

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MARIA STELA REIS CROTTI**

**A HOSPITALIDADE E A HOTELARIA DE LUXO NO
BRASIL: ASPECTOS DO ACOLHIMENTO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

São Paulo
2017

MARIA STELA REIS CROTTI

**A HOSPITALIDADE E A HOTELARIA DE LUXO NO
BRASIL: ASPECTOS DO ACOLHIMENTO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

São Paulo
2017

MARIA STELA REIS CROTTI

**A HOSPITALIDADE E A HOTELARIA DE LUXO NO
BRASIL: ASPECTOS DO ACOLHIMENTO NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

Aprovado por

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Prof. Dr. Nome, do convidado/Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Nome, do convidado/Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo, ____ de _____ de 2017

Aos meus pais, pela força e inspiração
para buscar os meus sonhos.

Aos meus amigos que colaboraram
na realização deste trabalho.

Para meu grande amigo Ronaldo Barreto (*in memoriam*),
pela inspiração ao luxo.

AGRADECIMENTOS

Toda reflexão começa por uma inspiração e, depois, requer muita transpiração. Assim, foi esse trabalho. O começo foi um olhar para um mundo muito distante e, ao mesmo tempo, muito próximo ao meu. Distante pelas características que o estruturam, mas próximo pelo dia a dia com o qual convivi.

Essa paixão pelo tema não é recente. Foi um longo caminho até esse momento começar a se concretizar. Poucos acreditaram que poderia ser real. Por isso, agradeço e dedico este trabalho aos muitos que acreditaram e, também, aos que não acreditaram, por me fazerem ser persistente e buscar os caminhos que me trouxeram até aqui.

A Ronaldo Barreto, um homem de luxo, um inspirador nato da hospitalidade com quem tive o privilégio de conviver e passar muitas horas no frio de Campos do Jordão, conversando sobre como podemos ser acolhedores com muita sofisticação. Um mestre e um amigo que deixa muita saudade.

Àquele que acreditou desde o início, meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, quem, muitas vezes, observei e que me ensinou tanto nesse caminho com palavras, com conteúdo de artigos, mas, acima de tudo, com apoio, dedicação e a sua entrega, que somente um grande homem e educador pode oferecer.

A todos os professores que, de alguma forma, me trouxeram inspiração e desafio para que eu conseguisse refletir sobre as mais diversas formas de enxergarmos o mundo. Eles representaram o verdadeiro conceito da universidade. Sem fronteiras, preconceitos ou limites.

Aos meus colegas que me dedicaram o espírito do companheirismo e da parceria durante todo o curso.

Aos meus colegas de trabalho que, muitas vezes, pararam para ouvir minhas indagações e contribuíram muito para que eu pudesse continuar nesse caminho.

A todos aqueles que entenderam que o propósito desse trabalho não está em evidenciar as diferenças sociais, mas colaborar para um mundo de melhores relações.

Muito obrigado!!!

RESUMO

Esta dissertação analisou as relações entre hospitalidade, atendimento diferenciado e satisfação para usuários da hotelaria de luxo. A pergunta orientadora que norteou o estudo foi: A hospitalidade influencia o atendimento e a satisfação dos usuários de hotéis de luxo? Por objetivo principal pretendeu-se analisar em que medida os conceitos de hospitalidade influenciam o atendimento de hotéis de luxo e verificar se afetam a satisfação dos usuários. Por objetivos específicos, procurou-se: 1) averiguar o nível de hospitalidade percebido pelos usuários dos hotéis de luxo; 2) verificar se o atendimento em hotéis de luxo é influenciado pela hospitalidade; e 3) analisar o quanto a satisfação dos usuários de hotéis de luxo é influenciada pela hospitalidade e o pelo atendimento. A partir dessas questões, formularam-se três hipóteses para o estudo: Hipótese 1 - A hospitalidade influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo; Hipótese 2 - A hospitalidade influencia o atendimento diferenciado nos hotéis de luxo, Hipótese 3 - O atendimento diferenciado influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo. Os procedimentos conciliaram os pressupostos para uma pesquisa descritiva que conciliou abordagens qualitativas e quantitativas. Os resultados descritivos foram apresentados em primeiro lugar seguidos pelos resultados da Modelagem de Equações Estruturais. Os dados foram coletados, junto a uma amostra de 462 hóspedes de um *mailing list* que incluía 25 hotéis de luxo classificados pelo TripAdvisor contendo um cadastro de 7.000 usuários. Os resultados evidenciados pelas análises estatísticas realizadas por meio do *software* SmartPLS 3 permitiram identificar que existem relações positivas entre Hospitalidade, Atendimento e Satisfação, não refutando as hipóteses propostas. Algumas práticas gerenciais como o atendimento diferenciado se mostraram superiores à distribuição de mimos e agrados, assim como a cordialidade, simpatia e conhecimento das preferências individuais se mostraram fatores importantes para a percepção de qualidade do serviço. Dessa forma, reforçou-se a premissa de que o momento do encontro no setor de serviços, principalmente o hoteleiro de luxo, é o principal fator que se deve colocar atenção nesta área, constituindo-se de uma contribuição tanto para a academia quanto para o campo gerencial. Nesse sentido, as hipóteses não foram refutadas, na medida em que a pesquisa suporta as relações entre hospitalidade, satisfação e atendimento e apresentam importante resultado para este trabalho.

Palavras-chave: Hospitalidade. Serviço ao cliente. Mercado de luxo. Satisfação. Indústria hoteleira.

ABSTRACT

This dissertation analyzed the relations among hospitality, differentiated customer services and luxury hotel customer's satisfaction. The leading question, which guided the study, was: Does hospitality influence customer services and the satisfaction of luxury hotel customers? The main objective was to assess how much hospitality concept influences on the luxury hotel customer services and whether these concepts affects customer's satisfaction. Specific objectives were established as follows: 1) assessing the luxury hotel customer perceived hospitality level; 2) pointing out whether the customer service is influenced by hospitality concepts in luxury hotel; 3) analyzing how customer's satisfaction is influenced by hospitality concepts or customer services. From these problems, three hypotheses were built: Hypotheses 1 – Hospitality influences luxury hotel customer's satisfaction; Hypotheses 2 – Hospitality influences differentiated customer services in luxury hotel; Hypotheses 3 - Differentiated customer services influences customer's satisfaction in luxury hotel. Procedures brought together a descriptive research with quantitative and qualitative approaches. Descriptive results were first presented followed by the Structural Equation Modeling (SEM) results. Data were collected through a research with 462 hotel guests, from 7000 costumers mailing list, including 25 luxury hotels classified at the TripAdvisor. The results shown by the statistical analysis done by the SmartPLS 3 software identified that there are positive and strong relations among hospitality, customer services e customer's satisfaction, not denying the proposed hypotheses. Some of the operational practices such as differentiated customer services were much more valuable than small gifts, as well as cordiality, sympathy and the extensive knowledge of the specific preferences and habits of the costumers were important factors for the customer's perception of the quality of the service provided. There, the premise that the service moment, especially in the luxury hotel industry, is the main factor to be watched out was reinforced and it is a valuable contribution for the management and academic fields. In this way, hypotheses were not refused, in a sense research supports the relations between hospitality, satisfaction and customer services besides presenting important results for this dissertation.

Key words: Hospitality. Customer Service. Luxury Market. Satisfaction. Hotel Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectivas da hospitalidade	17
Figura 2 - As dimensões da hospitalidade	19
Figura 3 - Modelo processo de experiência e relacionamento em hospitalidade	25
Figura 4 - Interações entre pessoas e situações	27
Figura 5 - Hierarquia dos objetos de luxo	37
Figura 6 - Experiências de luxo.....	41
Figura 7 - Modelo da pesquisa	59
Figura 8 - Modelo inicial	81
Figura 9 - Modelo com as respectivas cargas fatoriais	82
Figura 10 - <i>Bootstrapping</i> do modelo final	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O consumo do mercado chinês representa 30% do consumo global, com pequena queda em relação ao ano anterior	117
Gráfico 2 – O consumo chinês abrange todas as categorias de artigos de luxo	117
Gráfico 3 – O mercado de luxo deve atingir a CAGR de 3% a 4% entre 2017 e 2020	118
Gráfico 4 – O mercado de luxo global excedeu € 1 trilhão em 2016, com crescimento global de 4%, especialmente na indústria automobilística, hospitalidade e gastronomia	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os três elementos da hospitalidade de Lashley	20
Quadro 2 - As cinco dimensões de hospitalidade de Hemmington	25
Quadro 3 - Definições de luxo	35
Quadro 4 - Estratos sociais: Motivações e modos de vida	36
Quadro 5 - Classes sociais e estilos de vida	38
Quadro 6 - Combinação das dimensões público-privada e luxo-necessidade com produto e decisão de compra por marca	39
Quadro 7 - 2017 <i>Traveller's Choice TripAdvisor</i> - 25 melhores hotéis de luxo no Brasil	50
Quadro 8 - Principais características da pesquisa	53
Quadro 9 - Constructo Hospitalidade	57
Quadro 10 - Constructo Atendimento (Diferenciado)	58
Quadro 11 - Constructo Satisfação (Usuários de hotéis de luxo)	59
Quadro 12 - Primeira fase da análise do modelo	61
Quadro 13 - Segunda fase da análise do modelo	62
Quadro 14 - Glossário dos principais indicadores da análise do modelo de equações estruturais	62
Quadro 15 - Classificação dos meios de hospedagem	104
Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo.....	105
Quadro 17 - Escala final	111
Quadro 18 – <i>Notáveis tendências de Mercado</i> em 2016	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da Q22	64
Tabela 2 - Resultados da Q24	64
Tabela 3 - Resultados da Q1	65
Tabela 4 - Resultados da Q2	66
Tabela 5 - Resultados da Q3.....	67
Tabela 6 - Resultados da Q4	67
Tabela 7 - Resultados da Q5	68
Tabela 8 - Resultados da Q6	68
Tabela 9 - Resultados da Q7	69
Tabela 10 - Resultados da Q8.....	70
Tabela 11 - Resultados da Q9	70
Tabela 12 - Resultados da Q10	71
Tabela 13 - Resultados da Q11	71
Tabela 14 - Resultados da Q12	72
Tabela 15 - Resultados da Q13	73
Tabela 16 - Resultados da Q14	73
Tabela 17 - Resultados da Q15	74
Tabela 18 - Resultados da Q16	75
Tabela 19 - Resultados da Q17	76
Tabela 20 - Resultados da Q18	77
Tabela 21 - Resultados da Q19	77
Tabela 22 - Resultados da Q20	78
Tabela 23 - Resultado de Q21	78
Tabela 24 - Análise da validade discriminante do modelo	83
Tabela 25 - Índices de ajustamento do modelo	83
Tabela 26 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE E O ENCONTRO DE SERVIÇOS	16
1.1 Hospitalidade	16
1.2 O encontro da hospitalidade em serviço	24
1.3 O encontro da hospitalidade na hotelaria	28
1.4 A hotelaria no Brasil	29
CAPÍTULO 2 O LUXO E A HOTELARIA DE LUXO	32
2.1 Conceito de luxo	32
2.2 O luxo e as relações sociais	36
2.3 A experiência e o luxo	40
2.4 O luxo e o mercado	42
2.5 Mercado de luxo no Brasil	46
2.6 A hotelaria de luxo no Brasil	47
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1 Fase qualitativa: apresentação dos principais resultados e discussão	53
3.2 A construção das escalas a partir dos resultados da fase qualitativa	56
3.3 Validação das escalas	59
3.4 Procedimentos analíticos	60
CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1 Caracterização da amostra	63
4.2 Resultados da pesquisa	64
4.2.1 <i>Discussão dos resultados para o constructo Hospitalidade</i>	65
4.2.2 <i>Discussão dos resultados para o constructo Atendimento Diferenciado</i>	69
4.2.3 <i>Discussão dos resultados para o constructo Satisfação (Usuários de hotéis de luxo)</i>	75
4.3 Resumo dos resultados da análise descritiva	79
4.4 Modelagem de Equações Estruturais	80
4.4.1 <i>Análise do modelo de mensuração</i>	82
4.4.2 <i>Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses</i>	83
4.4.3 <i>Resumo dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais</i>	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICES	104
ANEXOS	117

INTRODUÇÃO

Considerar a existência de um mercado voltado ao consumo de produtos de luxo no Brasil pode parecer um contrassenso ao se ponderar sobre as desigualdades sociais presentes no país. Uma quantidade importante da população vive em condições precárias em relação às suas necessidades básicas. No entanto, o mercado de luxo no Brasil apresenta crescimento importante desde a década de 1990, em decorrência da abertura comercial durante o governo Fernando Collor de Mello. Em 2006, o “faturamento desse mercado foi de R\$ 8,4 bilhões, ultrapassou os R\$ 12 bilhões em 2009 e saltou para R\$ 18,5 bilhões em 2011” (TERRA, 2013, P. 1). Apesar da crise que o Brasil tem enfrentado, segundo estudo realizado pela *Bains & Company* e pela *Fondazione Altgamma* “a previsão é de que o mercado de luxo movimente mais de R\$ 3 trilhões de reais até o fim do ano de 2016” (TERRA, 2016, p. 1)

Esse fato contribuiu para que, mediante a crise mundial no consumo, o mercado brasileiro pudesse ser considerado como potencial para os produtos de luxo. Com esse cenário promissor, o setor de luxo tem sido alvo da atenção dos investidores e empresários que visualizam boas oportunidades de investimento, mesmo com a crise (TERRA, 2016).

O crescimento da economia brasileira, resultado do ajuste macroeconômico propiciado pelo Plano Real nos anos 1990, atraiu diversas empresas, pois estavam convencidas de que o mercado de bens e serviços de luxo cresceria, posicionando o Brasil como uma boa opção de negócios. Neste contexto, as empresas que se estabeleceram no em território brasileiro tiveram que entender como esse mercado se posicionava e como deveriam definir suas estratégias para garantir sua inserção e permanência e, assim, garantir uma contribuição importante para a economia do país.

Essas empresas tiveram que analisar suas estratégias comerciais considerando não somente o momento econômico e sua projeção futura, mas também o conhecimento sobre esse público, em grande parte, desconhecido.

Várias são as facetas que devem ser ponderadas em relação ao consumidor do luxo: a ostentação, a unicidade, o desejo pelo perfeito, a experiência única, ou mesmo, o simples desejo de fazer parte de um grupo diferenciado (STREHLAU, 2008).

O mercado de luxo é direcionado para um nicho de consumidores com características específicas e que definem determinado comportamento de consumo. O universo do mercado de luxo traz em seu sistema sofisticados tipos de relações entre indivíduos que se distinguem por interesses e valores diferenciados. Nesse setor, a diferenciação e a busca por uma relação

que está além das premissas do alimentar, entreter e acolher são os elementos que determinam a longevidade da conexão entre o hóspede e seu hospedeiro. A experiência diferenciada que se desencadeia nessa relação procura atender continuamente esses valores, seja pelas suas instalações, pelos seus serviços ou, simplesmente, pela forma de acolhimento desse nicho de clientes com características tão peculiares.

Neste contexto, as empresas precisam definir estratégias diferenciadas para garantir a sua competitividade no mercado, sem deixar de considerar preocupações em relação a limites de mercado, inovação de ambientes ou mesmo uma precisa caracterização dos setores.

Pode-se relacionar o sucesso de uma empresa com as vantagens competitivas que esta desenvolve em seu mercado, como por exemplo, oferecer bens ou serviços difíceis de imitar, sendo percebidos como únicos, seja por qualidade ou preço. O gerenciamento competente pode obter lucratividade superior em relação à concorrência, conferindo-lhe perenidade e, portanto, proteção contra oscilações e crises (POWELL, 2001; PETERRAF; BARNEY, 2003; PORTER, 2004).

Segundo Porter (2004), toda e qualquer empresa precisa adotar estratégias para atingir seus objetivos, direcionando seus esforços para sobreviver em ambientes nem sempre acolhedores. Nesse sentido, ele destaca três estratégias genéricas para enfrentar as forças competitivas do mercado: a liderança no custo total, a diferenciação e o enfoque.

As empresas necessitam desenvolver competências essenciais. Hamel e Prahalad (1998, p. 302) postulam que elas "devem ser capazes de influenciar o produto final e ter como características: prover acesso potencial a ampla variedade de mercados; contribuir para os benefícios percebidos pelo cliente; e ser de difícil imitação pelos concorrentes". Mintzberg (2006) observa que o processo da estratégia demanda alta cognição humana, além de relacionar a formulação das estratégias de uma organização à habilidade e competência de seus quadros.

Neste estudo, a estratégia de diferenciação apresenta especial destaque em relação ao mercado de luxo. Todas essas questões estão diretamente relacionadas às hipóteses apresentadas neste trabalho, na relação da satisfação dos hóspedes de hotéis de luxo com o atendimento diferenciado e, finalmente, nos conceitos da hospitalidade, buscando averiguar como esse atendimento diferenciado pode contribuir para essa satisfação.

Vivenciar a rotina de um hotel de luxo no Brasil e a direção de uma unidade de ensino superior voltada para o desenvolvimento de profissionais especializados em algumas áreas da hotelaria, trouxe para esta pesquisadora algumas indagações, fruto das observações do comportamento de consumo de alguns hóspedes habituais. Essa experiência ampliou o escopo

das observações que provocaram o interesse em analisar esse consumo em um mercado específico, ou seja, no âmbito dos produtos e serviços considerados como de luxo.

Em geral, hóspedes e consumidores com poder econômico que lhes permite estar em qualquer lugar do mundo, hospedam-se no mesmo hotel por anos, pois consideram que esse é o lugar do seu lazer, do seu descanso e do seu conforto e, muitas vezes, o da sua família.

Esse nicho de consumidor poderia estar em qualquer hotel no mundo, com os mais diferenciados e personalizados serviços. A hospitalidade, o luxo em si, o *status* que esse produto agrega a sua forma de vida são elementos importantes na relação desse consumidor com o produto ou serviço que está sendo consumido. Um hotel de luxo pode trazer em sua rotina diferenciais importantes no atendimento ou no acolhimento a esse nicho de mercado.

A presença dos conceitos da hospitalidade, segundo Lashley (2004), que destacam que essa experiência é o encontro dos aspectos comercial, social e privado, garantindo o atendimento das suas necessidades psicológicas e fisiológicas, das suas relações sociais e do seu reconhecimento como indivíduo, seriam elementos importantes de análise nesse contexto. Sob essa perspectiva, a hospitalidade não é somente o oferecimento de abrigo e repasto (MONTANDON, 2011).

Neste sentido, a questão que orienta esta dissertação é: Em que medida a hospitalidade influencia o atendimento e a satisfação dos usuários de hotéis de luxo?

O objetivo principal é analisar em que medida a hospitalidade influencia o atendimento de hotéis de luxo e verificar se essa relação afeta a satisfação dos usuários. Com base nessa questão, pretende-se averiguar o nível de hospitalidade percebido pelos usuários dos hotéis de luxo e sua satisfação em relação aos conceitos da hospitalidade e atendimento em relação aos serviços diferenciados apresentados e a experiência do hóspede como única e distinta.

De acordo com Mohsin (2010, p. 161), *The survival of hotels in the current competitive environment where most hotels have quite similar luxurious physical facilities much depends on delivery of service quality aiming to result in customer delight*¹. Os autores destacam que a diferença entre os serviços de alta e baixa qualidade estão no grau de existência da efetiva participação humana na relação de serviço. Keating e Harrington (2003) sugerem ainda que o gerenciamento de qualidade nas organizações hoteleiras está carente de envolvimento, comunicação e trabalho em equipe.

¹ *A sobrevivência dos hotéis no atual contexto de competitividade, onde a maior parte deles apresenta estruturas praticamente similares, depende muito da qualidade de entrega dos serviços com o objetivo de atingir a satisfação do consumidor* (tradução livre da autora).

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. No capítulo 1, apresentam-se os conceitos de hospitalidade, suas relações de compensação, e o encontro com os aspectos comercial, social e doméstico que caracterizam a experiência da hospitalidade. O trabalho ainda traz a hospitalidade no encontro de serviços, sendo ressaltadas as experiências do hóspede que estão muito além dos encontros sem qualquer diferencial agregado. Essa experiência incorpora elementos que promovem a satisfação do desejo do hóspede presentes nesse momento de encontro.

No capítulo 2, analisa-se os conceitos sobre luxo, como ele está representado nas relações sociais, a hierarquia de seus objetos e como a experiência oriunda da relação com seus valores pode gerar a criação de uma identidade única. Apresenta-se o luxo e o seu mercado no Brasil e no mundo, seus índices de desenvolvimento e sua penetração em mercados emergentes como China, além de destacar as perspectivas desse setor para os próximos anos. Aborda-se o mercado de luxo na hotelaria, a escassez de pesquisas a respeito e as áreas em que, usualmente, essas pesquisas são realizadas e como a criação de associações relacionadas ao mercado de luxo têm dado destaque ao assunto no Brasil e fortalecido seu desenvolvimento ao longo dos últimos anos.

No capítulo 3, desenvolvem-se os procedimentos metodológicos da pesquisa que tem por finalidade responder o problema da pesquisa, refutar ou não as hipóteses formuladas. São elas:

Hipótese 1 - A hospitalidade influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo;

Hipótese 2 - A hospitalidade influencia o atendimento diferenciado nos hotéis de luxo,

Hipótese 3 - O atendimento diferenciado influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

O capítulo 4 apresenta a discussão e a análise dos resultados, relacionando-os à hospitalidade, ao atendimento e à satisfação dos usuários de hotéis de luxo, tendo como base as hipóteses propostas.

E, por fim, formulam-se as considerações finais respondendo o problema de pesquisa, e sugerindo novos trabalhos sobre o tema.

CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE E O ENCONTRO DE SERVIÇOS

Este capítulo trata das diferentes definições e conceitos teóricos sobre hospitalidade e encontro de serviços. Tem como base a revisão da literatura sobre o tema, os processos de experiência, o relacionamento, a criação de uma identidade a partir do encontro dos usuários com os serviços e com os diferenciais que permeiam estes conceitos e o mercado de luxo.

As informações são apresentadas destacando como a hospitalidade pode gerar a criação, a identificação e a satisfação dos usuários na prestação de serviços do setor hoteleiro de luxo.

1.1 Hospitalidade

Muitas são as definições de hospitalidade, seja em livros ou artigos científicos, mas, neste estudo, concentrou-se naquelas que, de alguma maneira, trazem embasamento para as premissas trabalhadas nesta pesquisa.

Conforme Camargo (2015), a hospitalidade é um signo de civilização, um modo de viver com outros e pode ser empregada em diferentes contextos. Para Lashley (2004), a hospitalidade deve ser analisada sob a perspectiva dos três domínios, a saber, o social, o privado e o comercial.

Na perspectiva doméstica ou privada, a hospitalidade está em alimentar e hospedar, sempre relacionada com as obrigações do hóspede e do anfitrião. No aspecto social, considera-se todas as interações culturais e sociais na relação estabelecida entre eles. No aspecto comercial, a hospitalidade é tratada como atividade econômica. Lashley (2008, p. 18) alega que "as preocupações atuais são, em parte, estabelecer uma rigorosa compreensão da amplitude do significado das atividades relacionadas com a hospitalidade, de modo que se possa entender melhor sua aplicação comercial".

O'Mahony (2015, p. 112) corrobora a importância da abordagem de Lashley (2008) para a compreensão do conceito da hospitalidade: *[Lashley] proposed that private, social and*

*commercial hospitality have a fundamental role to play in our understanding of the broader phenomenon of hospitality.*²

Nesses três aspectos, Lashley (2008) postula sobre o encontro das necessidades psicológicas e fisiológicas presentes na hospitalidade privada, apontando questões relacionadas ao *status* e ao prestígio, o lidar com o estranho e a mutualidade das ações, características do domínio doméstico.

Observa-se que essas relações acontecem normalmente entre elementos que não são originalmente de um mesmo grupo ou família. Pitt-Rivers (2012) traz o conceito do estranho, do que pertence ao mundo "extraordinário" e postula as leis da hospitalidade sob a ótica de uma hospitalidade que aproxima esses extremos, sob regras e condições pré-estabelecidas.

Lashley (2004) destaca os três contextos da hospitalidade localizando a experiência hospitaleira em sua interseção (Figura 1).

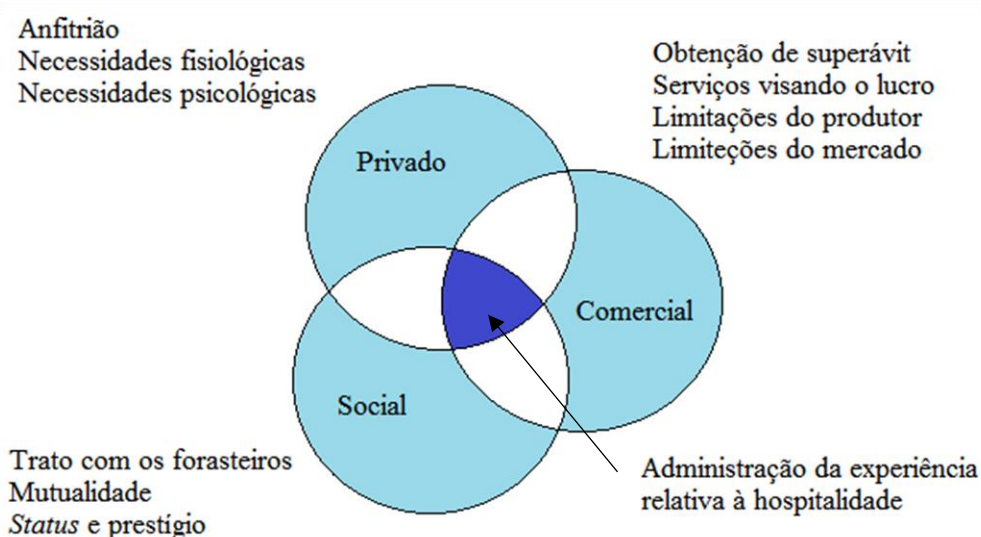


Figura 1 - Perspectivas da hospitalidade
Fonte: Lashley (2004)

Pitt-Rivers (2012) destaca que a hospitalidade ocorre entre o anfitrião ou provedor de serviços e o hóspede ou cliente que recebe este serviço, além da rica contribuição da hospitalidade sobre a arte de inserir o outro na comunidade. Nesse sentido, em seu artigo *The*

² [Lashley] propôs que a hospitalidade nos domínios privado, social e comercial tem um papel fundamental em nossa compreensão do amplo fenômeno da hospitalidade. (Tradução livre da autora)

Law of Hospitality, a questão centra em como inserir alguém que não faz parte de determinada comunidade ou grupo, tornando-o elemento integrante do processo de relacionamento.

In contrast to a member of the community whose status is identifiable by reference to its own norms and is recognized by everyone, the stranger is incorporated only through a personal bond with an established member; he has, as it were, no direct relationship with anyone else, no place within the system, no status saves that of stranger (which is a kind of self-contradiction: the status of being statusless ³ (PITT-RIVERS, 2012, p. 503).

Observa-se que esse “estranho”, esse estrangeiro que faz parte de um mundo “extraordinário”, será quem determinará a forma de interação que acontecerá no momento do encontro, com sua cultura, suas crenças e suas características. Muitas vezes, essas diferenças culturais e de origem são massificadas para que possa existir, principalmente no contexto comercial, um equilíbrio na relação. Essa forma de interação é tão fortemente determinada por quem chega - o reconhecido “estranho” - que os vínculos sociais são travados a partir desse reconhecimento, como destaca Camargo (2015),

A hospitalidade, mais que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho (e todo estranho é também estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido pelo outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado (CAMARGO, 2015, p. 44).

A relação com o outro, seja estrangeiro ou não, sempre gera um desequilíbrio que persiste por todo o processo interacional, fazendo com que ambas as partes busquem o restabelecimento do equilíbrio por intermédio de retribuições.

Segundo Benveniste (1995, p. 94), o conceito de hospitalidade ainda traz por fundamento a relação de compensação. Tal fenômeno tem uma relação forte com a ideia de que um homem estaria ligado a outro pelo fato de ter sido estabelecida uma obrigação de reciprocidade por algum préstimo. Nas palavras de Montandon (2011, p. 31), “a hospitalidade não se reduz ao simples oferecimento de um repasto e de um abrigo livremente consentidos: a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade”. Para Montandon (2011) e Camargo (2015), a relação interpessoal destaca-se como o cerne da hospitalidade.

³ “Em contraste com o membro da comunidade, cujo *status* é identificável por referências às suas normas e é reconhecido por todos, o estrangeiro é incorporado somente por meio de um vínculo pessoal com um membro estabelecido; ele não possui nenhum relacionamento direto com qualquer outra pessoa, nenhum lugar dentro do sistema, nenhum *status* para salvar o de estrangeiro (que é uma espécie de autocontradição: o *status* de ser sem *status*) (Tradução de Fernanda C. Schmidt Marques, mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi.

Dessa maneira, tratar de hospitalidade é trabalhar com as relações humanas. Relações essas que se baseiam em trocas e que podem ser caracterizadas por diferentes formas de entrega. No diagrama abaixo, temos a representação de como a hospitalidade pode ser estabelecida a partir de uma troca humana. Nesse sentido, Brotherton e Wood corroboram essa afirmação pontuando que a hospitalidade "associa-se a formas particulares de comportamento e interação humana" (BROTHERTON; WOOD, 2000) (Figura 2).

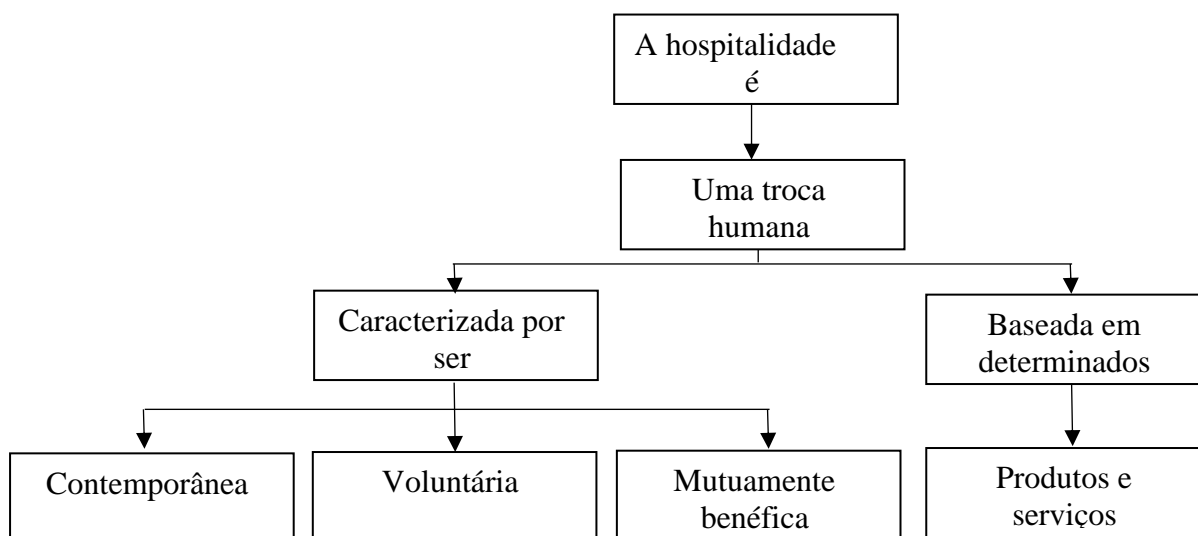


Figura 2 - As dimensões da hospitalidade
Fonte: Brotherton e Wood (2000, p. 203)

Lashley (2004) traz ainda mais alguns aspectos da hospitalidade, apresentando os elementos em que essa se divide, entre a cultura de hospitalidade, qualidade de hospitalidade e a demonstração de inteligência emocional (Quadro 1).

Cultura da hospitalidade	Qualidade de hospitalidade	Mostrando inteligência emocional
O estranho é tratado como um convidado e potencial "amigo".	Desejo de agradecer aos outros.	Os anfitriões reconhecem as suas próprias emoções e são capazes de expressá-las a outras pessoas.
Hóspede incluído no contexto social sem limites.	Simpatia e benevolência gerais.	Os anfitriões reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes.
Aceitação de todos os hóspedes como indivíduos com o mesmo valor independente das características do hóspede.	Afeição por pessoas; preocupação com os outros e compaixão.	Os anfitriões usam as emoções com razão e informações emocionais nos pensamentos.
Não há evidência de hostilidade para os hóspedes.	O desejo de satisfazer as necessidades do outro.	Os anfitriões regulam e gerenciam suas próprias Emoções e as emoções dos outros.
Cliente protegido e dotado de um ambiente seguro e protegido.	O desejo de entreter.	Os anfitriões controlam estados emocionais fortes, raiva, frustração, excitação, ansiedades etc.
Anfitrião recebe seus hóspedes com presentes,	Necessidade de ajudar aqueles em apuros.	
O anfitrião expressa compaixão com as necessidades dos outros.	Desejo de ter companhia ou fazer amigos.	
	Desejo pelos prazeres de entreter.	

Quadro 1 - Os três elementos da hospitalidade de Lashley

Fonte: Lashley (2008, p. 81)

Neste sentido, Lashley apresenta uma interação humana que ultrapassa a relação em si, mas aponta para contextos de aceitação, inclusão do hóspede em espaços sociais sem limites, relações de afeição e simpatia, além dos aspectos emocionais envolvidos.

Devemos ainda considerar as relações de compensação, de retribuição e de dádiva, no sentido que lhe dá Mauss (2003) ao colocar em perspectiva a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir como sendo fundamental na construção da sociabilidade e da comunicação humana pavimentando as relações de hospitalidade.

Vários estudiosos do conceito de dádiva de Mauss, entre eles Sabourin (2008, p. 131), apontam ser "a dádiva o oposto da troca mercantil e, paradoxalmente, procura nela a origem da troca (ou do intercâmbio na relação de troca, sendo estas de grande valia no aprofundamento do campo de conhecimento)". Para Reinhardt (2006), a construção da abordagem de Mauss (2003) evidencia muitas outras implicações sobre a relação anfitrião e hóspede no mercado hoteleiro de luxo. Nas palavras do autor:

A abordagem de Mauss é construída a partir de dois deslocamentos básicos nos quadros da ideologia moderna. Primeiramente, seus dados mostram que uma análise profunda das trocas pode gerar implicações muito maiores do que imaginamos, implicações que tendem a ter seu fluxo domesticado e sobre codificado, na modernidade, por uma instituição dominante: o mercado [...]. O segundo deslocamento tem como referência a própria natureza da troca, baseando-se num modelo de ação social que quebra o binarismo moral entre liberdade e obrigação, ou entre uma subjetividade que ou é plenamente livre do outro ou é meia-subjetividade (REINHARDT, 2006, p.140).

Nesse sentido, refletir sobre a relação entre anfitrião e hóspede no domínio comercial torna-se fundamental para a compreensão das relações nesse meio. Principalmente, no que diz respeito aos valores dos serviços à disposição do consumidor.

Segundo Silva (2016), a hospitalidade aplicada em atividades comerciais é gradativamente assumida como genuína, não no sentido de que seja treinada ou transmitida em manuais de procedimentos, mas como competência trazida pelos indivíduos que atuam como anfitriões, o que pode resultar em competitividade para a organização para a qual prestam serviços.

Sabe-se, todavia, que a hospitalidade no domínio comercial é um fato, notadamente em hotelaria, uma vez que a relação anfitrião-hóspede é mandatória. Dessa forma, "trata-se de um fenômeno a ser analisado como qualquer outro dentro das diretrizes de pluralidade, multidimensionalidade e respeito a sua natureza socialmente construída" (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007, p. 173).

Brotherton e Wood (2000, p. 143) afirmam que o setor da hospitalidade é um "conjunto de organizações que se especializam em oferecer alojamento, alimentos e bebidas por meio de troca voluntária". Telfer (2005) indaga se isso pode ser atribuído à hospitalidade ou se são coisas distintas. Ela afirma que "a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer" (TELFER, 2005, p. 1).

Gotman (2009) destaca a diferença entre a hospitalidade gratuita e a hospitalidade no domínio comercial. Nesse aspecto, a autora desenvolve os conceitos de "neutralização" e "desapropriação" apresentando o contraponto que há entre receber o hóspede em uma casa particular, onde o anfitrião precisa restringir a ocupação do espaço a um quarto de hóspedes para garantir sua privacidade e receber esse hóspede em um ambiente comercial, por exemplo, um hotel, onde a neutralidade de marcas e o espaço menos privativo garantem o controle de riscos de uma invasão, garantindo assim a distância entre hóspede e anfitrião.

A autora completa afirmando que "a herança das teorias que relacionam a hospitalidade a um ato comercial reservado aos viajantes e que, em geral, faziam parte de contextos urbanos

com pagas e 'de socorro' em contraponto a uma hospitalidade gratuita continua a inspirar a relação comercial" (GOTMAN, 2009, p. 4). Em suma, a "hospitalidade e a relação comercial estão em oposição constante, mas, simultaneamente, uma se referindo à outra" (GOTMAN, 2009, p. 4).

Mediante este ponto de tensão, Moretti (2015) percebeu que, embora ainda ocorra alguns debates sobre a possibilidade de haver ou não hospitalidade no domínio comercial existem evidências de que, cada vez mais, se estuda este domínio sob o ponto de vista dos conceitos de hospitalidade. O autor destaca que Oliveira e Rejowski (2013) selecionaram, no período de 2001-2011, 48 dissertações de mestrado em todo o Brasil para a área de hospitalidade e turismo, constatando que 69% concentravam-se na área comercial. Mais recentemente, Rejowski e Bastos (2015) analisaram 227 dissertações de mestrado do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade da Anhembi Morumbi utilizando seis diferentes categorias de classificação e descobriram que, em apenas uma delas, a hospitalidade no domínio comercial foi responsável por 59% do total dos trabalhos e, 41% foram distribuídos nas demais categorias.

Ressalta-se que, no setor de serviços, no qual os meios de hospedagem se inserem, "o encontro entre provedor/anfitrião e cliente/hóspede é aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços. Por caminhos diferentes, ambas as partes desta díade avaliarão a experiência segundo os seus propósitos" (MORETTI, 2015, p.2).

Inúmeras dimensões compõem este encontro, como já trataram Bitner (1992), Lugosi (2008, 2009) e, mais recentemente, Ferreira e Teixeira (2013), destacando as experiências sociais e espaciais. Atualmente, caminha-se para o consenso de que o encontro é fonte de experiência por intermédio do ambiente físico (*servicespace*) e dos aspectos emocionais, por exemplo, os cinco sentidos. O aspecto relacional tende a ser percebido como o mais importante na avaliação dos clientes-hóspedes. Moretti (2015), ao analisar autores deste campo de pesquisa, explica que as experiências de serviços são resultados da oferta equilibrada para o cliente/hóspede. Isto é:

As empresas de hospitalidade têm feito mais esforços para criar conexões emocionais com os clientes [...] com o objetivo de moldar a percepção dos hóspedes para criar experiências prazerosas [...] organizando em um modelo que harmoniza elementos tangíveis (ambiente e processos) e intangíveis (sentidos) voltado para a oferecer o melhor serviço (MORETTI, 2015, p. 5).

Observa-se que os conceitos de hospitalidade são fundamentais para a busca da diferenciação, principalmente no atendimento, ou seja, nos primeiros serviços que são percebidos pelo hóspede, independente do segmento, de luxo ou não.

A essência da hospitalidade está diretamente relacionada com a essência da experiência de consumo. Para Knutson e Beck, (2009), a questão prende-se na necessária participação das pessoas envolvidas e não das coisas. Os autores ampliam a discussão apontando para os três fatores que levam ao predomínio da experiência sobre outros aspectos do consumo: tecnologia, maior quantidade de consumidores e competição acirrada pela diferenciação e lealdade do consumidor. Para Zomerdijk e Voss (2010), trata-se de um campo de estudo científico, um novo território com fronteiras ainda desconhecidas sobre o comportamento do consumidor

Para Shaw e Ivens (2005), a percepção de vivenciar uma experiência extraordinária gera boas memórias capazes de ativar associações positivas em futuros encontros e alimenta trocas positivas de informações com sua rede de relacionamentos. Entretanto, para O'Sullivan e Spangler (1998) e, posteriormente para Knutson e Beck (2003) e Verhoef et al. (2009), o conceito tem sido dominado pela perspectiva única do momento, esquecendo-se de que, de fato, são vários momentos que alimentam a memória, destacados a seguir:

- a) Pré-encontro - a experiência criada pelos contatos anteriores ao encontro físico, via meios eletrônicos como telefone ou o *site* de reservas, sejam para pesquisa ou para a compra, propriamente dita.
- b) Encontro físico - o momento de vivenciar o serviço comprado e o seu grande potencial gerador de experiências; e
- c) Pós-encontro - marcado pelos contatos posteriores ao encontro físico, tendo por expectativa manter um relacionamento mais duradouro.

Portanto, a experiência de consumo caracteriza-se como um processo de relacionamento de longa duração, pois abre possibilidades para as empresas atuarem em mais de um momento, por operarem em uma espécie de *continuum*: os espaços, elementos físicos, processos (*tech points*) e as pessoas envolvidas no encontro (*touch points*), aspectos esses que serão tratados na próxima sessão.

A experiência de consumo em serviços pode incorporar as ferramentas do relacionamento em todas as fases do processo de contato com o cliente. Trataremos a seguir do encontro da hospitalidade em serviço como forma de caracterizar esse processo de relacionamento, seja ele por intermédio dos espaços físicos, dos processos ou das pessoas.

1.2 O Encontro da hospitalidade em serviço

O domínio comercial representa a hospitalidade aplicada aos serviços. Portanto, interligados a ele, encontram-se o domínio privado e o domínio social formando a tríplice interseção que expressa a influência recebida da tradição cultural e privada. Ou seja, de valores, significados e dimensões emocionais.

A hotelaria é discutida no âmbito comercial, mas "é muito importante observar que a hospitalidade comercial por si não resultará em serviços completos de hospitalidade" (WADA, 2007, p. 10), como Wada destaca a seguir:

Ao observar um hotel em funcionamento, nota-se que há atividades onde as características do domínio privado são essenciais, tais como todos os serviços operacionais de *back of the house* – camareiras, funcionários da manutenção, da cozinha, de segurança; há outras que realçam o domínio social, em especial *no front of the house* – recepcionistas, porteiros, mensageiros, *mâitres*, garçons, coordenadores de eventos, monitores de recreação, equipes comerciais; aqueles que, dentre suas tarefas habituais têm a prioridade no domínio comercial e estão em áreas de controladoria, compras, auditoria (WADA, 2007, p. 12).

As várias facetas da hospitalidade coexistem em todas as dimensões do aspecto comercial, doméstico e social, e as relações humanas são partes essenciais no processo de hospitalidade, "troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida" (BROTHERTON; WOOD, 2007, p. 202).

Na hotelaria, a hospitalidade não se resume a uma boa recepção, a um bom atendimento do *front*, mas também à percepção da qualidade da infraestrutura e do conforto das instalações e todos os serviços consumidos, vivenciados e experimentados pelos clientes ao longo de sua estada. Neste sentido, a hospitalidade é mais do que o encontro em si, como visto em Lashley, Morrison e Randall (2005), ela é uma experiência pessoal mais ampla, corroborada pela afirmação de Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 9) que, por meio de "uma abordagem mais abrangente da oferta de hospitalidade e atos hospitaleiros organizações comerciais são mais capazes de reconhecer as experiências emocionais envolvidas".

Para Hemmington (2007), a experiência de hospitalidade se dá a partir de cinco dimensões, como apresenta o quadro 2.

Anfitriões e hóspedes	Generosidade	Teatro e desempenho	Muitas pequenas surpresas	Segurança de estranhos
Socialmente culturalmente definidos	Tensão entre social e negócios.	Necessidade de gerenciar experiências por estágios.	A experiência não é entregue em apenas um momento.	Os hóspedes sentem-se estranhos.
Outros motivos	Redesenhar controles desnecessários.	Encenação do ambiente.	O conceito de surpresa leva a outra dimensão-chave da hospitalidade.	Os hóspedes veem o hotel como um importante santuário.
Motivos recíprocos	Tudo incluso.	Os funcionários providenciam o desempenho.	Os operadores precisam revelar a experiência ao longo do tempo.	A segurança em hospitalidade deve ser concentrada na segurança dos hóspedes.
Regras sociais	Honestidade.	Treinamento.	Criação de momentos memoráveis.	

Quadro 2 - As cinco dimensões de hospitalidade de Hemmington

Fonte: Hemmington (2007)

Moretti (2015) propõe um modelo com as diversas fases do processo de construção da experiência durante o encontro ampliado de hospitalidade. O processo de experiência e relacionamento em hospitalidade mostra como as fases se conectam entre si e promovem o resultado dessa relação (Figura 3).

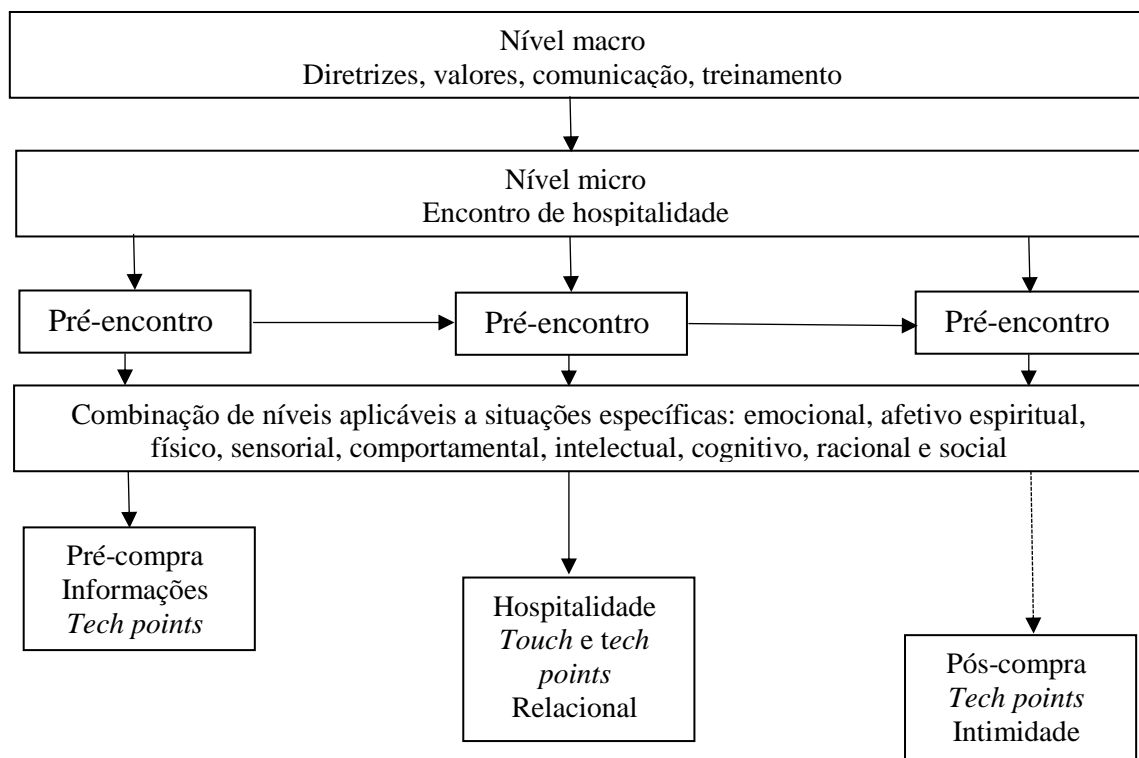


Figura 3 - Modelo processo de experiência e relacionamento em hospitalidade

Fonte: Moretti (2015)

A dimensão emocional da hospitalidade faz com que os encontros nesta área sejam mais do que encontros de serviços sem diferenciais. Observa-se que "a experiência do hóspede está baseada nos diversos *touch points* que ocorrem durante o encontro de serviços ampliado" (Lashley, 2008, p. 80). Dessa forma, a relação anfitrião-hóspede incorpora outros elementos que são necessários para que o processo da entrega do serviço promova a experiência desejada pelo hóspede.

Para Moretti (2015, p. 12), o modelo "ainda precisa ser ampliado para incorporar os aspectos de gestão de pessoas, *endomarketing* e *servicescape*". No entanto, para este estudo, os fatores importantes estão no momento do encontro em si, entre o anfitrião e o hóspede, destacado por O'Sullivan e Spangler (1998) como conceito de "síndrome do evento", que tem por característica três fases: a pré-experiência do consumo, que considera todos os encontros anteriores ao evento; o momento do encontro em si e suas distintas experiências; e o pós-encontro, caracterizado pelas memórias do consumidor, conforme mencionado anteriormente.

Knutson e Beck (2003) também apresentaram um modelo com três fases: o pré-encontro, em que se cria a expectativa da experiência, seja pela comunicação ou pelas memórias anteriores; a experiência do serviço em si, em que o consumidor tem acesso ao que estaria disponível com base nas informações anteriores; e a criação de valor, resultado das duas fases anteriores, possibilitando uma relação futura entre esse consumidor e o serviço ou produto envolvido.

Assim, como na tradição dos estudos de serviços, a hospitalidade, especificamente no domínio comercial, considera o encontro entre provedor-anfitrião e cliente-hóspede a essência da relação da entrega de serviços. No entanto, como sustentam Gentile, Spiller e Noci (2007) e Verhoef et al. (2009), os diferentes níveis de relacionamento - emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional e social - são vivenciados em diversas formas e combinações, nem sempre envolvidas ao mesmo tempo em todos os tipos de experiência. Como advertem Gentile, Spiller e Noci (2007), são inúmeros os *touch points* de uma experiência, tanto quanto as respostas a eles pelos inúmeros clientes consumidores.

Para Gross e Pullman (2012), os principais aspectos dos elementos que compõem uma experiência são: o relacional, ou seja, as interações estabelecidas em um contexto; e o físico, que ocorre durante o momento da experiência. O aspecto relacional é o mais importante, uma vez que desempenha um papel crucial na avaliação dos clientes-consumidores. Tal especificidade já havia sido percebida nos estudos de Lashley, Morrison e Randall (2005) em

sua pesquisa sobre um jantar memorável que revelou ter sido mais bem avaliado devido aos contatos pessoais que ocorreram do que a própria refeição.

O consumidor atual, especificamente deste mercado diferenciado de luxo, busca bens e serviços que se identificam com seu estilo de vida, tragam experiências memoráveis e tenham impacto sobre suas emoções. Nesse sentido, observa-se que o setor da hospitalidade tem se voltado para a criação dessas conexões emocionais com seus clientes, tentando influenciar a percepção do hóspede e criando experiências memoráveis e de grande prazer (SILVA; LEITE, 2010).

Para Shaw e Ivens (2001), essas experiências prazerosas de consumo constroem boas memórias. Elas criam no grupo de referência do consumidor uma troca de informações que gera uma imagem distinta para a marca e para o serviço em si.

Walls et al. (2014) revela o papel fundamental das relações entre as interações humanas, os fatores situacionais, as características de cada indivíduo e as experiências em si, todos eles balizados pelas emoções e surpresas que cada momento proporciona ao consumidor, criando, finalmente, a identidade de cada um.

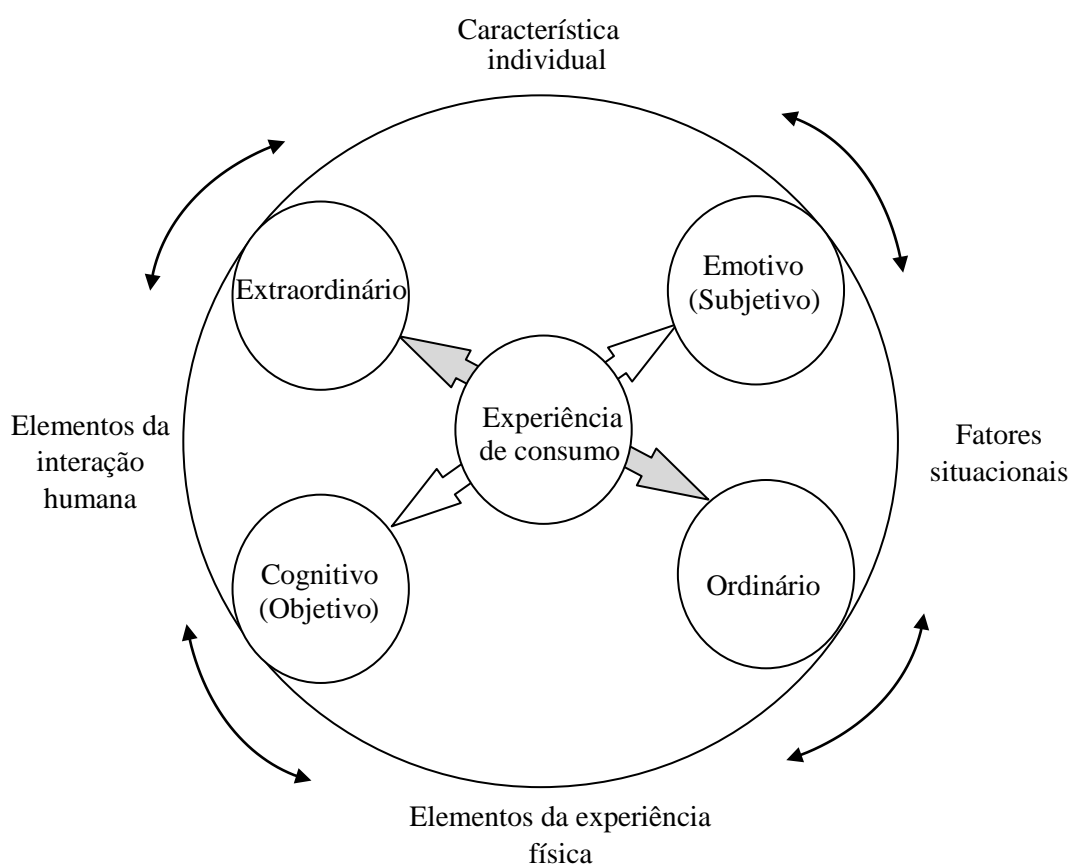


Figura 4 - Interações entre pessoas e situações
Fonte: Walls et al. (2014)

A seguir, abordaremos como esse encontro em serviços acontece na hotelaria, com base nos conceitos da hospitalidade, e como a hotelaria no Brasil traduz essas abordagens.

1.3 O encontro da hospitalidade na hotelaria

A hospitalidade, desde as civilizações gregas e romanas, sistematizou algumas premissas com o intuito de compreender como as interações entre anfitriões e hóspedes acontecem, considerando suas diferenças sociais e culturais. A hospitalidade pode ser uma forma de troca social e econômica, uma forma de entender uma sociedade baseada em aspectos tangíveis ou intangíveis (Lynch et al, 2011)

Para Camargo (2002, p. 11), a noção de hospitalidade, a partir do pensamento do filósofo Jacques Derrida, trouxe ao centro uma discussão da maior relevância. Segundo o autor, "para Derrida (1999), a hospitalidade é a bandeira de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo bem como a base do que ele chama de democracia total".

Entender as formas de relações e, conseqüentemente, a constituição de uma sociedade é um aspecto muito importante quando se trata das relações humanas. Nesse sentido, vários são os papéis que os indivíduos devem exercer para que se estabeleça uma ordem social e, conseqüentemente, uma identidade.

A hospitalidade gera laços de reciprocidade e noções de mutualidade e essa relação remete ao conceito da relação entre anfitrião e hóspede (BENVENISTE, 1995). Conceito esse apropriado pela hotelaria, constituindo-se em instituições de acolhida e reciprocidade. É exatamente sob essas premissas que a hotelaria tenta prestar um serviço que garanta o bem-estar de seu hóspede na reprodução de um ambiente que remeta ao conforto de sua casa, atendendo a suas necessidades mais básicas de segurança e acolhimento. A hospitalidade sempre acompanhou a evolução das sociedades e adaptou-se as mais variadas formas de constituição. A hotelaria é a forma mais eficiente de reprodução desses aspectos do acolhimento, seja ele de alimentar, entreter ou oferecer um espaço para o descanso.

Mosteiros, castelos, pousadas, albergues e hospedarias ofereciam hospitalidade ao longo das estradas nos séculos passados. Atualmente, a hotelaria segmentou-se por classificações de serviço, de porte, de localização e, até mesmo, baseada nas entregas a seus hóspedes de serviços diferenciados e de experiências únicas.

A Hotelaria é uma atividade estritamente comercial na atualidade, mas assumiu um importante papel na vida cotidiana. Cada vez mais as pessoas se deslocam de um lugar a outro

ou optam por viverem em ambientes de hotéis, exatamente por sua funcionalidade e a constante busca por um acolhimento diferenciado.

Apresenta-se na próxima seção um breve relato da hotelaria no Brasil e como os hotéis estão classificados atualmente, com seu atendimento diferenciado e qualificado, na busca por uma identidade no mercado.

1.4 A hotelaria no Brasil

O ato de hospedar no Brasil tem a sua origem no período colonial, quando viajantes eram acolhidos nas casas de moradores locais. Nesse período, esses viajantes hospedavam-se nos casarões das fazendas de engenhos (BRITO; JORGE, 2002). Ainda segundo os autores, os viajantes eram acolhidos nos quartos dessas casas, independente de concretizar ou não uma relação comercial. Assim como os jesuítas abriam seus conventos e mosteiros com a mesma intenção.

Vale salientar que, atualmente, as fazendas e os mosteiros tentam fazer esse resgate quando praticam este acolhimento nos dias de hoje. Isto é, proporcionando o acolhimento e as experiências daquela época, por intermédio do turismo rural estruturado, mas agregado do valor comercial.

No final do século XIX, esses estabelecimentos que abrigavam os viajantes começaram a surgir imbuídos da finalidade comercial, começando a agrupar e incorporar a nomenclatura de "hotéis", buscando assim, diferenciar seu padrão de atendimento e acolhimento (MIRANDA, 2007).

Com esta evolução, a hotelaria buscou se preparar para uma profissionalização do setor. Surgiram escolas especializadas na formação de pessoal para trabalhar nesses empreendimentos com a preocupação voltada para a qualidade dos serviços e, conseqüentemente, para a satisfação desse viajante, agora considerado hóspede. Um resgate de aproximação como destacado por Camargo (2015) e Pitt-Rivers (2012) entre o hospedeiro e o estranho.

Atualmente, o mercado hoteleiro brasileiro é dividido em redes hoteleiras e hotéis independentes, de capital internacional ou nacional, ou ainda, geridos por famílias ou redes mundiais. Para Chon e Sparrowe (2003, p. 98), redes hoteleiras são "hotéis pertencentes ou filiados a uma rede com mais de um ou com grande número de estabelecimentos administrados

por uma direção com filosofia comum de operação". Os autores destacam que há um objetivo comum entre todos os equipamentos hoteleiros, sejam familiares ou pertencentes a grandes redes, que se resume em satisfazer as necessidades dos hóspedes, criando uma identidade.

Apesar de alguns autores sugerirem formas diferentes de segmentação do setor hoteleiro, essa medida dá-se em decorrência do comportamento do mercado e das muitas facetas das categorias e necessidades dos hóspedes.

Para Andrade, Brito e Jorge (2002), o mercado pode ser segmentado a partir dos interesses comuns de um conjunto de clientes, como por exemplo, os que procuram lazer e descanso, os que buscam o conforto para operar seus negócios, os que desejam discrição e aqueles que optam pelas baixas tarifas em busca de otimização de recursos e atendimento de necessidades básicas neste contexto.

Para Ismail (2004), a segmentação de mercado em hotelaria pode se dar por: a) porte - pequenos, médios, grandes e mega; b) por localização - centrais, *resorts*, em aeroportos e em subúrbios; c) tipo de produto hoteleiro - *full service*, *limited service* ou serviço intermediário; e e) mercado-alvo - padrão, longa permanência ou *all suite*.

No Brasil, a segmentação oficial é a do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), que os categoriza em hotel, resort, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat/apart. Podemos observar que nessa classificação não há nenhuma menção a categorias de cada um desses meios de hospedagem, como por exemplo, luxo ou *premium* (Apêndice A)

A hotelaria no Brasil pode ser considerada como um mercado recente frente a outros locais do mundo. Observamos ainda que, no Brasil, há uma carência muito forte de classificações oficiais que abranjam todos os aspectos da hotelaria. No entanto, é um setor com uma preocupação bastante presente de qualidade na prestação de serviços e satisfação das necessidades de seus usuários neste mercado.

Como mencionado na introdução, este capítulo abordou os conceitos de hospitalidade, suas relações de compensação, o encontro com os aspectos comercial, social e doméstico, que caracterizam a experiência da hospitalidade, além de destacar o encontro de serviços, em que são ressaltadas as experiências do hóspede, incorporando elementos que promovem a satisfação do desejo do hóspede presentes nesse momento de encontro. Tratou ainda de aspectos da hotelaria no Brasil e suas classificações.

Propõe-se, dessa maneira, a primeira hipótese dessa pesquisa, levando-se em conta a medida em que a hospitalidade influencia a percepção de satisfação dos hóspedes/ usuários de hotéis:

Hipótese 1 – A hospitalidade influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

O espectro da Hipótese 1 amplia-se na variação da Hipótese 2, ao abordar o contexto do mercado de luxo e da hotelaria. Tema que tratado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 O LUXO E A HOTELARIA DE LUXO

2. 1 Conceito de luxo

Este capítulo concentra-se nos conceitos e nos conhecimentos mais relevantes para a compreensão dos elementos que caracterizam o luxo e o seu mercado.

O luxo é um conceito que vem sendo estudado por várias disciplinas como economia, marketing, história, sociologia e antropologia desde as sociedades pré-modernas. O luxo já foi sinônimo de dádiva e de cultura. Já foi símbolo de posição social e utilizado para fins religiosos ou profanos. Na perspectiva de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), trata-se, por estes motivos, de uma elaboração multidimensional repleta de subjetividade.

O mercado de luxo é composto de uma série de categorias de consumo que variam de vestuário, joias, automóveis, aviões, vinhos, hotéis, porcelana, cosmética, artigos de couro e muito mais (D'ANGELO, 2004; CAROZZI, 2005). Assim, pela variedade de produtos, percebe-se que luxo significa coisas diferentes para diferentes pessoas. De fato, é um conceito plural e polissêmico, de caráter relativo, já que sua definição passa por aspectos culturais e pessoais (APPADURAI, 2008). Praticamente, todos os bens e serviços oferecidos atualmente podem ter uma versão luxuosa, e o apelo para seu consumo virá de aspectos que passam pelo comportamento do consumidor, pela segmentação de mercado e pelo *branding*.

A origem da palavra vem do latim *luxus*, que significa ostentação, magnificência, gala (INFOPÉDIA, 2016). Essa conotação surge somente no século XVII (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), sendo que antes era associada a *lux* (luz) e luxúria (CASTARÈDE, 2005).

A partir do século XV, com o Renascimento das artes e do homem, o luxo passou a representar uma divisão entre as diferentes classes que começavam a se formar, notadamente a burguesia, tornando-se símbolo do privilégio de poucos. Tal situação perdurou até o advento da revolução industrial em meados do século XVIII e com rápida expansão no século XIX. Atualmente, o significado do luxo se deslocou para o plano dos significados, implicando a imagem acima do material. O luxo se transformou em um mundo de sonhos e signos (CASTARÈDE, 2005).

O luxo encontra-se associado ao que é raro, sofisticado, com excelente qualidade e mais caro do que a média de produtos da mesma categoria, o que dá prazer (CAMPBELL, 2001; D'ANGELO, 2004; FRASSON, 2014). Ou, como na percepção de Ferreirinha (2008, p. 1)

deve ser percebido como um "conjunto harmônico de atributos imbuídos de beleza, qualidade, exclusividade que provocam desejo em busca de prazer".

Neste sentido, Galhanone (2013) ensina que, o luxo associa-se a um estilo de vida, valores estéticos, requinte e prestígio. Strehlau (2008) corrobora ao afirmar que a noção de luxo é individual, podendo variar segundo as características pessoais até o limite de ser consumido na intimidade do lar. Contudo, não se pode evitar a predominância do aspecto social como seu lado mais importante.

Carvalho (2006, p. 1) postula que este termo deveria ser usado no plural, pois no papel de construção cultural e político define "zonas de exclusividade e poder". O autor ressalta as cores e as roupas exclusivas de determinadas classes sociais até recentemente (STREHLAU, 2008).

Este fenômeno não é recente, pois Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que em tribos primitivas o luxo era reservado aos chefes e aos indivíduos de destaque, simbolizavam dádivas cerimoniais sendo um aspecto sagrado em muitas delas.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 22), "o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras". Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi "um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano - social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade".

Muitas vezes, o consumo de um produto de luxo está muito mais relacionado ao *status* e ao prestígio que esse produto proporciona, seja por sua exclusividade ou características mercadológicas, do que, propriamente, pela sua qualidade ou, até mesmo, pelos seus atributos estéticos.

A exclusividade de um produto, segundo Pantzalis (1995, p. 15), é "o quanto este pode estar acessível a um mercado extremamente limitado e não a qualquer outro nicho de consumidores". Para o autor, esse seletivo acesso está relacionado a alguns fatores como preços elevados, padrões de qualidade diferenciados ou, até mesmo, uma combinação de todos esses elementos.

Esse distinto grupo de consumidores nem sempre está interessado no aspecto prático do produto, mas sim, em sua marca e no *status* que ele gera. Sendo assim, segundo Campanário et al. (2014, p. 28), "o hedonismo (sentimento de prazer) assume funcionalidade como qualquer outra, ou seja, a aquisição do produto ou do serviço se relaciona muito mais aos prazeres do consumo do que, necessariamente, a funcionalidade material". Dubois e Duquesne (1993) e Nia e Zaichkowsky (2000) destacam que

*[...] many consumers purchase luxury goods primarily to satisfy an appetite for symbolic meanings. Their results suggest that status label or image associated with a product is frequently valued more than the product itself. The product must not only be unique ± i.e. stand out ± but it must also be accepted, recognized and admired by others. Thus, purchasing luxury goods represents an extreme form of expressing one's values*⁴ (NIA; ZAICHKOWSKY 2000, p. 487).

Bens de consumo de luxo estão relacionados a preços elevados, o que garante por si só um diferencial em relação a outros mercados. Segundo Veblen (1899/1973), cria-se o efeito do *conspicuous consumption*, conceito relacionado à aquisição de bens de luxo pelo seu alto valor e não, necessariamente, por sua vantagem funcional. Comportamento desta natureza se dá também em função da tentativa de o consumidor garantir uma posição social de destaque em determinado grupo.

A percepção dos níveis de luxo de cada produto, marca ou serviço depende diretamente da perspectiva de cada grupo de consumidores. De acordo com Vigneron e Johnson (2004, p. 149), existem cinco dimensões para que uma marca tenha longa vida no mercado de luxo e a integração dessas dimensões, a partir de diferentes perspectivas, compõem o que é a marca no mercado de luxo.

As dimensões são:

- a) Conspicuidade percebida (*Perceived conspicuousness*) - determina altos preços como indicador de luxo (BEARDEN; ETZEL 1982);
- b) Exclusividade percebida (*Perceived uniqueness*) - em que, o que é raro, desperta o desejo por uma marca ou produto (PHAU; PRENDERGAST, 2000);
- c) Percepção de si (*Perceived extended-self*) - a construção do eu e de sua referência social está diretamente relacionada ao comportamento de consumo de luxo;
- d) Hedonismo percebido (*Perceived hedonism*) - busca um sentimento de prazer muito maior em relação à funcionalidade do produto ou serviço; e
- e) Perfeição/qualidade percebida (*Perceived quality/perfection*) - em que a qualidade e a referência de perfeição determinam intrinsecamente um produto de luxo acima de qualquer outro (DUBOIS; LAURENT, 1994).

Contemplar algumas definições de luxo pode auxiliar na compreensão do polissêmico conceito, conforme proposto abaixo, pela autora (Quadro 3).

⁴ [...] muitos consumidores compram produtos de luxo primeiro para satisfazer uma questão simbólica. O resultado sugere que o *status* ou a imagem associada ao produto seja mais valorizada do que o produto em si. O produto não precisa ser somente único, por exemplo, de destaque, mas deve ser aceito, reconhecido e admirado pelos outros. Dessa forma, consumir produtos de luxo representa uma forma extrema de expressar seus valores. (Traduzido pela autora)

Autor	Definição do Construto Luxo
Mckinsey (1990)	As marcas de luxo são aquelas cujo preço e qualidade são os mais elevados do mercado.
Berry (1994)	Considerando as necessidades, são objetos utilitários que aliviam um estado desagradável de desconforto, luxos são caracterizados como objetos de desejo que proporcionam prazer.
Pantzais (1995)	Um conceito de exclusividade ou raridade.
Kapferer (1997)	Define beleza, é arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo é esclarecedor. Itens de luxo proporciona mais prazer e embelezam todos os sentidos ao mesmo tempo. Luxo é o apêndice das classes dominantes.
Vigneron e Johnson (1999)	O mais alto nível de marcas de prestígio que abrangem diversos valores físicos e psicológicos
Nia e Zaichkowsky (2000)	Bens de luxo onde os consumidores possam satisfazer suas necessidades psicológicas e funcionais. Definido como mercadorias para as quais o uso simples ou exibição de um produto de uma marca especial traz estima para o proprietário.
Phau e Prendergast (2000)	Marcas de luxo competem na capacidade de evocar exclusividade, identidade da marca, a notoriedade da marca e da qualidade percebida na perspectiva do consumidor.
Cornell (2002)	Luxo é particularmente escorregadio de definir. Um forte elemento de envolvimento humano, a oferta muito limitada e o reconhecimento de valor por outros são componentes chave.
Dubois e Laurent (1994); Dubois, Laurent e Czella (2001); Vigneron e Johnson (2004)	Conceito abstrato, sendo o seu significado determinado por motivos pessoais e interpessoais e, portanto, é construído principalmente pelo valor percebido subjetivo do consumidor.
Lipovetsky e Roux (2005)	Um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano - social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade
Strehlau (2008)	Categoria dentro de um sistema de classificação enraizado em diferentes campos de conhecimento como a sociologia, a economia, a psicologia e o marketing
Tejon (2010)	O luxo como distinção baseada no dinheiro está em crise. O futuro é ter o luxo como distinção baseado nas escolhas de vidas autônomas, conscientes e felizes
Diniz (2012)	O luxo mundial foi remodelado e, por isso, vive um novo conceito: o de reduzir os sinais de ostentação da riqueza. Isso significa não valorizar o luxo externo, mas, sim, dar o devido valor a experiências que proporcionem prazer e bem-estar, centradas, principalmente, nas sensações e, cada vez menos, nas aparências
Galhanone (2013)	O luxo associa-se a um estilo de vida, valores estéticos, requinte e prestígio.
Crotti (2017)	Estilo de vida que valoriza experiências únicas, diferenciadas e memoráveis com distinção e sofisticação

Quadro 3 - Definições de luxo

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Essa forma de vida estabelecida pelos conceitos do luxo foi responsável pelos arranjos sociais e comerciais que impulsionaram os mercados emergentes e com forte poder de desenvolvimento e abrangência mundial.

Essas definições contribuem para as relações que se desenvolvem a partir do reconhecimento de cada indivíduo em determinado grupo, ou mesmo, em suas aspirações em relação a outros grupos. Esse tema é tratado na próxima seção, destacando a relação do luxo com as interações sociais e o sentimento de pertencimento a determinados grupos.

2.2 O luxo e as relações sociais

Em geral, o luxo traz a ideia de hierarquia de consumo e faz entender como acontece a penetração de alguns produtos nas classes sociais. Allérès (2006) destaca que, após o final da II Guerra Mundial, houve uma alteração significativa no estilo de consumo da sociedade, oriunda de uma modificação importante no padrão de vida de alguns grupos e, conseqüentemente, no poder de compra dessa população. Este fato, levou a uma diferenciada forma de comunicar e provocar o desejo desse grupo de indivíduos, agora com potencial de consumo de produtos que poderiam trazer um outro patamar de valor.

O quadro 4 demonstra os estratos sociais por meio das décadas e seus modos de vida.

Estratos sociais - Motivações e modos de vida		
Fases	Motivações	Modos de vida
Década de 1960	. Elevação do padrão de vida.	. Consumo . Materialismo
1968 a 1975	. Procura de um equilíbrio de vida. . Aspirações de mais liberdade.	. Desinteresse pelos valores tradicionais. . Aumento de lazer.
1975 a 1980	. Preocupação com a segurança econômica. . Procura de conforto social.	. Retorno aos valores tradicionais. . Reinvestimento profissional.
Década de 1980	. Procura de um novo equilíbrio pessoal e profissional.	. Retorno ao modo de vida burguês (gosto pelo dinheiro e consumo). . Investimento profissional excessivo.
Década de 1990	. Sucesso profissional. . Preservação de uma vida pessoal.	. Consumo de qualidade . Participação importante no lazer, férias, esporte e cultura.
Década de 2000	. A vida é minha . Autossuficiência e autonomia	. Carreira e lazer. . Consumo sustentável.

Quadro 4 - Estratos sociais: Motivações e modos de vida

Fonte: Adaptado de Allérès (2006)

Percebemos, não somente nas classes sociais, que existe também uma hierarquia do consumo em relação aos objetos de luxo, símbolos de uma tradição familiar ou de um contexto histórico e que se tornaram "códigos distintos de reconhecimento social" (ALLÉRÈS, 2006, p. 100), conforme demonstra a figura 5:

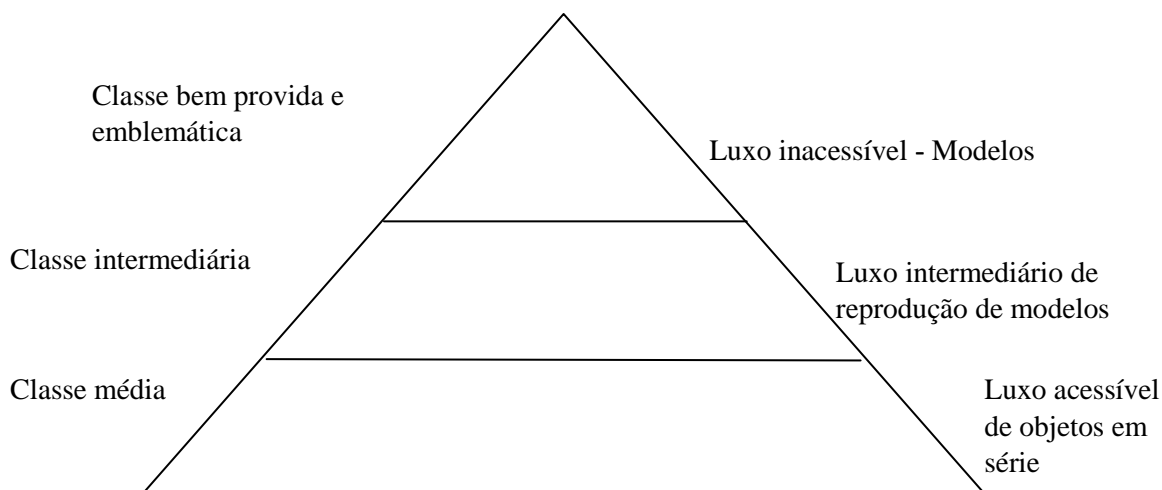


Figura 5 - Hierarquia dos objetos de luxo
Fonte: Allérès (2006, p. 102)

Cada classe social escolhe os objetos que melhor representa sua classificação, desde os mais seletivos, raros e caros até os mais democratizados.

O autor destaca que essas três classes se afirmam conforme seu comportamento de consumo. No entanto, concentrando atenção na classe "bem provida e emblemática", o autor afirma que:

A classe bem provida se afirmará escolhendo os objetos tradicionais mais seletivos, mais raros e mais caros, e os "modelos", objetos mais novos e mais inacessíveis. Ela é, ao mesmo tempo, animada pela preocupação de manter suas diferenças e seus privilégios, que a levam, se necessário, a optar pelos objetos mais audaciosos ou insólitos, garantias de uma distinção exclusiva (ALLÉRÈS, 2006, p. 101).

Além disso, o autor destaca que cada classe social define seu estilo de vida e, conseqüentemente, seus modelos de consumo. Apesar de todas as variáveis de consumo, considerando-se os diferentes grupos e seus estilos de vida e as constantes crises econômicas vividas pelos países, as empresas do mercado de luxo têm buscado adequar-se ao contexto que se apresenta, procurando garantir as bases conceituais para satisfazer seus consumidores (NUENO; QUELCH, 1998; PASSARELLI, 2010).

O quadro 5 apresenta a classificação das classes sociais e estilos de vida.

Classe social	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categoria de luxo
Classe bem provida	. Distribuição absoluta . Fuga para adiante	. Conservação dos privilégios . Destinação dos usos e escolhas	. Objetos tradicionais . Objetos novos e originais	Luxo inacessível
Classe intermediária	. Distinção relativa . Recuperação das distâncias sociais	. Imitação da classe dominante. . Objetos de série limitada	. Certos objetos tradicionais	. Luxo semiacessível ou intermediário
Classe média	. Mimetismo das escolhas e dos usos . Acesso a um patrimônio cultural	. Vinculação a uma classe . Distinção	. Objetos de série	. Luxo acessível

Quadro 5 - Classes sociais e estilos de vida

Fonte: Allérès (2006, p. 103)

Para Allérès (2006, p. 67) "os atos de consumo traduzem mais a procura do prazer, o desejo narcísico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo ('bens de luxo)". E, ainda, "são essas novas tendências que formam distinções nas classes sociais, evidenciando as diferenças, por meio do poder de compra".

Além disso, o luxo representa uma relação de pertencimento a uma determinada classe social, o que faz com seus integrantes se sintam prestigiados por participarem daquele nicho em questão. Segundo Portugal (2007, p. 51), "a ostentação e seus preceitos, como o de pertencimento a uma classe social e o de distinção por possuir algo mais valioso do que os outros foram, portanto, o mecanismo propulsor do consumo de produtos luxuosos". Essa perspectiva traz a noção do quanto um produto dessa natureza pode atribuir de *status* social a seus proprietários. E, esse *status*, pode ser de grande importância na questão do pertencimento a determinado grupo. E, não somente ao pertencimento, mas à referência e identificação de quem são esses consumidores em relação a certos grupos.

Bearden e Etzel (1982) destacam como se comportam as relações entre o produto, a marca e a forma intensa que os grupos determinam o comportamento de consumo de alguns nichos de mercado, considerando as dimensões de necessidade pública, privada e o luxo. Bourne (1957, p. 128) destaca que o "tipo de influência exercida pelos grupos nas decisões por produtos e marcas caracterizam duas formas de *conspicuousness*, sendo que a "primeira estaria relacionada a exclusividade, o que caracteriza a distinção entre luxo e necessidade" e a segunda, com "a ser visto ou identificado pelos outros, seja em ambiente público ou privado".

O quadro 6 mostra algumas combinações desses conceitos, definindo quatro condições básicas: 1) luxo consumido publicamente; 2) necessidades consumidas publicamente; 3) luxo consumido privadamente; e 4) necessidade consumidas privadamente.

Marca \ Produto	Grupo de influência com fraca referência (-)	Grupo de influência com forte referência (+)
Grupo de influência com forte referência (+)	Necessidades Públicas Influência: produto fraco e marca forte Exemplos: relógio de pulso, Automóveis, roupa masculina	Luxo Público Influência: produto e marca fortes Exemplos: golfe, clubes, esquis de neve, barcos
Grupo de influência com fraca referência (-)	Necessidades Privadas Influência: weak product and brand Exemplos: colchão, lâmpada de piso refrigerador	Luxo Privado Influência: strong product and weak brand Exemplos: TV, games, compactador de lixo, máquina de fazer gelo

Quadro 6 - Combinação das dimensões público-privada e luxo-necessidade com produto e decisão de compra por marca

Fonte: Adaptado de Bearden e Etzel (1982, p. 185)

Strehlau (2008) revela alguns motivos pelos quais esses vários conhecimentos são agregados quando se trata deste tema:

A noção de luxo está impregnada de política: pode-se defini-lo não em contraste com a necessidade, mas como os bens cujo uso principal seja retórico e social, bens que são a encarnação de símbolos. Eles respondem a uma necessidade fundamentalmente política, e refletem uma ordem social e uma hierarquia de consumo (STREHLAU, 2008, p. 25).

No marketing, por exemplo, o

[...] luxo tem uma descrição mais operacional do que estratégica, ou seja, tem-se uma prescrição básica para se elaborar um produto de luxo que se resume em: alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva (STREHLAU, 2008, p. 24).

Morais, Vieira e Machado (2014) e Campbell (2001, p. 2) conceituam luxo como: "o luxo ensina lições importantes sobre a criação do desejo - motor da nossa sociedade. O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer".

Ainda para os autores,

O luxo inaugura a sua própria demanda e é muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do produto, mas um traço inerente dele se compete pelo apelo mais original, pela emoção que se desperta

nos consumidores - e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele (CAMPBELL, 2001, p. 2).

2.3 A experiência e o luxo

O consumo conspícuo, muitas vezes, faz com que o indivíduo se sinta parte ou aceito por um determinado grupo. Além disso, há muito mais na relação entre os indivíduos de um grupo do que suprir necessidades individuais.

O consumo conspícuo tem uma relação bastante intensa com o consumo de produtos caros com o intuito de mostrar riqueza, até mais do que satisfazer reais necessidades utilitárias. Isto, "pelo simples prazer de ostentar ou garantir um *status* social", como destaca Veblen (1899/1973), *apud* Eckhardt, Belk e Wilson (2015, p. 807).

Neste sentido, Hemetsberger, Wallpach e Bauer conduziram um estudo em 2012, cujo objetivo foi investigar os momentos pessoais de luxo dos consumidores. Foram registrados diários em que os consumidores informaram momentos, observações, pensamentos, sentimentos, experiências e resultados das experiências de cada um: "*The diaries provide indepth insights into consumers' subjective perceptions of luxury experience and its contribution to consumers' selves*"⁵ (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012, p. 485).

De acordo com os autores, nas constatações oriundas das análises dos dados, observou-se "noções concretas e abstratas do luxo, caracterizando momentos e experiências multifacetadas do luxo como ter (ser materialista), fazer (ser integrado e relacional), ser (harmonia de identidade) e tornar-se (ser auto transformacional e orientado aos seus resultados)" (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012, p. 485). O resumo das multifaces dessas experiências são demonstradas na figura 6.

⁵ Os diários forneceram insights profundos sobre as percepções de cada consumidor em relação a experiência do luxo e sua contribuição para o seu ser. (tradução livre da autora)

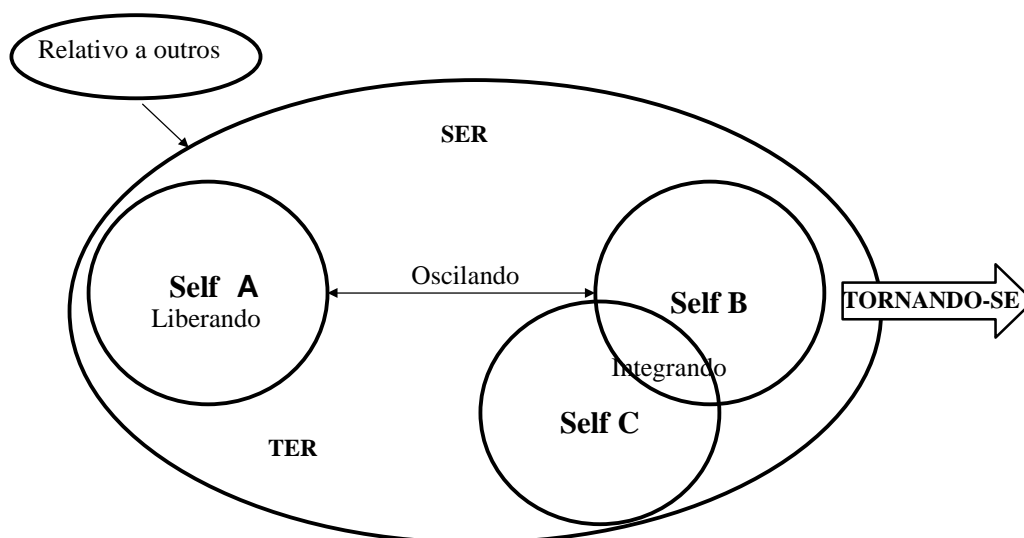


Figura 6 - Experiências de luxo

Fonte: Hemetsberger, Wallpach e Bauer (2012, p. 488)

No entanto, Hemetsberger, Wallpach e Bauer (2012) observam que o consumo no mercado de luxo não se relaciona mais com o fato de pertencer a determinada classe social, e sim, com o fato desse consumidor desejar experiências que definam sua essência e o significado de seu prazer (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012).

Os autores alegam que

[...] consumer diaries provide fundamental insights into the complex nature of luxury experiences as moments of luxury, which are an integral part of consumers' everyday lives. Luxury experiences are inextricably linked with states and processes of self that revolve around multifaceted experiences of having (materialistic self), doing (liberating, oscillating, integrating, and relating self), being (harmony), and becoming (achievement-oriented and self-transformational) ⁶ (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012, p. 483).

Os autores destacam que o significado de consumo de artigos de luxo está baseado na medida da percepção do que é luxo, no valor individual da marca de luxo para cada consumidor e nas práticas individuais de consumo.

O artigo de luxo está muito distante do que se entende ser uma necessidade e sua relação é muito mais abstrata em seu aspecto psicológico, o que caracteriza uma experiência mais intrínseca do que uma aquisição de um determinado objeto ou produto. Nesse sentido, consumir um produto ou

⁶ Os diários dos consumidores forneceram insights fundamentais para a natureza complexa das experiências de luxo como momentos de luxo, como partes da rotina diária desses consumidores. As experiências do luxo estão intrinsecamente relacionadas com o estado e os processos de cada ser nas multifacetadas experiências do ter (ser materialista), do fazer (liberal, oscilante, integrado e relacional), do ser (harmonia) e do tornar-se (orientado a conquista e a autotransformação). (Tradução livre da autora)

serviço de luxo está relacionado a uma definição do *self* de cada consumidor, que o leva a se caracterizar como parte de um determinado grupo ou mesmo de sua plenitude como indivíduo, criando assim sua identidade (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012, p. 484).

O luxo faz com que as pessoas se sintam únicas e possam construir suas próprias narrativas de quem são e como querem viver.

O estudo demonstrou que o luxo não é mais um estado permanente de coisas, mas que está relacionado a um processo de experiência que faz com que os indivíduos usufruam do único, do raro e do precioso, tornando-se um indivíduo transformado. Essa transformação faz com que esse indivíduo possa encontrar sua própria identidade. Dessa forma, destaca-se que os consumidores do luxo não buscam somente as relações sociais distintas nos grupos, mas sim, a harmonia do seu estado de ser, a consciência de sua existência. Ter e possuir não é mais luxo. O que importa é como esse simbolismo do ter e do possuir se relaciona com o *self* de cada um, criando constructos de felicidade, bem-estar e prazer em viver.

Da mesma forma, Strehlau (2008) afirma que existem muitas tensões habitando o ser humano, sejam elas o ser, o querer, o poder, o saber, o fazer e o ter e, todas elas, se interligam quando se trata da motivação do luxo. Para a autora, essas manifestações fazem surgir vários tipos de consumidores: a) o consumidor que deseja ostentação; b) o consumidor que deseja se igualar; c) o consumidor que deseja ser único; d) o consumidor que deseja perfeição (valor da qualidade percebida); e) o consumidor hedonista que deseja experiência; e f) o consumidor de gosto educado.

Observa-se a existência de muitos fatores que impulsionam o consumidor de produtos e serviços de luxo e, da mesma maneira, inúmeras perspectivas de como analisá-lo e compreendê-lo.

A seguir, aborda-se como o mercado de luxo tem se posicionado em relação a este tipo de consumidor.

2.4 O luxo e o mercado

Apesar de todas as variáveis de consumo, considerando-se os diferentes grupos e seus estilos de vida e as constantes crises econômicas vividas pelos países, as empresas do mercado

de luxo têm buscado adequar-se ao contexto com a finalidade de garantir as bases conceituais para satisfazer seus consumidores.

Diferente da era romântica do luxo, com suas *grifes* e *maisons*, atualmente o luxo é dominado pela lógica capitalista (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006) e, na opinião de Lipovetsky e Roux (2005), vive-se a fase da pós-modernidade, caracterizada pela globalização, dominada por grandes empresas como a *Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.* ou, simplesmente, LVMH, detentora de marcas valiosas e consagradas junto a um público muito maior que no século passado. O luxo-artístico foi substituído pelo luxo-marketing aderente à lógica do mercado.

A globalização ampliou para uma dimensão planetária o mercado de massa iniciado no século XIX, predominando a variedade de mercadorias, facilidade de produção e a comunicação (THOMAS, 2008). O luxo reforça seu apelo aspiracional fascinando uma imensa parcela de mercado que deseja desfrutar do prestígio e *glamour* garantido pelos produtos de luxo (DINIZ, 2012). Surge o mercado para os *mastige*, segmento menos endinheirado, como por exemplo, o *hi-lo*, uma combinação de peças caras e baratas que passam um visual chique-descolado, tanto para decoração quanto vestuário (VALENTE, 2009).

Venkatesh et al. (2010) lembram que o sistema da moda é uma linguagem de signos reforçada por imagens e textos que criam uma estética própria na sua difusão. Como tal, é produto cultural manipulado com propósitos simbólicos em uma sociedade de consumo, na mesma linha de McCracken (2005) que acrescenta a necessidade de grupos de referência que os indivíduos pertencem ou pretendem pertencer.

*Ultimately, individuals ascribe their own meanings to objects based on their own judgments and evaluations. It is quite possible that these different levels of meanings—cultural, group-oriented and individual—may conflict with each other. Thus, consumers resolve these issues by developing meaning structures that best define their own self-identity*⁷(VENKATESH et al, 2010, p. 3).

Neste sentido, quanto mais os indivíduos consomem, neste caso, os artigos de luxo, mais eles se sentem realizados e confiantes (AMATULLI; GUIDO, 2011) e distinguidos socialmente (FARIA; LACERDA; CRAVEIRO, 2011). Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 3) "a sociedade atual persegue afirmação, realização, felicidade por meio da estética e dos valores a ela relacionados". O consumo de luxo tem fortes componentes de compensação, como observaram os autores.

⁷ Ultimamente, os indivíduos atribuem seus próprios significados aos objetos baseados em seus próprios julgamentos e avaliações. É bastante possível que esses diferentes níveis de significados – cultural, coletivo e individual – possam estar em constante conflito entre si. Por consequência, os consumidores acabam por desenvolver significados que melhor definem suas identidades [...]. (Tradução livre da autora).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Frasson (2014) explica:

[...] consumo de artigos de luxo consiste em uma forma de os indivíduos se beneficiarem dos itens de desejo, suavizando suas frustrações e inquietações por projetos de vida não realizados plenamente. A aquisição e o uso de produtos de marcas consagradas ajudam, assim, a trazer à tona a sensação de felicidade (FRASSON, 2014, p. 4).

Assim, observa-se que a proporção de pessoas que se propõe a pagar por artigos de luxo aumenta significativamente.

De acordo com o *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall–Winter 2015*, realizado pela consultoria Bain & Company (2016a, p. 1), em parceria com a *Fondazione Altagamma* (fundação italiana da indústria de bens de luxo), "o mercado mundial de luxo ultrapassou €1 trilhão em vendas no varejo em 2015, o que representou um crescimento de 5% em relação ao ano anterior". Segundo a companhia, "o crescimento deve atingir 4% no 1º semestre de 2016, mantendo a tendência observada nas análises anteriores de um crescimento lento e de mudança no comportamento do consumidor de luxo" que priorizam investimentos em novas experiências pessoais, entre elas, as viagens, a gastronomia, os vinhos, obras de arte e carros de luxo, demonstrando um aumento de 8%.

A hotelaria de luxo também impactou nos resultados de 2015 com a expansão de 7%, beneficiada pela demanda crescente, particularmente, na Europa. Enquanto as obras de arte apresentaram um crescimento de 6%, outros produtos e serviços auditados pela Bain & Company (2016b) como cruzeiros, vinhos, bens de luxo pessoais e jatos apresentaram crescimento inferior a 4%.

Ainda segundo Bain & Company (2016b), o mercado americano mantém a liderança absoluta no mercado de luxo com um volume de vendas de €79 bilhões, representando quase quatro vezes mais que o segundo colocado, o Japão com €20 bilhões. A depreciação do euro favoreceu a China que ultrapassou a Itália e França, conquistando o terceiro lugar no *ranking* com vendas no montante de €18 bilhões.

Os consumidores chineses são de suma importância para mercado global de luxo, pois são responsáveis por 31% das compras, ou seja, a maior parcela dos negócios do setor, seguidos pelos consumidores americanos com 24% e europeus com 18%. Os compradores chineses continuam comprando muito mais fora de seu país, enquanto as compras na região respondem por apenas 20% de suas aquisições globais (D'Arpizio et al., 2016) (Anexo A).

A hotelaria de luxo não fica fora desse *ranking* do consumidor chinês e se destaca entre os serviços mais procurados, chegando a representar o sexto lugar entre os produtos do mercado de luxo.

No setor da hotelaria, o crescimento em 2016 foi de 4%, segundo relatórios de dezembro do mesmo ano.

Outra tendência identificada por esse estudo e confirmada pelo 2016 *Trends in Luxury Industry* do *Boston Consulting Group* ([BCG], 2016) é a importância do comércio eletrônico nas compras de luxo e a expansão/interesse do consumidor de luxo por plataformas multicanal (*online* e loja física).

As vendas online, confirmada pela 15ª edição do *Bain Luxury Study*, apresentaram significativo crescimento em relação ao mercado de bens de luxo, entre 2003 e 2016, atingindo o montante de €19 billion (ou 8% do total). Somente em 2013, esse crescimento foi de 13%.

A indústria do luxo, analisada pela *Bain & Company*, contempla 10 segmentos, dentre os quais o automobilístico, o de hospitalidade e o de bens pessoais, que conta com aproximadamente 80% do mercado global. Segundo os relatórios da empresa, a indústria do luxo apresentou um crescimento de 4%, chegando a um faturamento no varejo de aproximadamente €1.08 trilhão.

Os analistas da *Bain & Company* estimam uma taxa de crescimento anual de 3% a 4% nesse segmento de mercado de luxo, chegando a 2020 com um faturamento de aproximadamente €280 billion (Anexo B). Segundo os especialistas, esse crescimento foi menor em comparação com os anos de 1990 e 2000, proporcionando às empresas um rápido crescimento em função das condições favoráveis de mercado e pouca preocupação por parte das empresas com os custos operacionais.

Os relatórios destacam que as tendências de consumo no mercado de luxo em 2016 são orientadas para o preço, para o mercado digital, voltadas para a experiência, inovação e valorização local de produtos e serviços. Observa-se que o consumo de experiências de luxo, nesse segmento de mercado, cresceu mais que o consumo de produtos de luxo em cinco pontos percentuais em 2016 (Anexo C).

Nesse sentido, Mazzei (2016) explica que os serviços de melhor qualidade e mão de obra qualificada são importantes desafios para alguns setores que prestam serviços de alto padrão, além da preocupação de um olhar cuidadoso para o comportamento econômico mundial e os hábitos de vida que gerações futuras adotarão (D'Arpizio et al., 2016).

2.5 Mercado de luxo no Brasil

O mercado de luxo no Brasil, no início do ano 2011, mostrou ter potencial de atratividade extremamente positivo. A economia estava sólida e estável, graças ao crescimento de alguns mercados em diversas regiões do país. A população economicamente ativa demonstrou ter diferencial para a economia do país. Condição muito propícia para o desenvolvimento e fortalecimento da economia, impulsionando o crescimento social e econômico. Segundo Diniz (2012, p. 57), "o crescimento do faturamento desse mercado entre os anos de 2007 e 2011 foi de R\$ 9,9 bilhões para 20,9 bilhões, ficando evidentes as oportunidades de negócio no mercado de luxo no país". O autor afirma que, nesse cenário, o Brasil não poderia chamar esse mercado de supérfluo, uma vez que apresenta ser um segmento que, no momento, gerava emprego e contribuía como fonte de renda para o comércio e para a indústria.

Segundo o *site Web luxo* (2015), embora o Brasil ainda seja considerado um mercado emergente, ele movimentou, em média, 6 bilhões de reais por ano, com tendência de crescimento de 45%. Para a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (2016),

[...] o período de pressão econômica no Brasil não abala os consumidores de maior poder aquisitivo, que sofrem com os efeitos da inflação e deterioração da renda. Prova disso são os resultados do mercado de luxo, que atende, principalmente, ao público da classe A (FECOMERCIO SP, 2016, p. 1).

Ferreirinha (2008) alega que os dados levantados pela Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), consideraram que o segmento cresceu em 2016 de 11% a 13%, devendo-se observar, principalmente, o mercado das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste. O cenário aponta para que, mesmo com a recessão econômica, haja um crescimento e que o segmento avance rapidamente, em função do enorme potencial que o país apresenta.

O *site E-Commerce Brasil* (2016), que analisa as tendências para o comércio, relacionou cinco atitudes e medidas que, nos próximos anos, a partir de 2017, poderão se tornar prática para o mercado de luxo:

- a) Possibilitar a busca pelo “eu próprio” essencial, que fará com que o indivíduo busque sua essência no acesso a experiências que o torne diferente. As empresas deverão ter em mente produtos e serviços que proporcionem experiências inovadoras que atendam às exigências do mercado de luxo.

- b) Proporcionar ao consumidor do mercado de luxo acesso mais efetivo às informações, com segurança e discrição, aumentando assim as chances dos *Ultra High Net Worth Individuals* (UNHWIs) - pessoas com altíssimo poder aquisitivo e de influência - fazerem propaganda positiva e apontarem o caminho da sua empresa na direção de novos clientes.
- c) Vincular as marcas das empresas de luxo a causas sociais e de ações éticas e cidadãs para que seus clientes não possam ser expostos a imagens negativas.
- d) Criar facilidades que ostentem um padrão diferenciado, como o Uber em carros de luxo, por exemplo, *Ferrari Lamborghini e Mercedes-Benz*.
- e) Criar novos modelos demográficos para definir estratégias de venda. A tendência é, cada vez mais, deixar de lado os modelos antigos baseados em idade, gênero, localização e faixa de renda. Para o mercado de luxo, o desafio será criar novas formas de avaliar seu público, com posicionamentos diferenciados.

2.6 A hotelaria de luxo no Brasil

Ao conceituar hotel é necessário reforçar que esse empreendimento sempre foi destinado a acolher pessoas, normalmente em viagens, e proporcionar ambientes e momentos para o descanso, alimentação e prazer. No entanto, as empresas hoteleiras podem oferecer esse acolhimento de várias maneiras, destinando a seus hóspedes instalações e serviços bastante diferenciados, buscando um posicionamento no mercado que o faça ser diferente, mas de acordo com o perfil do consumidor que deseja atingir.

Nesse sentido, a necessidade de classificação na hotelaria faz com que seus consumidores possam escolher o hotel de acordo com suas expectativas, seja ela econômica ou financeira ou, até mesmo, com base no desejo de vivenciar uma experiência diferenciada.

No Brasil, a avaliação e a classificação hoteleira baseiam-se em dois importantes pilares: instalações e serviços. Essa combinação pode criar uma diferenciação importante no posicionamento de alguns hotéis.

Segundo Almeida et al. (2008), "quanto mais se segmenta o mercado, maior é a necessidade de atributos; no caso dos hotéis, atributos divididos em cinco dimensões: Arquitetura, Ambientação, Oferta de Serviços, Perfil dos Colaboradores e Perfil da Gestão".

A dinâmica do mercado hoteleiro está sempre atenta às expectativas de seus nichos, valorizando as experiências e as sensações, seja pela sofisticação ou pelo *design*.

Esta pesquisa concentra-se na hotelaria de luxo, cujo conceito está relacionado à diferenciação, ostentação e experiências raras. Destaca-se que este conceito de hotelaria de luxo é bastante recente, visto os estudos que já foram realizados sobre o tema. Segundo Felini (2014), a literatura que trata de hotéis de luxo e consumo de luxo é recente. A autora realizou uma pesquisa sobre a área de concentração dos estudos sobre o tema hotelaria de luxo e ao utilizar como palavras-chave "hotel de luxo" e "consumo de luxo" constatou que os estudos estavam relacionados ao marketing, recursos humanos e tecnologia da informação (Apêndice B).

Dhir (2016a, p. 1) escritora e colunista da área de hospitalidade, apresenta um conceito de hotelaria de luxo que destaca, principalmente, a percepção do hóspede em relação ao serviço e ao acolhimento que lhe é dado: "*Luxury. It is a subliminal interface with the hotel's Product-Service confluence that stokes the guest's finer sensibilities and finds a permanent corner in the guest's memories, bringing the guest back again and again*"⁸.

Para a autora, algumas facetas fazem de um hotel uma marca de luxo, dentre elas o imediato reconhecimento do hóspede pelo *staff*, as equipes de excelência, a personalização exclusiva e íntima, a excelência em tecnologia, as instalações únicas e diferenciadas, o transporte pelas mais luxuosas marcas e a gastronomia diferenciada.

Dhir (2016b) completa alegando que a caracterização da hotelaria de luxo vai mais além:

*How do you define luxury in hospitality? Is it the history or reputation, location or view, brand value or affiliation, star employees or infrastructure and furnishings, the period furniture you sleep and rest on, the crystal ware, silverware, precious metal flatware you eat and drink from, the finest fittings and fixtures that assist you as you relax or conduct your usual business. In reality, the luxury world of hoteliering is all this and more*⁹(DHIR, 2016b, p. 1).

A autora também define alguns parâmetros que subjazem a hotelaria de luxo. Ela destaca o padrão de serviço altamente exemplar, a privacidade e a segurança, os atributos que excedam as expectativas do hóspede, o compromisso de um retorno pelos investimentos financeiros, o

⁸ Luxo. É uma interface subliminar com o produto-serviço hoteleiro que atinge a sensibilidade mais aguçada do hóspede e encontra um lugar permanente na memória do hóspede, trazendo-o de volta inúmeras vezes. (Tradução livre da autora)

⁹ Como você define luxo em hospitalidade? É a história ou a reputação, a localização ou a vista, o valor ou afiliações, os funcionários ou a infraestrutura e mobiliários, a tradição dos móveis em que você descansa, as louças de prata em que você come e bebe, as mais elegantes formas de lhe assistir enquanto você relaxa ou conduz seus negócios. Na verdade, o mundo da hotelaria de luxo é tudo isso e muito mais. (Tradução livre da autora)

resgate da cultura e das histórias e o que ela denomina o "Fator X", que se caracteriza por promover momentos e experiências que o hóspede jamais imaginaria receber. O conceito de luxo que culmina com a valorização da experiência para a percepção da identidade de um indivíduo é traduzido nestas facetas e parâmetros que Dhir apresenta em suas publicações.

No Brasil, a hotelaria de luxo é ainda mais recente, principalmente na conscientização de seu mercado para os aspectos apresentados até este momento do estudo. Assim, se for considerada a classificação do Ministério do Turismo, os hotéis são categorizados entre uma e cinco estrelas, com base em requisitos mandatórios e eletivos para as condições de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Isto é, os hotéis que são classificados com uma estrela atendem, basicamente, os parâmetros estabelecidos e os que recebem cinco estrelas atendem excedendo todos os requisitos.

A falta de uma categorização oficial de hotéis de luxo faz com que as classificações e fontes de informações sejam muito restritas e, nem sempre, constantes e atualizadas.

Agrega-se a esses parâmetros algumas categorias de associações que se estabeleceram no Brasil e no mundo com o propósito de diferenciar os estilos e serviços hoteleiros. Por exemplo, a plataforma que considera a avaliação e a categorização que os usuários estabelecem, criando uma nova forma de categorizar, inclusive os hotéis de luxo, no Brasil.

O quadro 7 demonstra as escolhas dos usuários para o 2017 *Traveller's Choice TripAdvisor* para os 25 melhores hotéis de luxo no Brasil.

RANKING	HOTEL	CIDADE	ESTADO
1º	<i>Saint-Andrews</i>	Gramado	Rio Grande do Sul
2º	<i>Hilton Barra</i>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
3º	<i>Kenoa Exclusive Beach Spa & Resort</i>	Barra de São Miguel	Alagoas
4º	<i>Belmond Hotel das Cataratas</i>	Foz do Iguaçu	Paraná
5º	<i>Hotel Unique</i>	São Paulo	São Paulo
6º	<i>Villas de Trancoso Hotel</i>	Trancoso	Bahia
7º	<i>Nomaa Hotel</i>	Curitiba	Paraná
8º	<i>Ponta dos Ganchos Exclusive Resort</i>	Governador Celso Ramos	Santa Catarina
9º	<i>Nannai Resort & Spa</i>	Ipojuca	Pernambuco
10º	<i>Hotel Fasano São Paulo</i>	São Paulo	São Paulo
11º	<i>Grand Hyatt São Paulo</i>	São Paulo	São Paulo
12º	<i>Miramar Hotel by Windsor</i>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
13º	<i>UXUA Casa Hotel & Spa</i>	Trancoso	Bahia
14º	<i>Belmond Copacabana Palace</i>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
15º	<i>Intercontinental São Paulo</i>	São Paulo	São Paulo
16º	<i>Hotel Vila Selvagem</i>	Fortim	Ceará
17º	<i>Grande Hotel São Pedro</i>	Águas de São Pedro	São Paulo
18º	<i>Renaissance São Paulo</i>	São Paulo	São Paulo
19º	<i>Txai Resort Itacaré</i>	Itacaré	Bahia
20º	<i>Hotel Fasano Rio de Janeiro</i>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
21º	<i>Emiliano Hotel</i>	São Paulo	São Paulo
22º	<i>Royal Tulip Brasília Alvorada</i>	Brasília	Distrito Federal
23º	<i>L'Hotel PortoBay São Paulo</i>	São Paulo	São Paulo
24º	<i>Hilton São Paulo Morumbi</i>	São Paulo	São Paulo
25º	<i>Windsor Atlântica Hotel</i>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro

Quadro 7 - 2017 *Traveller's Choice TripAdvisor* - 25 melhores hotéis de luxo no Brasil

Fonte: TripAdvisor (2017)

Outra associação que congrega produtos e serviços como *luxury*, *wellness* e *boutique hotel* é a associação de Hotéis Roteiros de Charme. Fundada em 1992 como entidade privada sem fins lucrativos, tem como missão ofertar equipamentos hoteleiros diferenciados com base nas premissas de rígidos critérios de conforto, qualidade de serviços e responsabilidade socioambiental. Esta entidade conta com mais de 60 equipamentos hoteleiros em todo o Brasil, primando pelo luxo e pela diferenciação.

Em 2008, foi criada a *Brazilian Luxury Travel Association* (BLTA), reunindo hotéis exclusivos com a missão de promover os melhores e mais exclusivos produtos, experiências e serviços turísticos no Brasil e no mundo. Esta associação reúne hotéis como *Belmond Copacabana Palace*, *Botanique Hotel & Spa*, *Emiliano*, *Felissimo Exclusive Hotel*, Hotéis *Fasano São Paulo*, *Fasano Boa Vista*, *Fasano Rio de Janeiro*, *Unique* e *Unique Garden*, *Txai Resort* dentre outros com características, serviços e produtos hoteleiros de altíssimo padrão.

No mundo existem outras redes de classificações como a *Relais Chateaux*, a *Leading Hotels* e, mais recentemente, a *Virtuoso* - rede muito conceituada de agências e hotéis de luxo

no mundo, possuindo um portfólio de 1.700 opções de hotéis, cruzeiros e viagens para atender um consumidor diferenciado em busca de experiências memoráveis. No Brasil, essa associação conta com a participação de apenas 13 hotéis.

Pode ser observado que existe uma dificuldade muito grande em se estabelecer um parâmetro de classificação para hotelaria de luxo e, na ausência de uma classificação oficial para esse mercado, foi com base nas premissas e conceitos de hotel de luxo apresentadas por essas associações, em especial pela categorização da escolha dos usuários da *TripAdvisor*, que realizou-se a escolha dos equipamentos hoteleiros para aplicação da pesquisa de campo desta dissertação, buscando diferenciais e experiências que atraiam os hóspedes desse nicho de mercado.

Finalmente, este capítulo conceituou o luxo como um elemento que diferencia classes e distingue preferências e expectativas, trazendo esta perspectiva para as relações sociais e para as definições de grupos e nichos de mercado. Destacou-se a importância das experiências para a satisfação do consumidor desse mercado, como também os dados do mercado de luxo e suas perspectivas futuras, principalmente para o mercado brasileiro, visivelmente em franca expansão e com alta atratividade para investidores internacionais. Por fim, ressaltou-se a hotelaria de luxo, suas classificações e como ela se organizou no mercado brasileiro.

Considerando os aspectos trabalhados neste capítulo em relação às expectativas dos usuários quanto à qualidade dos serviços e produtos, seus estilos de vida e de consumo e os grupos sociais, foi possível relacionar as duas hipóteses apresentadas nessa dissertação:

Hipótese 2 - A hospitalidade influencia o atendimento diferenciado nos hotéis de luxo.

Hipótese 3 - O atendimento diferenciado influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

No próximo capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos, descrevendo a fase qualitativa desta pesquisa, a construção das escalas e suas validações e os procedimentos analíticos.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como já proposto na Introdução, esta pesquisa apresenta como problema: A hospitalidade influencia o atendimento e a satisfação dos usuários de hotéis de luxo?

Por objetivo principal pretende-se analisar em que medida os conceitos de hospitalidade influenciam o atendimento de hotéis de luxo e verificar se afetam a satisfação dos usuários. Por objetivos específicos: 1) averiguar o nível de hospitalidade percebido pelos usuários dos hotéis de luxo; 2) verificar se o atendimento em hotéis de luxo é influenciado pela hospitalidade; e 3) analisar o quanto a satisfação dos usuários de hotéis de luxo é influenciada pela hospitalidade e o pelo atendimento.

As hipóteses formuladas para este estudo são:

Hipótese 1 - A hospitalidade influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

Hipótese 2 - A hospitalidade influencia o atendimento diferenciado nos hotéis de luxo.

Hipótese 3 - O atendimento diferenciado influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

Trata-se de uma pesquisa descritiva confirmatória que concilia as abordagens qualitativa e quantitativa. A escolha se deu pela necessidade de, inicialmente, aprofundar o tema a partir de entrevistas com especialistas da área e colher informações sobre o atendimento a clientes de serviços de luxo (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Na fase qualitativa, por falta de uma classificação oficial para a categoria luxo na hotelaria e por se tratar de uma fase de construção dos construtos para a pesquisa, os objetos foram selecionados nos meios de hospedagem e restaurantes de luxo a partir da rede de relacionamento da pesquisadora. O critério de escolha é a *expertise* no mercado de luxo, a conveniência de acesso da autora e a experiência desses profissionais no atendimento a clientes. As entrevistas em profundidade foram realizadas por meio de um roteiro aberto e realizada com três gerentes de meios de hospedagem e um *restaurateur* da cidade de São Paulo, Estado de São Paulo. Este último é proprietário de restaurante considerado de luxo e apresenta um relacionamento muito próximo com meios de hospedagem. Para a construção do roteiro prendeu-se às recomendações de Sfeir et al. (2011), pois explica que a abordagem qualitativa

[...] se apoia na concepção dinâmica da realidade e nas relações dialéticas entre sujeito e objeto; entre conhecimento e ação; e entre teoria e prática, permitindo aprofundar as informações recolhidas de forma que proporcionem base suficiente para responder questões levantadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho (SFEIR et al., 2011, p. 88)

As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para facilitar sua análise. Seguindo as recomendações de Bardin (2004), os conteúdos das entrevistas foram separados por temas que pudessem contribuir para a formação dos constructos para a fase quantitativa, privilegiando a técnica *survey* para aplicação nos usuários de hotéis de luxo.

Para a construção do instrumento da pesquisa quantitativa elaborou-se questões estruturadas e medidas por meio da escala *Likert*. Para a coleta dos dados, o questionário estruturado ficou hospedado no *site* www.pt.surveymonkey.com

O quadro 8 apresenta o resumo dos principais pontos desta pesquisa.

Questão da pesquisa	A hospitalidade influencia o atendimento e a satisfação dos usuários de hotéis de luxo?
Tipo de pesquisa	Exploratória
Abordagem	Qualitativa - Quantitativa
População	Usuários de hotéis de luxo no Brasil
Amostra	Rede de relações do pesquisador e mailing list com usuários de hotéis de luxo no Brasil
Local	Brasil
Coleta de dados	Questionário estruturado hospedado no www.pt.surveymonkey.com
Período da coleta	Março- Maio de 2017
Análise dos dados	Análise de equações estruturais por meio do <i>Smart PLS</i>
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na <i>internet</i> .
Desafio	Aplicar uma escala nacional que contemple o tema proposto.

Quadro 8 - Principais características da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Fase qualitativa: apresentação dos principais resultados e discussão

Para o tratamento dos dados que foram coletados nas entrevistas criou-se quatro grupos com elementos que foram analisados para avaliar suas contribuições para os constructos relativos aos usuários de hotéis de luxo. São eles:

- a) Quanto ao perfil do consumidor de luxo, seus diferenciais.
- b) Quanto ao relacionamento com seus clientes, consumidores de luxo: gerenciamento e diferenciais.
- c) Quanto à comunicação com os clientes: estratégias e táticas.
- d) Quanto às diretrizes organizacionais (macro e micro) para as equipes de atendimento.

A seguir são destacados alguns relatos coletados na aplicação de um pré-teste com os entrevistados, identificados por Hotel, 1, Hotel 2, Hotel 3 e Restaurante 1.

1. Quanto ao perfil do consumidor de luxo: seus diferenciais

Neste quesito, foi possível observar a importância das vivências e experiências anteriores, pois elas determinam as avaliações e critérios dos clientes. Adicionalmente, o fato de terem vivenciado momentos semelhantes em outras culturas são mais exigentes, fazendo com que busquem, sobretudo, experiências de qualidade.

Alguns diferenciais podem ser destacados, começando pelo alto poder aquisitivo. Além disso, são clientes que têm ótimas referências de produtos, viagens e experiências nos melhores destinos e meios de hospedagem do mundo. São clientes que fazem, ao menos, duas viagens internacionais por ano com a família e que são bastante exigentes em relação à qualidade dos serviços prestados". (Hotel 1)

Uma pessoa que vive várias experiências e tem convivência com a hospitalidade nos melhores lugares do mundo. (Restaurante 1)

Costumamos dizer que nossos clientes são clientes do mundo. Que conhecem tudo de melhor pelo mundo e sabem o que esperar e exigir. São clientes de mente aberta, independentemente da idade. Antenados. (Hotel 3)

2. Quanto ao relacionamento com seus clientes, consumidores de luxo: gerenciamento e diferenciais:

Fica evidenciado que o contato pessoal ainda é fundamental. Assim, a proximidade com discrição e eficácia em todas as instâncias e por toda a equipe é considerada uma importante ação para criar intimidade e obter mais informações para serem utilizadas em benefício do cliente, no futuro.

O relacionamento principal é construído por meio de equipe treinada para um atendimento diferenciado e condizente com a expectativa do hóspede. Desde a solicitação de reserva (quando feita pelo próprio cliente, embora minoria) a linguagem e abordagem seguem uma mesma linha e buscam proximidade com discrição [...]. O maior relacionamento acaba acontecendo de maneira presencial, quando o hóspede chega pela primeira vez no hotel e percebe o cuidado que a equipe tem na relação com o cliente, independente da função.

Após o primeiro contato, a equipe de reservas faz o pós-venda direcionado às datas de interesse dos clientes, e isso auxilia na criação de um vínculo direto entre o hotel e hóspede, refletindo diretamente nas altíssimas taxas de fidelidade que o hotel possui. (Hotel 1)

O mais importante é tratar cada um como único. O relacionamento existe e são criadas ferramentas para criar um perfil de cada cliente e entender o que ele deseja. (Restaurante 1)

Somos muito presentes enquanto ele (cliente) está aqui. Paporicamos, conversamos, ouvimos. Se não está bom, damos upgrade, etc. [...]. Tentamos reverter qualquer má impressão enquanto está hospedado. E, se não conseguirmos, convidamos para voltar. O mais importante é que ele tenha a última experiência incrível conosco. Além do contato pessoal, temos algumas outras formas de ouvi-los como uma pesquisa de opinião simples e objetiva; também respondemos a todos, sem exceção, os comentários do TripAdvisor, e estamos pensando em investir mais profundamente em um sistema de CRM¹⁰. (Hotel 3)

3. Quanto à comunicação com os clientes: estratégias e táticas

Os entrevistados convergiram para a proposta de que a comunicação direcionada e segmentada precisa ser praticada. A recomendação é para que seja um contato o mais individualizado possível, prevalecendo a percepção de exclusividade do cliente.

[...] e-mail marketing e ligações de pós-venda (de maneira discreta, sem parecer que o intuito é vender). Algumas mídias sociais estão sendo utilizadas atualmente para isso também, como Facebook e Instagram. (Hotel 1)

Atuamos no mercado participando de Feira de Turismo de Luxo e Rodadas de Negócios com foco no luxo". (Hotel 2)

Não utilizo comunicação direta. Estou desenvolvendo minha marca que será um "guarda-chuva" de todas as ações e trabalhos nos quais eu estou envolvido. (Restaurante 1)

Pequenos eventos, comunicação direta com e-mail marketing (ações pontuais e mais assertivas), parcerias com algumas marcas que tenham a nossa cara para presentear os clientes [...] magazine, site, mídias sociais [...]. (Hotel 3)

4. Quanto às diretrizes organizacionais (macro e micro) para as equipes de atendimento

Percebe-se que o principal foco é o cliente e sua satisfação plena. O treinamento é uma importante ferramenta. O *empowerment*¹¹ é uma meta a ser alcançada. As equipes devem ter autonomia suficiente para buscar, entender e resolver uma necessidade desse perfil de

¹⁰ *Customer Service Management – Sistema de relacionamento com o cliente*

¹¹ Empoderamento

consumidor, armazenar seus dados/interesses, alimentando a futura relação de fidelidade. Além disso, pequenos líderes em todos os setores. Muito bem preparados e discretos.

Fazer com que o hóspede se sinta melhor que na casa dele, sem perceber que está "cercado" por 250 funcionários [...]. Ser discreto acima de tudo e passar despercebido com abordagens limpas, claras, rápidas e eficientes podem ser consideradas as principais premissas para toda a equipe de atendimento. O serviço, incluindo a venda, não pode ser ostensivo e invasivo, especialmente com esse tipo de cliente. Ele não se importa em pagar, mas não suporta a ideia de que "empurraram" algum produto desnecessário ou que não faça sentido (naquele momento) para ele. (Hotel 1)

Existem processos para todas as ações de serviço. Esses processos são treinados com as equipes e aplicados quando necessário. É importante montar uma base de dados com as informações de preferências de cada cliente, mais detalhada possível. Esta base pode ser gerada por questionários ou por conversas informais dos atendentes que devem guardar as informações e arquivá-las para serem usadas no futuro. (Restaurante 1)

Fazemos, para todos que entram no hotel: primeiramente um Cross em todas as áreas que ele terá relação durante sua estadia [...]. Depois, cada área tem seu treinamento individual [...]. Temos investindo em treinamento para as lideranças. Um treinamento com uma empresa multinacional por dois anos [...]. Todos são treinados para ir além do "seu quadrado". E tem grande autonomia para resolver a questão na hora (Empowerment). (Hotel 3)

3.2 A construção das escalas a partir dos resultados da fase qualitativa

Após a análise dos resultados da fase qualitativa e cotejando-os com a literatura pesquisada e as hipóteses propostas em seu desenvolvimento, decidiu-se por trabalhar três constructos que reúnem as condições para responder o problema apresentado nessa dissertação.

Constructo Hospitalidade

Na colaboração deste constructo, considerou-se estudos anteriores que analisaram e testaram escalas relativas à hospitalidade.

Para Moretti (2015), a hospitalidade se manifesta na orientação dada ao nível do atendimento de qualquer organização, especialmente os hotéis, assim como Lashley (2008) denomina Hospitabilidade. Para Silva (2016, p. 27), "entende-se que a hospitalidade é um comportamento que deve se concentrar na experiência do hóspede, provocando memoráveis momentos". Pinotti (2016, p. 23) considera que "o funcionário capacitado, bem treinado e

ciente dos conceitos da hospitalidade no momento do encontro e da entrega do serviço, estimula a relação recíproca ao ser reconhecido como fornecedor de serviço de qualidade". Para Cruz (2017, p. 31), "os momentos de hospitalidade têm o seu epicentro nas regras do encontro entre o anfitrião e hóspedes, cada qual nos seus espaços".

Assim, o constructo procura captar a impressão que os usuários de hotéis de luxo têm da sua estadia, à luz de variáveis que foram exploradas sob o conceito de hospitalidade, conforme desenvolvido no Capítulo 1. O constructo Hospitalidade foi formado por oito variáveis conforme mostrado no quadro 9:

Os funcionários do hotel me recebiam com um sorriso a qualquer momento.	Ariffin (2013)
Fui recebido de forma calorosa na chegada.	Ariffin (2013)
Neste hotel todos os hóspedes são tratados com o mesmo valor independente de suas características.	Lashley (2008) e Silva (2016)
Neste hotel, os hóspedes sentem-se protegidos em um ambiente seguro.	Lashley (2008) e Silva (2016)
Os funcionários do hotel se empenharam para me proporcionar uma experiência única e memorável.	Lashley (2005) e Especialistas
O hotel me proporcionou inesperados mimos e agrados.	Hemington (2007) e Especialistas
A hospitalidade pareceu ser uma atitude natural dos funcionários do hotel, independentemente de qualquer controle ou incentivos extras.	Ariffin (2013)
O hotel me proporcionou novas formas de relaxar, contemplar e apreciar minha viagem.	Especialistas

Quadro 9 - Constructo Hospitalidade

Fonte: Elaborado pela autora

Constructo Atendimento (Diferenciado)

Este constructo foi elaborado a partir da literatura analisada no capítulo 2 e dos resultados do pré-teste da pesquisa qualitativa. Os itens 2 e 3 que reportam os relacionamentos e as diretrizes foram os que contribuíram decisivamente para sua formação.

Ariffin (2013) também contribuiu com parte das variáveis. Embora o autor esteja vinculado à tradição da hospitalidade e, efetivamente, contribuiu para algumas escalas naquele constructo, algumas de suas proposições vão ao encontro do que foi revelado pela literatura de hotéis de luxo e pela pesquisa qualitativa. Hemetsberger, Wallpach e Bauer (2012) observam que o consumo no mercado de luxo não se relaciona mais com o fato de pertencer a uma determinada classe social, e sim com o fato desse consumidor desejar experiências que definam sua essência e o significado de seu prazer.

Para Allérès (2006, p. 67) "os atos de consumo traduzem mais a procura do prazer, o desejo narcísico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo (bens de luxo)". De

acordo com Strehlau (2008, p. 24), luxo tem uma descrição mais operacional do que estratégica, ou seja, "tem-se uma prescrição básica para se elaborar um produto de luxo que se resume em alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva".

Dessa forma, o constructo procura medir a satisfação dos usuários de hotéis de luxo relativa ao atendimento diferenciado que estes serviços prestam. O constructo Atendimento (Diferenciado) foi formado por oito variáveis conforme demonstra o quadro 10.

Os funcionários do hotel me trataram com muito respeito.	Ariffin (2013)
Os funcionários do hotel me ofereceram serviços impecáveis desde a recepção, onde fui prontamente atendido.	Especialistas
Os funcionários do hotel já sabiam meu nome.	Especialistas
Funcionários do hotel me acompanharam até meu quarto após o <i>checkin</i> .	Ariffin (2013)
Os funcionários do hotel estavam sempre prontos a ajudar.	Especialistas
Fiquei surpreso com o fato dos funcionários do hotel conhecerem minhas preferências de passeios, comidas e bebidas.	Especialistas
Os funcionários do hotel asseguraram que a acomodação estivesse confortável para mim.	Ariffin (2013)
Eu me senti em casa, enquanto estava hospedado no hotel.	Ariffin (2013)

Quadro 10 - Constructo Atendimento (Diferenciado)

Fonte: Elaborado pela autora

Constructo Satisfação (Usuários de hotéis de luxo)

Neste construto, foram utilizadas as escalas que Ariffin (2013) usou para medir a satisfação da sua amostra que, por sua vez, foi baseada na escala de *four emotion-laden items* (quatro itens carregados de emoção - em tradução livre) de Westbrook e Oliver's (1991). O primeiro item teve como base Olorunniwo, Hsu e Udo (2006). A sexta variável foi adaptada de Ariffin (2016)

O objetivo, como o próprio nome do constructo indica, foi de capturar a emoção do usuário sobre sua estadia. O constructo Satisfação (dos usuários dos hotéis de luxo) foi formado por seis variáveis, conforme o ilustra o quadro 11.

Estou satisfeito com a minha decisão de hospedar neste hotel.	Ariffin (2013)
Minha decisão por este hotel foi acertada.	Ariffin (2013)
Entendo que fiz a coisa certa ao escolher ficar neste hotel.	Ariffin (2013)
Acredito que minha experiência com este hotel foi agradável.	Ariffin (2013)
Eu recomendaria este hotel para outras pessoas.	Ariffin (2013)
Os serviços deste hotel superaram minhas expectativas.	Ariffin (2016)

Quadro 11 - Constructo Satisfação (Usuários de hotéis de luxo)

Fonte: Elaborado pela autora

O modelo testado é apresentado pela figura 7.

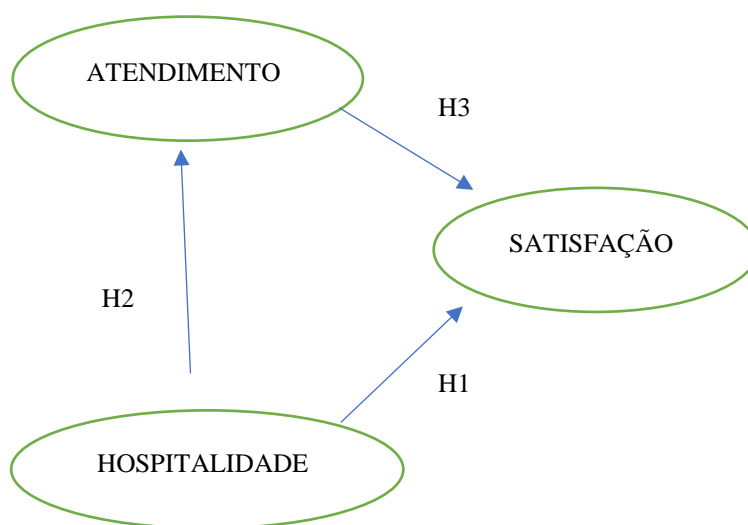


Figura 7 - Modelo da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que o constructo Hospitalidade influencia, tanto a Satisfação, quanto o Atendimento, tornando-se um antecedente deles. O constructo Satisfação é influenciado pelos outros dois constructos e, portanto, consequente deles.

3.3 Validação das escalas

Os procedimentos para validação das escalas testadas pelo instrumento de pesquisa seguiram as proposições de DeVellis (2003), Pasquali (2004) e Hair et al. (2005). Seguindo os passos desenvolvidos por Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017), a elaboração ocorreu em quatro fases: a) identificação de escalas já testadas na literatura sobre o tema; b) validação de

face, ou seja, adequação aos objetivos da pesquisa; c) validação semântica, ou adequação da linguagem aos padrões brasileiros; e d) validação estatística por meio do *software SmartPLS*.

Nas duas primeiras fases, o desenvolvimento feito por Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017) tornou-se a base da maioria das variáveis do constructo Hospitalidade. Nos demais constructos as escalas foram traduzidas do inglês por proficientes na língua e, posteriormente, novamente traduzidas para o ajuste de significado semântico e linguístico.

O procedimento de aprovação da escala foi realizado por intermédio de especialistas que serviram como juízes das variáveis propostas. O esquema utilizado nesta fase foi o *snow ball* (bola de neve). As escalas selecionadas foram enviadas para o juiz nº 1 e, após analisado, enviado para os demais juízes da mesma maneira, até o juiz de nº 4, quando a escala atingiu os objetivos propostos e foi transformada no instrumento para o *survey* (PASQUALI, 2004). Suas sugestões foram incluídas na proposta conforme apresentada anteriormente.

A grande preocupação com a elaboração de constructos e escalas é garantir que elas meçam o que pretendem. Conforme Silva, Moretti e Garcia (2015, p. 3), "é identificar e definir com precisão o que se mede, incluindo qualquer recurso de dimensionalidade". Assim, as escalas foram testadas conforme recomendado pelos especialistas (DeVELLIS, 2003; VIEIRA, 2011; GABRIEL, 2014).

3.4 Procedimentos analíticos

A amostra se apresenta como não probabilística, por conveniência (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; COSTA, 2011). Com base no método proposto, trata-se de um modelo reflexivo, com o constructo Hospitalidade no papel de mediador entre os constructos Atendimento e Satisfação (VIEIRA, 2007). Quanto ao instrumento de coleta para a etapa quantitativa desta pesquisa, optou-se por utilizar a escala tipo *Likert* de cinco pontos variando desde 1 - Discordo totalmente até 5 - Concordo totalmente.

Para avaliar a consistência da proposição foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais - *Structural Equation Modeling* - (SEM), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais - *Partial Least Square* (PLS), por meio do *software SmartPLS 3* que permite a análise de dados não normalizados (RINGLE; WENDE; WILL, 2005; RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Silva (2016, p. 61) explica que é "uma técnica estatística multivariada que possibilita a avaliação simultânea de relações entre múltiplos constructos". Os indicadores de consistência

são chamados de cargas fatoriais, obtidos nos relatórios do *SmartPLS* (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014; BRAGA JR. et al., 2014; GABRIEL, 2014; SILVA, MORETTI, GARCIA, 2015).

Hair et al., (2012) e Ringle, Silva e Bido (2014) defendem que o *SmartPLS* permite avaliar relações causais entre constructos e fazer testes de hipóteses usando os coeficientes de caminho (*Path Coefficients*). Objetivando maior rigor considerou-se o nível de significância (α) de 5% (0,05).

Seguindo o modelo de Ringle, Silva e Bido (2014), as análises foram feitas em duas fases, conforme testadas por Silva (2016) (Quadro 12 e Quadro 13).

Primeira fase

- ✓ Identificar os modelos de mensuração: buscam-se as variações das validades convergentes, por meio das variâncias de médias extraídas - *Average Variance Extracted* - (AVEs), muito importante para se processar o ajuste do modelo, retirando aquelas variáveis que não atendem aos critérios mínimos sugeridos pelos especialistas, em busca de aprimorá-lo.
- ✓ A validade convergente é a medida que avalia um constructo junto com outros constructos, para verificar se convergem para o objetivo proposto. Ainda nesta fase, observam-se os valores da consistência interna, ou seja, o valor em que as variáveis de cada constructo contribuem para ele. Para isso, lança-se mão do *Alfa de Cronbach* - AC e da análise de Confiabilidade Composta (CC) ou *Composite Reliability*. O AC se baseia nas intercorrelações entre as variáveis e é muito sensível ao número de variáveis medidas, enquanto o CC prioriza as variáveis de acordo com suas próprias confiabilidades, tornando-se mais adequado ao PLS-PM.
- ✓ Nesta primeira etapa, avalia-se também a validade discriminante, um indicador que mostra o grau de independência de cada constructo em relação aos demais; ou seja, se cada constructo é independente dos demais. Duas maneiras são usadas: análise das cargas cruzadas; e o critério de Fornell e Larcker (1981). A análise das cargas cruzadas mostra aquelas variáveis com cargas fatoriais mais altas em seus respectivos constructos, enquanto pelo critério de Fornell e Larcker (1981) compara-se a raiz quadrada das AVEs de cada constructo com as correlações de Pearson entre eles.
- ✓ As raízes quadradas das AVEs precisam ser maiores que as correlações entre os constructos. Para isso, é utilizado o *PLS Quality Criteria*, um relatório fornecido pelo software *SmartPLS*. Todo este processo será mais bem entendido quando for analisado o teste da escala.

Quadro 12 - Primeira fase da análise do modelo

Fonte: Silva (2016, p. 62)

Segunda fase

- ✓ Análise do modelo estrutural: Em primeiro lugar, avaliam-se os coeficientes de determinação de Pearson (R^2), que mostram a variância das variáveis endógenas, indicando a qualidade do modelo ajustado. Para a área das Ciências Sociais Aplicadas e Comportamentais, sugere que $R^2=2\%$ possui efeito menor; $R^2=13\%$ efeito médio; e $R^2=26\%$ efeito grande (COHEN, 1988).
- ✓ Na sequência, já que se está lidando com correlações e regressões lineares, é necessário avaliar a significância destas relações, ou seja, se elas alcançam p -valor $\leq 0,05$. Para isso, o *SmartPLS* calcula testes t de *Student* para os valores originais e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem, que busca as relações de correlação entre os constructos, conforme Ringle, Silva e Bido (2014, p. 66), esses valores correspondem à "probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal".

Quadro 13 - Segunda fase da análise do modelo

Fonte: Silva (2016, p. 62)

O quadro 14 apresenta o glossário dos termos mencionados e que foram utilizados nas medições (HAIR et al., 2012),

Indicador	Significado	Referências
AVE- Variâncias Médias Extraídas	Medida de validade convergente. Mede o grau em que cada constructo explica a variância dos seus indicadores pelo critério de Fornell e Larcker (1981) com valor $>0,50$.	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis que possibilita identificar se cada constructo explica algum outro.	Chin (1998)
Confiabilidade composta (CC)	Medida de consistência interna, que assume a igualdade de cargas fatoriais das variáveis e elimina os vieses do constructo tornando-o mais confiável. Deve ser $> 0,70$.	Hair et al. (2012)
AC- Alfa de Cronbach	Análise fatorial usada para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Deve ser $> 0,70$.	Hair et al. (2012)
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al (2012)
R Squared ou R^2	Trata-se do coeficiente de determinação. Indica a qualidade do modelo ajustado. O R^2 varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Cohen (1988)
Q2 - Redundância	Também chamado de "relevância", "validade preditiva" ou "indicador de <i>Stone-Geisser</i> ". Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.	Hair et al. (2012)
f2 – Comunidade	Também chamado de "indicador de Cohen" ou "tamanho do efeito". Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.	Hair et al. (2012)
Goodness of Fit (GoF)	Indicador da qualidade global do modelo ajustado	Tenemhaus et al. (2005)
Coefficiente de caminho	Interpretação dos valores à luz da teoria para as cargas das ligações representadas pelas setas.	Hair et al. (2012)

Quadro 14 – Glossário dos principais indicadores da análise do modelo de equações estruturais

Fonte: Silva (2016)

CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trata da apresentação e discussão dos resultados principais dos dados da pesquisa realizada com base na literatura utilizada para a construção do referencial teórico. Adotou-se o procedimento de tratar os resultados, em primeiro lugar, pela estatística descritiva e, em segundo, pelos dados da Modelagem de Equações Estruturais. Dessa forma, tem-se a visão de cada um dos constructos e suas questões, seguido pela apreciação do modelo testado.

4.1 Caracterização da amostra

Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 462 hóspedes que compõem um *mailing list* com o cadastro de 7.000 usuários de hotéis, oriundos das mais diversas regiões do país. Considerou-se para essa pesquisa os 25 hotéis de luxo classificados pelo TripAdvisor, através do *2017 Traveller's Choice TripAdvisor*, tabela mencionada anteriormente nessa dissertação (p.50). O período da pesquisa de campo foi de 26/04/2017 a 08/05/2017. O questionário utilizado foi hospedado no *site* da *Survey Monkey*. Os usuários foram contatados via *e-mail* convidando-os a participarem da pesquisa que procurou refletir a experiência de consumo na hotelaria de luxo. Eles responderam por meio do acesso ao *link* <https://pt.surveymonkey.com/r/MV239DF> (Apêndice C). O envio do *e-mail* foi realizado pela equipe de Marketing da Coordenação Geral dos Hotéis-escola Senac. Vale ressaltar que o hotel-escola Senac de Águas de São Pedro faz parte dessa lista.

A responsividade da amostra foi excelente, pois, nos dois primeiros dias, foram coletados 78,5% do total de respondentes. O *link* ainda ficou disponível por mais 15 dias, sendo registradas as demais respostas. Não foi necessária nenhuma comunicação de reforço e o resultado foi totalmente espontâneo.

Os resultados demográficos revelaram que 50% dos respondentes eram do sexo feminino, 81,3%, com idade predominantemente acima de 41 anos e os demais, entre 21 e 40 anos (Tabela 1).

Tabela 1 - Resultados da Q22

Idade		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Até 20 anos	0,2%	1
De 21 a 30 anos	1,7%	7
De 31 a 40 anos	16,9%	71
De 41 a 50 anos	27,1%	114
Acima de 51 anos	54,2%	228
Respostas		421
Não responderam		41

Fonte: Dados da pesquisa

Outro dado revelado pelos respondentes, foi o uso de hotéis da categoria luxo, tanto no Brasil como no exterior, com uma tendência maior de usuários no Brasil, 63,6% (Tabela 2).

Tabela 2 - Resultados da Q24

Sua última estadia em hotel de luxo foi no:		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Brasil	63,6%	267
Exterior	36,4%	153
Respostas		420
Não responderam		42

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Resultados da pesquisa

A questão que se colocou na análise a seguir foi como analisar os coeficientes de caminho, que mostraram forte influência da Hospitalidade sobre o Atendimento e, conseqüentemente, sobre a Satisfação dos usuários de hotéis de luxo, apontadas nas hipóteses desta dissertação.

Como mencionado anteriormente, os usuários do mercado de luxo são muito sensíveis ao tratamento individualizado e exclusivo, o que subsidia algumas das respostas que foram analisadas em relação aos constructos utilizados como balizadores dessa pesquisa.

Após fase qualitativa da definição das questões, cotejando-a com a literatura pesquisada, foram elaborados três constructos: Hospitalidade, Atendimento diferenciado; e Satisfação (usuários de hotéis de luxo).

A seguir, cada variável do constructo foi relacionada com as questões apresentadas.

4.2.1 Discussão dos resultados para o constructo Hospitalidade

No constructo Hospitalidade, notou-se que, de modo geral, a relação das respostas com as variáveis apontadas reforça a presença de aspectos de cordialidade, simpatia, segurança, experiências memoráveis e igualdade de tratamento. Interessante observar que as melhores e mais consensuais avaliações na Hospitalidade foram associadas a aspectos tais como: simpatia, cordialidade e segurança.

Muitas dessas semelhanças já haviam sido constatadas por meio de diferentes escalas de hospitalidade, mas contendo esses mesmos elementos nos estudos de Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017). Portanto, pode-se dizer que há um padrão de associação entre hospitalidade e essas variáveis.

Não se pode deixar de destacar o resultado da Q1, quando mencionado diretamente a relação de cordialidade, reforçando a ideia de que Hospitalidade pode ser entendida como receber bem, que, segundo Camargo (2015, p. 44), “tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado” (Tabela 3).

Tabela 3 - Resultados da Q1

Ao chegar ao hotel fui recebido com notável cordialidade.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,4%	2
Discordo	2,8%	13
Nem discordo nem concordo	8,7%	40
Concordo	44,2%	204
Concordo totalmente	43,9%	203
Respostas		462
Não responderam		0

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores apontaram para um resultado bastante expressivo, 88,1% dos respondentes afirmaram que foram recebidos com notável cordialidade nos hotéis evidenciados por outras respostas na pesquisa quando analisado o constructo Atendimento diferenciado.

Vale destacar que, na fase das entrevistas que geraram os constructos que foram utilizados, evidenciou-se que o contato pessoal ainda é fundamental. Assim, a proximidade com discrição e eficácia em todas as instâncias e por toda a equipe é considerada uma importante ação para criar intimidade e obter mais informações para serem utilizadas em benefício do cliente.

Na Q2, a simpatia constante demonstrada pelos funcionários dos hotéis pesquisados foi objeto de investigação, conforme demonstra a tabela 4.

Tabela 4 - Resultados da Q2

Os funcionários do hotel demonstraram simpatia a todo o momento.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,0%	0
Discordo	4,4%	20
Nem discordo nem concordo	9,5%	43
Concordo	47,0%	214
Concordo totalmente	39,1%	178
Respostas		455
Não responderam		7

Fonte: Dados da pesquisa

Na Q2, aproximadamente 86% dos respondentes apontaram o fato de os funcionários dos hotéis demonstrarem simpatia no relacionamento, independente do momento da interação, fator esse de relevância na avaliação da qualidade da Hospitalidade.

Na Q3, avaliou-se a percepção de tratamento equânime dos usuários independente de suas características (Tabela 5).

Tabela 5 - Resultados da Q3

Eu percebi que todos os hóspedes foram tratados com o mesmo valor independente de suas características.		
Opções de respostas	Percentual de Respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,9%	4
Discordo	8,3%	37
Nem discordo nem concordo	13,7%	61
Concordo	42,6%	190
Concordo totalmente	34,5%	154
Respostas		446
Não responderam		12

Fonte: Dados da pesquisa

De fato, 77,1% dos respondentes concordaram com essa afirmação. Mas, uma pequena parcela de 9,2%, não concordou, sugerindo a percepção de certa discriminação.

A questão da segurança é sempre apontada pelos autores de Hospitalidade, principalmente pelos que testaram escalas. Assim, o acolhimento é seguido das providências para manter o hóspede seguro. Na Q4, investigou-se a sensação de segurança proporcionada pelos hotéis (Tabela 6)

Tabela 6 - Resultados da Q4

Em minha opinião os hóspedes puderam se sentir em um ambiente seguro.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,0%	0
Discordo	2,2%	10
Nem discordo nem concordo	4,7%	21
Concordo	43,1%	192
Concordo totalmente	49,9%	222
Respostas		445
Não responderam		17

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas da Q4 apontaram que a segurança para esses usuários parece refletir um aspecto bastante importante, revelado pelo indicador de 93% na soma de Concordo e Concordo totalmente.

Outro aspecto destacado pelos autores de Hospitalidade é o cuidado em garantir ao hóspede a melhor experiência possível. Na Q5, os usuários reconheciam os esforços dos funcionários em proporcionar-lhes uma experiência única e memorável. Verificou-se que 76% destacaram esse diferencial (Tabela 7).

Tabela 7 - Resultados da Q5

Os funcionários do hotel se empenharam para me proporcionar uma experiência única e memorável.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,2%	1
Discordo	6,6%	29
Nem discordo nem concordo	17,2%	76
Concordo	42,1%	186
Concordo totalmente	33,9%	150
Respostas		442
Não responderam		20

Fonte: Dados da pesquisa

Embora o número de respostas para Nem discordo nem concordo tenha sido significativo, com 17,2%, o resultado para os dois índices de concordância, ainda assim, se mostraram bastante expressivos, pois, principalmente os usuários de hotéis de luxo esperam que a experiência seja memorável.

Lashley, Morrison e Randall (2005) destacaram a experiência memorável no aspecto da hospitalidade em sua pesquisa sobre o jantar memorável. Os contatos pessoais que ocorreram revelaram-se mais bem avaliados do que a refeição propriamente dita.

Na Q6, a oferta de mimos e agrados apresentou um índice um pouco mais baixo de 57,4% (Concordo e Concordo totalmente), embora ainda significativo para mais da metade dos respondentes. Observa-se, entretanto, que para 23,8% esta questão é neutra, ou seja, assinalaram Nem discordo, nem concordo (Tabela 8).

Tabela 8 - Resultados da Q6

O hotel me proporcionou inesperados mimos e agrados.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	2,0%	9
Discordo	16,8%	74
Nem discordo nem concordo	23,8%	105
Concordo	34,7%	153
Concordo totalmente	22,7%	100
Respostas		441
Não responderam		21

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas para Q6 se mostraram mais fragmentadas, não havendo tanto consenso quanto as demais questões relativas a Hospitalidade.

A questão dos pequenos mimos e surpresas, segundo Walls et al. (2014), revela-se como um papel fundamental das relações entre as interações humanas. De fato, eles são balizados pelas emoções e surpresas que cada momento proporciona ao consumidor. Este argumento corrobora com Hemmington (2007) que apresentou as suas cinco Dimensões da Hospitalidade. O autor destaca que a experiência não é a entrega em apenas um momento, mas se origina em outras dimensões que revelam uma experiência ao longo de um determinado tempo.

A questão de a hospitalidade estar presente na relação humana, como destacam Brotherton e Wood (2000), uma troca que pode ser voluntária e mutuamente benéfica, refletindo aspectos de simpatia e cordialidade, também esteve presente nos resultados da Q7, em que os respondentes, em mais de 84%, indicaram ter percebido que os funcionários do hotel foram hospitaleiros independente de qualquer controle ou incentivos extras (Tabela 9).

Tabela 9 - Resultados da Q7

Os funcionários do hotel foram hospitaleiros independente de qualquer controle ou incentivos extra.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,2%	1
Discordo	3,0%	13
Nem discordo nem concordo	12,0%	53
Concordo	45,9%	202
Concordo totalmente	38,9%	171
Respostas		440
Não responderam		22

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Discussão dos resultados para o constructo Atendimento diferenciado

Neste item, serão analisados os resultados do constructo Atendimento (diferenciado) composto pelas questões Q8 a Q16. Por meio delas, procurou-se entender a relação durante a experiência do usuário, no contato com as equipes de *front*, no que se refere ao tratamento, serviços de *check-in*, prontidão no atendimento, e conhecimento das preferências e hábitos dos hóspedes pelos funcionários do hotel.

Na Q8, verificou-se se o hóspede percebe a preocupação do anfitrião em proporcionar um atendimento em benefício de sua estadia, resultando em novas formas de contemplar e apreciar a viagem.

Tabela 10 - Resultados da Q8

O hotel me proporcionou novas formas de relaxar, contemplar e apreciar minha viagem.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	1,2%	5
Discordo	7,9%	34
Nem discordo nem concordo	23,6%	102
Concordo	43,5%	188
Concordo totalmente	23,8%	103
Respostas		432
Não responderam		26

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontaram a concordância de 67,3% dos respondentes. Porém, assim como na Q6 (mimos e agradados), os índices de Nem discordo nem concordo se mostraram bastante elevados, chegando a 23,6%, ou seja, quase 1/4 dos respondentes. Indicando uma possível brecha para a hotelaria de luxo atuar de forma mais incisiva no sentido de contribuir para o entretenimento dos hóspedes. Neste item, vale salientar que não houve, na pesquisa, uma questão que se referisse à qual seria a expectativa desse hóspede durante o período em que estivesse hospedado no hotel. Nesse sentido, em um próximo estudo, essa limitação deverá ser considerada. Essa informação é importante para o cruzamento das respostas da Q8, no sentido de um maior aprofundamento da análise.

A Q9 inicia a abordagem considerando a relação de respeito que poderia ser gerada no primeiro contato (Tabela 11).

Tabela 11 - Resultados da Q9

Os funcionários do hotel me trataram com muito respeito.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,5%	2
Discordo	0,0%	0
Nem discordo nem concordo	2,1%	9
Concordo	44,0%	192
Concordo totalmente	53,4%	233
Respostas		436
Não responderam		26

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse quesito, ficou evidenciado pelos indicadores (97,4%) de que esse tipo de percepção é um forte diferencial quando analisado pela perspectiva do usuário.

A Q10 buscou medir o serviço impecável, que deve ser uma característica dos hotéis de luxo (Tabela 12).

Tabela 12 - Resultados da Q10

Os funcionários do hotel me ofereceram serviços impecáveis desde a recepção.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,2%	1
Discordo	7,2%	31
Nem discordo nem concordo	17,4%	75
Concordo	43,3%	187
Concordo totalmente	31,9%	138
Respostas		432
Não responderam		30

Fonte: Dados da pesquisa

Os usuários pareceram ser mais críticos em relação à impecabilidade dos serviços. Cabe a comparação entre os índices da Q9 e Q10, pois 75,2%, nas questões concordantes na Q10 que tratava da impecabilidade dos serviços mostram-se menos assertivos do que os 97,4% de concordantes da Q9. De qualquer modo, esses dados revelaram que os usuários distinguem bem estes dois aspectos.

A Q11 traz um dado significativo de atenção no atendimento, quando uma parte importante da amostra revelou não ter sido reconhecida, evidenciando que seus nomes não foram o tratamento mais usado para se concretizar a relação (Tabela 13).

Tabela 13 - Resultados da Q11

Fui tratado pelo nome durante todo o tempo que fiquei no hotel.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	4,6%	20
Discordo	24,8%	107
Nem discordo nem concordo	29,4%	127
Concordo	25,7%	111
Concordo totalmente	15,5%	67
Respostas		432
Não responderam		30

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra apontou para 24,8% em Discordo, seguido de 29,4% de Nem discordo nem concordo, índices bastante significativos de ausência de tratamento personalizado. Os índices neutro e discordante somaram mais do que os concordantes (41,2%). Este é um resultado que contribui muito para o campo gerencial, pois parece não ser uma preocupação e pode ser facilmente resolvido.

Na fase de construção dos construtos, no capítulo 3, evidenciou-se, por intermédio das entrevistas com os especialistas do mercado de luxo, que o tratamento individualizado é uma estratégia importante na relação com o hóspede. A recomendação é para que seja um contato o mais individualizado possível, prevalecendo a percepção de exclusividade do cliente.

Essa argumentação pode ser observada também na Q12, quando se questionou os usuários sobre a atenção que os funcionários tiveram em relação ao pós *check-in*. Novamente, reforçando a ideia de que, quando esse público estabelece uma relação interpessoal, sua expectativa é de que ele seja único naquele momento. A tabela 14 apresenta aos resultados.

Tabela 14 - Resultados da Q12

Os funcionários do hotel me acompanharam até o quarto quando do check-in.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	3,2%	14
Discordo	12,3%	53
Nem discordo nem concordo	10,0%	43
Concordo	40,1%	173
Concordo totalmente	34,3%	148
Respostas		431
Não responderam		31

Fonte: Dados da pesquisa

Na questão Q13, conforme destacado, os índices reforçaram a proposta de que a prontidão apontada em 89,9% das respostas é relevante na relação desse tipo de usuário (Tabela 15).

Tabela 15 - Resultados da Q13

Os funcionários do hotel estavam sempre prontos a ajudar.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,2%	1
Discordo	1,6%	7
Nem discordo nem concordo	8,2%	35
Concordo	52,4%	225
Concordo totalmente	37,5%	161
Respostas		429
Não responderam		33

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se que o reconhecimento do respeito (97,4%), Q9, e da prontidão (89,9%) Q13, são itens mais bem avaliados do que a impecabilidade (75,2%), Q10, reforçando a crítica da amostra a este importante quesito, principalmente em hotéis de luxo.

Como destaca Moretti (2015, p. 2), no setor de serviços, “o encontro entre provedor/anfitrião e cliente/hóspede é aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços. Por caminhos diferentes, ambas as partes desta díade avaliarão a experiência segundo os seus propósitos”.

A Q14 buscou avaliar o conhecimento do atendimento sobre as preferências dos usuários. Os respondentes indicaram que isso não se realizou consensualmente durante suas estadias (Tabela 16).

Tabela 16 - Resultados da Q14

Fiquei surpreso com o fato dos funcionários do hotel conhecerem minhas preferências de passeios, comidas e bebidas.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	14,2%	61
Discordo	30,8%	132
Nem discordo nem concordo	35,0%	150
Concordo	13,3%	57
Concordo totalmente	6,8%	29
Respostas		429
Não responderam		33

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados discordantes são bastante expressivos com a opção Discordo, atingindo 30,8% e, Nem discordo nem concordo, atingindo 35,0%. Destaca-se que apenas 20,1% concordaram com a afirmação.

Todos esses elementos são importantes para analisar uma perspectiva muito relevante no atendimento ao mercado de luxo. Conforme destaca Dhir (2016b), algumas facetas fazem a diferença em um hotel de luxo como fator de alta diferenciação, dentre elas, o imediato reconhecimento do hóspede pelo *staff*, a personalização exclusiva e íntima, além de suas preferências e hábitos.

Essa avaliação parece reforçar a importância do Atendimento e de características presentes no mercado de luxo, como a de exclusividade, distinção, valor percebido no reconhecimento do indivíduo no contexto social e, acima de tudo, prestígio, que faz com que os usuários desse mercado se sintam únicos e diferenciados.

A questão, igualmente, joga uma luz sobre a possível ausência de elementos da Hospitalidade nos valores organizacionais das empresas avaliadas pelos respondentes. Quando no nível macro, ou seja, das diretrizes organizacionais, a hospitalidade não está presente, dificilmente, no nível micro, o atendimento revelará esta atitude.

A Q15 procurou medir a percepção dos usuários em relação ao conforto, conforme demonstra a tabela 17.

Tabela 17 - Resultados da Q15

Os funcionários do hotel asseguraram que a acomodação estivesse confortável para mim.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,9%	4
Discordo	5,1%	22
Nem discordo nem concordo	18,2%	78
Concordo	45,9%	197
Concordo totalmente	29,8%	128
Respostas		429
Não responderam		33

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme destaca Moretti (2015, p. 12), em seu modelo de processo de experiência e relacionamento em hospitalidade, as fases do pré-encontro, como uma “combinação de níveis aplicáveis a situações específicas emocional, afetivo espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional e social”, dar-se-ão efetivamente no *Touch e Tech points* relacional. Nesse sentido, 75,7% dos respondentes afirmaram que lhes foi assegurado conforto da acomodação.

Na Q16, a intenção foi a percepção de acolhimento pelos usuários (Tabela 18).

Tabela 18 - Resultados da Q16

Senti que todos se esforçaram para me sentir acolhido durante todo o tempo.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,7%	3
Discordo	6,1%	26
Nem discordo nem concordo	20,8%	89
Concordo	45,7%	195
Concordo totalmente	26,7%	114
Respostas		427
Não responderam		35

Fonte: Dados da pesquisa

Sabe-se que esta também é uma questão importante para a hospitalidade. Ela foi propositalmente colocada no constructo Atendimento diferenciado. O objetivo foi avaliar se a percepção dos usuários seria positiva quando envolvida em questões relativas a este constructo.

A opção neutra recebeu 20,8% e as concordantes 72,4%. Embora seja um índice elevado e positivo, esta questão demonstrou que o fator emocional de percepção de acolhimento não se mostrou firme, pois o Concordo totalmente (26,7%) teve menos respondentes do que o Concordo (45,7%). De qualquer modo, o resultado é positivo e não alarmante, apenas o campo comercial deve dar-lhe maior atenção (PHAU; PRENDERGAST, 2000).

Neste aspecto, Camargo (2015, p.45), quando aborda a hospitalidade como um possível acontecimento nas “frestas da inospitalidade dominante” traz uma reflexão importante para esses domínios. O autor afirma que “os **domínios** da hospitalidade acontecem na realidade nos **interstícios** de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade.” O aspecto apontado pelo autor pode estar presente na análise dessa questão. No entanto, as questões de hostilidade ou inospitalidade deve ser tratado em um outro estudo.

4.2.3 Discussão dos resultados para o constructo Satisfação (Usuários de hotéis de luxo)

A questão da satisfação para os consumidores do mercado de luxo está apresentada como um dos elementos principais das hipóteses propostas nesta dissertação. Toda a relação

entre hóspede e anfitrião trata, no final, da satisfação das necessidades desse usuário. No caso desta dissertação, o foco está no usuário da hotelaria de luxo.

Conforme Telfer (2005, p. 1), "a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer". Este aspecto, também é destacado por Camargo (2015) e Pitt-Rivers (2012), quando abordada a satisfação do viajante por ocasião da aproximação entre o hospedeiro e o estranho.

A sobrevivência dos hotéis, segundo Mohsin e Lockyer (2010), está diretamente relacionada a qualidade da entrega dos serviços com o objetivo de satisfazer o consumidor. Observa-se que a satisfação do consumidor se dá no momento em que este manifesta sua intenção de usufruir novamente os serviços prestados.

As questões Q17 a Q21 apresentaram a percepção do usuário dos hotéis de luxo, a partir de seu desejo de usufruir novamente dos serviços prestados, da criação de referência para esses serviços, da indicação a outros usuários e, finalmente, do atingimento ou superação de suas expectativas.

A Q17 e a Q18 foram tratadas simultaneamente, porque ambas trazem a perspectiva da decisão e, mais do que isso, sua consequência para outros usuários, neste caso a família, que tem também as suas expectativas consideradas nesta análise do respondente.

Na Q17, 88,7% dos respondentes manifestaram estarem satisfeitos com a decisão de se hospedarem no hotel escolhido, o que se confirma na extensão dessa satisfação do processo decisório à qualidade de serviços em relação a sua família, onde 87,8% dos respondentes da Q18 também relataram essa satisfação (Tabela 19).

Tabela 19 - Resultados da Q17

Estou satisfeito com a decisão de me hospedar neste hotel.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,7%	3
Discordo	2,3%	10
Nem discordo nem concordo	8,2%	35
Concordo	46,8%	200
Concordo totalmente	41,9%	179
Respostas		427
Não responderam		35

Fonte: Dados da pesquisa

O índice de opções concordantes foi bastante elevado obtendo 87,7% das respostas. Embora estejam mais distribuídas, não deixa de ser um índice positivo.

O mesmo ocorreu com a Q18, que demonstrou alinhamento da perspectiva pessoal com a da família (Tabela 20).

Tabela 20 - Resultados da Q18

Minha decisão por este hotel foi acertada para mim e minha família.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	1,2%	5
Discordo	2,1%	9
Nem discordo nem concordo	8,9%	38
Concordo	44,8%	191
Concordo totalmente	43,0%	183
Respostas		426
Não responderam		36

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, a Q17 e a Q18 mostraram que, avaliados de forma geral, os hotéis foram capazes de assegurar uma qualidade no serviço, pois ele se ajustou com a expectativa dos usuários. Sabe-se que o *gap* entre expectativa e realidade do serviço recebido é o mais importante para que o usuário não sinta que faltou alinhamento entre elas. A pior coisa que pode acontecer é ele sentir que pagou a mais do que o serviço valia (MORETTI, 2015). As análises das próximas questões são importantes para confirmar ou não a avaliação até o momento.

O quesito experiência agradável foi medido pela Q19 (Tabela 21).

Tabela 21 - Resultados da Q19

Acredito que minha experiência com este hotel foi agradável.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,7%	3
Discordo	1,4%	6
Nem discordo nem concordo	5,2%	22
Concordo	45,2%	192
Concordo totalmente	47,5%	202
Respostas		425
Não responderam		37

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes concordaram que seu momento foi agradável na relação com o hotel de luxo escolhido. Observou-se que 92,7% dos usuários sentiram-se satisfeitos com suas experiências e, praticamente, o mesmo percentual (92,2%) de respondentes na Q20, recomendariam esses hotéis para outras pessoas. O que sugere que esses usuários estão dispostos a partilharem esta experiência positiva com outros usuários.

A tabela 22 mostra os resultados da intenção de recomendação.

Tabela 22 - Resultados da Q20

Eu recomendaria este hotel para outras pessoas.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	0,7%	3
Discordo	1,2%	5
Nem discordo nem concordo	5,9%	25
Concordo	38,5%	163
Concordo totalmente	53,7%	227
Respostas		423
Não responderam		39

Fonte: Dados da pesquisa

No entanto, a última questão, a Q21, chama a atenção pela dispersão dos indicadores entre, praticamente, todos os elementos de classificação positiva, neutra ou negativa, que, apesar de sutil, destacou-se quando confrontada com as outras questões da pesquisa, referindo-se à superação das expectativas (Tabela 23).

Tabela 23 - Resultados da Q21

Os serviços deste hotel superaram minhas expectativas.		
Opções de respostas	Percentual de respostas	Respostas
Discordo totalmente	1,2%	5
Discordo	10,0%	42
Nem discordo nem concordo	24,4%	103
Concordo	36,7%	155
Concordo totalmente	27,7%	117
Respostas		422
Não responderam		40

Fonte: Dados da pesquisa

Comparando-se às questões anteriores, que também apresentaram dispersões de classificação em questões que tratavam da exclusividade, da sensação de ser único, conhecido e do prestígio (Q11 e Q 14, também já comentadas anteriormente), pode-se sugerir diante dessa última abordagem que o atendimento e a forma de acolhimento, nesse primeiro momento do encontro, é primordial para a satisfação do usuário.

Essa relação é apresentada a seguir, ao tratar da Modelagem das Equações Estruturais.

4.3 Resumo dos resultados da análise descritiva

A percepção de Hospitalidade mostrou-se mais significativamente associada às variáveis de simpatia, cordialidade e segurança, em que a avaliação de concordância parcial e total superaram índices de 88%.

Para Benveniste (1995), a hospitalidade gera laços de reciprocidade e noções de mutualidade e essa interação remete à relação entre anfitrião e hóspede. Conforme mencionado anteriormente, esse conceito foi apropriado pela hotelaria. E é exatamente sob essas premissas, que os serviços prestados pela hotelaria buscam garantir o bem-estar de seu hóspede na reprodução de um ambiente que remeta ao conforto de sua casa e que atenda suas necessidades mais básicas de segurança e acolhimento.

Esse aspecto, na hotelaria de luxo, apresenta-se mais efetivo, quando são analisadas as questões que se referem ao tema.

Quanto à simpatia, Lashley (2008) a considera, assim como a benevolência, qualidades da Hospitalidade, o que reforça a presença dessas variáveis no constructo.

No constructo Atendimento diferenciado, não se observou o mesmo consenso quanto à percepção de prontidão, impecabilidade dos serviços e personalização do usuário à altura dos hotéis de luxo, apontando para uma janela de oportunidade para esse segmento de hospedagem.

Os aspectos de diferenciação mostraram-se presentes nas entrevistas realizadas com os especialistas em mercado de luxo na fase inicial da pesquisa, quando da elaboração dos construtos, principalmente, nas questões relacionadas a atendimento e estratégias de comunicação.

O usuário do mercado de luxo busca ser reconhecido como único e, mais do que isso, espera que suas expectativas, anseios e preferências sejam conhecidos de antemão. Além disso, o fato desses usuários já trazerem em suas bagagens experiências outras que se tornarão

referências no momento da avaliação dos serviços, essas referências fazem com que suas expectativas sejam sempre mais altas. Nesse sentido, espera-se que essas expectativas sejam superadas a cada experiência vivenciada.

Essa avaliação se reafirma no constructo Satisfação, em que os respondentes reconhecem a qualidade dos serviços no patamar do esperado, porém, com menor intensidade na superação das expectativas, o que para a hotelaria de luxo pode representar uma fragilidade.

Nesse sentido, parece ser fundamental que se conheça as expectativas dos usuários de hotéis de luxo, para que o processo do acolhimento seja genuíno e efetivo, não se resumindo a ações automáticas de encantamento.

4.4 Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de equações estruturais designa uma série de técnicas e procedimentos utilizados em conjunto para determinar a influência de uma variável sobre a outra. O procedimento quantifica como as variáveis observáveis, ou seja, as questões de cada constructo influenciam esses constructos que são variáveis latentes ou não observadas. As relações entre variáveis são descritas na forma de correlações entre elas, ou seja, da intensidade em que caminham juntas com base na mesma reta. Dessa forma, propõe-se que esta relação pode se expressar na forma de uma equação. Finalmente, os modelos obtidos podem possuir estruturas diferentes, daí o nome Modelagem de Equações Estruturais.

Deve-se esclarecer que a variável dependente ou variável de resposta desta pesquisa é a Satisfação e as variáveis independentes, ou variáveis explanatórias são os constructos Hospitalidade e Atendimento.

Para testar o modelo teórico apresentado, a opção foi pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), opção adequada a esse tipo de pesquisa e amostra. Como recomenda a literatura (KLINE, 2015), verificou-se antecipadamente os pressupostos de normalidade para as variáveis, condição *sine qua non* para a aplicação dessa técnica regressiva. Para isso utilizou-se o *software* SPSS 20. Elas foram as seguintes:

- **Multicolinearidade** - verificou-se a existência de relações entre uma variável independente (no caso aquelas pertencentes aos constructos Hospitalidade e Atendimento) com as demais. Para isso, utilizou-se o cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF), que indicou serem os valores menores do que 10 e, portanto dentro do parâmetro aceitável (HAIR et al. 2009; LEVIN; FOX, 2004).

- **Homocedasticidade** - verificou-se se os dados regredidos se encontravam mais concentrados em torno da reta de regressão do modelo testado. Para isso, utilizou-se o cálculo de Levene (HAIR et al., 2009);
- **Normalidade** - verificou-se a distribuição das variáveis dependentes do modelo apresentaram normalidade. Para tal, usou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, ideal para amostras maiores do que 30, com distribuição normal (LEVIN; FOX, 2004).

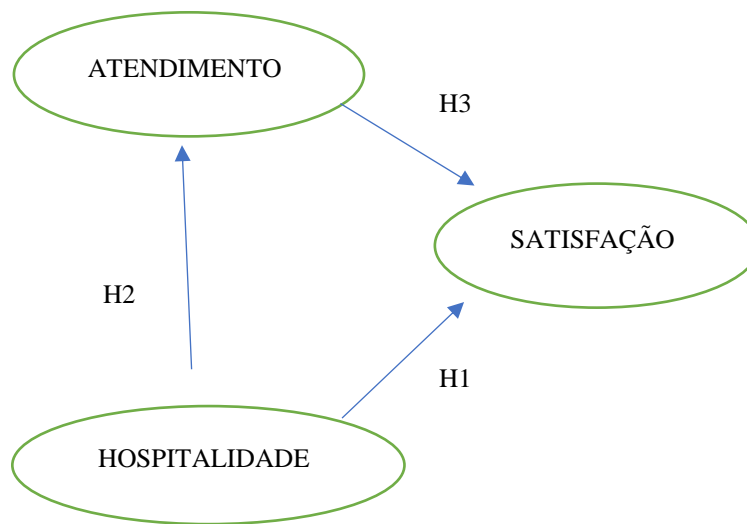


Figura 8 - Modelo inicial
Fonte: Dados da pesquisa

Após os testes preliminares, realizou-se a MEE seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM), por meio do *software* SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) e as recomendações de Anderson e Gerbing (1988), com a análise realizada em duas fases.

Para compreender adequadamente os termos que seguem, deve-se esclarecer que validade se refere ao grau em que um instrumento, no caso o questionário usado na pesquisa, mede o que pretendeu medir. A validade convergente é a medida de relação entre as variáveis de um mesmo constructo, ou seja, se uma variável combina com as demais do mesmo constructo. A validade discriminante é a medida de que a variável de um constructo não pertence a outro. As duas, portanto, caminham juntas para verificar a validade dos constructos.

Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas fatoriais superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o constructo mensurado e, para validade discriminante, exigiu-se que a raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) do constructo fosse maior que a correlação deste com os outros constructos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência

interna da escala, por meio do *Alpha de Cronbach* (superior a 0,70), a confiabilidade composta (superior a 0,70) e a própria AVE (superior a 0,50), como recomendado pela literatura (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2009; LEVIN; FOX, 2004).

4.4.1 Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, pode-se dispor de diversos índices para avaliar o ajustamento do modelo (BENTLER, 1990; BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981). Porém, não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar, de modo geral, o ajustamento do modelo teórico (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al., 2009). O modelo é apresentado na Figura 9 com as respectivas cargas fatoriais.

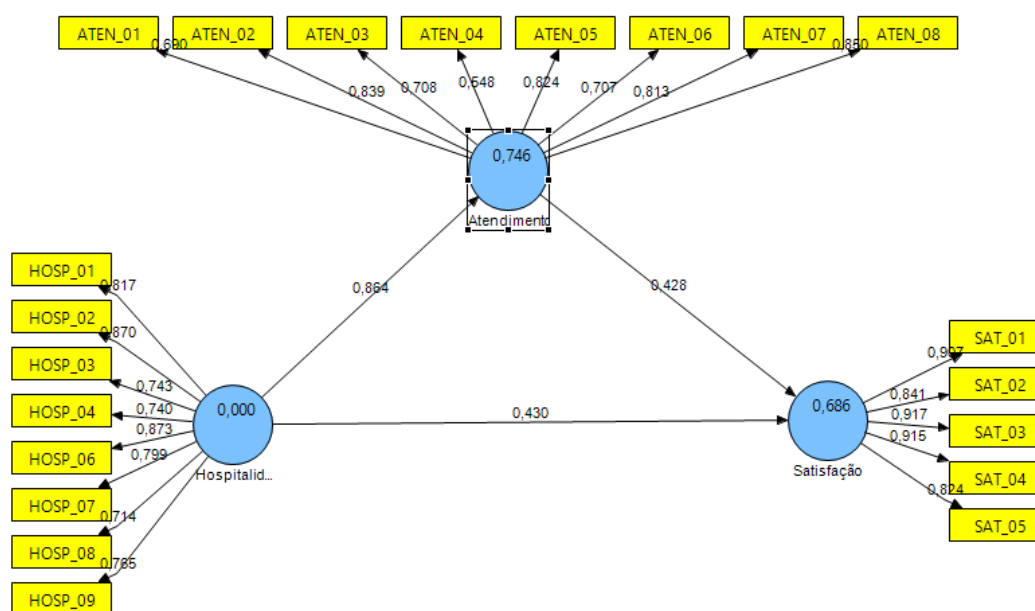


Figura 9 - Modelo com as respectivas cargas fatoriais

Fonte: Dados da pesquisa

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,548 ($\lambda_{\text{ATEN_04}}$) até 0,917 ($\lambda_{\text{SAT_03}}$). Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada quando se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na tabela 24.

Tabela 24 - Análise da validade discriminante do modelo

Construtos	Atendimento	Hospitalidade	Satisfação
Atendimento	0,754		
Hospitalidade	0,862	0,792	
Satisfação	0,799	0,799	0,882

Fonte: dados da pesquisa

O indicador de ajuste do modelo foi satisfatório. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes *Alpha de Cronbach* foram superiores a 0,70. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A tabela 25 apresenta os indicadores identificados.

Tabela 25 - Índices de ajustamento do modelo

GoF = 0,68				
	AVE	C.C.	R²	α
Atendimento	0,568	0,911	0,746	0,888
Hospitalidade	0,627	0,930		0,914
Satisfação	0,777	0,945	0,686	0,927

Nota: α = *Alfa de Cronbachs*; C.C. = *Confiabilidade Composta*

Fonte: dados da pesquisa

4.4.2 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

A análise de regressão é usada como uma forma descritiva da análise de dados. É utilizada para verificar a relação da variável dependente, neste caso, o constructo Satisfação com as variáveis independentes, isto é, com os constructos Hospitalidade e Atendimento diferenciado.

Os coeficientes de regressão padronizados indicam o momento em que cada constructo afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na figura 10, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Hospitalidade e Atendimento) e quanto elas impactam na variável latente Satisfação.

A variável Hospitalidade possui o maior coeficiente de regressão (0,430) com a variável Satisfação, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para ela vem da Hospitalidade. A variável Atendimento obteve um índice muito próximo, 0,428.

Finalmente, a variável Hospitalidade apresentou um coeficiente de regressão de 0,864, mostrando sua influência sobre a variável Atendimento.

Na figura 10, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) da variável dependente Satisfação. Estes coeficientes, que estão no interior dos círculos que representam cada variável, indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 68,6% e no caso da variável Atendimento, o valor do coeficiente de determinação da variância obtido foi de 74,6%.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *Bootstrapping* (amostragem aleatória) do *software SmartPLS 2.0M3* (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de *Student*. Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 424 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de *Student* é 1,98, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de *Student* serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de *Student* seja igual ou superior a 2,00, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa.

A tabela 26 mostra os resultados das análises conduzidas para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 26 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado

Hipóteses	Caminhos	β	t	(Sig.)	Resultado
H3	Atendimento → Satisfação	0,428	8,258	***	Não refutada
H1	Hospitalidade → Satisfação	0,430	8,394	***	Não refutada
H2	Hospitalidade → Atendimento	0,864	63,687	***	Não refutada

Nota*: $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s.= não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

A H3 - O atendimento diferenciado influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo não foi refutada, pois os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural indicam que Atendimento possui uma relação positiva e significativa com a Satisfação, o que permite aceitar a hipótese H1. Consumidores que experimentam altos níveis na qualidade do serviço oferecido,

tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ao hotel que frequentam ($\beta=0,428$, $t= 8,258$, $p< 0,001$). Esse achado vai ao encontro do que já foi discutido por outros pesquisadores tanto nas áreas de hospitalidade, hotelaria e marketing de serviços (CARUANA, 2002).

Com relação a **H1 - A hospitalidade influencia a satisfação dos usuários de hotéis de luxo** esta, também não foi refutada, pois os coeficientes de caminho do modelo estrutural indicam que a Hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com a Satisfação ($\beta=0,430$, $t= 8,394$, $p< 0,001$).

E, quanto à **H2 – A hospitalidade influencia o atendimento diferenciado nos hotéis de luxo**, da mesma forma, foi demonstrado que existe uma relação positiva e significativa entre a Hospitalidade e o Atendimento ($\beta= 0,864$, $t= 63,687$, $p< 0,001$), fazendo com que H3 também não fosse refutada.

A figura 10 mostra como ficou o *Bootstrapping* do modelo final.

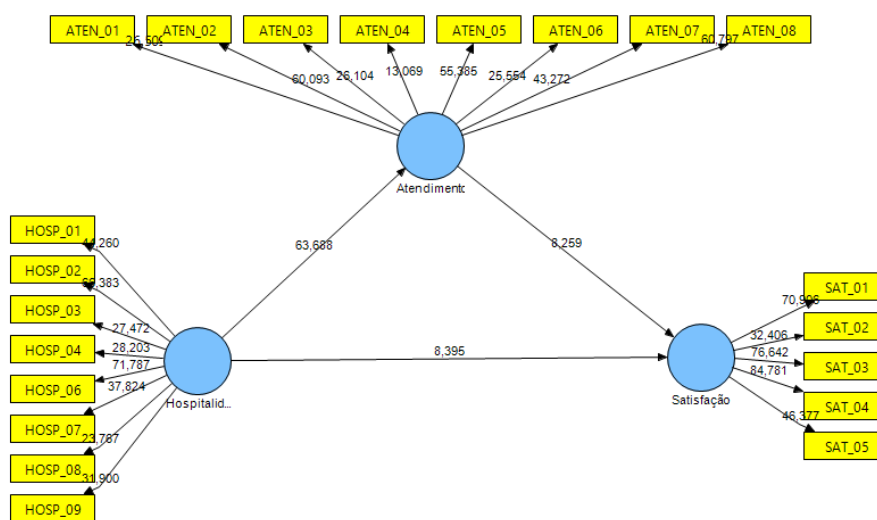


Figura 10- *Bootstrapping* do modelo final
Fonte: Dados da Pesquisa

4.4.3 Resumo dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais

Embora a análise estatística seja exhaustiva, a opção de se usar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é necessária para mostrar se o modelo testado é ajustado e equilibrado, o que foi comprovado pelos indicadores apurados. Enquanto a análise descritiva

mostrou a avaliação de cada uma das questões pela amostra, a MEE mostrou como elas se relacionam entre si, além de realizar o teste das hipóteses.

As cargas fatoriais foram bastante elevadas, a Confiabilidade Composta mostrou altos índices de ajuste, além do GoF ter-se mostrado, igualmente alto. Pode-se afirmar, portanto, que a Satisfação é explicada pela Hospitalidade e o Atendimento para o caso dos hotéis de luxo, tornando-se duas opções cruciais para se obter boa avaliação dos seus usuários.

Todas essas constatações indicam que as relações entre Atendimento Diferenciado e Satisfação tendem a ter a Hospitalidade como mediadora desse processo de relação humana. As relações, dentro ou fora das frestas da inospitalidade (CAMARGO,2015), tendem a ser cada vez mais pautadas por ações que são precedidas pelo conhecimento das expectativas e das condições de acolhimentos pretendidas.

Assim como afirma o autor,

[...] o vínculo estabelecido pela troca pode resultar de uma manifestação genuína ou estudada, encenada (traduzida em protocolos); pode ser não apenas uma atitude ética como estética, quando se torna “uma finalidade sem fim”, na expressão de Kant, mas também pode, de forma velada ou clara esconder um interesse material (um negócio) ou imaterial (prestígio, fausto, poder) (CAMARGO,2015 p. 45)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática trazida por esta dissertação buscou analisar a relação entre a hospitalidade, o atendimento diferenciado e a Satisfação dos usuários de hotéis de luxo no Brasil. Nesse sentido, o objetivo foi evidenciar em que medida a hospitalidade influencia o atendimento diferenciado e a satisfação dos usuários de hotéis de luxo.

A Hospitalidade tem sido estudada por inúmeros pesquisadores no sentido de trazer a um contexto mais amplo a discussão sobre acolhimento e como as relações entre dois ou mais indivíduos podem se caracterizar como um efetivo encontro, momento crucial da entrega de serviços. O encontro leva em consideração elementos presentes na interação antes mesmo dele ocorrer. Os resultados desse momento, no contexto emocional dos indivíduos envolvidos, é potencial gerador de uma relação benéfica de mutualidade.

Distinguir entre aspectos funcionais e emocionais da hospitalidade, ajuda a desenvolver uma maneira mais diferenciada de compreensão em suas diferentes formas de relação entre os hóspedes e seus anfitriões. Buscar diferenciais na Hospitalidade para que os serviços sejam percebidos e atendam, ou mesmo, superem, as expectativas de seus usuários, passa a ser um desafio constante para qualquer área que pretenda se valer de seus preceitos.

A hotelaria é um setor que tem buscado alternativas de diferenciação para garantir sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, com demandas de atendimento, muitas vezes, além de suas estruturas físicas ou modelo de gestão funcional. Diante de uma dificuldade ainda presente de classificações que reflitam as condições e níveis de prestações de serviços da hotelaria no Brasil, podemos identificar uma oportunidade importante para o mercado de luxo identificar suas premissas básicas de atendimento e serviço para que se possa construir uma classificação adequada ao setor.

O comportamento de consumo evidencia que, com uma maior possibilidade de acesso dos indivíduos a experiências de mercado diversificadas, o nível de exigência e expectativa, pelos referenciais criados, tornam-se mais altos e distintos.

Essa característica fica mais evidente quando observa-se o consumidor de um mercado ainda mais sofisticado e que oferece produtos e serviços com uma qualidade muito alta, em decorrência do seu perfil, como consumidor de produtos e serviços de luxo, seja no Brasil ou em outro lugar do mundo.

O relacionamento, nesse contexto, passa a ser com um consumidor que deseja ser reconhecido e prestigiado como único e com benéfcias a que somente ele teria acesso. Um

consumidor que tem uma identidade criada pelo pertencimento a um determinado grupo e que se vale disso para reforçar ainda mais essa relação de pertencimento.

Este trabalho buscou entender como a relação de prestação de serviço em um mercado tão distinto pode ser ainda mais potencializada pela qualidade e diferenciação, para que seus consumidores tenham suas expectativas atendidas e, até mesmo, superadas, criando uma relação de confiança e satisfação.

Buscou-se na Hospitalidade os conceitos e os aspectos do acolhimento, relacionando-os aos elementos presentes no processo de atendimento dos hóspedes em hotéis de luxo. E, finalmente, tentou-se evidenciar a satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados, em especial pelas equipes de *front*.

No grupo pesquisado, algumas variáveis evidenciaram que o diferencial do serviço para usuários de mercado de luxo está além de oferecer mimos e agradados. A pesquisa revelou que esta prática, muito usual na hotelaria, deve ser cuidadosamente avaliada, uma vez as expectativas e desejos dos hóspedes estarem muito além dessa característica da excelência de atendimento. A gestão da hotelaria deve dedicar uma atenção especial a essa mudança, que leva em consideração detalhes que mostram que cada usuário é exclusivo e único

Diretrizes e valores organizacionais são fundamentais para inspirar atitudes e nortear ações dos funcionários de um empreendimento hoteleiro de luxo. Esses valores devem levar em conta o conhecimento das características e o perfil dos seus usuários e, conseqüentemente, influenciar o atendimento diferenciado ao hóspede. Pode-se pensar na geração de uma cultura organizacional, por meio de diretrizes, normas e valores, que poderão ser disseminados por toda a organização, inspirando todos os níveis da organização.

No entanto, parece ser fundamental que a autenticidade e o aspecto genuíno nas relações no mercado de luxo sejam parte dos valores essenciais da organização. A percepção do usuário do mercado de luxo ocorre logo no primeiro contato. As equipes de atendimento precisam estar cientes da importância de suas ações nesse encontro. Por muitas vezes, a falta de um contato individualizado, seja por se direcionar ao hóspede chamando-o pelo nome, ou mesmo, por conhecer e mencionar um desejo que ele tenha expressado em algum momento, pode fazer toda a diferença.

O fator emocional de percepção de acolhimento não se mostrou presente em algumas das repostas da pesquisa. Esse elemento deve receber especial atenção pela gestão dos hotéis por ter se mostrado significativo para os usuários da hotelaria de luxo. Devemos considerar que a avaliação dos serviços será sempre a partir da perspectiva dos propósitos dos indivíduos que participam dessa díade na relação comercial.

Por fim, a satisfação dos usuários do mercado de hotelaria de luxo mostrou-se evidenciada na necessidade de terem algumas de suas expectativas atendidas, como o caso de segurança, cordialidade e simpatia e, algumas, até mesmo, superadas. A criação de um vínculo mais próximo e íntimo nessa relação, perpetuando-a de alguma maneira, é um elemento de forte significado para esse perfil de consumidor.

Com o intuito de responder à problemática apresentada nessa pesquisa, evidenciou-se a relação entre a Hospitalidade, o Atendimento diferenciado e a Satisfação dos usuários da hotelaria de luxo apresentadas pelas hipóteses deste trabalho. Por intermédio da aplicação dos questionários e do teste de escala, foi possível obter informações que sustentaram a argumentação que colaborou para a compreensão dessas relações.

Como foi possível perceber, os respondentes nos indicaram que parece ser possível reconhecer a presença da hospitalidade em sua perspectiva de acolhimento, presente no atendimento e que, quanto maior a presença desses conceitos no momento da interação, melhor é a avaliação do serviço e maior a identificação do usuário com o hotel.

Alcançou-se evidências satisfatórias para a maioria das questões do instrumento, uma vez os coeficientes de confiabilidade interna terem apresentado valores dentro dos padrões aceitáveis. Os resultados apresentados mostraram que o instrumento mediu o que se propôs a medir.

Por consequência, foram atingidos os objetivos dessa dissertação que eram analisar em que medida os conceitos de hospitalidade influenciam o atendimento de hotéis de luxo e verificar se afetam a satisfação dos usuários. E, com base neste objetivo, averiguar o nível de hospitalidade percebido pelos usuários dos hotéis de luxo e sua satisfação em relação aos conceitos da hospitalidade e atendimento em relação aos serviços diferenciados apresentados, além da experiência do hóspede como única e distinta.

O atendimento diferenciado mostrou-se superior à distribuição de mimos e agradados, assim como a cordialidade, simpatia e conhecimento das preferências individuais se mostraram fatores importantes para a percepção de qualidade do serviço. O momento do encontro no setor de serviços, principalmente o hoteleiro de luxo, mostrou-se como o fator fundamental que se deve colocar atenção nesta área, constituindo-se de uma contribuição tanto para a academia como para o campo gerencial.

No entanto, futuramente será preciso aprofundar a análise de como a hospitalidade pode ser a medidora entre o atendimento e a satisfação, levando-se em consideração alguns aspectos destacados nesta dissertação como a questão dos mimos e agradados, a genuína hospitalidade nas

frestas da inospitalidade e as práticas de acolhimento no atendimento diferenciado. Essas questões poderão ser temas para outros trabalhos desta natureza.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias, marketing**. 2.ed., Rio de Janeiro, FGV, 2006.

ALMEIDA, C. A. et al. (2008). Conceituação de hotéis exclusivos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n.4, p. 7-10, 2008. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.com.br/index.php/raoit/article/view/3609/1736>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

AMATULLI, C.; GUIDO, G. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: a laddering approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 1, p. 123-136, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/13612021111112386>>. Acesso em: 20 set. 2016.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

ANDRADE, N.; BRITO, P.; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

ARIFFIN, A. A. M. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 171-179, 2013.

BAIN & COMPANY. **Luxury Goods Worldwide Market Study Fall–Winter 2015**. Milão, jan. de 2016a. Apresentação em PDF. Disponível em: www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf. Acesso em 23/11/2016.

BAIN & COMPANY. **Worldwide Monitor Luxury 2016 Spring Update**. Milão, maio 2016b. Apresentação em PDF. Disponível em www.pradagroup.com/.../2016/06/Luxury_Market_Monitor.pdf. Acesso em 23/11/2016.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARTELLE, C. **O que é luxo?** Para quem se tornou viral de tanto que é usado com diferentes sentidos, 2015. Disponível em: <<http://claudiabartelle.com.br/o-que-e-luxo/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 183-194.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238, 1990.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**, v. 88, n. 3, p. 588, 1980.

BENVENISTE, E. **O Vocabulário das Instituições indo-europeias**. Campinas: UNICAMP, 1995.

BSH INTERNACIONAL. **Hotelaria de luxo**: São Paulo e Rio de Janeiro. São Paulo: BSH Internacional, 2005. Disponível em: <http://www.bshinternational.com/sys/download/luxo_2005.pdf>. Acesso em 5 ago. 2016.

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252042?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 27 dez. 2016

BOSTON CONSULTING GROUP. **Selected key 2016 and beyond business trends in the luxury industry**. Jan 2016. Disponível em: <<https://www.luxurydaily.com/.../2016/.../02.BCG-Luke-Pototschn>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

BOURNE, F. S. Group influence in marketing and public relations., In: Likert, R.; Hayes, S. P., (Eds). **Some applications of behavioral research**, Paris: Unesco, 1957. p. 207-257. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000545/054541eo.pdf> >. Acesso em: 27 dez. 2016.

BRAGA JUNIOR, S. S. et al. Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail? **Social Sciences**, v. 3, n. 1, p. 23-30, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. 2016. Disponível em: < <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTURclassificacao/mtur-site> >. Acesso em: 30 out, 2016.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. Hospitality and hospitality management. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds), **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. especial, p. 42-69, maio 2015.

CAMARGO, L. O. L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, maio, 2002. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/rta/article/view/63576>>. Acesso em: 05 feb. 2017.

CAMPANÁRIO, P. M et al. **Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil**. 2014. 193 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAROZZI, E. M. F. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **ESPM**, n.12, p. 110, jan. /fev. 2005.

CARUANA, A. Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v.36, n. 7/8, p. 811-828, 2000.

CARVALHO, S. I. **Alto valor agregado, 2006**. Disponível em: < <http://altovaloragregado.blogspot.com.br/2006/09/o-luxo-high-tech-e-o-luxo-fast-food.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2016

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHIN, W. W. Issues and opinions on SEM. **Management Information Systems Quarterly**, v. 22, n. 1, p.7-16, mar. 1998.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In HOYLE, R. H. (Ed.). **Statistical strategies for small sample research**. Thousand Oaks: Sage, 1999.

CHON, K. S. SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Método de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

D'ANGELO, A. C. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DeVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DHIR, L. A. The Ultimate luxury hoteliering 101! Part 1. **International Hospitality Management**, 2016a. Disponível em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4077253.html>>. Acesso em: 2 set. 2016.

DHIR, L. A. The Ultimate luxury hoteliering 101! Part 2. **International Hospitality Management**, 2016b. Disponível em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4077254.html>>. Acesso em: 2 set. 2016.

DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P., The market for luxury goods: income versus culture, **European Journal of Marketing**, v. 27, n: 1, p.35-44, 1993.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. **Prestige brands or luxury brands?** An exploratory inquiry on consumer perceptions. Genève: Genève Univ., 2002.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 273-278, 1994.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes** (Les Cahiers de recherche). Groupe HEC, 2001.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R. W.; WILSON, J. A. The rise of inconspicuous consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7/8, p. 807-826, 2015.

E-COMMERCE BRASIL. **Quais são as cinco tendências para o comércio de luxo no Brasil?** 2016. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cincotendencias-mercado-de-luxo/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

FARIA, E.; LACERDA, D.; CRAVEIRO, C. Luxo: desejo e consumo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13., 2011, Cuiabá. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

FECOMERCIO.SP. Mercado de luxo cresce mesmo com a crise. 2016. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise>>. Acesso em: 11. jun. 2008.

FELINI, A. **Análise dos fatores intrínsecos do marketing de destino que potencializam o segmento do turismo de luxo em Balneário Camboriú - SC.** 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú-SC, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alessandra%20Felini.pdf> >. Acesso em: 20 out. 2016

FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A. A. C. Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. **FEP Working Papers**, n. 481, p. 1 - 29, jan. 2013..

FERREIRINHA, C. As hierarquias do luxo. 2008. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm>. Acesso em: 11 jun. 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, feb. 1981.

FRASSON, M. S. Os sentimentos como consequência da experiência do consumo de luxo. In: ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 6., 2014, Gramado. Anais do...São Paulo: ANPAD, 2014.

GABRIEL, M. L. Métodos quantitativos em ciências sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. **Desenvolvimento em Questão**, v.12, n. 28, p. 348-369, 2014.

Disponível em:

<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/2887>>. Acesso em: 13 out. 2015

GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo**: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/574662/How_to_Sustain_the_Customer_Experience_An_Overview_of_Experience_Components_that_Co-create_Value_With_the_Customer>. Acesso em: 26 dez. 2016

GOOGLE. **Luxo**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=luxo>>. Acesso em 21/11/2016.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade** v. 6, n. 2, p. 1-25, dez. 2009.

GROSS, M. A.; PULLMAN, M. Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services. **Journal of Management Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 43-59. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1056492610395928>>. Acesso em 20 de out. 2016

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. A competência essencial da corporação. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HEMETSBERGER, A.; WALLPACH, S.; BAUER, M. Because I'm worth it-luxury and the construction of consumers' selves. **NA-Advances in Consumer Research Volume**, v. 40, p. 483-489, 2012.

HEMMINGTON, N. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing, 2009. Disponível em:

<[http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)>. Acesso em: 20 dez. 2016

INFOPÉDIA. **Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico**. Porto: Porto, 2016.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front office e governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

KAPFERER, J. N. Managing luxury brands. **Journal of brand management**, v. 4, n. 4, p. 251-259, 1997.

KEATING, M.; HARRINGTON, D. The challenges of implementing quality in the Irish hotel industry. **Journal of European Industrial Training**, v. 27, n. 9, p.441 - 453, 2003.

KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3/4, p. 23-35, 2003.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**: Guilford publications, 2015.

LASHLEY, C. (2008). Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69–84

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. J. (Eds.). **Hospitality: a social lens**. Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 12, n. 1, p. 80–92, 2005.

LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Pearson, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139 - 49, 2008.

LUGOSI, P. The production of hospitable space: commercial propositions and consumer cocreation in a bar operation. **Space and Culture**, v. 12, n 4, p. 396–411, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LYNCH, P. et al. Theorizing hospitality (Editorial). **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011. Disponível em: < https://www.academia.edu/1017067/Theorising_hospitality >. Acesso em: 18 out. 2016.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAZZEI, F. Turismo de luxo debate desafios no Brasil. **Businessluxo**, 2016. Disponível em: <<http://businessluxo.com.br/2016/10/27/forum-turismo-luxo-sp/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

MCCRACKEN, G. **Culture of consumption II**. Bloomington: Indiana University, 2005

MCKINSEY, M. **The luxury industry: an asset for France**. Paris: McKinsey Corporation, 1990.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIRANDA, C. M. C. S. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente o caso Vodafone**. 2007. Tese (Doutorado) - Universidade Católica Portuguesa, 2007.

MORAIS, M. G.; VIEIRA, D.; MACHADO, E. Mercado de luxo: antecedentes e mediadores de relacionamento no setor de serviços. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Fortaleza. Anais... São Paulo: Anptur, 2014. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.10/Anais/DPG1/080.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal- RN. **Anais...** São Paulo: EDUCS, 2015.

MOHSIN, A.; LOCKYER, T. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p.160 - 173, 2010.

MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.

NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, 485-497, 2000.

NUENO, J. L.; QUELCH; J. A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, n. 6, Nov./Dec. 1998.

OLIVEIRA, A. R.; REJOWSKI, M. Hospitalidade nas organizações: produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. **TuryDes – Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo Local**, v. 6, n. 15, Dic.2013.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59 - 72, 2006.

O'MAHONY, B. Exploring the impact of the constructs of the three-domain in approach on private, social and commercial hospitality provision. **Revista Hospitalidade**. v. 12, n. especial, p. 112 - 131, maio 2015.

O'SULLIVAN, E. L.; SPANGLER, K. J. Experience marketing: strategies for the new millennium. State College, PA: Venture Publishing, 1998.

PANTZALIS, I. **Exclusivity strategies in pricing and brand extension**. 1995. Dissertation (Doctoral of Philosophy) - The University of Arizona, 1995.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo**. Barueri: Manole, 2010.

PETERRAF, M. A; BARNEY, J. B. Unraveling the resource--based tangle. **Managerial and Decision Economics**, v. 24, n. 4, p. 309-323, 2003.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 122 - 138, 2000.

PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POWELL, T. C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 9, p. 875-888, 2001.

PORTUGAL, P. S. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra A ética protestante e o espírito do capitalismo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 1), p. 4956, 2007.

REINHARDT, B. M. N. A Dádiva da teoria: epistemologia e reciprocidade no circuito do “dado” antropológico. **Campos**, v. 7, n. 1, p. 135-157, 2006.

REJOWSKI, M.; BASTOS, S. **Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica**. São Paulo: Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2015. (Mimeo).

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 54 - 71, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**. SmartPLS GmbH: Boeningstedt. 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005.

SABOURIN, E. **Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p.131 - 138, 2008.

SFEIR, S. A. et al. Estratégias empresariais para medicamentos genéricos no Brasil: um estudo com as dez maiores empresas do setor. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 10, n. 1, p. 77 - 101, 2011.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building great customer experiences**. New York: Palmgrave MacMillan, 2001.

SILVA, C. C. B. **As relações entre hospitalidade, cultura empresarial e atendimento ao cliente na hotelaria: um estudo com modelagem de equações estruturais**. 119 f., 2016. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2016.

SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. P. Hospitalidad y ambiente en los hoteles. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 19, n. 3, p. 330-345, maio, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v19n3/v19n3a01.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo. Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. (2004). **O luxo falsificado e suas formas de consumo** (Doctoral dissertation).

TEJON, José Luiz et al. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2013.

TELFER, E. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY; MORRISON. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2005.

THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade: Mestrado Doutorado. **Estrutura do programa: apresentação**. São Paulo: UAM, 2016. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/cursos/ppghospitalidade/#tab1>>. Acesso em: 30 out. 2016.

VALENTE, S. B. M. A cauda longa do luxo: a internet como mercado (de nicho). CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2009.

VENKATESH, A. et al. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 4, p. 459-470, 2010.

VERHOEF C. P. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31 - 34, 2009.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, 1999.

WADA, E. K. Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2007.

WALLS, A. et al. Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 20, n. 2, p. 166-197, 2011.

WEBLUXO. **O mercado de luxo no Brasil**. 2015. Disponível em:
<[Http://www.webluxo.com.br/mercado_de_luxo_aumenta_no_brasil.ht](http://www.webluxo.com.br/mercado_de_luxo_aumenta_no_brasil.ht)>. Acesso em:
21.11.2016.

WESTBROOK, R. A., OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2007.

YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p.319 - 328, 2006.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010;

APÊNDICE A

Classificação dos meios de hospedagem no Brasil	
Hotel	<p>Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.</p> <p>Para o tipo Hotel, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>O Hotel de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o Hotel deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>
Resort	<p>Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.</p> <p>Para o tipo <i>Resort</i>, o SBClass estabelece as categorias de quatro estrelas (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>O <i>Resort</i> de categoria quatro estrelas deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para a categoria cinco estrelas, o <i>Resort</i> deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>
Hotel Fazenda	<p>Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.</p> <p>Para que o tipo Hotel Fazenda, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>O Hotel Fazenda de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o Hotel Fazenda deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>
Cama e café	<p>Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside.</p> <p>Para o tipo Cama & Café, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a quatro estrelas (máximo).</p> <p>O Cama & Café de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o CAMA & CAFÉ deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>

(Continua...)

Quadro 15 - Classificação dos meios de hospedagem

Fonte: Brasil (2016)

Classificação dos meios de hospedagem no Brasil	
Hotel histórico	<p>Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.</p> <p>Para o tipo Hotel Histórico, o SBClass estabelece as categorias de três estrelas (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>O Hotel Histórico de categoria três estrelas deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o Hotel Histórico deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>
Pousada	<p>Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.</p> <p>Para o tipo Pousada, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>A Pousada de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, a Pousada deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem o consumidor poderá fazer uma melhor escolha</p>
Flat/Apart	<p>Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.</p> <p>Para o tipo Flat/Apart-Hotel, o SBClass estabelece as categorias de três estrelas (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>O Flat/Apart-Hotel de categoria três estrelas deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o Flat / Apart-Hotel deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.</p>

(Conclusão)

Quadro 15 - Classificação de meios de hospedagem

Fonte: Brasil (2016)

APÊNDICE B

PESQUISAS ENVOLVENDO PESQUISAS DE LUXO

Palavras-Chaves	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
1.Luxury Hotels	A Sector-Oriented Methodology For The Development Of Business Excellence Model An Application in The Greek Hotel Industry	Charalambos I.; Litos, Vannis N. Politis; Vvangelos T. Grigoroudis; And Vassilis S. Moustakis	University Of Crete, Chania, Greece	Ebsco	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,	2011
2.Luxury Hotels	An Assessment of Guest Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia	Basheer Abbas Alalak	University Tenaga Nasional (Uniten) SelangorMalaysia	Ebsco	Global Management Journal	2010
3.Luxury Hotels	An Examination of Quality Management in Luxury Hotels	Ismail Sila Maling Ebrahimpour	University of Saskatchewan, 25 Campus Drive, Saskatoon, Canada	Ebsco	International Journal of Hospitality & Tourism Administration,	2003

(Continua...)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo
 Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Palavras-Chave	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
4.Luxury Hotels	Analysis of Employee Performance during Crosscultural Service Encounters at Luxury Hotels in Hawaii, London and Florida	Steve Sizoo	Eckerd College, St Petersburg, FL 33711, USA	Ebsco	Asia Pacific Tourism Association	2008
5.Luxury Hotels	Analyzing the Quality of Email Responses of Leading Hotels of the World to Customer Enquiries	Rob Law; Teresa Kua	School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University,	Ebsco	Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism,	2009
6.Luxury Consumption	Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship	Younghee Song Won-Moo Hur Minsung Kim	Pukyong National University; Seoul School of Integrated Sciences and Technologies, Incheon, South Korea	Ebsco	Social Behavior and Personality	2012

(Continua...)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo
Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Palavras-Chavse	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
7.Luxury Consumption	Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context	Giacomo Gistri Simona Romani Stefano Pace Veronica Gabrielli	University of Macerata (Italy). University of Sassari (Italy). University of Modena and Reggio Emilia (Italy).	Ebsco	Brand Management	2009
8. Luxury Consumption	Do Consumers Care About Ethical Luxury?	Iain A. Davies; Zoe Lee; Ineahonkhai	University of Bath, Claverton Down, England	Ebsco	Springer Science+Business	2010
9.Luxury Hotels	Efficiency Measurement and Evaluation of the Greek hotel industry*	Athanasia Karakitsiou, Athanasia Mavrommati, Athanasios Migdalas E Konstantinatsiakal i	Technical University of Crete* University of the Aegean**	Ebsco	Karakitsiouet al., JTTR	2007

(Continua...)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo
Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Palavras-Chavse	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
12.Luxury Hotels	Exploratory Evidence About Differences Between Guest Types and Purpose of Stay in a Luxury Experience	Judy A. Siguaw; Penny M. Simpson; Ali Kasikci	Institute of Hospitality Management, Nanyang Business School,	Ebsco	Journal of Hospitality & Leisure Marketing	2006
14.Luxury Consumption	Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value	Shu-Peitsai	Shih Hsin University in Taiwan	Ebsco	The Market Research Society	2005
15.Luxury Consumption	Personal aspirations and the consumption of luxury goods	Yantruong	ESC Rennes Business School França	Ebsco	International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 5	2010

(Continua...)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo
 Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Palavras-Chave	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
16.Luxury Consumption	Psychological and cultural insights into consumption of luxury, Western brands in India	Teck-Yong Eng, Julie Bogaert,	The Business School, Bournemouth University, UK*, King's College London, UK	Ebsco	Journal of Customer Behaviour	2010
17.Luxury Hotels	Psychological climate and psychological empowerment: An exploration in a luxury UK hotel group	Edem K. Amenumey and Andrew Lockwood	Faculty of Management and Law, University of Surrey, Canada	Ebsco	Tourism and Hospitality Research	2008
19.Luxury Hotels	Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia	Pei Mey Lau, Dr. Abdolalikhatabi Akbar, And David Yong Gun Fie	Multimedia University, Cyberjaya, Malaysia	Ebsco	The Journal of American Academy of Business, Cambridge	2005
20.Luxury Consumption	The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism	Bernard Dubois, Gilles Laurent,	Groupe HEC França	Ebsco	Advances in Consumer Research	1996
21.Luxury Hotels	The Impact of Affective Commitment and Hotel Type in Influencing Guests' Share of Wallet	Anna S. Mattila	School of Hospitality Management, Pennsylvania State University,	Ebsco	Journal of Hospitality & Leisure Marketing,	2006

(Continua...)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo
Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Palavras Chave	Título	Autor (Es)	IES	Base de dados	Fonte	Ano
23.Luxury Hotels	Understanding Why Women Work in Five-Star Hotels in a Developing Country and Their WorkRelated Problems	Fevzi Okumus Mehmet Sariisiksandra Naipaul	Rosen College of Hospitality Management The University of Central Florida,	Ebsco	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2010
24.Luxury Consumption	Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior	Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels	Leibniz University of Hanover	Ebsco	Psychology & Marketing	2009

(Conclusão)

Quadro 16 - Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo Fonte: Adaptado de Felini (2014)

Fonte: Adaptado de Felini (2014)

APÊNDICE C

ESCALA FINAL

Variável	Autor	Tradução 1 PORTUGUES	Tradução 1 INGLES	Tradução 2 PORTUGUES	Tradução 2 INGLES	Tradução final INGLES	Tradução final PORTUGUES
The hotel staff treated me with full respect	Ariffin 2013	O pessoal do hotel me tratou com pleno respeito	The hotel staff treated me with full respect	O pessoal do hotel me tratou com pleno respeito	The hotel staff treated me with full respect	The hotel staff treated me with full respect	Os funcionários do hotel me tratou com muito respeito
	Sugestão especialistas	O hotel apresentou um serviço impecável a começar pela recepção na chegada onde fui atendido imediatamente, sem espera.	The hotel presented an impeccable service starting with the reception on arrival where I was attended to immediately, without waiting.	O hotel apresentou um serviço impecável a começar pela recepção na chegada onde fui atendido imediatamente, sem espera.	The hotel staff offered impeccable services, starting with the front desk, where I was received right upon my arrival.	The hotel staff offered impeccable services, starting with the front desk, where I was received right upon my arrival.	Os funcionários do hotel me ofereceram serviços impecáveis, desde a recepção, onde fui prontamente atendido
	Sugestão especialistas	Os funcionários do hotel sabiam o meu nome	The hotel staff knew my name	A equipe do hotel sabia meu nome	The hotel staff knew my name by heart	The hotel staff knew my name by heart	Os funcionários do hotel já sabiam meu nome

(Continua...)

Quadro 17 - Escala final
Fonte: Elaborado pela autora

Variável	Autor	Tradução 1 PORTUGUES	Tradução 1 INGLES	Tradução 2 PORTUGUES	Tradução 2 INGLES	Tradução final INGLES	Tradução final PORTUGUES
The hotel staff gave me authentic smiles all the time	Ariffin 2013	O pessoal do hotel me cumprimentou com sorrisos sinceros, o tempo todo.	The hotel staff greeted me with sincere smile all the time.	O pessoal do hotel me cumprimentou com sorrisos sinceros, o tempo todo.	The hotel staff gave me authentic smiles all the time	The hotel staff gave me authentic smiles all the time	Os funcionários do hotel me recebiam sempre com um sorriso em qualquer momento
I was given a warm welcome at the door step	Ariffin 2013	Foi-me dada uma recepção calorosa na porta de entrada	I was given a warm welcome at the front door	Foi-me dada uma recepção calorosa na porta de entrada	I was given a warm welcome at the door step	I was given a warm welcome at the front door	Fui recebido de forma calorosa na chegada
The hotel staff walked with me to the guest room upon check-in	Ariffin 2013	O pessoal do hotel me acompanhou ao quarto de hóspedes no check-in	The hotel staff follow me to the guest room upon check-in	O pessoal do hotel me acompanhou ao quarto de hóspedes no check-in	The hotel staff walked with me to the guest room upon check-in	The hotel staff walked with me to the guest room upon check-in	Funcionários do hotel me acompanharam até meu quarto quando do check in
Acceptance of all guests as equally valued individuals irrespective of guest characteristic	Lashley 2008	Neste hotel todos os hóspedes são aceitos como indivíduos com o mesmo valor, independente de suas características.	In this hotel, all guests are accepted as individuals of the same value, regardless of their characteristics.	Neste hotel todos os hóspedes são aceitos como indivíduos com o mesmo valor, independente de suas características.	Acceptance of all guests as equally valued individuals, irrespective of their characteristics	Acceptance of all guests as equally valued individuals, irrespective of their characteristics	Todos os hóspedes são tratados com o mesmo valor, independente de suas características

(Continua...)

Quadro 17 - Escala final
Fonte: Elaborado pela autora

Variável	Autor	Tradução 1 PORTUGUES	Tradução 1 INGLES	Tradução 2 PORTUGUES	Tradução 2 INGLES	Tradução final INGLES	Tradução final PORTUGUES
	Sugestão especialistas	Funcionários se mostraram sempre dispostos a resolver meus problemas	The hotel staff were always willing to solve my problems	Funcionários se mostraram sempre dispostos a resolver meus problemas	The hotel staff was always ready to help	The hotel staff was always ready to help	Os funcionários do hotel estavam sempre prontos a ajudar
	Sugestão especialistas	Me surpreenderam pelo conhecimento de minhas preferências em passeios, comidas e bebidas	I was surprised by the knowledge of my preferences in tours, food and drinks	Me surpreenderam pelo conhecimento de minhas preferências em passeios, comidas e bebidas	I was surprised by their awareness of my preferences regarding sightseeing, food and drinks	I was surprised by their awareness of my preferences regarding sightseeing, food and drinks	Fiquei surpreso com o fato de os funcionários do hotel conhecerem minhas preferências de passeios, alimentação e bebida

(Conclusão)

Quadro 17 - Escala final
 Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE D

Podemos
contar com a sua
opinião?



24 questões

3 - 5 minutos

Elaboramos um questionário para avaliar a percepção dos hóspedes sobre a permanência em hotéis de alto padrão ou de luxo no Brasil e no exterior. Sua opinião é de grande valia para analisarmos o mercado da hotelaria de luxo.

RESPONDER

Pesquisa – Hospitalidade e a Hotelaria de Luxo no Brasil

Este é um questionário para uma pesquisa acadêmica sobre Hospitalidade e a Hotelaria de Luxo no Brasil. Sua ajuda será de grande valia para este projeto. Você deve marcar a opção mais próxima possível do que pensa sobre a afirmação

Discordo → Concordo
totalmente totalmente

Os funcionários do hotel me recebiam com um sorriso a qualquer momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui recebido de forma calorosa na chegada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste hotel todos os hóspedes são tratados com o mesmo valor independente de suas características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste hotel, os hóspedes sentem-se protegidos em um ambiente seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel se empenharam para me proporcionar uma experiência única e memorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O hotel me proporcionou inesperados mimos e agrados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A hospitalidade pareceu ser uma atitude natural dos funcionários do hotel, independentemente de qualquer controle ou incentivos extras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O hotel me proporcionou novas formas de relaxar, contemplar e apreciar minha viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel me trataram com muito respeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel me ofereceram serviços impecáveis desde a recepção, onde fui prontamente atendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel já sabiam meu nome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários do hotel me acompanharam até meu quarto quando do <i>check-in</i>.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel estavam sempre prontos a ajudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei surpreso com o fato dos funcionários do hotel conhecerem minhas preferências de passeios, comidas e bebidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do hotel asseguraram que a acomodação estivesse confortável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me senti em casa, enquanto estava hospedado no hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a minha decisão de me hospedar neste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha decisão por este hotel foi acertada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entendo que fiz a coisa certa ao escolher ficar neste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que minha experiência com este hotel foi agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria este hotel para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços deste hotel superaram minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO A

Figure 11: Chinese consumers represented 30% of global purchases, down slightly from last year

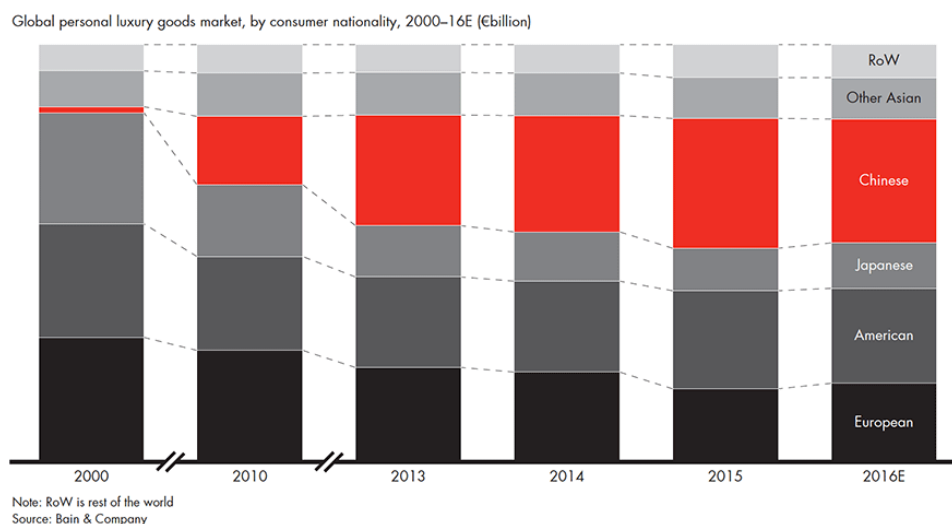


Gráfico 1 - Chinese consumers represented 30% of global purchases, down slightly from last year
Fonte: D'Arpizio et al. (2016, p. 1)

Figure 13: Chinese consumers broadened their luxury consumption across all categories

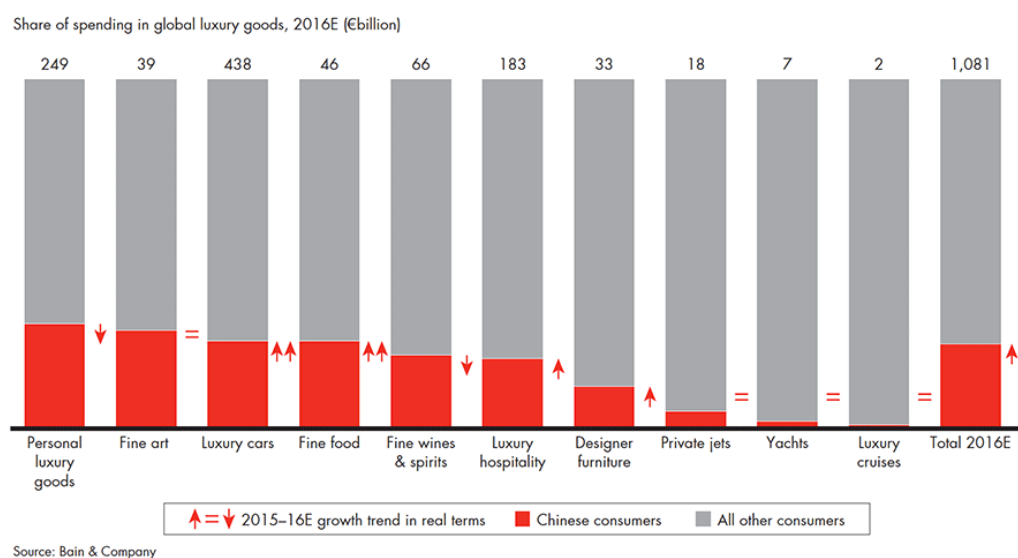
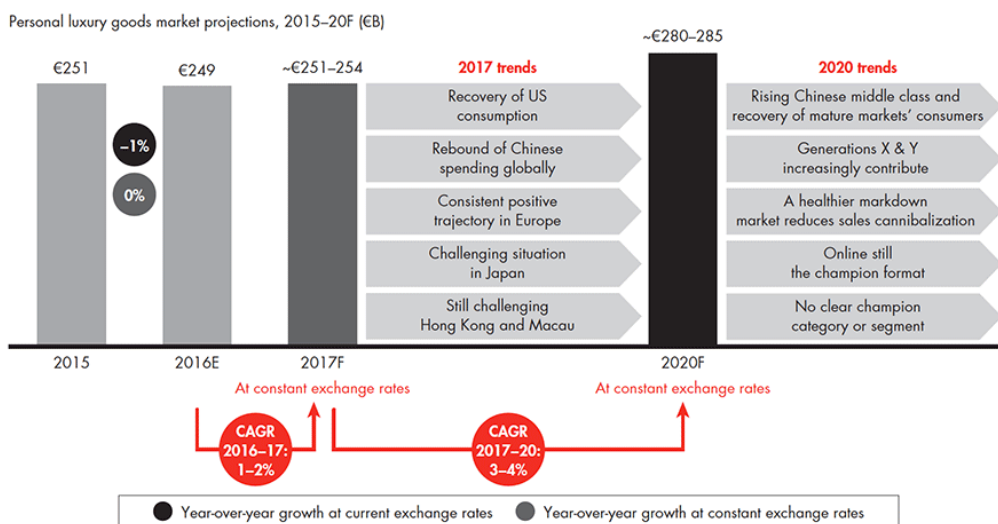


Gráfico 2 - Chinese consumers broadened their luxury consumption across all categories
Fonte: D'Arpizio et al. (2016, p. 1)

ANEXO B

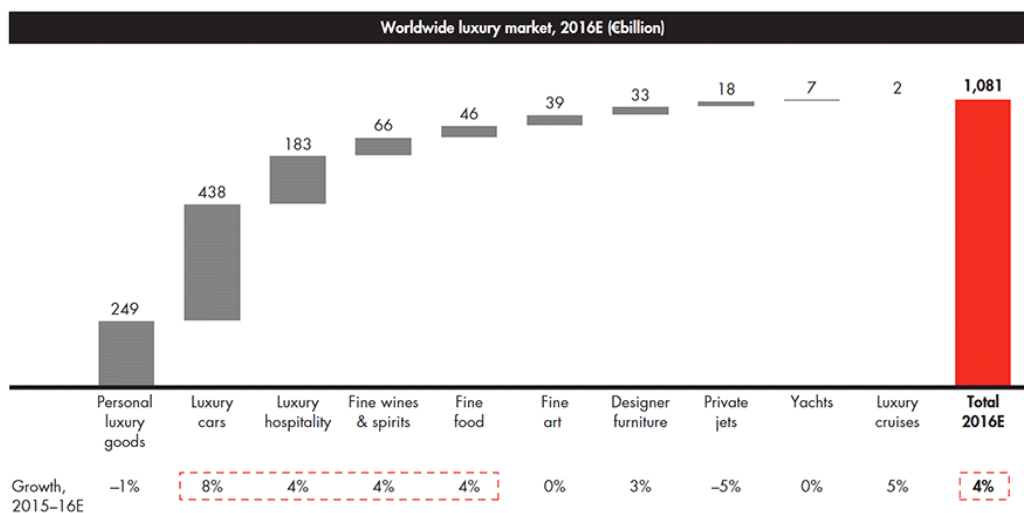
Figure 23: The luxury market is expected to reach a CAGR of 3% to 4% from 2017 to 2020



Source: Bain & Company

Gráfico 3 - The luxury is expected to reach a CAGR of 3% To 4%from 2017 to 220
 Fonte: D'Arpizio et al. (2016, p. 1)

Figure 1: The global luxury market exceeded €1 trillion in 2016, with overall growth of 4% coming largely from cars, hospitality and gastronomy



Source: Bain & Company

Gráfico 4 - The global luxury market exceeded € 1 trillion in 2016, with overall growth of 4% coming largely from cars, hospitality and gastronomy
 Fonte: D'Arpizio et al. (2016, p. 1)

ANEXO C

Figure 6: Notable market trends in 2016

Experiential	Value-oriented
<ul style="list-style-type: none"> • Growth of luxury experiences outpaced luxury goods by 5 percentage points in 2016 • Chinese consumers diversified their luxury baskets to include experiences 	<ul style="list-style-type: none"> • Off-price channel grew to 11% market share • Overall discounted sales reached 37% of total market
Casual	Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Casual style gaining traction across categories <ul style="list-style-type: none"> - ~3B€ luxury sneakers - ~3B€ luxury denim - ~2B€ luxury down jackets - ~2B€ luxury backpacks 	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce reached an 8% market share <ul style="list-style-type: none"> - Today, the third-largest "luxury market" globally after the US and Japan
Demanding	Local
<ul style="list-style-type: none"> • Consumers continued to seek truly innovative brands. Those lagging behind lost further ground; about 50:50 ratio between growth winners and losers 	<ul style="list-style-type: none"> • For the first time since 2001, local consumption growth has outpaced tourist consumption by 5 percentage points

Source: Bain & Company

Quadro 18 - *Notable market trends in 2016*

Fonte: D'Arpizio et al. (2016, p. 1)