralmente se inicia o processo de hospitalidade, o que exige qualificação dos profissionais encarregados de interagir com os clientes. Ainda segundo o autor, a famosa “primeira impressão” pode ser considerada um fator relevante e determinante para o sucesso do negócio.

Levando em consideração a importância do departamento de telefonia dentro de um empreendimento de luxo hoteleiro, fez-se necessário estudar a realidade do setor, nos dias de hoje, bem como identificar tendências.

A análise do processo de desenvolvimento e reestruturação da telefonia da hotelaria de luxo do Rio de Janeiro, aqui representada pelo Belmond Copacabana Palace Hotel, se deu a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que envolveu visitas a espaços museográficos e às instalações do hotel, além de entrevistas com (a) a gerente regional de reservas da Belmond Brasil (S1), que também é responsável pelo departamento de *Guest Service* do Belmond Copacabana Palace Hotel e com (b) uma antiga telefonista (S2) que atualmente ocupa o cargo de agente de *guest service*. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa.

Em primeiro lugar é importante estabelecer que no hotel estudado o departamento de telefonia não existe mais, ao menos não nos termos de representar um setor fisicamente localizado e com funções restritas de atendimento remoto de clientes, por intermédio de aparelhos telefônicos.

No entanto, a função de telefonista é exercida pelo agente de *guest service*. O hotel atualmente está buscando a junção da central de reservas com a central telefônica – representada pelo *guest service*. Desta forma, tem-se a atual configuração física do setor disposta em uma sala com baias: três baias para os agentes de *guest service*, 11 baias para os agentes de reservas, uma baia para o estagiário além de uma sala mais reservada para a gerente.

A principal questão que nos dedicamos a esclarecer foi a razão que levou o Belmond Copacabana Palace Hotel ter optado por extinguir o espaço físico da telefonia e anexá-la física e funcionalmente ao *guest service*. S1, a gerente do departamento, responde a essa pergunta.

Segundo ela, isso se deu em 2014. A decisão foi tomada para que o serviço se tornasse mais personalizado – atualmente, esse é o principal foco do hotel e de todas as marcas de luxo da rede.

Ela considera, como gestora, que os telefonistas são, hoje, somente *ordertakers*¹¹ e explica também que a figura do agente de *guest service* é essencial para concentrar o atendimento, evitando-se que o hóspede ligue em diferentes departamentos para resolver o mesmo ou diferentes problemas. Com a concentração de todo o atendimento no *guest service*, o processo torna-se mais simples, vinculado à discagem de um número apenas, que concentra todas as solicitações. A resposta, desta forma, é dada com mais agilidade e presteza, qualidades fundamentais do serviço prestado por hotéis de luxo.

Foi perguntado para a gerente qual o grau de importância de um atendimento telefônico em um empreendimento de luxo. Para a gestora entrevistada, a telefonia é essencial, de fundamental importância para a satisfação do cliente e para uma comunicação eficiente e eficaz.

Como o agente de *guest service* atende a todas as chamadas telefônicas, inclusive de não-hóspedes, indagamos se esta forma de atendimento entrega algum benefício também para esses não-hóspedes e S1 respondeu que mesmo nesses casos, entrega-se a personalização do atendimento, o que acaba por projetar uma imagem positiva do hotel. Para a gestora, o *guest service*:

É um departamento que tem todas as informações, então o potencial hóspede pergunta sobre restaurante, serviço, localização, até sobre temperatura e clima. O *guest service* pode atender e o cliente se sente mais personalizado do que simplesmente ouvir “só um momento que eu vou lhe transferir para o departamento responsável, só um momento”. Ele pode demorar para ser atendido, pode não ser atendido ou então pode até perguntar mais uma informação do departamento e o *guest service* consegue atender (S1, 2017).

Entrevista realizada com S2, antiga telefonista e atualmente agente e *guest service*, evidencia as alterações estruturais do departamento de telefonia como uma oportunidade de desenvolvimento dos funcionários do setor. Segundo ela, antigamente, sua função na telefonia limitava-se a atender e repassar ligações externas e atender e encaminhar demandas internas,

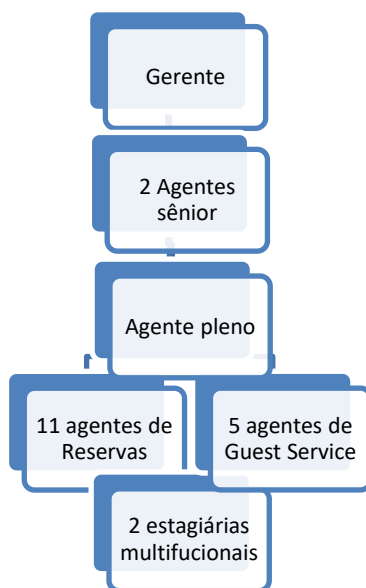
¹¹ Pessoas que recebem uma solicitação e a repassam para o responsável; tomadores de pedidos.

como por exemplo, avisar o departamento de manutenção de alguma necessidade de reparo apontada pelo departamento de governança.

A partir de 2014, quando S2 deixou de ser “somente telefonista” e passou a agente de *guest service*, absorveu novas habilidades e passou a desempenhar tarefas adicionais, como agendamento de *tours* para os hóspedes e intermediação de contratação de serviços de transporte. S2 fala também sobre as alterações no espaço físico, testemunhando a mudança de uma sala acanhada localizada perto da recepção e no corredor dos colaboradores (que ocupava enquanto telefonista) para um espaço mais amplo, próximo ao posto de trabalho do *concièrge*.

Na figura 7, a seguir, está descrito o novo organograma do departamento de telefonia, hoje associado à central de reservas da Belmond Brasil.

Figura 7: Organograma do departamento



Fonte: Elaboração própria

Fica claro que a reestruturação do departamento de telefonia, passando este a constar como uma parte de outro núcleo que concentra os serviços de *guest service*, reservas e telefonia, colabora para a profissionalização dos colaboradores, para o aprimoramento dos processos e para a modernização das áreas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira seção do presente artigo foi abordada, de maneira geral, a história hoteleira antes da invenção do telefone e apresentada, de forma resumida, a forma como a hospedagem era realizada, desde os asilos nos primeiros Jogos Olímpicos em Atenas até a hotelaria moderna consolidar-se, com o hotel *Tremont House* como um modelo. Falou-se ainda sobre o momento em que o hotel deixou de ser apenas um lugar para dormir e virou de fato um local de convivência social, sendo muitas vezes possível encontrar mais conforto na hospitalidade comercial do que em nossas próprias casas.

Foi estudado ainda, como foi dentro de um edifício hoteleiro que surgiu uma das mais importantes invenções humanas: o telefone, criado por Alexander Graham Bell e seu assistente Thomas Watson. A partir de então, o telefone foi aprimorado e disseminado para todo o mundo.

O Brasil, pioneiro na telefonia graças ao encontro, na exposição do primeiro centenário da independência dos Estados Unidos, de Dom Pedro II e Graham Bell, já tinha a primeira linha telefônica instalada no palácio de São Cristóvão e na fazenda Santa Cruz antes mesmo de a telefonia ser comercializada pelo mundo. Com relação à hotelaria, a cidade do Rio de Janeiro já tinha, em 1882, dez hotéis com telefone desde o ano de 1882.

Na segunda seção do artigo é retratado o histórico da hotelaria de luxo na cidade do Rio de Janeiro, é de extrema importância compreender o histórico dessa ramificação hoteleira, pois é o contexto que o Belmond Copacabana Palace, centro da pesquisa encontra-se, e entender ainda o histórico desse hotel. No início do século XIX a necessidade por verdadeiros hotéis, e não só simples hospedarias era uma questão que em 1907 o governo tentou resolver através do Decreto nº 1160 no qual os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem na cidade teriam isenção de impostos. Três grandes hotéis constituíram-se como marcos na hotelaria carioca. O primeiro deles foi inaugurado no ano seguinte ao Decreto citado: o Hotel Avenida, situado na então Avenida Central, hoje Avenida Rio Branco. Ele pode ser considerado um verdadeiro personagem para a *belle époque* carioca. O segundo hotel citado é justamente o Copacabana Palace, inaugurado em 1923 e símbolo de sofisticação e requinte da cidade até os dias atuais. Por fim, cite-se o Hotel Glória, que pode ser considerado "irmão" do Copacabana Palace em diversos sentidos e que também teve muita influência para a hotelaria de luxo da cidade durante todo o século XX.

Na seção três abordamos a estrutura formal e funcional do setor de telefonia dentro do Belmond Copacabana Palace, onde não se encontra um departamento de telefonia convencional e sim uma central de atendimento e vendas altamente capacitada para as eventuais solicitações de hóspedes e não-hóspedes de um dos mais importantes hotéis de luxo da cidade e do país, que busca pela excelência no atendimento para seus clientes.

O *Guest Service* contempla um setor que não possui simplesmente o dever de atender uma chamada e transferir para qualquer outro departamento. Na maioria dos casos, ao ligar para o telefone central do hotel o não-hóspede consegue ter a sua solicitação atendida sem a necessidade de ser transferido para outro departamento. Para o hóspede, isso acontece em praticamente todos os casos pois o agente de *guest service* é um colaborador apto para atender todas as eventuais solicitações do cliente e buscar soluções convenientes para o problema retratado.

Fisicamente o departamento está junto da central de reservas operacional, e, portanto, a tendência é que toda a equipe seja capacitada tanto para o atendimento ao hóspede e quanto para o atendimento de reserva de hospedagem. Onde antigamente existia apenas uma pequena sala destinada ao atendimento telefônico, hoje, tem-se uma sala ampla, no formato de um verdadeiro *call center*. O espaço de trabalho é, por consequência, mais amplo, organizado e agradável.

A gerência investe constantemente em treinamentos para os colaboradores. Desde treinamentos com relação ao padrão de atendimento até como lidar com reclamações e situações desafiadoras da melhor maneira possível.

Por fim, o caso do Belmond Copacabana Palace revela que mesmo com o departamento de telefonia extinto, na forma como tradicionalmente conhecido, de maneira alguma isso representa piora no serviço prestado. Ao contrário, nota-se que com o atendimento centralizado os funcionários possuem muito mais habilidades como agentes de *guest service* do que simples telefonistas.

É natural que o departamento de telefonia evolua, pois as comunicações estão mudando de maneira significativa. O jeito que nos comunicamos atualmente é completamente diferente de como era há 50 anos e é interessante perceber como o hotel estudado e a hotelaria no geral se modernizam, em sintonia com a mudança social das telecomunicações. Definitivamente, o formato adotado no Belmond Copacabana Palace é uma tendência e se os hotéis em geral não adotaram este modelo, deveriam considerar adotar já.

Este estudo contempla a realidade de um importante departamento do estabelecimento hoteleiro. Fica como sugestão para futuros pesquisadores o aprofundamento no estudo sobre o funcionamento, formato e estruturação do departamento de telefonia em outros hotéis de luxo ou ainda em outras tipologias de hospedagem, no Rio de Janeiro e em outras áreas urbanas.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.
- ANDRADE, Nelson et alli. **Hotel: planejamento e projeto**. 5 ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- Arqueologia Histórica No Rio De Janeiro (2015). Disponível em: <<http://fragmentosarqueologicos.blogspot.com.br/>> Acesso em: 10 abr 2017.
- BELCHIOR, Elysio de Oliveira, POYARES, Ramon. **Pioneiros da Hotelaria no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: SENAC – Departamento Nacional, 1987.
- BOECHAT, Ricardo. **Copacabana Palace, um hotel e sua história**. Rio de Janeiro: Ed. DBA, 1999.
- BRAGA, João. Sobre o luxo. **Revista Costura Perfeita**, 2004.
- CAMPOS, José Ruy V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papyrus, 2005.
- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIÁRIO DO RIO (2015). Disponível em: <<http://diariodorio.com/histria-do-hotel-gloria/>>. Acesso em: 29 abr 2017.
- FALCÃO, Alexandre. **História da hotelaria no Brasil**. Rio de Janeiro Insight Engenharia de Comunicação, 2007.
- G1 GLOBO. Disponível em < <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/03/em-ruinas-hotel-gloria-no-rio-se-torna-criadouro-de-mosquitos.html>> Acesso em: 22 abr 2017.
- MÜLLER, D.; HALLAL, D.R.; RAMOS, M.G.G. A história dos meios de hospedagem no Brasil nos periódicos científicos brasileiros de turismo. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 13, n. 02, p. 304-320, agosto de 2016.
- O'DONNELL, Júlia. **A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)**. Rio de Janeiro: Zahar: 2011.
- OI FUTURO (2012). Disponível em: < <http://www.oifuturo.org.br>>. Acesso em 29 abr 2017.
- PINTEREST. Disponível em: < <http://www.pinterest.com>>. Acesso: 23 maio 2017.

RIBEIRO, Helena Charko. **A hotelaria na cidade de Porto Alegre: Gestão De Redes E Gestão Familiar**. Dissertação (Mestrado). Caxias do Sul: Universidade Caxias Do Sul, 2005. 197 f.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002(1996).

WIKIPEDIA, Tremont House (Boston). Disponível em:

<[https://en.wikipedia.org/wiki/Tremont_House_\(Boston\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tremont_House_(Boston))>. Acesso: 23 maio 2017.

Artigo recebido em: 05/09/2017

Avaliado em: 25/10/2017

Aprovado em: 19/12/2017