



**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**MARIA STELA REIS CROTTI**

**A HOSPITALIDADE E OS ASPECTOS CULTURAIS NAS RELAÇÕES  
COMERCIAIS DOS MERCADOS DE LUXO BRASILEIRO E CHINÊS**

São Paulo

2022

**MARIA STELA REIS CROTTI**

**A HOSPITALIDADE E OS ASPECTOS CULTURAIS NAS RELAÇÕES  
COMERCIAIS DOS MERCADOS DE LUXO BRASILEIRO E CHINÊS**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Hospitalidade.

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

São Paulo  
2022

C958h Crotti, Maria Stela Reis  
A hospitalidade e os aspectos culturais nas relações comerciais dos mercados de luxo brasileiro e chinês / Maria Stela Reis Crotti - 2022.

441f.: 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.  
Tese (Doutorado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.  
Bibliografia: f. 216-228.

1. Hospitalidade. 2. Luxo. 3. Cultura. 4. Relações Humanas.  
I. Título.

CDD 647.94



A Inês e Pedro, meus pais, que me trouxeram à vida e me proporcionaram o acesso à educação, o que me possibilitou chegar a este momento

*“I firmly believe that life is what you make of it,  
and it all boils down to your attitude”*

(Kaye Chon)

## AGRADECIMENTOS

Este estudo foi uma viagem por caminhos instigantes, que me levaram a descobertas que, certamente, me conduzirão a outros caminhos na incessante busca por respostas. Nesse longo percurso caminhado, passei por lindas paisagens, conheci pessoas únicas, vivi experiências que ficarão registradas em minha memória e me deparei com obstáculos nem sempre fáceis de serem enfrentados, no entanto, todas essas vivências foram singulares para que essa viagem fosse prazerosa e revigorante.

Gratidão a todos que embarcaram comigo nessa aventura, aceitando minha companhia como passageira, me ensinando os caminhos, corrigindo a rota, apoiando em momentos de sufoco, me tirando do atoleiro, gritando brados de incentivo, me oferecendo equipamentos para escalar montanhas que pareciam tão altas e, às vezes, me trazendo para a terra, quando a viagem se tornava muito estratosférica.

Gratidão pelas mãos que me foram dadas, pelas críticas e por aquelas perguntas implacáveis, que, em um primeiro momento, parecem nos desestruturar, nos param por algum tempo, mas que fazem tanto sentido na construção do que desejamos.

Inspirada por Violeta Parra, “*Gracias a la vida*”.

## RESUMO

O luxo sempre esteve presente nas sociedades como elemento de distinção, poder, *status* social, e prestígio, com suas referências simbólicas e signos específicos que caracterizam alguns grupos de indivíduos. Cada sociedade, com suas formações históricas e ideológicas, caracterizam o luxo com certos atributos e travam as relações comerciais nesse mercado, baseadas nas formas de interação que refletem suas culturas. A hospitalidade, no aspecto das relações humanas, está presente nessas relações, de alguma forma, independentemente da sociedade. Em um cenário comercial que cresce, a cada ano, mesmo com a pandemia, o mercado de luxo vem se estabelecendo de forma efetiva, contribuindo para o desenvolvimento de alguns setores e criando referências a outros, como o da tecnologia, da moda, do automobilístico e do bem-estar, como alguns exemplos. Tratar desse mercado e de suas práticas comerciais enseja abordar as relações humanas e, conseqüentemente, a hospitalidade, por meio das relações que ocorrem no ambiente comercial. Neste contexto, este estudo apresenta seguinte questão de pesquisa: De que forma a hospitalidade está presente nas relações comerciais do mercado de luxo, levando em consideração os atributos designados ao conceito de luxo e os aspectos culturais presentes nessa interação, em duas sociedades distintas, a brasileira e a chinesa? O objetivo geral é apresentar as dimensões da hospitalidade presentes na relação comercial no mercado de luxo em duas localidades distintas, mediadas pelos aspectos culturais, garantindo assim o vínculo entre o anfitrião e o indivíduo consumidor. Por objetivos específicos, esta pesquisa apresenta: 1) identificar os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, hospitalidade e cultura para as localidades estudadas; 2) identificar os fenômenos que caracterizam a hospitalidade na cultura estudada, relacionando-os ao acolhimento e senso de pertencimento, presentes na relação entre o indivíduo consumidor e o anfitrião; a partir daí, 3) identificar fenômenos culturais que norteiam a presença das dimensões da hospitalidade nas localidades estudadas. A pesquisa foi realizada em duas cidades que se caracterizam por serem importantes centros econômicos, uma no Brasil e outra na China, mais especificamente, São Paulo e Hong Kong, pela visão de uma pesquisadora brasileira. Como procedimento metodológico, foi utilizada a abordagem *Emic-Etic-Emic*, com a realização de três fases, a saber, Revisão Sistemática da Literatura, *Laddering*, e Análise de *Clusters*, trazendo, no estudo, técnicas de análise de conteúdo e análise de discurso para o tratamento dos dados coletados. Os resultados da investigação indicaram a presença da hospitalidade como mediadora nas relações comerciais no mercado de luxo, com forte tendência à valorização da presença humana como elemento essencial na criação de experiências memoráveis. O resultado do estudo gera um importante material para que o mercado de luxo aprimore suas práticas de relacionamento com o cliente, garantindo assim a continuidade do vínculo comercial entre as marcas e seus consumidores. Além disso, o estudo contribui para a pesquisa científica criando referências e questionando sobre hospitalidade e luxo em diferentes culturas.

Palavras-chaves: Hospitalidade; Luxo; Cultura; Experiência; Relação humana



## ABSTRACT

Luxury has always been part of the societies as an element of distinction, power, social status, and prestige, with its symbolic references and specific signs that characterize some groups of individuals. Each society, with its historical and ideological formations presents luxury with certain attributes and establish commercial relations in this market, based on ways of interaction that reflect their cultures. Hospitality, in the aspect of human relationship, is present, in some ways, regardless of society. In a commercial scenario that grows every year, even during the pandemics, the luxury market has been well succeeded, contributing to the development of some sectors, and creating references to others such as technology, fashion, automobiles, and wellness, as some examples. Presenting this market and its commercial practices, entails approaching human relationships and, as consequence, hospitality, through the ways the relationships occur in the commercial environment. Considering this context, this study presents the following research question: how is hospitality present in commercial relations in the luxury market, considering the attributes assigned to the concept of luxury and the cultural aspects present in these interactions, in different societies, the Brazilian and Chinese ones? The general goal is to present the dimensions of hospitality in the luxury market in two different locations, mediated by cultural aspects, thus ensuring the bon between the host and the consumer. By specific goals, this research presents: (1) identify the phenomena that characterize the concept of luxury, hospitality, and culture for the studied locations; (2) identify the phenomena that characterize hospitality in the culture studied, relating them to welcome and sense of belonging, present in the relationship between the customer and the host; from there (3) to identify cultural phenomena that guide the presence of hospitality dimensions in the studied locations. The research was carried out in two cities considered important economic center, one in Brazil and the other in China, more specifically, São Paulo and Hong Kong, from the point of view of a Brazilian researcher. As a methodological procedure, the Emic-Etic-Emic approach was used, with three phases, namely, Systematic Literature Review, Laddering, and Cluster Analysis, bringing, in the study, content analysis techniques and discourse analysis. for the treatment of the data collected. The research results indicated the presence of hospitality as a mediator in the commercial relations in the luxury market, with a strong tendency to value human presence as an essential element in the creation of memorable experiences. The result of this study generates important material for the luxury market to improve its costumer relationship practices, thus ensuring the continuity of the commercial bond between brands and their customers. Besides, it's a contribution for the scientific field creating research references and questioning hospitality and luxury in different cultures.

Key words: Hospitality; luxury; culture; experience; human relations

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 - <i>Flagships</i> e <i>pop up stores</i> de marcas de luxo lançadas em 2021a.....                              | 25  |
| Figura 2 - <i>Flagships</i> e <i>pop up stores</i> de marcas de luxo lançadas em 2021b.....                              | 26  |
| Figura 3 - <i>Flagships</i> e <i>pop up stores</i> de marcas de luxo lançadas em 2021c.....                              | 27  |
| Figura 4 - Fluxograma de pesquisa .....  | 33  |
| Figura 5 - Modelo de processo de pesquisa interativa.....  | 34  |
| Figura 6 - Modelo do processo interativo das abordagens <i>Emic</i> e <i>Etic</i> .....                                  | 35  |
| Figura 7 - A etnomodelagem como a intersecção entre três campos de pesquisa .....  | 37  |
| Figura 8 - Geração do conhecimento .....   | 38  |
| Figura 9 - Estrutura para construção do conhecimento .....   | 39  |
| Figura 10 - Mapeamento científico da combinação das palavras-chave .....   | 41  |
| Figura 11 - Fluxo das etapas para a construção do <i>corpus</i> de análise .....   | 43  |
| Figura 12 - Mapa de visualização das relações (a).....   | 47  |
| Figura 13 - Mapa de visualização das relações (b).....   | 48  |
| Figura 14 - Mapa de correlações das palavras-chave.....  | 49  |
| Figura 15 - Mapa de <i>clusters</i> e suas relações .....  | 51  |
| Figura 16 - Mapa de correlações das palavras-chave por cronologia.....   | 52  |
| Figura 17 - Alto Valor de Produção de Turistas Iranianos Sêniores .....  | 56  |
| Figura 18 - <i>Framework</i> da tese .....   | 62  |
| Figura 19 - As dimensões da hospitalidade .....  | 83  |
| Figura 20 - Modelo do processo de experiência e relacionamento em hospitalidade.....                                     | 86  |
| Figura 21 - Interações entre pessoas e situações .....   | 87  |
| Figura 22 - Componentes do <i>Experiencescape</i> .....  | 88  |
| Figura 23 - Movimento do significado .....   | 96  |
| Figura 24 - Exemplo de um esquema teórico no ATLAS/ti .....  | 111 |
| Figura 25 - Processo de coleta e análise .....   | 112 |
| Figura 26 - Esquema teórico oriundo das entrevistas .....  | 140 |
| Figura 27 - Etapas para a aplicação da análise de <i>cluster</i> .....   | 150 |
| Figura 28 - Dendograma segundo Método de <i>Ward</i> - Combinação de <i>Cluster</i> de<br>distância redimensionada ..... | 158 |
| Figura 29 - Aglomeração por hierarquização .....   | 159 |
| Figura 30 – Associação de <i>clusters</i> .....  | 160 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1 - Medidas de estímulo fiscal estimadas, economias avançadas selecionadas, terceiro trimestre de 2020 até o quarto trimestre de 2021 (% do PIB) .....                           | 19  |
| Gráfico 2 - (Esquerda) Nível de produção mundial, 2017-2021 (2019 = 100); (direita) Perda de renda real acumulada em relação à tendência anterior à covid-19, 2020-2021 (% do PIB) ..... | 20  |
| Gráfico 3 - Crescimento real do valor de varejo global na moda 2018-2024 .....   | 22  |
| Gráfico 4 - Produções publicadas a partir de 2004 .....  | 45  |
| Gráfico 5 - Distribuição da produção científica por universidade .....   | 45  |
| Gráfico 6 - Documento por autor .....  | 46  |
| Gráfico 7 - Relação palavras-chave e entrevistados .....   | 133 |
| Gráfico 8 - Relação palavras-chave e entrevistados acadêmicos .....  | 136 |
| Gráfico 9 - Relação palavras-chave e entrevistados negócio .....   | 137 |
| Gráfico 10 - Incidência das palavras-chave nas entrevistas .....   | 140 |
| Gráfico 11 - Idade dos respondentes .....  | 153 |
| Gráfico 12 - Gênero/Idade x Função dos respondentes .....  | 154 |
| Gráfico 13 - <i>Cluster</i> x Casos .....  | 156 |
| Gráfico 14 - Variáveis (VAR00004/VAR00008) X <i>Clusters</i> .....   | 161 |
| Gráfico 15 - Variáveis (VAR00009/VAR00014) X <i>Clusters</i> .....   | 162 |
| Gráfico 16 - Variáveis (VAR00015/VAR00019) X <i>Clusters</i> .....   | 163 |
| Gráfico 17 - Variáveis (VAR00020/VAR00024) X <i>Clusters</i> .....   | 163 |
| Gráfico 18 - Variáveis (VAR00025/VAR00029) X <i>Clusters</i> .....   | 164 |
| Gráfico 19 - Variáveis (VAR00030/VAR00036) X <i>Clusters</i> .....   | 164 |
| Gráfico 20 - Comportamento das Variáveis por Casos .....   | 165 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1 - Diferenças entre as abordagens êmica e ética .....  | 35  |
| Quadro 2 - Construção do conhecimento neste estudo .....   | 38  |
| Quadro 3 - Registro da base <i>Scopus</i> .....  | 46  |
| Quadro 4 - Especialistas de mercado e academia chinês e brasileiro.....  | 57  |
| Quadro 5 - Categorias e itens de investigação.....   | 60  |
| Quadro 6 - Conversão dos nomes das assertivas em variáveis .....   | 65  |
| Quadro 7 - <i>Focus groups</i> em comparação com a entrevista em profundidade .....                                  | 70  |
| Quadro 8 - Matriz de amarração metodológica da pesquisa .....  | 76  |
| Quadro 9 - Definições de luxo .....  | 79  |
| Quadro 10 - As cinco dimensões de Hospitalidade .....  | 85  |
| Quadro 11 - Principais Elementos do ATLAS/ti .....   | 110 |
| Quadro 12 - Códigos definidos a partir do referencial teórico e da leitura das transcrições<br>das entrevistas ..... | 112 |
| Quadro 13 - Relação de entrevistados por atividade profissional .....  | 135 |
| Quadro 14 - Relação dos construtos para a etapa <i>Etic</i> - 2ª fase .....  | 142 |
| Quadro 15 - Afirmativas para validação dos especialistas para a etapa <i>Etic</i> - 2ª fase .....                    | 143 |
| Quadro 16 - Questionário – Fase <i>Etic</i> – 2ª fase .....  | 146 |
| Quadro 17 - Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo<br>chinês e brasileiro .....    | 174 |
| Quadro 18 - Roteiro de Entrevistas – <i>Emic</i> – 3ª fase .....   | 179 |

## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 - Valores utilizados x Etiqueta .....                            | 67  |
| Tabela 2 – Relação do conceito luxo com os códigos .....                  | 114 |
| Tabela 3 – Relação entre códigos ou Matriz de implicação .....            | 123 |
| Tabela 4 - Fatores de impacto das categorias por entrevista .....         | 134 |
| Tabela 5 - Fatores de impacto das categorias por entrevista .....         | 135 |
| Tabela 6 - Fatores de impacto das categorias por entrevista .....         | 138 |
| Tabela 7 - Incidência das palavras-chave em todas as entrevistas .....    | 139 |
| Tabela 8 - Planejamento de Aglomeração – <i>Cluster</i> Hierárquico ..... | 154 |

## LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

AVE - *Average Variance Extracted*

AWDC - *Antwerp World Diamond Centre*

DNE - Departamento Nacional de Estatísticas

HNWIs - *High Net Worth Individuals*

HVM - Mapa Hierárquico de Valor

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

PLS - *Partial Least Square*

p.p. - Pontos Percentuais

RSL - Revisão sistemática da literatura

SEM - *Structural Equation Modeling*

SPSS - *Statistical Package for Social Science for Windows*

VIF - Fator de Inflação da Variância

Ultra-HNWIs - *Ultra-high Net Worth Individuals*

UNCTAD - *United Nations Conference On Trade And Development*

## SUMÁRIO

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 15  |
| <b>2</b>     | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....  | 33  |
| 2.1          | ABORDAGEM <i>EMIC</i> – 1ª FASE .....   | 39  |
| 2.2          | ABORDAGEM <i>ETIC</i> – 2ª FASE .....   | 63  |
| <b>2.2.1</b> | <b>Validação do instrumento de coleta de dados – Abordagem <i>Etic</i>- 2ª fase</b> ..... | 67  |
| 2.3          | ABORDAGEM <i>EMIC</i> – 3ª FASE .....   | 68  |
| <b>2.3.1</b> | <b>Coleta dos dados – Abordagem <i>Emic</i> – 3ª fase</b> .....                           | 70  |
| <b>2.3.2</b> | <b>Tratamento dos dados – abordagem <i>Emic</i> – 3ª fase</b> .....                       | 71  |
| 2.4          | SÍNTESE DO MÉTODO DE PESQUISA .....   | 75  |
| <b>3</b>     | <b>LUXO E HOSPITALIDADE</b> .....   | 77  |
| 3.1          | LUXO .....  | 77  |
| 3.2          | HOSPITALIDADE E SERVIÇOS .....  | 81  |
| 3.3          | MERCADO DE LUXO E SERVIÇO .....   | 84  |
| <b>4</b>     | <b>CULTURA E PRÁTICA SOCIAL</b> .....   | 89  |
| 4.1          | ASPECTOS DA CULTURA .....   | 89  |
| 4.2          | DIVERSIDADE CULTURAL .....  | 91  |
| 4.3          | CULTURA COMO CONCEITO HIERÁRQUICO E DIFERENCIAL .....                                     | 93  |
| 4.4          | CULTURA DE CONSUMO .....  | 95  |
| 4.5          | ASPECTOS DAS CULTURAS CHINESA E BRASILEIRA .....  | 100 |
| <b>5</b>     | <b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....  | 107 |
| 5.1          | TRATAMENTO DOS DADOS FASE <i>EMIC</i> -1ª FASE .....                                      | 107 |
| <b>5.1.1</b> | <b>Análise das entrevistas etapa <i>Emic</i> – 1ª Fase</b> .....                          | 113 |
| 5.2          | TRATAMENTOS DOS DADOS <i>ETIC</i> -2ª FASE .....  | 141 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| <b>5.2.1</b> | <b>Coleta de dados <i>Etic</i> – 2ª fase</b> .....                 | 149 |
| <b>5.2.2</b> | <b>Análise dos resultados da etapa <i>Etic</i> – 2ª fase</b> ..... | 152 |
| 5.2.2.1      | Análise dos dados da aglomeração por <i>clusters</i> .....         | 161 |
| <b>5.3</b>   | <b>COLETA DE DADOS <i>EMIC</i> – 3ª FASE</b> .....                 | 172 |
| <b>5.3.1</b> | <b>Análise dos resultados etapa <i>Emic</i> – 3ª Fase</b> .....    | 182 |
| 5.3.1.1      | Breve histórico dos entrevistados .....                            | 183 |
| 5.3.1.2      | Análise das entrevistas .....                                      | 184 |
| <b>5.4</b>   | <b>DISCUSSÃO E ANÁLISE DA TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....    | 197 |
| <b>5.4.1</b> | <b>Conceito de luxo</b> .....                                      | 198 |
| <b>5.4.2</b> | <b>Hospitalidade na geração de experiências</b> .....              | 200 |
| <b>5.4.3</b> | <b>Hospitalidade nas relações comerciais</b> .....                 | 203 |
| <b>5.4.4</b> | <b>Hospitalidade norteadada por fenômenos culturais</b> .....      | 207 |
|              | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                  | 211 |
|              | <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 216 |
|              | <b>ANEXOS</b> .....  | 229 |
|              | <b>APÊNDICES</b> .....   | 244 |



## 1 INTRODUÇÃO

A geração do conhecimento é representada na história por diferentes abordagens, mas, cuja essência, sempre foi a compreensão e a busca do princípio das coisas. O conhecimento é um constante aprofundamento do processo de participação das coisas inteligíveis, o que se traduz no que é sempre, naquilo que só é, e no que é captado pelo intelecto; e das coisas sensíveis, ou seja, coisas que mudam com ritmo e ordem. O mundo, segundo Platão, é uma constante mudança, mas sempre com determinada ordem e com alguns princípios, e o ponto de partida é uma constatação, mesmo que não filosófica. Aristóteles destacou que não se encontra aquilo que é em si e por si fora do mundo das coisas e, sim, em determinada realidade que faz parte de um mundo de mudanças (PAVIANI, 2001).

Esses aspectos filosóficos foram fundamentais para que se pudesse ter uma base que levasse o indivíduo a entender a totalidade da realidade, não somente com a física ou a química, mas possibilitando fazer ciência a partir do encontro do homem com o mundo e não somente na filosofia da natureza.

O elemento humano e seu percurso histórico, através dos tempos, trazem em si a experiência social. Nessas experiências sociais, independente de por onde o indivíduo olha para o mundo ou para seu próprio aparato cognitivo, ele sempre encontra “pontas soltas”, questões abertas e sem a devida compreensão, seja pelo aspecto objetivo ou subjetivo e gerando essas lacunas que se produz e reproduz conhecimento (BRAGUE, 2006).

A geração do conhecimento, neste estudo, ocorre a partir de um olhar para a realidade das coisas que relaciona o mercado de luxo, a hospitalidade e as culturas de duas localidades, no tempo presente e a partir da perspectiva da pesquisadora, que é brasileira e que mora em seu país. As tensões presentes nas relações sociais que se estabelecem nesse mercado de luxo, mediadas pela hospitalidade nas culturas estudadas, subsidiam a epistemologia apresentada neste trabalho.

A maneira como o segmento de luxo se posiciona no mercado global, o conceito de luxo e, também, como os aspectos culturais estão representados nas dimensões da hospitalidade, presentes em localidades diferentes, estão presentes neste estudo, considerando o escopo em que este se deu.

Esta pesquisa problematiza a importância da cultura para a compreensão do que é acolhimento e sentido de pertencimento nas relações comerciais desse nicho de mercado, diferenciando os consumidores do mercado de luxo por sua distinção, *status*, prestígio e poder,

aspectos definidores desse consumidor. Relaciona esse acolhimento às dimensões da hospitalidade, que traz como essência a relação interpessoal.

O objetivo desta pesquisa foi o de identificar os fenômenos que caracterizam o luxo, a hospitalidade e a cultura em duas localidades diferentes, relacionando-os aos aspectos do acolhimento e senso de pertencimento, presentes nas relações comerciais entre o anfitrião e o indivíduo consumidor, mediadas pelas características culturais de cada localidade. O olhar para o objeto deste estudo parte da perspectiva de uma pesquisadora brasileira para o mercado de luxo no Brasil e na China.

O segmento de luxo foi caracterizado por dois grupos de riqueza, o *Ultra-high Net Worth Individuals* (Ultra-HNWIs) e os *High Net Worth Individuals* (HNWIs), classificação utilizada para definir os consumidores com riqueza líquida acima de 30 milhões de dólares. Este estudo considerou esses grupos de riqueza como referência para as etapas da pesquisa que foram desenvolvidas.

Com base no relatório da *Knight Frank, The Wealth Report* (SHIRLEY, 2021), a previsão de crescimento do número de *Ultra-high-Net-worth Individuals* (UHNWIs) ao redor do mundo será de, aproximadamente, 27% até 2025, chegando a uma população de 663.483 pessoas. Nesse mesmo período, segundo o relatório, o número de milionários deve crescer na ordem de 41%, globalmente.

Estudo da consultoria *Bain & Company* descreve que esse segmento de mercado apresentou crescimento de 5% em 2018, chegando ao faturamento de € 1.2 bilhão, considerados todos os setores de serviços. A perspectiva, de acordo com este estudo, até o momento de desenvolvimento desta pesquisa, era de que esse mercado continuaria em crescimento. A consultoria, inclusive, elaborou uma lista com algumas tendências que se deve esperar para o setor até 2025 (D'ARPIZIO, C. et al., 2019).

Dentre os fatores que influenciarão esse crescimento, o mercado interno da China apresentou forte influência nos índices. As vendas de luxo chegaram a subir 18% em 2018, atingindo € 23 bilhões. A previsão é de que, até 2025, esse mercado responda por 45% do mercado AAA (hoje em 32%). Essa classificação AAA é a utilizada pela consultoria para identificar o nicho de mercado consumidor de produtos de luxo, também com os mesmos rendimentos dos grupos mencionados anteriormente (KLAUS, 2021).

Outros fatores importantes que a consultoria destacou em seu relatório foram: a forte presença dos canais digitais, como o caminho da interação (*apps* ou *sites* de pesquisa) para qualquer pesquisa antes de se efetuar uma compra nesse segmento; a diversidade também cada vez mais presente no contexto das marcas, em suas campanhas e mensagens como forma de

consolidar, em suas estratégias de mercado, aspectos de inclusão, de mistura de etnias, de orientações sexuais, culturas e subculturas no consumo de luxo; e, finalmente, um movimento de reinvenção das lojas físicas, que deixam de ser pontos de venda e passam a existir como pontos de experiência de consumo e *branding*.

O atendimento a esse segmento de consumidores deverá ser personalizado ao extremo, afirma a consultoria, chegando a contar com dispositivos de geolocalização, que indicará a chegada do cliente, além de sensores biométricos que informarão o seu estado de espírito e a emoção. Para esse propósito, a inteligência artificial representará o cliente e as transações em dinheiro tenderão a quase não existir.

Consumidores serão mais jovens e questionadores, destacam relatórios da *Bain & Company*, e as gerações Y ou *Millenials*<sup>1</sup> e a Z<sup>2</sup> representam 55% do mercado, contribuindo com um crescimento de 130% do segmento.

Segundo o *Bain & Company Luxury Study 2018 Spring Update*, relatório que atualiza as tendências sazonalmente no ano, divulgado em parceria com a *Fondazione Altgamma*, uma fundação que congrega produtores do mercado de luxo italiano, a ‘China’ e o ‘modo de ser dos *millenials*’ caracterizaram-se como as palavras de ordem em um mercado que pode alcançar €390 bilhões em vendas globais até 2025” (D’ARPIZIO et al., 2019, p. 3).

O desafio para o mercado de luxo terá fronteiras de competitividade mais frequentes e intensas para que uma empresa consiga ser líder em uma categoria de mercado ou estar presente no máximo delas, inclusive, em um cenário global, segundo esse mesmo relatório.

A globalização permitiu que mais produtos se tornassem *commodities* e fez com que consumidores tivessem acesso irrestrito a praticamente todo o mercado mundial, aliado ao forte desenvolvimento tecnológico. Os mercados expandiram-se a uma dimensão transnacional e exigem uma atuação que seja compatível com suas novas fronteiras (ORTIZ, 2019). Além dessa nova ideia e dimensão de mercado, de acordo com o *Global Economic Prospects* (WORLD BANK, 2019), consumidores estão reavaliando seus hábitos de compra, aproximando-se de um consumo mais individual, autêntico e consciente.

Apesar do movimento de globalização do mercado, que generaliza o acesso a produtos e serviços, o mercado de luxo encontra seu lugar em um sistema ainda mais exclusivo, que continuará a lhe oferecer um *status* mais diferenciado (ORTIZ, 2019). O consumo no mercado

---

<sup>1</sup> Conhecidos como nativos digitais, os *millennials* são os nascidos entre 1982 e 1994, e uma de suas características é a presença da tecnologia como parte de seu dia a dia desde seu nascimento (WIKIPÉDIA, 2021).

<sup>2</sup> Com idades entre 8 e 23 anos, a geração Z ou pós-millennials já traz em seu DNA a tecnologia. É uma geração que tem seu estilo de vida marcado pelas redes sociais e pelas interações *online* (WIKIPÉDIA, 2021).

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).

Apesar de todas as perspectivas de crescimento do mercado de luxo, o mercado mundial, entre 2019 e 2020, deparou-se, então, com um grande desafio configurado pelo surgimento da síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2), causada pelo coronavírus, inicialmente detectado na cidade de Wuhan, China, no final de 2019. Um vírus desconhecido da comunidade científica que rapidamente se disseminou por essa cidade. A China isolou a região na tentativa de controlar a disseminação, mas, pouco tempo depois, o vírus foi diagnosticado em pacientes em vários países, se espalhando pelo mundo em um curto período.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em janeiro de 2020, emergência de saúde pública de caráter internacional em torno do vírus. As pessoas foram, inicialmente, orientadas sobre a forma de contaminação do vírus e como se prevenirem, mas, rapidamente, a disseminação acelerada do vírus fez com que ações fossem tomadas no sentido de impedir que as pessoas circulassem em suas cidades, entre as cidades de um mesmo país e entre os países, como forma de conter a transmissão. Fronteiras foram fechadas, afetando não somente a circulação das pessoas, mas as relações comerciais internas e externas e o mundo começou a viver uma era de incertezas e fragilidades social e econômica.

Medidas preventivas foram comunicadas à população de todo o mundo, incluindo o distanciamento social, uso de máscaras faciais, necessidade da lavagem das mãos, manutenção de ambientes arejados e com filtragem de ar, desinfecção de superfícies e autoisolamento, para que se evitasse o aumento expressivo de casos, até que uma solução científica fosse encontrada.

Os casos aumentaram globalmente e, segundo dados divulgados pela *worldometers.info* (*site* coordenado por uma empresa independente de mídia digital nos Estados Unidos da América e composta por um time de pesquisadores, profissionais de mercado e voluntários que visam publicar estatísticas de dados mundiais), o mundo já registrava em 2021, aproximadamente um ano após a divulgação do diagnóstico do primeiro incidente, 133.632.956 casos, com 2.897.185 óbitos e 107.768.261 pacientes recuperados (WORLDOMETER, 2021).

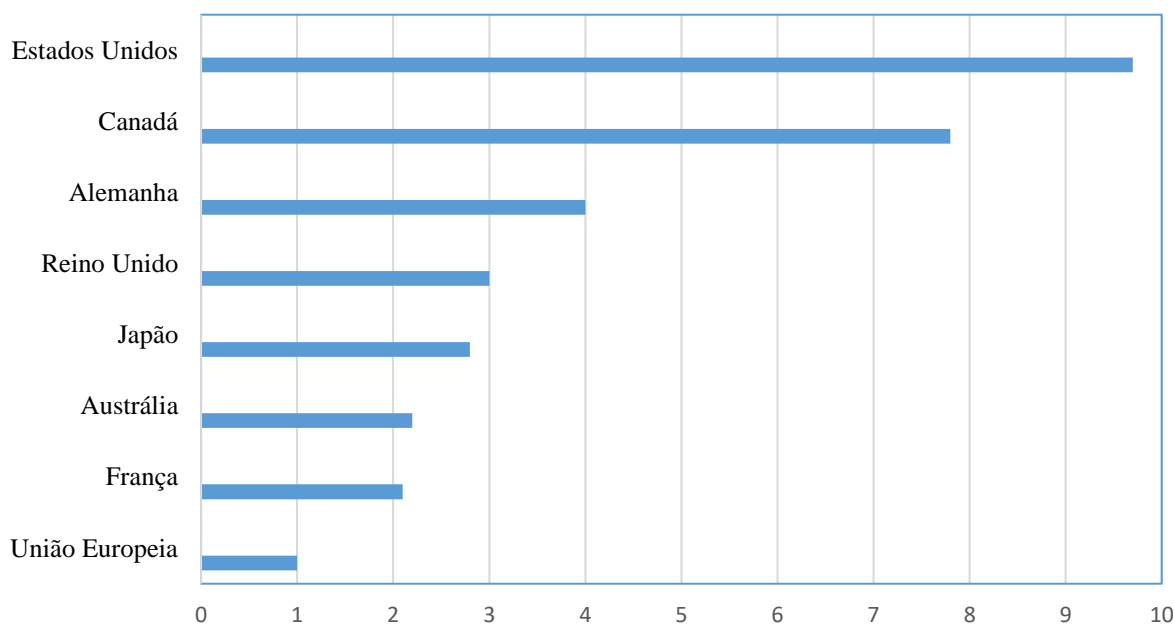
Ainda segundo o *worldometers.info*, nas Américas, os Estados Unidos da América lideraram o número de casos confirmados com 31.628.012 de infectados, seguido pelo Brasil, com 13,193,205. Na Europa, a França ficou em primeiro lugar em números de casos confirmados (4.841.308) e, na Ásia, a Índia apresentou o maior índice, chegando a 12.926.06.

A China<sup>3</sup> Continental configurou-se em 29ª colocação em casos confirmados com 90.341. Ou seja, números importantes que deixaram o mundo todo em condição de alerta<sup>4</sup>.

Muitos países vivenciaram limitações econômicas de formas distintas, decorrentes das diferentes formas de controle da curva de contágio, desde a determinação de *lockdowns*, até mesmo, restrições mais brandas de isolamento social, principalmente, em países em que a condição social colocaria a população em maior risco de mortalidade pela fome do que necessariamente pela doença.

Segundo dados do *Trade and Development Report 2020*, publicado em março de 2021 pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2021), órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) para o comércio e desenvolvimento, a previsão de crescimento para a economia global, neste ano de 2021, seria de 4,7%, principalmente em função da forte recuperação do mercado dos Estados Unidos, com rápida disseminação do programa de vacinação e de um incentivo fiscal na ordem de US\$ 1.9 trilhões no mercado americano. O cenário econômico desse crescimento está representado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Medidas de estímulo fiscal estimadas, economias avançadas selecionadas, terceiro trimestre de 2020 até o quarto trimestre de 2021 (% do PIB)



Fonte: UNCTAD, 2021 (Tradução nossa)

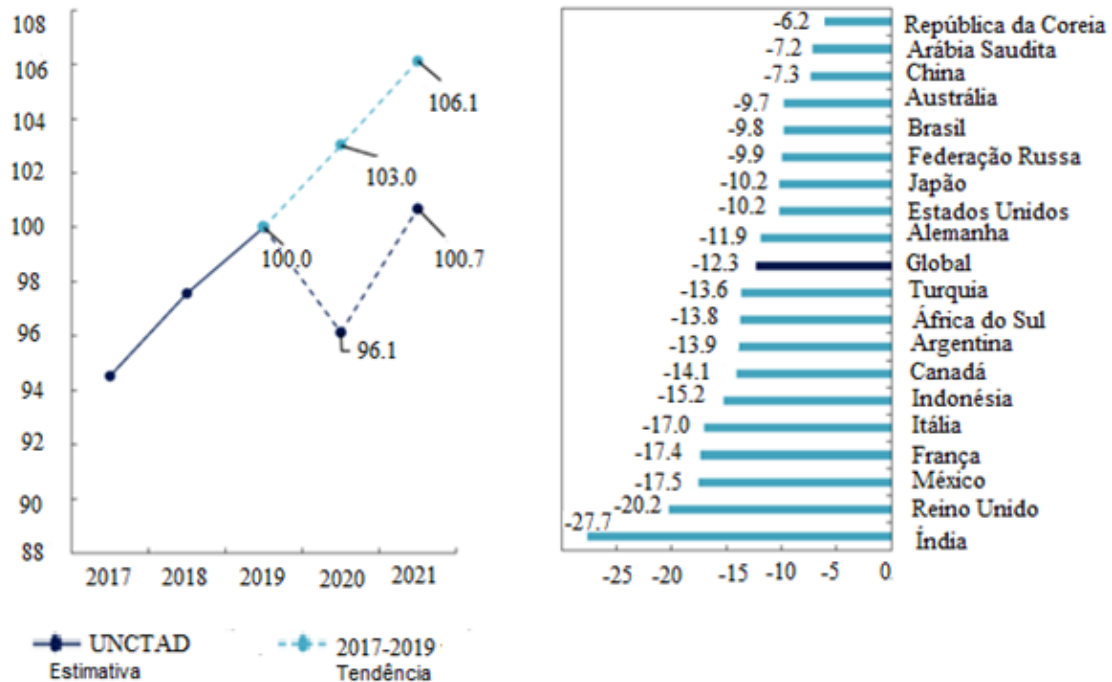
Nota: As estimativas fiscais baseiam-se em gastos fiscais acima da linha e em medidas de estímulo fiscal. Despesas aceleradas e medidas de diferimento de curto prazo, ou seja, pagamentos de impostos diferidos de um trimestre ou mês para o próximo, não estão incluídos nessas estimativas.

<sup>3</sup> No decorrer deste trabalho, destaca-se o motivo de trazer dados da China Continental, especificamente.

<sup>4</sup> Atualizado em: 7 de abril, 2021, 22:25 GMT

O relatório descreve que, mesmo com esse estímulo comercial que os países estavam adotando, a economia mundial ainda sofreria uma redução em US\$ 10 trilhões comparado ao que se projetou até o final do ano de 2021, antes da pandemia. O gráfico 2 mostra como as economias dos países se comportaram nos últimos anos e após o início da pandemia.

Gráfico 2 - (Esquerda) Nível de produção mundial, 2017-2021 (2019 = 100); (direita) Perda de renda real acumulada em relação à tendência anterior à Covid-19, 2020-2021 (% do PIB)



Fonte: UNCTAD, 2021 (Tradução nossa)

O mundo ainda enfrentava não somente um desafio no cenário econômico, mas, também, a incerteza da presença de uma liderança mundial que pudesse tornar a retomada do processo de desenvolvimento global mais efetivo, de forma harmônica e produtiva para todos os países. O relatório da UNCTAD ressalta que as tendências de aumento da desigualdade social, do endividamento e das incertezas das grandes corporações em investir seus lucros na capacidade produtiva demandarão, no futuro, muito mais ações do que um isolado estímulo econômico.

O colapso global orientado pelas demandas de *lockdowns*, pela paralização do turismo, em grande parte influenciada pelas medidas de fechamento de fronteiras dos países e pelas recomendações de isolamento social, também impactou a indústria de produtos de luxo, um desafio nunca enfrentado (BAIN & COMPANY, 2020a).

De acordo com as informações divulgadas pela consultoria, o mercado, que já tinha desacelerado suas operações em 20% no primeiro quadrimestre de 2020, em função da

disseminação da doença pela Ásia, poderia chegar a uma retração de até 35% naquele ano. A previsão estimada registra que o mercado global de luxo atinja o índice de € 1 trilhão, voltando a níveis registrados em 2015 (D'ARPIZIO et al. 2021).

Em novembro de 2020, a consultoria divulgou novas informações em sua 19ª edição do *Bain & Company Luxury Study*, publicado em Milão, em colaboração com a *Fondazione Altgamma*, fundação da indústria italiana de fabricantes de bens de luxo, já mencionada anteriormente neste estudo, destacando que o ano de 2020 foi um ano de profundas mudanças na forma de vida, no comportamento de consumo da população e nos valores de cada indivíduo. Os turistas do mercado de luxo foram obrigados a ficar em casa e a mudar a forma de como, quando, onde e por que comprariam produtos de luxo. Segundo Claudia D'Arpizio, uma das autoras dessa edição, o mercado de luxo enfrentou um ano de rápidas e inesperadas mudanças e não saiu ileso desse processo (D'ARPIZIO et al. 2021).

Ainda em relação a esse relatório, a previsão para o ano de 2021 apontou que o mercado poderia voltar a crescer em índices que variam de 10% ou 12% a 17% ou 19%, de acordo com as condições macroeconômicas do mercado global, do avanço da Covid-19 e da velocidade com que o turismo se restabelecesse. Outro fator importante relatado foi sobre a resiliência e a confiança do consumidor local em relação ao mercado e às condições sociais e econômicas da população. Segundo a consultoria, em 2021, esse mercado ainda recuperaria em torno de 50% dos lucros não obtidos em 2020 (ano em que o lucro operacional teve uma queda de 60% comparado ao ano anterior), ficando ainda abaixo dos índices de 2019.

O único mercado que terminou o ano com um resultado positivo, com crescimento próximo a 45%, chegando ao um faturamento de € 44 bilhões foi o da China Continental. Hong Kong e Macau, mesmo sendo importantes mercados para esse nicho de consumidores, enfrentaram, em 2020, uma retração próxima a 35%, atingindo faturamento de € 27 bilhões.

As Américas sofreram um impacto mais brando em relação a esses mercados asiáticos, com queda de 27% em suas taxas, chegando a € 62 bilhões, principalmente em relação ao mercado norte americano, onde o consumidor de produtos de luxo alterou seu comportamento de consumo face às incertezas em relação ao futuro.

A mudança no comportamento de compra de produtos de luxo fez com que o centro desse mercado migrasse, principalmente, como apontam os dados econômicos anteriormente destacados, para a região Asiática. Um dos fatores foi a obrigatoriedade, pela não possibilidade do trânsito entre países, de o consumo acontecer no mercado local. Fator esse que fez com que Hong Kong e Macau tivessem maiores índices de queda nesse mercado de consumo de produtos de luxo. Essas duas localidades são as que mais recebem turistas para compras

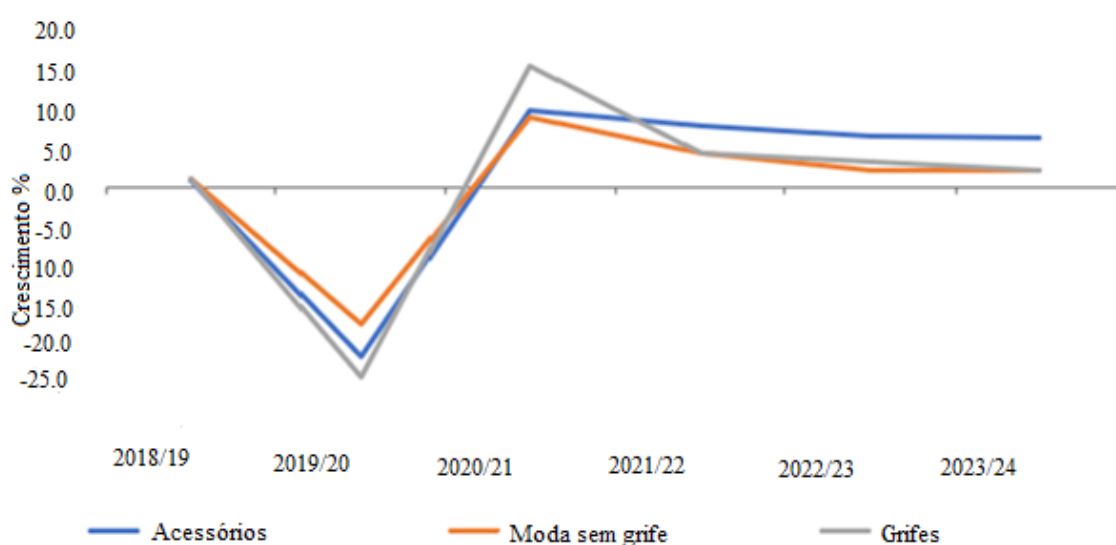
oriundos da China Continental, inclusive. Com a impossibilidade das viagens, os consumidores acabavam por comprar na própria China Continental.

As mudanças trazidas pela pandemia do Covid-19 foram significativas para a economia mundial e, conseqüentemente, para as sociedades. Consumidores tiveram que mudar seus comportamentos de consumo, gerando impacto social que atingiu diversos setores da economia.

No caso da indústria da moda, com o fechamento das lojas e ateliês, o fato de os indivíduos ficarem em casa e não saírem para desfilarem suas roupas e tendências, o segmento de luxo nesse setor sofreu muito mais do que o segmento da moda mais acessível. De acordo com os índices publicados pela *Euromonitor International*, o setor de varejo de roupas e calçados de grife, em 2020, sofre uma queda 22% em termos reais comparado a 16% do setor de varejo de roupas não associadas a *designers* (FFLUR, 2020).

Análises elaboradas por especialistas da *Euromonitor International* apontam que, se o mercado voltar a um comportamento semelhante ao de 2019, retomando o turismo, as realizações de eventos, as compras para ocasiões especiais e, principalmente, garantindo a vacinação em massa, deve-se encontrar uma estabilidade no mercado, com um retorno a índices de comportamento social muito similares ao que se tinha antes da pandemia. O gráfico 3 demonstra a expectativa para o mercado até 2024, com a comparação entre os mercados de moda e acessórios pessoais para o segmento de *designer* e não *designer*.

Gráfico 3 - Crescimento real do valor de varejo global na moda 2018-2024



Fonte: FFlur (2020, p. 1)



No mercado de diamantes, apesar também de uma crise em seus negócios, os dados demonstram que o impacto enfrentado não foi tão significativo em comparação aos setores de vestuário e acessórios no mercado de luxo. Em 2021, a 10ª edição do *The Global Diamond Report 2020–21*, elaborado por *Antwerp World Diamond Centre (AWDC)* e *Bain & Company*, apresentou dados significativos para a análise desse setor, que tem uma participação muito expressiva no mercado de luxo. A edição desse ano demonstrou a performance do setor em 2019, os efeitos da pandemia do Covid-19 e uma atualização das preferências e atitudes de seu consumidor. Além desse tema, destacou os impactos na cadeia de valores e nas tendências dessa indústria, tanto em relação à produção de diamantes brutos como para as vendas e demandas globais de joias com diamantes nos principais mercados (LINDE, 2021).

Os principais índices do mercado de diamantes destacam que a indústria desse produto sofre durante a crise provocada pela pandemia da Covid-19, no entanto, apresenta resultados melhores do que o mercado de produtos de luxo pessoal. Em toda a cadeia de valor, as receitas diminuíram entre 15% e 33% e as margens percentuais tiveram declínio de 1p.p. a 2p.p., comparado aos 22% da indústria de vestuário.

Os consumidores continuaram a valorizar as joias com diamantes como um presente do desejo, principalmente na ocasião de casamento. Segundo o relatório, em pesquisa realizada com consumidores desse tipo de joia, após a pandemia, 75% a 80% declararam que têm a intenção de investimento o mesmo ou um valor ainda maior em compras de joias com diamantes, quando comparado aos valores já investidos antes da pandemia. Essa relação mostra uma forte conexão emocional que uma peça como essa possa proporcionar.

As restrições a viagens e as incertezas econômicas também contribuíram para a queda nas vendas de joias com diamantes, representada na ordem de 15% em 2020, principalmente durante o primeiro e segundo quadrimestres do ano, segundo o relatório da AWDC. No entanto, essa mesma restrição fez com que o mercado interno da China Continental operasse, mais uma vez, de forma positiva. As principais redes locais relataram um crescimento de dois dígitos nas vendas durante o segundo semestre de 2020. Muitas das redes varejistas encontraram oportunidades de negócio fora dos grandes centros e, nessas localidades menores, o poder de compra tem apresentado crescimento na China.

Outro fator de destaque nesse relatório é o fato de a cadeia de valores do diamante estar se tornando mais digital, embora as lojas físicas continuem tendo seu devido valor. Os principais varejistas desse setor apresentaram crescimento entre 60% e 70% nas vendas *online*, mas, apesar desse crescimento, quase todos os consumidores (90% a 95%) que participaram da pesquisa que deu origem a esse relatório da AWDC, declararam que ainda preferem comprar

diamantes em lojas físicas. Esses consumidores valorizam a oportunidade de ver e tocar a joia, além de usufruírem dos benefícios de um serviço individualizado e diferenciado para cada um dos seus desejos e prazeres. Nesse segmento de produto, a venda *online* ainda é bem menos atrativa do que em outros setores de produtos de luxo pessoal, afirma o organizador do relatório. Para que a indústria transfira para o canal digital todo o encanto desse momento da compra na loja física, são necessários um alto investimento em tecnologia e um cuidado especial para alguns aspectos como a segurança e a confiança na originalidade do produto e seus valores intrínsecos.

O relatório destacou um crescimento desse mercado de joias com diamantes entre 15% e 20% no último quadrimestre de 2020, principalmente nos mercados americano e chinês, comparado ao mesmo período de 2019. Ainda nesse período de 2020, os segmentos de corte e polimento demonstraram crescimento de 20% na exportação líquida de diamantes polidos e de importação de diamantes brutos, o que representa um comportamento positivo para o setor.

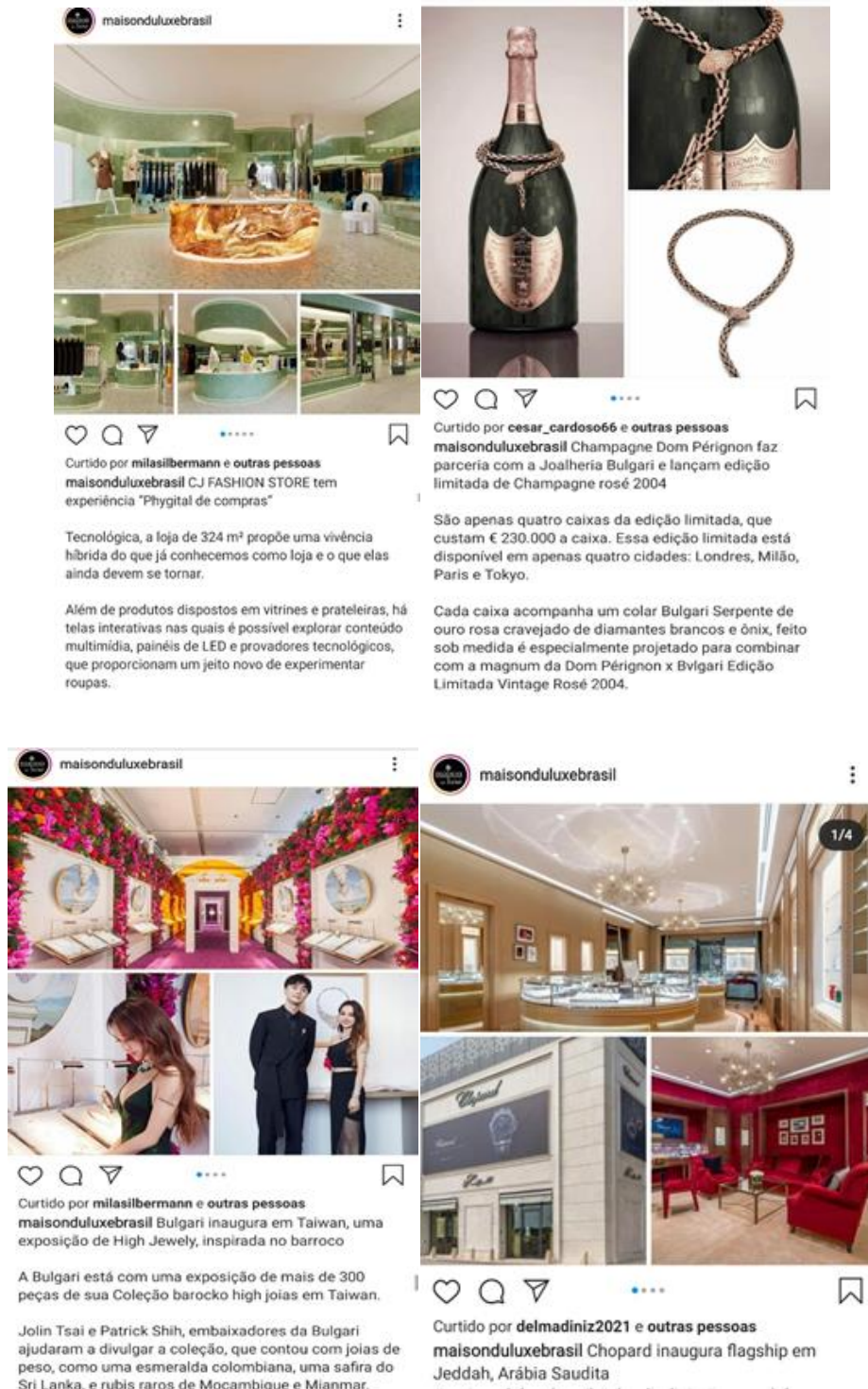
Apesar desses cenários, as incertezas ainda estão presentes e a recuperação do mercado global está diretamente relacionada ao contínuo investimento nos mais variados setores, especialmente em *marketing*, nos novos canais *online*, além de uma cuidadosa reavaliação em relação às lojas físicas voltadas ao atendimento desse segmento de luxo.

O mercado de luxo tem estado atento a esse crescimento pela demanda de compras *online* e tem avaliado como suprir as necessidades de seus consumidores, que demandam, muitas vezes, uma prestação de serviços personalizada e individualizada. Em muitos setores, como mencionado no caso da venda de joias com diamantes, existe a necessidade ou o desejo de o consumidor experimentar ou tocar o produto, o que somente é possível em uma loja física. Aliado a isso, o consumidor de um artigo com características de alto luxo requer uma atenção mais especializada, personalizada e próxima, sem ser, necessariamente, invasiva (FFLUR, 2020).

Movimentos estão sendo realizados para atender a essas demandas. As marcas de luxo estão apostando na montagem de *flagship stores*, ou seja, lojas conceito que proporcionam ambiente de aproximação entre marca e cliente, além de apresentar as tendências do mercado contemporâneo. No mesmo modelo, as marcas lançam mão também das *pop-up stores*, que têm como conceito uma loja física montada temporariamente em algum local específico. Esse modelo de loja tem um período instalado predefinido, que costuma ser curto e tem como objetivo chamar a atenção do público para a marca e criar um senso de urgência e curiosidade para o consumidor. Esses são espaços ideais para a criação de ambientes de experiência para o consumidor, principalmente, o do mercado de luxo.

Nas figuras 1, 2 e 3, alguns exemplos de *flagship stores* e *pop up stores*, de marcas de luxo lançadas no ano de 2021, além de parcerias importantes entre alguns setores de serviço e produtos das marcas de luxo

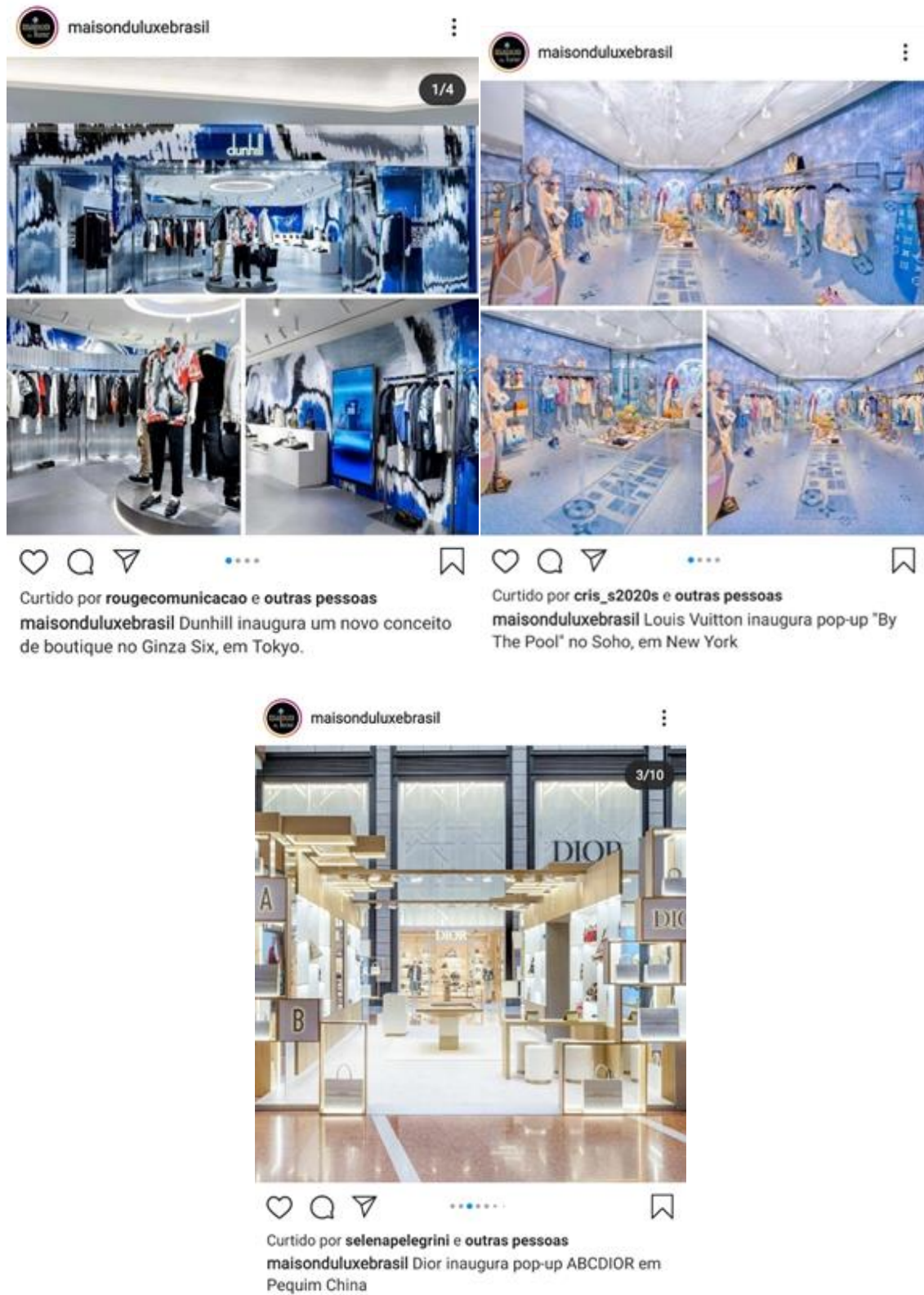
Figura 1 – *Flagships* e *pop up stores* de marcas de luxo lançadas em 2021a



Fonte: Maison du Luxe (2021)



Figura 3 –Flagships e pop up stores de marcas de luxo lançadas em 2021c



Fonte: Maison du Luxe (2021)

Apesar das restrições pelos consumidores em relação às compras *online*, a venda de produtos de luxo em plataformas de *e-commerce* dobrou sua participação no mercado, chegando a 23%, quando comparada a 12% de 2019. No entanto, as demandas por espaços em que o cliente possa ter uma experiência com o produto, requisito de importância significativa para esse nicho de consumidores, ainda se fazem presentes. Além disso, trata-se de consumidores que demandam ações com propósito e impacto social, demonstrando, assim, um real comprometimento das marcas com a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade.

Além das indústrias da moda, automobilística, de acessórios, joias, bebidas e outros, o setor da hotelaria de luxo já tem sinalizado mudanças importantes na forma de acolhimentos de seus hóspedes, não somente criando ambientes diferenciados para a recepção ou lazer, mas experiências que vão além de suas instalações físicas.

O mercado de luxo também se mostra vanguardista ao lançar negócios inovadores que estão, muitas vezes, à frente de muitas tecnologias utilizadas de forma mais democrática nas sociedades. Novos ramos de negócios que geram emprego e beneficiam muitos setores da economia, como é o caso do Turismo Espacial. Missões espaciais, normalmente, estiveram relacionadas a importantes projetos tecnológicos, subsidiadas por grandes potências econômicas e restritas a especialistas e profissionais da área, muitas vezes, voltados à segurança nacional do país. Mas homens bilionários estão mudando esse setor.

O turismo espacial comercial inaugura uma nova era. Financiado por empresas privadas, como a *Blue Origin*<sup>5</sup>, *Virgin Galactic*<sup>6</sup> e a *SpaceX*<sup>7</sup>, pertencentes a grupos bilionários, esse turismo tem levado pessoas a aventuras espaciais a bordo de cápsulas projetadas para esse fim, afirma Rob Mudge (2021), em sua matéria para o *DW- Made for Minds*, em junho de 2021.

Até julho de 2021, a empresa *Virgin Galactic* contabilizou, aproximadamente, 600 reservas para um voo de uma hora e meia, com preços que chegavam a 250 mil dólares por pessoa, por um passeio suborbital, a uma altitude de 80 quilômetros, considerada a fronteira de espaço sideral reconhecida pelos Estados Unidos da América. Em 2022, a empresa *Axiom*<sup>8</sup>, com sede em Houston, proporcionará uma viagem a cinco bilionários que pagarão em torno de 55

---

<sup>5</sup> A *Blue Origin* é uma empresa privada de astronáutica e serviços de voo espacial suborbital com sede em Kent, Washington, fundada pelo criador da *Amazon*, Jeff Bezos e é liderada pelo CEO Bob Smith que visa tornar o acesso ao espaço mais barato e mais confiável por meio de veículos de lançamento reutilizáveis (Wikipedia, 2021).

<sup>6</sup> *Virgin Galactic* é uma empresa de voos espaciais de capital aberto do Grupo *Virgin* e está listada na bolsa NYSE com o código SPCE. Está desenvolvendo espaçonaves comerciais e tem como objetivo fornecer voos espaciais suborbitais para turistas espaciais e lançamentos suborbitais para missões de ciências espaciais.

<sup>7</sup> *Space Exploration Technologies Corp.*, cujo nome comercial é *SpaceX*, é uma fabricante estadunidense de sistemas aeroespaciais, transporte espacial e comunicações com sede em Hawthorne, Califórnia.

<sup>8</sup> Empresa com sede em Houston, nos Estados Unidos, especializada em viagens espaciais, que tem uma base espacial internacional, onde desenvolve pesquisas há mais de 20 anos.

milhões de dólares para realizarem um voo, com estadia inclusa na Estação Espacial Internacional.

Este negócio de viagem espacial para civis não é novo, mas, certamente, esses bilionários inauguraram um movimento mais amplo de disseminação dessa possibilidade de lazer. A expectativa, segundo Mudge (2021), é que o turismo espacial se estabeleça como um setor comercial, renovando a tecnologia para esse fim, que poderá, inclusive, ser utilizada em outros setores da economia mundial. Nessa iniciativa, estão envolvidos fabricantes de naves espaciais, instituições de pesquisa para desenvolvimento de tecnologia e de alternativas de geração de energia mais sustentáveis, proporcionando ao mercado mundial a geração de mais empregos e desenvolvimento sustentável.

O mercado de luxo é um importante celeiro de inovações e desenvolvimento tecnológico, podendo ser referência para o desenvolvimento da sociedade.

Muitas dessas experiências são mediadas pela relação humana, base para um conceito abordado neste estudo, a hospitalidade. Essa relação tem como premissa ações em que um indivíduo assume o papel de quem recebe - um anfitrião - e o outro que é recebido e acolhido na experiência, ou seja, um hóspede ou cliente/consumidor.

O universo do mercado de luxo traz em seu sistema tipos de relações entre indivíduos que se distinguem por interesses e valores diferenciados, tanto nos encontros sociais quanto nos comerciais. Essas relações fazem com que os indivíduos identifiquem um senso de pertencimento a esse grupo de consumidores, podendo ser motivado por valores intrínsecos ou extrínsecos (QUACH et al., 2019).

Esse senso de pertencimento, que pode ser desencadeado pela forma do acolhimento e o reconhecimento de uma condição de distinção, pode ser elemento essencial nas relações que acontecem com esse grupo de indivíduos, aliados aos fatores de etnias, orientações sexuais, culturas e subculturas no consumo de luxo. Essa relação leva em consideração aspectos que definem um estilo de vida e que preserva em si uma essência de existência (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012).

Aspectos da cultura têm influência no estilo de vida de cada indivíduo, na preservação de sua essência com seus símbolos e crenças que, nesse segmento de mercado de luxo, também definem a forma de acolhimento, dando o devido sentido de pertencimento, de distinção e de reconhecimento, determinando a longevidade da conexão entre esse indivíduo consumidor e seu anfitrião nos encontros comerciais. Essa distinção não se resume somente a um título de nobreza cultural (BOURDIEU, 2013), mas, também, ao sentido do *status*, do exclusivo e do personalizado.

A experiência desse consumidor do mercado de luxo, aliada aos aspectos culturais, proporciona um significado e um sentido para esse indivíduo e pode encontrar nas dimensões da hospitalidade a sua representação. “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” (MONTANDON 2011, p. 31). Nesse sentido, é a relação interpessoal que se destaca como o cerne da hospitalidade, como postulam Montandon (2011) e Camargo (2015).

No encontro comercial, o senso de pertencimento e diferenciação proporcionados pelo acolhimento baseado nas leis da hospitalidade e a busca por uma relação que está além das premissas do alimentar, entreter e acolher, são os elementos que podem determinar a longevidade da conexão entre o indivíduo consumidor e seu anfitrião, no mercado de luxo. A experiência diferenciada, desencadeada pela presença dos aspectos culturais nessa relação humana, pode influenciar significativamente a forma do acolhimento pelo anfitrião e o senso de pertencimento desses indivíduos em relação ao grupo.

Esta pesquisa problematiza, como destacado anteriormente, a importância da cultura para a compreensão de como se dá o acolhimento nas relações comerciais desse nicho de mercado, gerando o senso de pertencimento, diferenciando o consumidor do mercado de luxo por sua distinção, *status* e prestígio e relacionando esse acolhimento às dimensões da hospitalidade, que traz como essência a relação humana.

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar as dimensões da hospitalidade presentes na relação comercial no mercado de luxo em duas localidades distintas, mediadas pelos aspectos culturais, garantindo assim o vínculo entre o anfitrião e o indivíduo consumidor.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: 1) identificar os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, hospitalidade e cultura para as localidades estudadas; 2) identificar os fenômenos que caracterizam a hospitalidade na cultura estudada, relacionando-os ao acolhimento e senso de pertencimento, presentes na relação entre o indivíduo consumidor e o anfitrião; a partir daí, 3) identificar fenômenos culturais que norteiam a presença das dimensões da hospitalidade nas localidades estudadas.

A pesquisa foi realizada em duas cidades que se caracterizam por serem importantes centros econômicos, uma no Brasil e outra na China, mais especificamente, São Paulo e Hong Kong, contrastando alguns aspectos presentes nas relações comerciais do mercado de luxo dessas localidades. Outro fator da escolha de uma das localidades ser na China é o cenário econômico asiático que, mesmo durante esta pandemia, destaca o país como um mercado em ascensão econômica, principalmente, no segmento de luxo.



O mercado chinês, mesmo com sua projeção mundial no mercado de luxo, ainda muito focado no produto, também guarda em sua essência uma tradição cultural de diferenciação social muito forte, que também se manifesta no mercado brasileiro.

Em cada uma dessas localidades foram tratados os conceitos de luxo para cada uma das culturas e sua relação com as dimensões da hospitalidade. O Brasil, apesar de sua crise econômica, com um comprometimento do Produto Interno Bruto (PIB) que pode levar a uma recessão importante na economia, é um país que tem iniciativas muito interessantes na aplicação das premissas do mercado de luxo, como afirma Ferreirinha em uma entrevista à Folha Pernambuco, em abril deste ano de 2021 (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2021).

Considerando todo o cenário relatado, surge a iniciativa desta pesquisa em relacionar a hospitalidade, o mercado de luxo e a cultura. O interesse da pesquisadora pelo tema mercado de luxo é por motivação científica, que se iniciou com sua experiência profissional como diretora acadêmica de um hotel-escola classificado como de luxo no Brasil. As inquietações sobre o comportamento de consumo desse nicho de mercado levaram a pesquisadora a buscar um espaço onde pesquisas pudessem ser realizadas e o conhecimento fosse gerado sobre comportamento de consumo no mercado de luxo e sobre as variáveis que fizessem com que as relações comerciais perdurassem por longos períodos. Nesse contexto, a pesquisadora encontrou nos estudos da hospitalidade alguns estudos científicos que apresentaram respostas às suas indagações. Esse processo culminou em uma dissertação de mestrado, intitulada “A Hospitalidade e a Hotelaria de Luxo no Brasil: Aspectos do Acolhimento na Experiência de Consumo” desenvolvida enquanto aluna do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti. A experiência na participação em Congressos Internacionais e Nacionais também estimularam a pesquisadora a buscar mais conhecimento sobre o mercado de luxo e a hospitalidade, relação essa pouco abordada nos temas apresentados nesses eventos.

Para a apresentação da pesquisa, este estudo é composto pelos seguintes capítulos: esta **Introdução**, que se apresenta como o primeiro capítulo e traz a problematização que deu origem a essa investigação, cenários em que a pesquisa foi desenvolvida, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo; **Capítulo 2**, Procedimentos Metodológicos, com a descrição do método adotado para a investigação, apresentando como proposta as abordagens *Emic-Etic-Emic*; **Capítulo 3**, Luxo e Hospitalidade, em que se apresenta a discussão do referencial teórico para hospitalidade, luxo e serviços; **Capítulo 4**, Cultura e Prática Social, com a abordagem de alguns aspectos de cultura e seus desdobramentos nas relações de serviço e práticas sociais; **Capítulo 5**, descrição e análise de resultados das fases *Emic* – 1ª fase; *Etic* – 2ª fase e *Emic* – 3ª

fase e, **Considerações finais**, onde a pesquisadora apresenta seu entendimento sobre a pesquisa, os resultados obtidos, suas limitações e as perspectivas futuras para o desenvolvimentos de outros estudos sobre a temática. Por fim, são relacionados as Referências, Anexos e Apêndices.

A apresentação do método de pesquisa logo no primeiro capítulo tem como base o entendimento da pesquisadora de que a busca do referencial teórico está diretamente relacionada à organização deste estudo e às fases da abordagem *Emic-Etic-Emic*.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo iniciou com a elaboração da Revisão Sistemática da Literatura (RSL) fundamentada em livros, artigos científicos publicados em periódicos, documentos *online*, pesquisas mercadológicas e um levantamento bibliométrico das produções científicas relacionadas aos temas luxo, hospitalidade e cultura. Nessa primeira etapa da pesquisa, com base na abordagem *Emic*, conduziu-se uma fase qualitativa, com entrevistas em profundidade, valendo-se do método *laddering*, com profissionais e estudiosos acadêmicos do mercado de luxo, para investigar o entendimento do conceito de luxo e as dimensões da hospitalidade presentes nas culturas brasileira e chinesa em suas relações comerciais. Com a análise de conteúdo dessas entrevistas e a conceituação de luxo e hospitalidade nas duas culturas, a pesquisa analisou os aspectos culturais presentes, definidos como as dimensões da hospitalidade que geram acolhimento e sentido de pertencimento, e que estão presentes na manutenção do vínculo que se estabelece na relação interpessoal comercial no mercado de luxo. A partir da análise de conteúdo das entrevistas criou-se um mapa de valores e construtos que serviram de base para a fase posterior, etapa *Etic*.

Na abordagem *Etic*, realizou-se uma pesquisa quantitativa, em que foram testados alguns conceitos que balizaram as análises da caracterização de luxo e hospitalidade em cada localidade, como as dimensões da hospitalidade se apresentam na relação comercial e como a cultura local se caracteriza na hospitalidade. Nessa segunda fase, aplicou-se um questionário aos colaboradores das lojas que comercializam artigos de luxo, considerados anfitriões nesse processo, para que se entendesse como as dimensões da hospitalidade e a cultura se estabelecem na relação comercial.

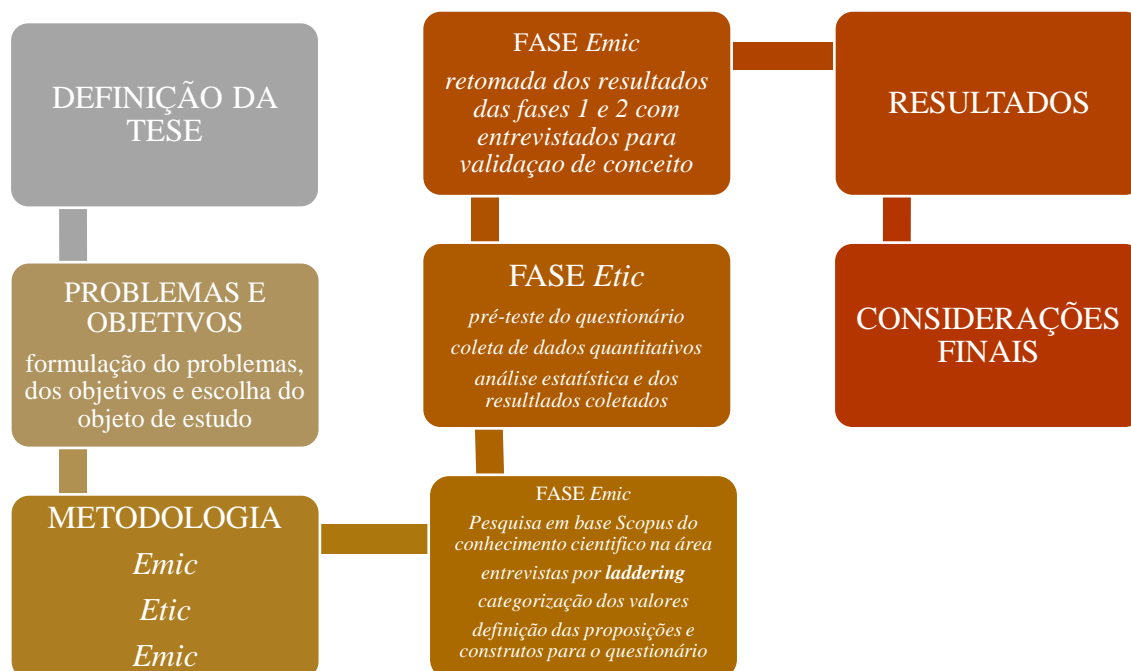
Finalmente, na etapa *Emic*, realizou-se entrevistas em profundidade com fornecedores e consumidores do mercado de luxo, para que fosse feita uma análise dos conceitos inicialmente definidos para luxo e sua relação com a cultura e as dimensões da hospitalidade. Os dados provenientes dessas entrevistas foram analisados à luz da teoria da Análise de Discurso.

No capítulo a seguir, foram detalhados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, abordou-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, assim como o detalhamento dos procedimentos de pesquisa de campo e análise de dados, conforme destacado na figura 4.

Figura 4 – Fluxograma de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

As etapas da pesquisa, que se refletem nos conceitos *EMIC* (Êmico<sup>9</sup>) e *ETIC* (Ético<sup>10</sup>), possibilitam análises de realidades culturais a partir do conhecimento interno e intuitivo (*EMIC*) e externo e de observação (*ETIC*).

A abordagem *Emic*, *Etic* e *Emic* têm seus princípios nos estudos de Edward Sapir que, em 1927, considerava importante o sistema de significados da língua dos nativos. Apoiado pelos estudos de Sapir, Pike, também um linguista, em 1954, publicou a obra *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior* e, em seguida, na edição de 1967, apresentou a abordagem Tagmémica (*Tagmemics*) que Batalha (1998) considerou uma revolução epistemológica para os estudos antropológicos. Em 1964, Harris, ao publicar *The Nature of Cultural Things*, adotou uma perspectiva que contemplava a *Etic* na observação do

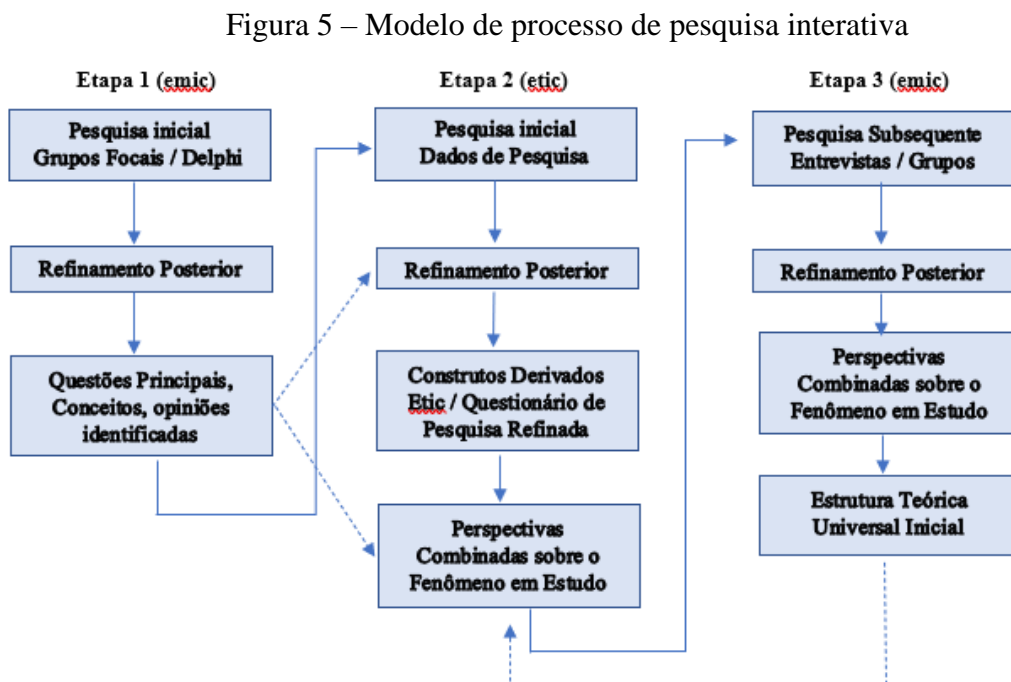
<sup>9</sup> Abordagem Êmica: “membros dos grupos culturais têm a sua própria interpretação da sua cultura” (ROSA; OREY, 2012, p. 867)

<sup>10</sup> Abordagem Ética: “interpretação dos pesquisadores e investigadores sobre uma ou várias culturas” (ROSA; OREY, 2012, p. 867)

comportamento do nativo, desprezando os significados e as crenças sob o olhar deste indivíduo. Para ele, a abordagem *Emic* tinha por objetivo uma só cultura e a abordagem *Etic*, objetivava a comparação de várias culturas. Estas questões foram elementos de debates entre Pike e Harris com a intenção de estabelecer uma definição, bem como o uso mais apropriado para *Emic* e *Etic* (OLIVE, 2014; ROSA; OREY, 2012; BATALHA, 1998).

A fase *Emic* caracteriza-se pelo que é “impreciso”, o que é “interno”, pelos observadores “de dentro”, com a visão de quem pertence àquele local ou grupo, possibilitando assim a definição de alguns referenciais que são intrínsecos daquele grupo ou sociedade (ROSA; OREY, 2012; OREY; ROSA, 2014; BUCKLEY et al., 2014). Essa visão apresentou a possibilidade de uma certa “imprecisão” na caracterização do objeto. Do seu lado, o *Etic* traz uma observação de quem não pertence àquele contexto, um observador “externo” ou *outsider*, que pode oferecer mensurações mais precisas dos dados coletados ou observados.

A figura 5 apresenta o modelo das abordagens interagindo entre si durante o estudo, desenvolvido por Punnett et al (2017).



Fonte: Punnett et al (2017, p. 4) (Tradução nossa)

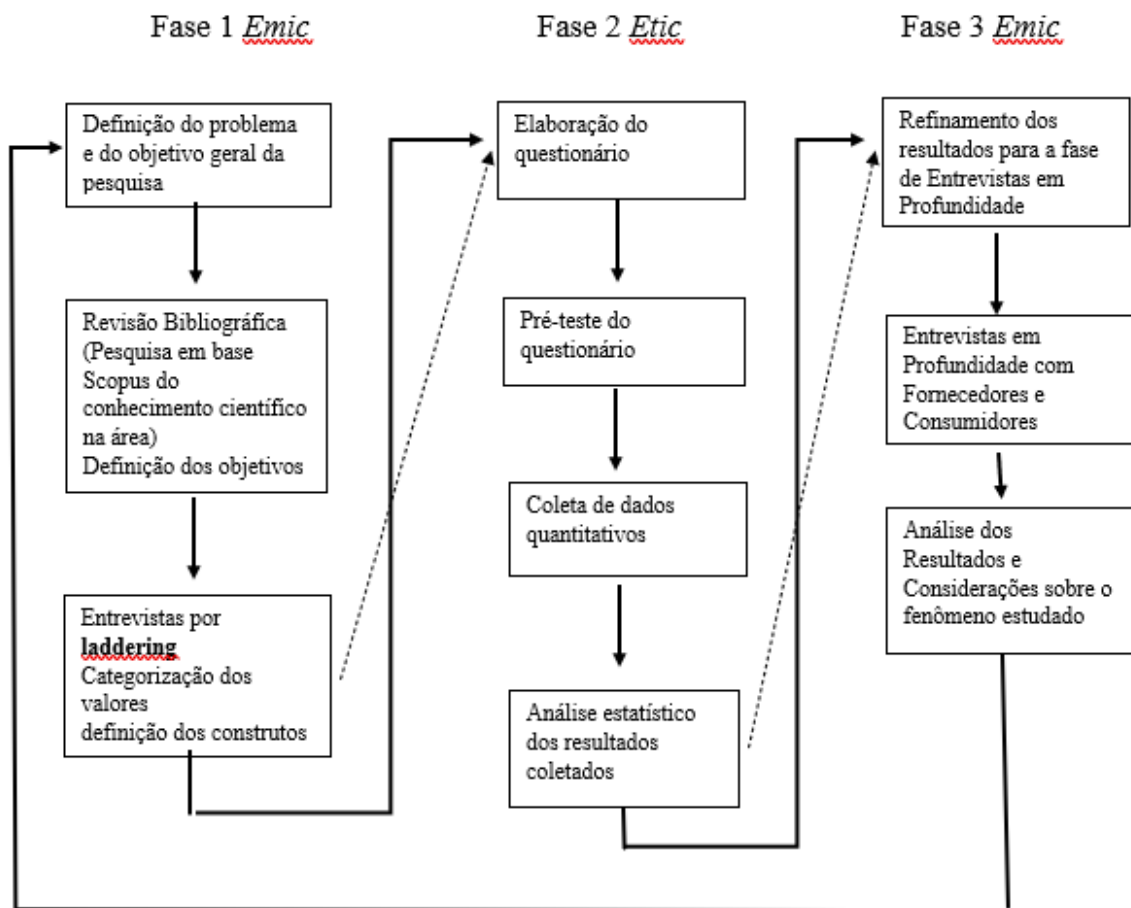
As diferenças entre as abordagens *Emic* e *Etic* estão descritas no quadro 1.

Quadro 1 – Diferenças entre as abordagens Êmica e Ética

| Abordagem Êmica                    | Abordagem Ética                         |
|------------------------------------|---|
| Perspectiva dos nativos (Internos) | Perspectiva dos observadores (externos) |
| Visão local (interna)              | Visão global (externa)                  |
| Tradução prescritiva               | Tradução descritiva                     |
| Cultural                           | Analfítico                              |
| Estruturas mentais                 | Estruturas comportamentais              |
| Transcrição cultural               | Transcrição acadêmica                   |

Fonte: Rosa e Orey (2012, p. 867)

Considerando as abordagens *Emic*, *Etic*, *Emic*, a figura 6 representa o modelo interativo desenvolvido por Punnett et al. (2017) aplicado a este estudo.

Figura 6 – Modelo do processo interativo das abordagens *Emic* e *Etic*

Fonte: Adaptado de Punnett et al. (2017)

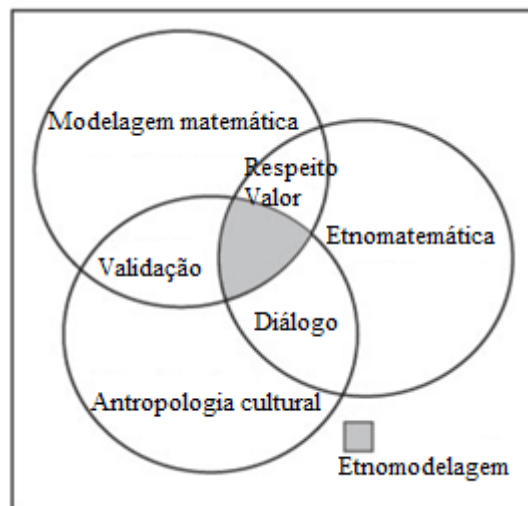
Com destaque nas décadas de 1980 e 1990, essas abordagens, nos anos 2000, tornaram-se importantes para os estudos que envolviam as práticas matemáticas culturais de vários grupos: a etnomodelagem, como demonstram os trabalhos de Rosa e Orey (2012). Uma

abordagem alternativa com o objetivo de registrar, no caso de alguns estudos dos autores, práticas matemáticas em diferentes contextos culturais, deixando para a metodologia demonstrar como as perspectivas culturais estão vinculadas aos conceitos dos modelos que se pretende estabelecer em determinada sociedade.

Fatores como a “origem cultural e linguística, os valores sociais e morais e os estilos de vida” influenciam o desenvolvimento do conhecimento desencadeado nos próprios contextos culturais (ROSA; OREY, 2012). Ou seja, grupos culturais distintos assumem formas diferentes de criar suas realidades, ideia também corroborada por D’Ambrozzio (1990). Essas realidades determinadas por cada origem cultural e pelos valores sociais influenciam aspectos sociais, políticos, econômicos e cultural em que se insere uma sociedade.

A etnomodelagem caracteriza-se por uma metodologia que possibilita gerar conhecimento a partir das abordagens *Emic* e *Etic*. Nesse contexto de pesquisa, a fase *Emic* é constituída por sistemas empíricos adequados aos membros de determinado grupo cultural, enquanto a *Etic* constitui-se de ferramentas que são usadas para a obtenção dos dados sobre as práticas que serão observadas. Para Eglash et al. (2006, p. 347) “a antropologia cultural sempre dependeu dos atos de tradução entre as perspectivas êmica e ética”. Dessa forma, a inter-relação entre essas três áreas, a antropologia cultural, o olhar de “dentro” (*Emic*) e o olhar de “fora” (*Etic*) dão origem ao processo de etnomodelagem. Essa construção não pode ser idealizada pelo olhar dos pesquisadores, nem mesmo os pesquisados são levados a olharem por determinado prisma, como afirmam Rosa e Orey (2012). A figura 7 traz a representação original da metodologia proposta pelos autores.

Figura 7 – A etnomodelagem como a intersecção entre três campos de pesquisa

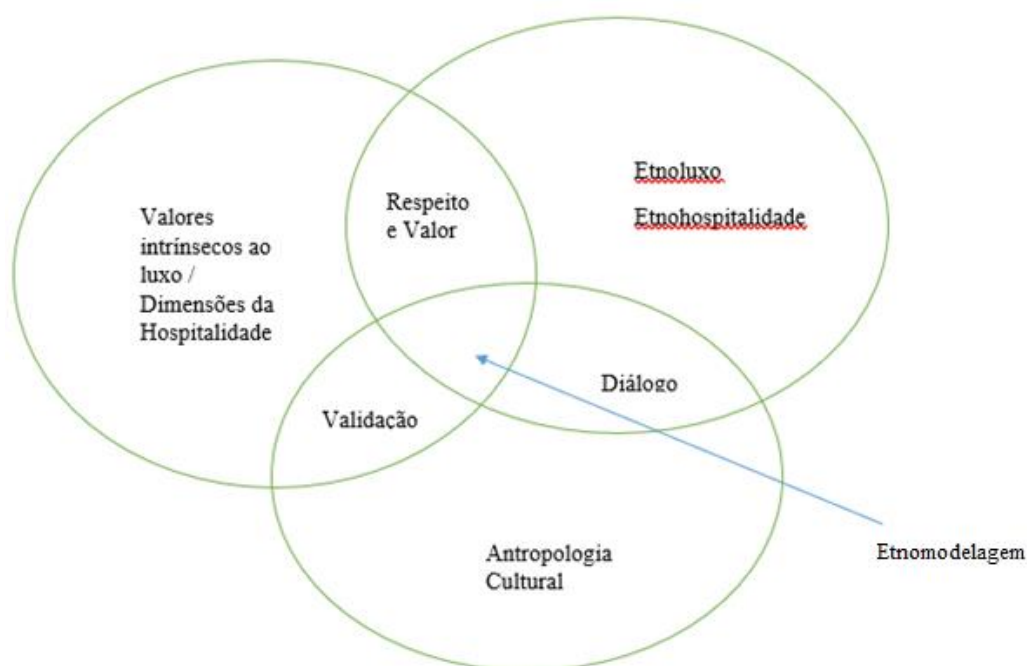


Fonte: Rosa e Orey (2012, p. 869)

Essa abordagem representa a intenção desta pesquisadora ao levar em consideração aspectos culturais para a compreensão de alguns conceitos como o do luxo e da hospitalidade em diferentes sociedades.

Com base na metodologia da etnomodelagem, a figura 8 descreve a intersecção entre os campos de pesquisa deste estudo, a saber, o Luxo (etnoluxo), hospitalidade (etnohospitalidade), a antropologia cultural e o mercado/serviço de luxo.

Figura 8 – Geração do conhecimento



Fonte: Adaptada de Rosa e Orey (2021)

Com base em todos esses elementos apresentados até o momento deste trabalho, a construção do conhecimento, nesta pesquisa, partiu do estudo das diversas realidades culturais, que existem sob forma de múltiplas construções mentais, locais e específicas, fundadas na experiência social de quem as formula, caracterizando uma ontologia relativista.

A proposta deste trabalho em compreender o luxo a partir das realidades culturais locais e dos valores culturais presentes na sociedade estudada e investigar as dimensões da hospitalidade como mediadoras dos vínculos estabelecidos nas relações comerciais, somente se torna possível se houver a compreensão de como essas construções mentais se estruturam.

A investigação foi fundamentada em como os indivíduos produzem a realidade do que é o luxo e a hospitalidade, a partir de suas referências culturais, trazendo para este trabalho uma abordagem epistemológica subjetivista.

Essa subjetividade que constrói as realidades em cada uma das mentes humanas foi constante no decorrer desta pesquisa, trazendo, na sua essência, o paradigma do construtivismo e do naturalismo. “Se as realidades existem apenas nas mentes dos sujeitos, a subjetividade é a única forma de fazer vir à luz as construções mantidas pelos indivíduos” (ALVES-MAZZOTTI, 2013, p.20). A construção do conhecimento nesta pesquisa se encontra resumida no quadro 2.

Quadro 2 – Construção do conhecimento neste estudo

| <b>Naturalismo/Construtivismo</b>   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Ontologia</b>  | <b>Epistemologia</b>  | <b>Metodologia</b>  |
| <b>Relativista</b>  | <b>Subjetivista</b>   | <b>Hermenêutica</b>   |
| Considerando que as realidades existem sob forma de múltiplas construções mentais, locais e específicas, fundadas na experiência social de quem as formula, este estudo traz a visão do conceito de luxo e dos vínculos comerciais no mercado de luxo mediados pela hospitalidade | Considerando que as realidades existem a partir da mente de cada indivíduo e a subjetividade é a única forma de fazer vir à luz as construções mantidas por eles, este estudo buscou por meio das entrevistas trazer as percepções de cada entrevistado sobre o luxo e seus valores e como a hospitalidade está presente nas relações comerciais. | Considerando que o conhecimento é influenciado pela forma de representação desse conhecimento, por códigos culturais e pela biografia do sujeito que conhece, este estudo problematizou a importância da cultura para a compreensão do que é acolhimento e sentido de pertencimento construídos nas relações comerciais |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Essa construção coletiva, característica do paradigma do construtivismo ou naturalismo, foi considerada neste trabalho como base da geração do conhecimento científico. Ela demonstra que resultados consistentes podem ser alcançados mesmo a partir de diferentes referenciais teóricos ou culturais.

Os construtivistas acreditam que não existe um olhar neutro (MAZZOTTI, 2002) ou isento de valores. Assim como a teoria somente pode ser olhada pela perspectiva da teoria, as realidades sociais somente podem ser vistas pela perspectiva dos valores.

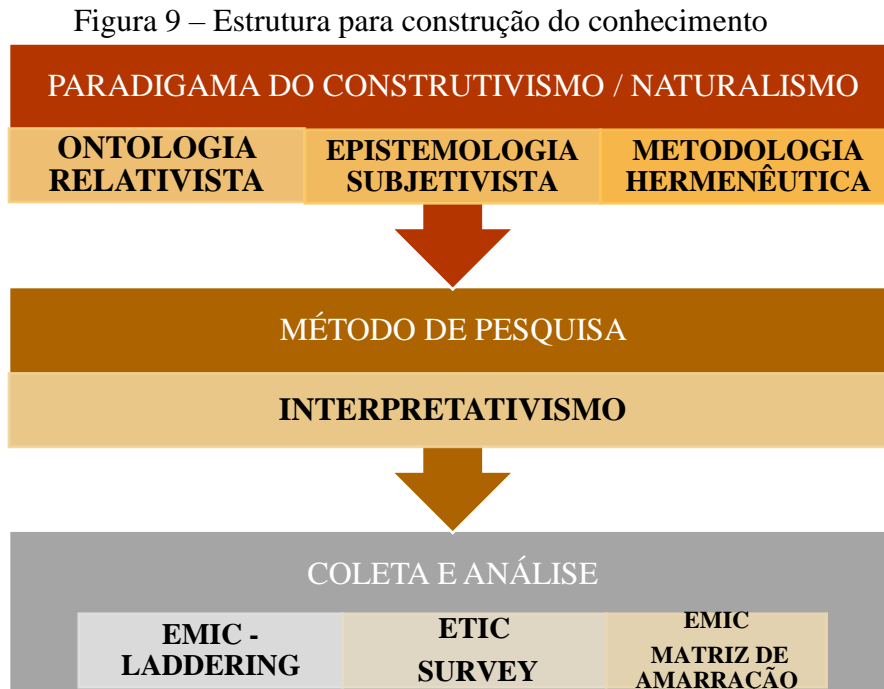
Os resultados de uma investigação necessariamente são influenciados pela interação pesquisador/pesquisado. A própria atividade humana gera o conhecimento e o fato dessa atividade estar sempre se modificando, não há como se tratar de uma verdade definitiva e, sim, de percepções e compreensões que se constroem a partir da perspectiva de cada indivíduo e que se encontram na interação (MAZZOTTI, 2002, p. 20).

O peso dos valores dos participantes é presente nessa forma de construção do saber e esta pesquisa teve como resultado a construção de mapas hierárquicos de valor, permeados pelas percepções do pesquisador e dos pesquisados, sem serem idealizados por eles. A



construção da realidade partiu do que estava nas mentes dos sujeitos da pesquisa, com uma subjetividade inerente a esse processo.

Finalmente, a figura 9 resume como foi a estrutura para a construção do conhecimento nesta pesquisa.



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

## 2.1 ABORDAGEM *EMIC* – 1ª FASE

Para a primeira fase da etapa *Emic*, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), que buscou evidenciar a identificação de pesquisas e trabalhos relevantes para a questão deste estudo, abordagens críticas e sínteses das produções. A revisão sistemática pode combinar diferentes estudos com o intuito de produzir um novo resultado, ou mesmo, combinar diferentes tipos de evidências que possam explicar o significado daquilo que se estuda (POLLOCK; BERGER, 2018).

Esta pesquisa adotou uma RSL como método para que se compreendesse a convergência das três temáticas relevantes para o estudo, ou seja, a hospitalidade, o luxo e a cultura. A utilização de uma RSL visa minimizar o viés na construção de um *corpus* científico, criando-se uma trilha de auditoria e procedimentos (COOK; MULROW; HAYNE, 1997).

Os procedimentos para a realização desta Revisão Sistemática da Literatura consideraram as fases a seguir: 1) identificar objetivos da pesquisa; 2) fazer o levantamento de pesquisas que abordassem as três temáticas deste estudo; 3) identificar os dados; 4) avaliar a pertinência dos estudos para esta pesquisa; 5) sintetizar as evidências; e 6) interpretar os dados encontrados. Essas fases visaram garantir o rigor e a robustez desta pesquisa.

A primeira *string* utilizou operadores “e” e “ou”, com combinações que permitissem uma maior abrangência e controle na construção da base da pesquisa, levando-se em consideração a intersecção das áreas investigadas no estudo. Aplicou-se um filtro temporal (2015-2019) para garantir uma atualidade maior dos achados.

A busca pela produção científica relacionada às dimensões estudadas nesta pesquisa, ou seja, hospitalidade, cultura e luxo, foi realizada inicialmente na base *Scopus*, em 29 de novembro de 2019. Ela demonstrou, nessa primeira fase de levantamento, fragilidade no campo de pesquisa que correlaciona a hospitalidade ao luxo, apresentando apenas oito artigos sobre o tema. Essa mesma relação não se deu quando a pesquisa foi ampliada, correlacionando hospitalidade e mercado de luxo. No entanto, os artigos encontrados (2.624 artigos) tiveram, em sua maioria, abordagens nos setores da Hotelaria, *Marketing* e Negócios, corroborando a relação dessa produção científica com os setores comercial e de negócio.

A pesquisa sobre hospitalidade relacionada a serviços foi a que mais apresentou contribuições, com 24.005 artigos encontrados, focando seus resultados em setores da Economia, do *Marketing* e, principalmente, da Hoteleira. A terminologia hospitalidade (*hospitality*), na linha americana, também é entendida como setor hoteleiro ou hotelaria. Nesse sentido, a pesquisadora também incluiu, nessa fase de busca, a palavra *hospitality*, no intuito de garantir a variável do conceito nos resultados encontrados.

Outra relação presente nas pesquisas foi a da hospitalidade e cultura. Foram encontrados 15.357 artigos relacionados. Nota-se, nos artigos encontrados, uma tendência à pesquisa da cultura como fator organizacional no setor empresarial, e não de uma cultura como valores culturais e pessoais, que permeiam e refletem o modo de vida de uma sociedade. Essa tendência de pesquisa se confirma quando é incluída a terminologia serviços, corroborando, assim, a relação entre hospitalidade, serviço e cultura organizacional.

A relação dos aspectos de valores com a hospitalidade aparece em número superior (16.785 artigos) quando o contexto serviços compõem essa análise, o que indica que o foco das pesquisas tem sido os contextos organizacionais e seus valores organizacionais e de trabalho. Os artigos analisados pela pesquisadora apresentaram essas contextualizações, principalmente na relação da hospitalidade com a prestação de serviço e o quanto os valores organizacionais

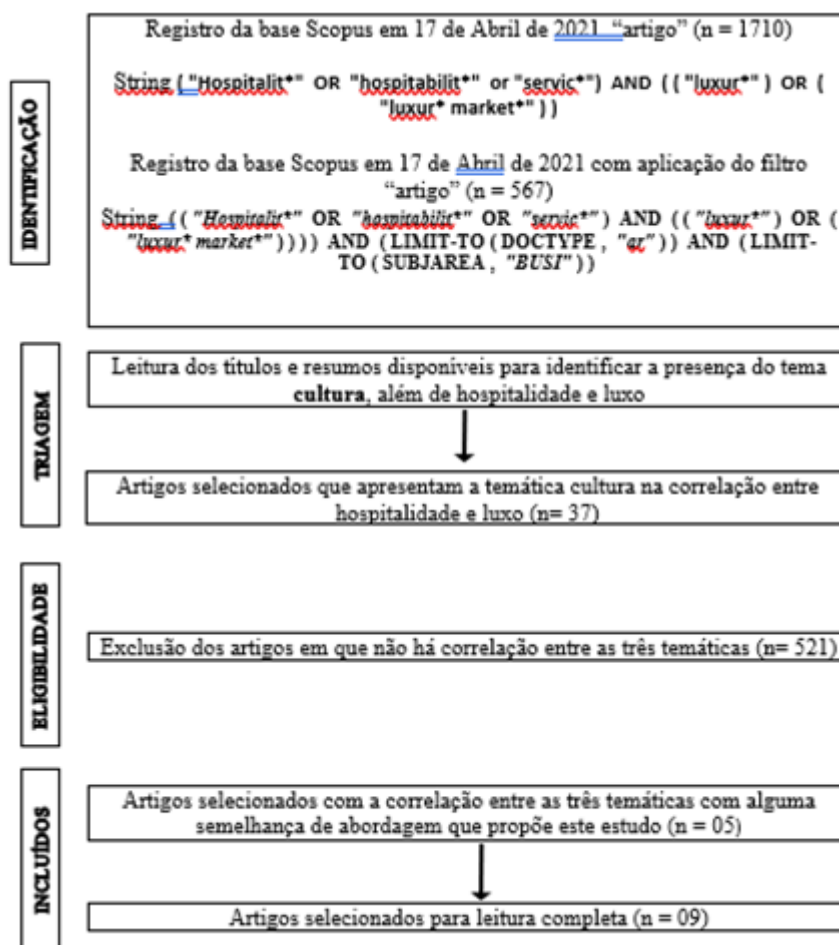


com autores locais. O deslocamento dessa concentração das pesquisas em hospitalidade para esse eixo geográfico corrobora para a proposta da criação de um novo “Centro de Gravidade” para a hospitalidade. As pesquisas realizadas sobre hospitalidade a caracterizam com uma Hospitalidade Asiática (*Asian Hospitality*), presentes em trabalhos oriundos de diversas partes do mundo. Barron (2002) apresenta uma referência de gestão baseado nos preceitos da hospitalidade asiática. As abordagens da hospitalidade presentes nas pesquisas não tratam de experiência no contexto asiático ou com características especificamente da cultura asiática, mas de uma hospitalidade que já traz na sua essência os elementos culturais, com suas crenças e simbolismos religiosos e familiares. Dá-se, então, a caracterização de uma hospitalidade asiática, criando um paradigma, tratado nesta pesquisa.

Esse centro de pesquisa em que se tornou a Ásia também é considerado, conforme apresentado na introdução deste trabalho, um importante eixo econômico do mercado de luxo, com interferência no futuro da performance econômica mundial desse nicho de mercado, podendo determinar também um paradigma para o mercado de luxo, considerando-se todo o cenário apresentado no início deste estudo.

Diante dos resultados apresentados nesta primeira fase da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), em que, basicamente, não se encontrou nenhuma produção que apresentasse a correlação entre a hospitalidade, o luxo e a cultura, a pesquisadora, ainda relutante no entendimento de que não seria viável tal ausência de produção científica com essa correlação, realizou nova revisão na base *Scopus*, em 17 de abril de 2021. Essa busca teve como objetivo, com uma nova *string* de correlação das palavras-chave “hospitalidade” e “luxo”, identificar se realmente não havia nenhuma produção científica que abordasse a correlação entre hospitalidade, luxo e, inerente a esses temas, a cultura. Nessa pesquisa, não houve filtro temporal, como na primeira, ainda na intenção de encontrar trabalhos que pudessem correlacionar a tríade de temáticas.

Os resultados encontrados foram analisados e organizados conforme apresenta a figura 11, seguindo-se os postulados de Pollock e Berge (2018), que determinam um fluxo de quatro etapas para a construção do *corpus* de análise.

Figura 11 – Fluxo das etapas para a construção do *corpus* de análise

Fonte: Adaptado de Pollock e Berge (2018)

Nesta segunda etapa da RSL, não foi considerada na *string* a palavra cultura, como na primeira etapa. A intenção da pesquisadora foi de verificar, em uma busca mais ampla e considerando-se apenas os temas luxo e hospitalidade, se haveria a presença ou ausência do tema cultura na produção científica investigada.

Na triagem dos artigos, apenas 37 apresentaram uma abordagem do tema cultura, ambientada em hotéis e restaurantes de luxo, relacionando, em sua maioria, aspectos da satisfação quanto ao atendimento e do comportamento de consumo de determinadas faixas etárias (*Milenium*, geração Z), *status* e prestígio referentes ao consumo de produtos de luxo. Alguns estudos fizeram uma abordagem *cross cultural*, apresentando os diferentes temas tratados na mensuração dos níveis de satisfação de hóspedes chineses e norte americanos em hotéis de luxo. No entanto, apesar da análise ter sido realizada sob a perspectiva cultural, não se abordou a temática da hospitalidade nessa relação, o que descaracteriza a tríade, temática deste estudo. Nesses achados, também ficou evidente que o contexto comercial da hotelaria é

muito presente, o que caracteriza a hospitalidade como indústria da hotelaria, conceito utilizado na perspectiva da cultura americana.

Dentre os 37 estudos, apenas dois trataram dos valores pessoais constantes na prestação de serviços na hotelaria de luxo. Eles se baseiam em uma cultura com fundamentos do Confucionismo, como os da cultura chinesa, mas, novamente, restringindo-se a essa temática, sem fazer qualquer relação com os domínios ou dimensões da hospitalidade. Um dos estudos foi explícito em tratar a perspectiva da formação e treinamento dos funcionários de empreendimentos de luxo, com base na cultura local.

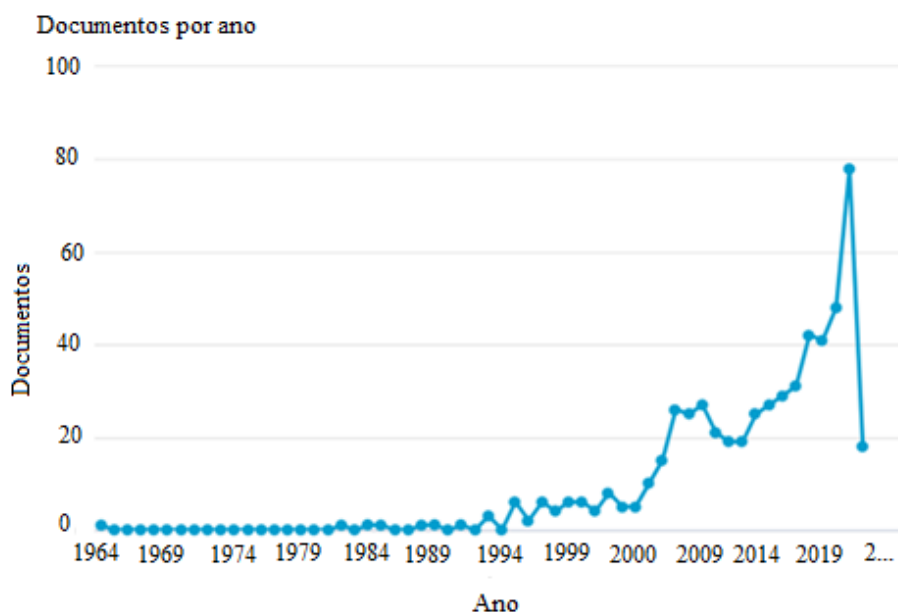
A maior parte desses estudos está relacionada à forma de entrega dos serviços e como cada grupo de consumidor enxerga os atributos de luxo, principalmente, relacionando-a aos aspectos do prestígio satisfação e *status*. A cultura abordada nesses trabalhos está relacionada à que Bourdieu (2009) assimilou como uma reprodução monótona da sociedade a serviço do *status quo* e da manutenção de um certo equilíbrio social. Uma cultura de poucos que busca garantir um estado de prestígio, distinção e o pertencimento a determinado grupo social distinto.

Nove artigos foram selecionados para leitura e constatou-se que abordavam valores orientados, em determinadas sociedades, com características coletivistas ou individualistas, no consumo de produtos de luxo, com a finalidade de garantir um *status* ou prestígio social, com modelos sociológicos de consumo, o que chamou a atenção da pesquisadora. Ainda assim, nenhum desses nove estudos abordou a hospitalidade como mediadora das relações em suas dimensões e contextos, objeto desta pesquisa.

Em relação aos cinco trabalhos destacados com alguma semelhança de abordagem com esta pesquisa, na fase de levantamento identificada como “incluídos”, os temas mais relevantes sugeriram que o significado que cada consumidor atribui à hotelaria ou ao mercado de produtos de luxo depende do *background* étnico de cada indivíduo e do valor atribuído aos aspectos tangíveis de cada produto ou ambiente. Isso levou a pesquisadora a compreender que hospitalidade, como um aspecto intangível, não se apresentou nesse levantamento.

Ainda sobre essa RSL, destaca-se que as produções foram mais intensamente publicadas a partir de 2004, com um aumento significativo em 2019, conforme apresenta gráfico 4.

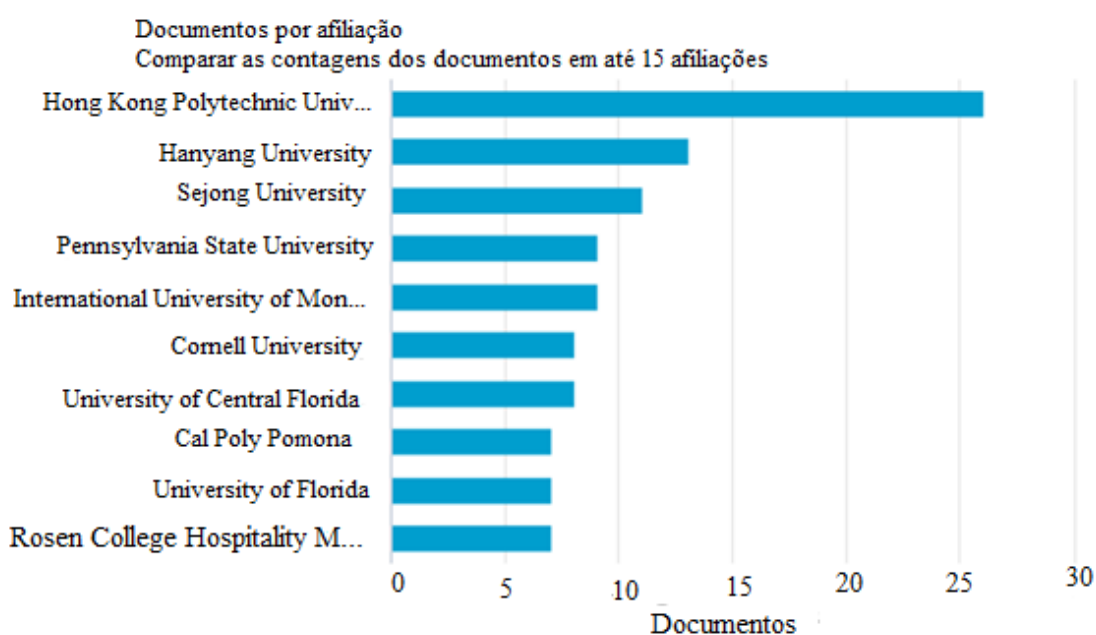
Gráfico 4 – Produções publicadas a partir de 2004



Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)

As universidades que mais se destacaram na produção científica desses temas, conforme a RSL realizada em abril de 2021, foram a *Hong Kong Polytechnic University* (Hong Kong), seguida pela *Hanyang University* (Coreia do Sul) e *Sejong University* (Coreia do Sul). As produções americanas ficaram com a *Pennsylvania State University* (Pennsylvania) e *Cornell University* (Nova Iorque), conforme apresenta o gráfico 5.

Gráfico 5 – Distribuição da produção científica por universidade



Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)

Uma terceira atualização desta revisão sistemática da literatura foi realizada em 14 de agosto de 2021, como forma de manter atual a base em que esta pesquisa se construiu. Uma nova rodada utilizando a mesma *string* gerou 1.766 artigos. Seguindo a mesma metodologia da revisão inicialmente utilizada, aplicou-se o filtro para artigo e *business*, totalizando 591 artigos, conforme apresenta o quadro 3:

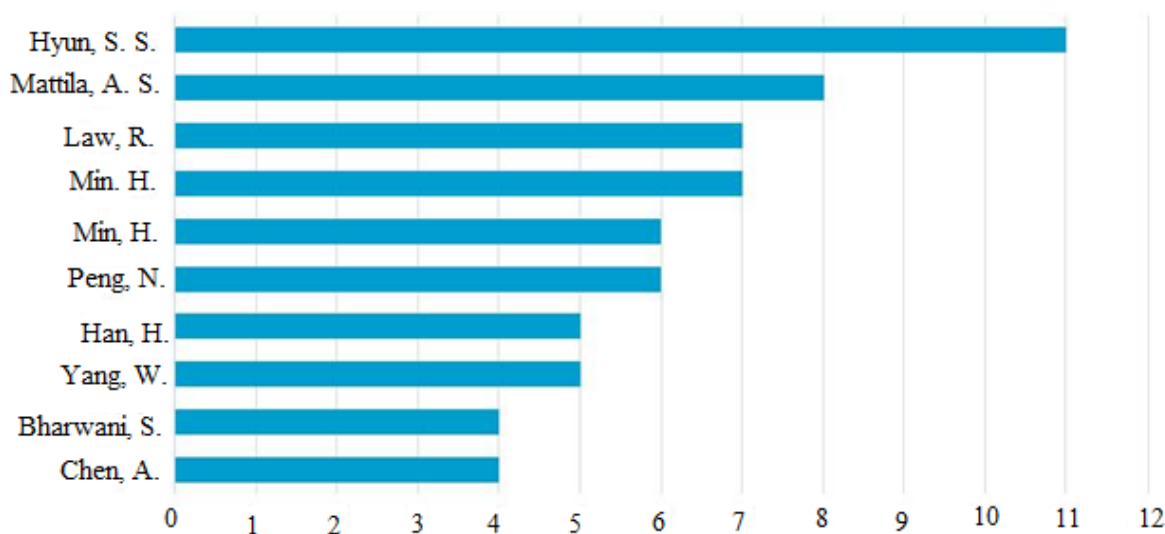
Quadro 3 – Registro da base *Scopus*

|   |
|---|
| <p>Registro da base Scopus em 14 de agosto de 2021 “artigo” (n = 1766)</p> <p><b>String ( "Hospitalit*" OR "hospitabilit*" or "servic*" ) AND ( ( "luxur*" ) OR ( "luxur* market*" ) )</b></p> <p>Registro da base Scopus em 14 de agosto de 2021 com aplicação do filtro “artigo” (n = 591)</p> <p><b>String ( ( "Hospitalit*" OR "hospitabilit*" OR "servic*" ) AND ( ( "luxur*" ) OR ( "luxur* market*" ) ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )</b></p> |
|---|

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em geral, os mapas de Afiliação e de Documentos por ano não sofreram alteração em seus dados apresentados na segunda etapa da RSL, mesmo com o aumento nominal de 25 artigos. Da mesma forma, nos documentos por autores que trouxeram destaque para estudos desenvolvidos no eixo Ásia-Pacífico, observa-se no gráfico 6 algumas constatações.

Gráfico 6 – Documento por autor



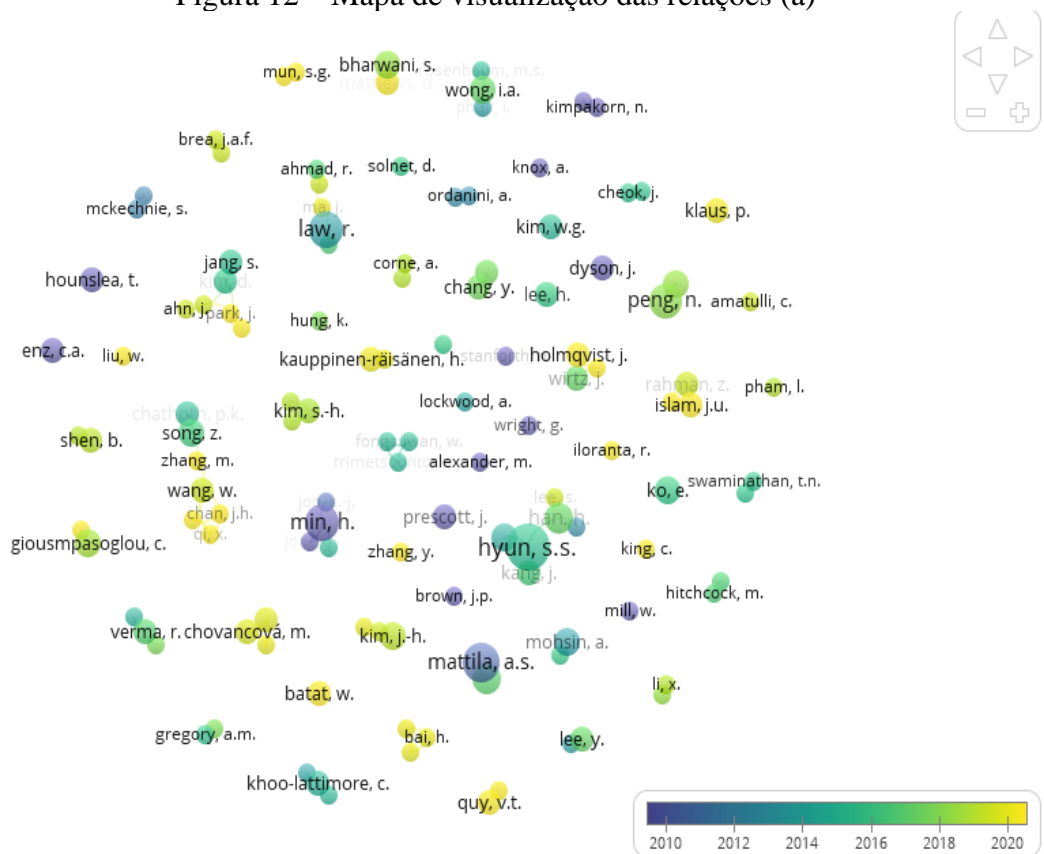
Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)



Como mencionado, esse levantamento contribuiu para a construção de um referencial de autores que desenvolvem pesquisas com os temas luxo, cultura e hospitalidade.

Em uma primeira análise de incidência de autores e coautores, com o registro de número mínimo de ocorrência por autor na ordem de dois, de um total de 1124 autores, as conexões foram geradas entre 125 autores, no total. Este número de autores encontrados foi dividido em 61 *clusters* com 75 conexões. Na figura 12, observa-se um número significativo de publicações após o ano de 2018. A partir da análise desses artigos, percebeu-se que eles tratam, principalmente, da relação de prestação de serviços no setor da hotelaria de luxo, suas especificidades de atendimento e a preocupação com a satisfação de seus clientes.

Figura 12 – Mapa de visualização das relações (a)

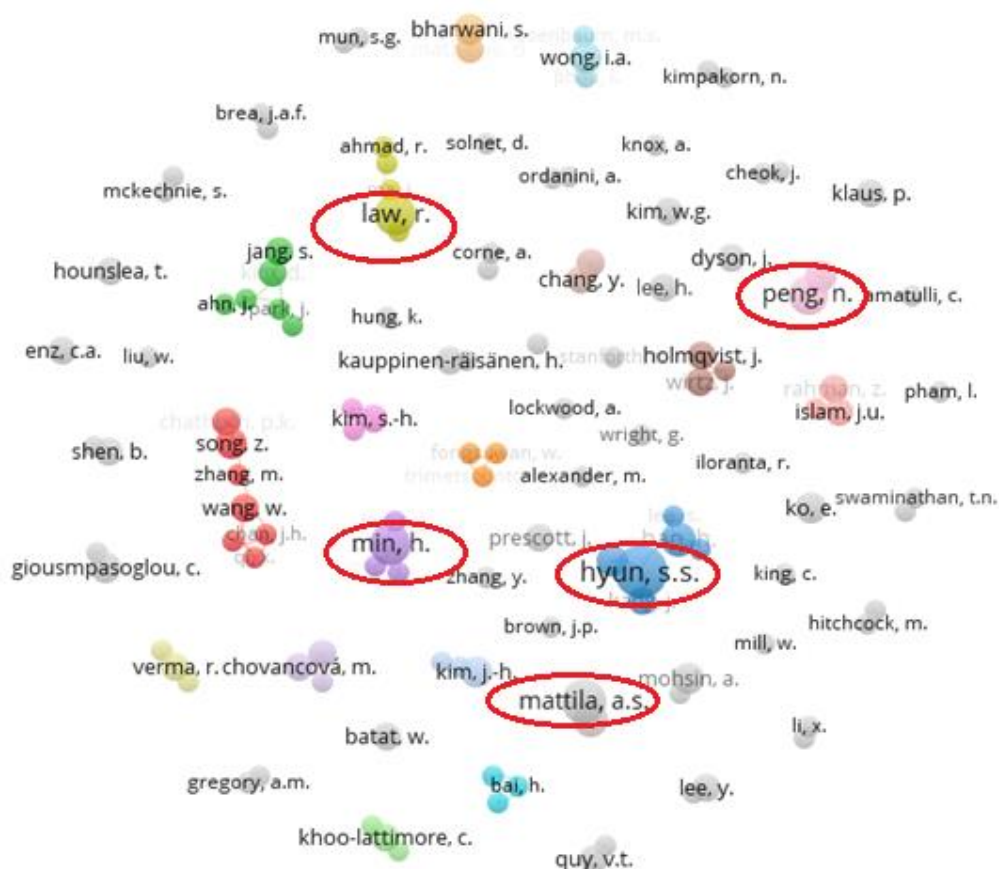


Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)

Apesar dessa pulverização demonstrada no mapa anterior, quando se analisou a relação entre os autores e coautores, observou-se que há alguns *clusters* que se destacam com maior número de trabalhos que abordam as temáticas de luxo, hospitalidade e serviços (Figura 13). Esta constatação vai ao encontro dos dados relatados no mapa “Documento por autor”, mencionado anteriormente.

Mediante a esses aspectos, entendeu-se que as pesquisas foram aplicadas no setor de serviços, visando investigar como a prestação de serviços influencia a satisfação do cliente e a qualidade da entrega dos serviços demandados. Observou-se, mais uma vez, que a referência à cultura foi detectada quando se tratava da expectativa que o consumidor tinha de uma diferenciação social proporcionada pela sua estada ou pelo consumo de determinado produto, reafirmando o que destacou Bourdieu (2009) ao tratar sobre o poder simbólico de diferenciação e destaque social.

Figura 13 - Mapa de visualização das relações (b)



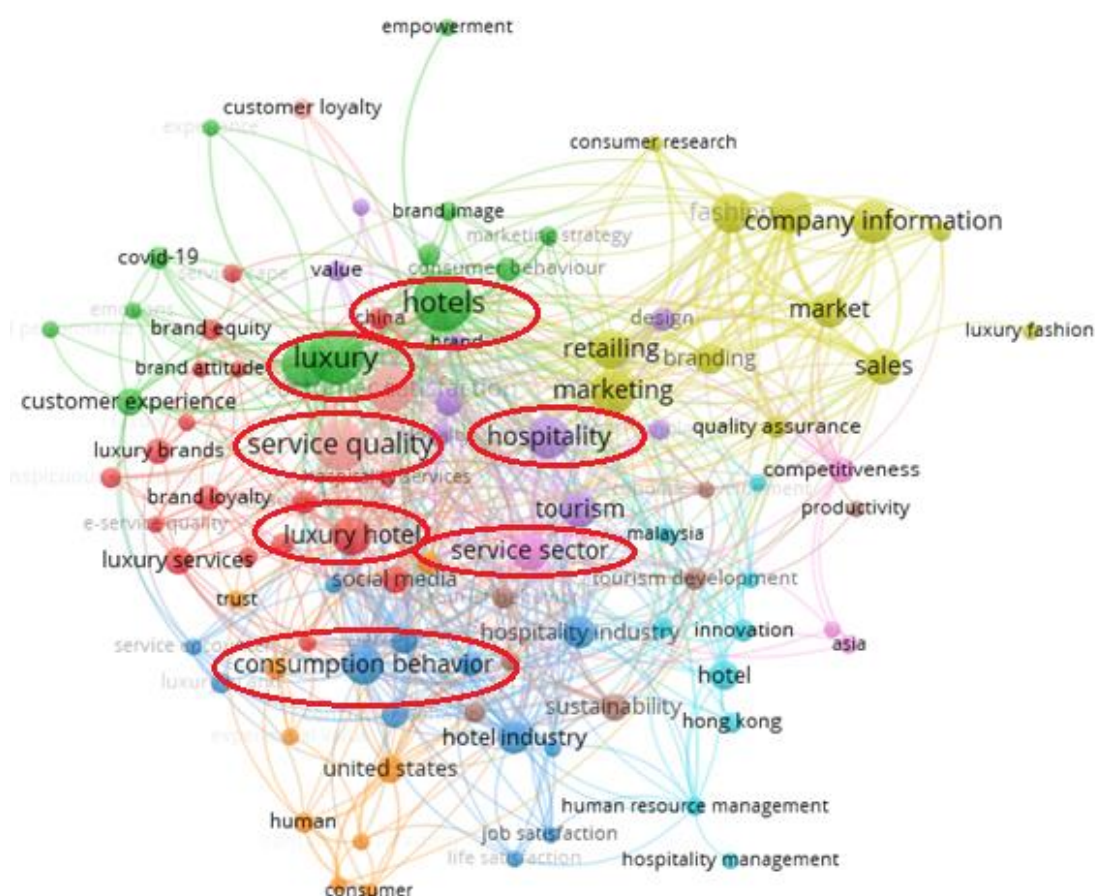
Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)

Diante desse cenário, buscou-se entender a relação dos *clusters* de maior incidência, levando esta pesquisadora a avaliar os trabalhos publicados, principalmente, pelos autores Sunghyup Sean Hyun (Hyun S. S.), professor associado na escola de Turismo da *Hanyang University*, com 11 documentos encontrados; Anna S. Mattila (Mattila, a.s), professora da Universidade Estadual da Pensilvânia, especialista em *marketing* de serviços e comportamento de consumo, com oito documentos; Hokey Min (min, h.), professor do *Department of Management*, da *College of Business Administration* da Universidade Estadual Bowling Green, em Ohio; de Rob Law (law, r), professor titular da Universidade de Macau, especialista em

Turismo, Hospitalidade, Tecnologia e Gestão, com sete; e, finalmente, Norman Peng (peng, n), da Universidade de *Glasgow*, que tem como foco em seus trabalhos o *marketing* de serviços, o *marketing* digital e marcas de luxo, com um total de seis artigos. Destaca-se que as produções de autores baseados fora do eixo Ásia-Pacífico são publicadas com autores desse eixo e não se observa correlação entre esses autores.

Quanto à análise da correlação das palavras-chave, das 2.272 palavras encontradas, 139 foram selecionadas com alguma relação entre elas. Dessas, excluiu-se da análise algumas que, textualmente, não apresentavam coerência com as temáticas desta pesquisa, como desenvolvimento de produto, *internet*, indústria têxtil, artigo, imóveis, Grécia, algodão, dentre outras. A figura 14 foi gerada a partir das palavras-chave selecionadas, totalizando: 10 *clusters*, sendo: o primeiro com 18 itens; o segundo *cluster* com 13 itens; o terceiro e quarto com 12 itens; do quinto ao sétimo *clusters* foram encontrados nove itens; o oitavo *cluster* apresentou sete itens; e, o nono e o décimo, quatro e três itens respectivamente. No total, foram 642 conexões.

Figura 14 – Mapa de correlações das palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora utilizando o *software* VOSViewer (2021)

Para luxo, observou-se 43 conexões, enquanto para qualidade em serviços, 44 conexões. O *cluster* do setor de serviço trouxe 41 conexões, e o da hotelaria surgiu com 39 conexões. O item comportamento de consumo apresentou 35 conexões, enquanto, hospitalidade, 30 conexões.

O que se destaca na análise das relações de cada um desses *clusters* é, para luxo, por exemplo, a forte presença de *clusters* que tratam de experiência, consumo conspícuo, qualidade de serviços, competitividade e hospitalidade. Em relação a avaliação das relações apresentadas para hotel, além dos temas anteriormente descritos, acrescenta-se a este *cluster* as relações de performance hoteleira, gerenciamento dos recursos humanos, empoderamento, mercado, turismo e mídias sociais.

Para a qualidade de serviços, no entanto, as relações que se destacam são serviço de luxo, hospitalidade, *marketing*, além de todas as outras anteriormente mencionadas para luxo e para hotéis. Um *cluster* que surge, inclusive, pelo momento em que esta pesquisa se realiza, é o de trabalhos que abordam a temática da pandemia pela COVID-19. O que chama a atenção é que este tema está relacionado aos trabalhos sobre luxo e qualidade de serviços, mas não aos relacionados a hotéis, diretamente.

Quando se trata dos trabalhos relacionados à hotelaria de luxo, as relações se travam com as temáticas China, satisfação do consumidor, percepção, satisfação no trabalho, além de atitude e lealdade à marca. Por outro lado, os estudos que tratam do comportamento de consumo estão diretamente relacionados aos trabalhos sobre experiência de consumo, emoções, luxo e indústria hoteleira.

*Marketing* também se destaca nos estudos realizados com 35 conexões basicamente relacionadas aos estudos sobre luxo, hotelaria, serviços, abordando aspectos da sustentabilidade, competitividade, qualidade e inovação. A figura 15 apresenta os principais *clusters* e suas relações.





“*Laddering* se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 12).

Esse método de coleta e análise de dados demanda que alguns pontos sejam observados cuidadosamente, a fim de garantir a efetividade do processo. Os pontos elencados estão relacionados à qualificação do pesquisador, a homogeneização do grupo de respondentes e o uso de *software* ATLAS/ti para facilitar a operacionalização do método e a consideração de critérios na sua escolha.

Para descrever o método, Gengler e Reynolds (1995, p. 21) elencam os passos que este deve contemplar e as etapas que devem ser cumpridas, considerando a “quebra dos dados” e a organização desses em frases separadas, propiciando: a) as análises de elementos básicos; b) a análise do conteúdo dos elementos selecionados; c) a associação dos códigos de conteúdos criando uma relação entre esses, ou seja, as implicações; e d) a construção de um diagrama que represente essas principais implicações, denominado Mapa Hierárquico de Valor (HVM) .

A primeira etapa desse método, de importância significativa, é a coleta dos dados. Essa coleta pode ser realizada solicitando que o respondente descreva atributos e características de determinada situação ou produto e, posteriormente, construa uma hierarquia de valores para esses atributos, ou seja, as razões por suas preferências. Nesse momento da coleta dos dados, o entrevistador incentiva o respondente para discorrer sobre suas escolhas possibilitando a observação dos valores pessoais do entrevistado.

Algumas limitações e considerações já são apresentadas nesta primeira etapa do método, para as quais as atenções devem se voltar, dentre elas, as destacadas por Botschen, Thelen e Pieters (1999) que apresentam uma crítica à abordagem da cadeia meios-fins. Os autores alertam que muitas perguntas “por quê” podem fazer com que o respondente abstraia suas respostas, levando para o lado mais racional de sua análise, evitando um despertar de um comportamento de valor.

Há uma segunda limitação destacada por Reynolds e Gutman (1988) que pode, por se trata de uma abordagem de entrevista, tanto intimidar o respondente, uma vez que as perguntas são muito pessoais, como deixar o respondente sem resposta, visto que ele pode não ter tido a oportunidade de vivenciar tal contexto. Dessa forma, esse respondente pode não evoluir em seu nível de respostas.

No entanto, para minimizar essas limitações, Reynolds e Gutman (1988) propõem algumas técnicas, tais como:

- evocar um contexto situacional;
- postular a falta de um objeto;
- utilizar *laddering* negativo;
- contrastar com a regressão da idade (voltar no tempo);
- realizar abordagem de terceira pessoa;
- utilizar técnica de redirecionamento (silêncio de checagem de comunicação);
- revelar um dado pessoal pelo entrevistador; e
- deixar o assunto momentaneamente de lado para posterior retomada.

Conduzir um processo de entrevista em que a coleta dos dados se torna subsídio para a descrição de uma estrutura cognitiva de valores é muito mais do que uma coleta de dados, faz-se uma responsabilidade muito grande para o pesquisador, cujo objetivo deve ser a de proporcionar à academia um campo de pesquisa eficiente.

A próxima etapa do método descreve a análise e interpretação dos dados, que contempla quatro fases consecutivas, a saber:

- Análise de conteúdo – em que após o “desmembramento” das sentenças de mesmo sentido, serão classificados os atributos, as consequências e os valores pessoais (A-C-V). Em seguida, classifica-se os elementos em cadeias de maior incidência para a de menor. O objetivo dessas etapas é, segundo Gengler, Mulvey e Ogleshorpe (1999), desenvolver uma estrutura fiel e agregada dos pensamentos dos entrevistados.
- Desenvolvimento da matriz de implicação – essa etapa visa analisar as relações entre os elementos elencados na etapa de análise de conteúdo, verificando a quantidade de vezes que um elemento se relaciona a outro. Essa relação pode ser direta ou indireta (por meio de terceiro). De acordo com a quantidade de vezes que determinada relação acontece, constrói-se uma matriz de implicação. Nessa matriz, as relações direta e indireta são representadas à esquerda ou à direita de um ponto.
- Construção do mapa hierárquico de valor – esse mapa verifica os tipos das relações sob os seguintes aspectos: elementos adjacentes (A-D), elementos não-adjacentes (N-D); elementos adjacentes com muitas relações indiretas (A-I); elementos não adjacentes com muitas relações indiretas (N-I) e elementos não adjacentes com baixo número de relações (N-O) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O objetivo desta etapa é facilitar a interpretação das cadeias



significativas, fazendo suas inter-relações. Ou seja, todas as relações importantes entre atributos, consequência e valores pessoais.

- Determinação das orientações de percepção dominantes – objetivo é identificar quais relações são dominantes, ou seja, que mais contribuem para o resultado do mapa. O estudo destaca que não se deve considerar apenas as que mais incidem, pois, não necessariamente, podem ser as mais importantes.

Essa fase de análise de dados apresentada pelo método *laddering* resume algumas relações que são verificadas por meio de algoritmos de significância e pertinência. Essas relações de dados são responsáveis pelas definições de cadeias de relações que, posteriormente, originam às estruturas de valores.

O método é um poderoso instrumento que não se restringe a uma coleta de dados, simplesmente, mas implica revelar que as estruturas cognitivas e de valores são mais do que uma relação de cadeias e, sim, uma inter-relação de muitas associações.

Quando se trata de crenças e de comportamento humano, as estimativas de estruturas cognitivas mais redundantes podem não demonstrar que todos apresentam estruturas cognitivas idênticas. Cada indivíduo traz em si um universo de cognição que é particular e depende de variáveis com as quais somente aquele indivíduo interagiu de determinada forma.

Nesse sentido, a experiência e habilidade do pesquisador são fundamentais para que se tenha um resultado o mais efetivo possível.

Preocupados com uma possível ineficiência que pudesse ser conduzida pela falta de propriedade do pesquisador, algumas variantes do método surgiram.

A versão tradicional do método *laddering* é chamada também de *soft laddering* em contraposição a algumas variantes que têm como objetivo garantir essa maior eficiência na coleta dos dados (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999), com ferramentas que direcionam a condução das entrevistas (computadorizadas ou por questionários), também denominada *hard laddering*, ou que são suporte ao trabalho operacional de análise *laddering*.

Esse método pode apresentar algumas consequências para a condução de pesquisas acadêmicas como a dificuldade de implementar em larga escala, o alto custo, o número reduzido de respondentes, o tempo e a habilidade do pesquisador, a validade preditiva que prescreverá um comportamento a partir das estruturas cognitivas, e os procedimentos em si.

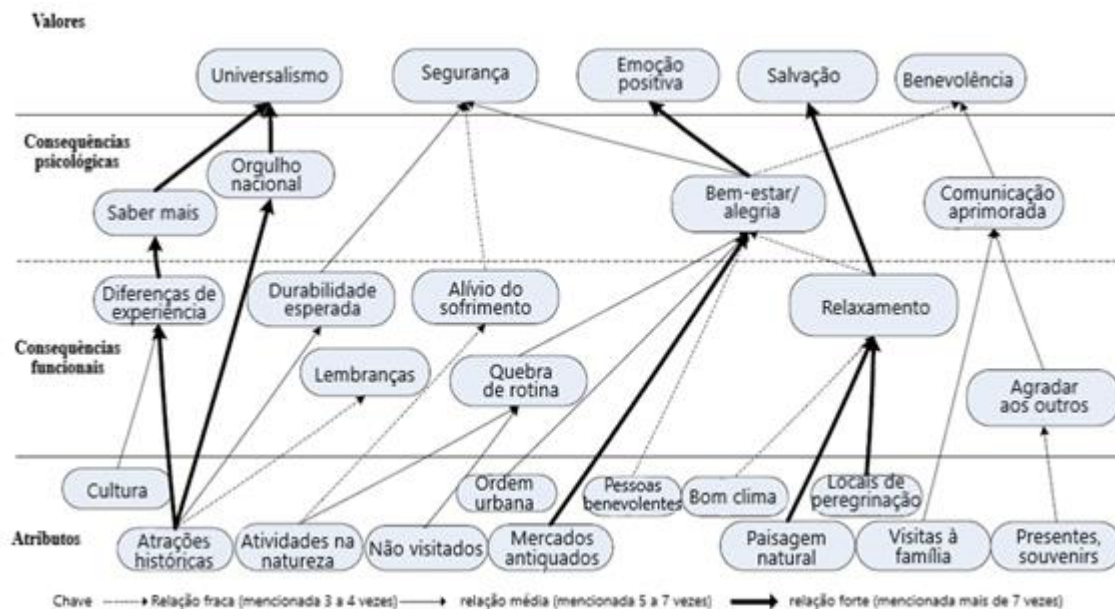
No entanto, mais do que limitações estruturais ou contextuais envolvidas na condução de um método de pesquisa com essas características, a preocupação deve estar centrada na riqueza de informações que esse método pode apresentar com contribuições únicas para a análise de alguns comportamentos, ou mesmo, forma de organizações sociais decorrentes de

valores pessoais. Quando se trata de pesquisas no contexto da hospitalidade, o ponto focal está nas relações humanas e como essas acontecem nos momentos dessa interação. No contexto do luxo, muitas são as variáveis de interpretação presentes nas falas dos indivíduos. Em cultura, toda a ideologia que se materializa a partir do imaginário coletivo cria realidades que corroboram determinada existência.

Como ilustração para essa abordagem, destaca-se o artigo *Cognitive structures of Iranian Senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach* (PEZESHKI, et al., 2019), que busca segmentar o mercado de turismo para viajantes seniores e, conseqüentemente, a formulação de estratégias de posicionamento de alguns destinos no Irã. Os entrevistados foram iranianos com idade acima de 50 anos, que tiveram experiência mínima de três viagens pelo Irã, nos últimos cinco anos e com planos de viagens futuras. O destaque na pesquisa está na importância de a abordagem qualitativa requerer participantes que pudessem contribuir com riqueza de informações sobre seus desejos e suas percepções dos destinos.

Essa segmentação, e conseqüente definição do valor associado ao destino, foi possível investigar a partir de um levantamento que utilizou a técnica “*means-end chain theory*” e a “*laddering*”, originando, como exemplo, um mapa hierárquico de valor (HVM) (Figura 17).

Figura 17 – Alto Valor de Produção de Turistas Iranianos Sêniores



Fonte: Adaptado de Pezeshki et al. 2019

A complexidade dos processos cognitivos humanos que definem significado e valor deve ser considerada de forma crítica quando se trata das relações humanas. Entender esses processos é extremamente rico, mas depende do exato procedimento e condução de uma

investigação, minimizando a possibilidade de desvios de análise e conclusões que possam ter impacto em decisões futuras com consequências comprometedoras. Nesse sentido, a responsabilidade do pesquisador é fundamental nesse processo.

Em relação a como esse método se aplica a esta pesquisa, foram realizadas 10 entrevistas, com roteiro semiestruturado. Nesta etapa das entrevistas, foram considerados 10 especialistas entre os mercados brasileiro e chinês, sendo seis especialistas de mercado e quatro acadêmicos, conforme apresenta o quadro 4.

Quadro 4 – Especialistas de mercado e academia chinês e brasileiro (Continua...)

| Classificação | Entrevistado  | Formação acadêmica   | Atuação profissional  |
|---------------|---|--|---|
| P1            | Adriana Lebrão  | Administração de Empresa   | Especialista em mercado imobiliário de alto padrão, com experiência no mercado financeiro. Coordenadora do projeto Cidade Matarazzo, localizado na região da Avenida Paulista, em São Paulo, voltado ao atendimento do mercado <i>Triple A</i> , que congrega hotelaria, gastronomia, moda, mercado varejo, cultura e mercado imobiliário, com investimentos de empresas chinesas, dentre elas a operadora <i>Rosewood</i> .<br><a href="https://conceito.cidadematarazzo.com.br/">https://conceito.cidadematarazzo.com.br/</a>   |
| P2            | Airton José Cavenaghi   | Historiador, Doutor pela Universidade de São Paulo, USP Leste,   | Professor de história, pesquisador sobre história do Brasil, com enfoque no século 19, imagens, cartografia histórica. Trabalhou durante 10 anos no Programa de Pós-graduação, Mestrado e Doutorado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi  |
| P3            | Kaye Chon   | Graduação, Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e Turismo cursados em universidades nos Estados Unidos  | Reitor e Professor Catedrático na Escola de Gerenciamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Politécnica de Hong Kong. Editor e chefe de redação de dois periódicos: <i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i> [Jornal de Marketing de Viagens e Turismo] e <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> [Jornal de Pesquisa sobre Turismo da Região Ásia-Pacífico].  |
| P4            | Preservada identidade por solicitação da entrevistada (sua identificação no decorrer do texto será como “Empresária”) | <i>Marketing</i> pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), MBA pela <i>Katz Graduate School of Business – Pittsburg University</i> , cursos de extensão na <i>Harvard Business School</i> , <i>Stanford Business School</i> , <i>Hult International Business School</i> , and <i>Singularity</i> | Diretora de operações da Latam pela <i>Swarovski Professional</i> para a América do Sul; Diretora da <i>Missoni Spa</i> ; Diretora Brasil na <i>Natuzzi Group</i> (Multinacional italiana, líder mundial em produção de moveis de alto padrão), Gerente Geral do <i>Aliance Shoppings Centers</i> (joint venture da <i>National Iguatemi</i> com 26 shopping centers no Brasil e da <i>GGP General Growth Properties</i> que administra 200 shopping centers nos Estados Unidos; Gerente Geral do <i>Shopping Leblon</i> ; colaboradora nas empresas <i>Dupont/Invista</i> , <i>Mpm/Lintas</i> e <i>Ogilvy &amp; Mather</i> . |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 4 – Especialistas de mercado e academia chinês e brasileiro

(Continua...)

| Classificação | Entrevistado    | Formação acadêmica  | Atuação profissional  |
|---------------|-----------------|---|---|
| P5            | Rosário Morales | Sociologia/Ciências Sociais. Mestre e Doutora pela Universidade do Estado de São Paulo (UNESP)  | Professora Universitária e pesquisadora no campo das Ciências Sociais, com abordagem em hospitalidade urbana, imigração interna, acolhimento ao estrangeiro. Coordenadora de grupos de pesquisa na Universidade Anhembi Morumbi.  |
| P6            | Suzane Sthrelau | Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV – EAESP). <i>Visiting Schollar no Groupe HEC, França.</i> Participante do <i>Program of International Management na Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU, Koblenz, Alemanha)</i> e do MBA do <i>Institut Supérieur des Affaires Hautes Études Commerciales (ISA – HEC, Paris, França).</i> | Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing nos programas de Graduação e Pós-graduação <i>Strictu Sensu</i> . Atuou em consultoria e na área de gerência de produtos de bens de consumo em diversas empresas nacionais e multinacionais. Pesquisadora sobre marcas, consumo, comportamento. Autora do livro <i>Marketing do Luxo</i> indicado para o prêmio Jabuti na categoria Economia e Administração. |
| P7            | Waldir Chao     | Engenharia pela Escola Politécnica da universidade de São Paulo (USP); Especialização em Gerenciamento de <i>Shopping Centers</i> pela <i>School of Retailing and Management da Michigan State University</i> ; Especialização em Controladoria e Gerenciamento de Recursos humanos pela IBMEC Business School; MBA em Sistemas de Informação pela <i>San Diego State University</i>            | Diretor de <i>Marketing</i> da <i>Ellus Jeanswear Company</i> ; Diretor de Marketing para a América do Sul da Dupont Lycra; Diretor da Vladac, grupo das marcas <i>Siberian sportswear</i> ; <i>Crawford, men's wear</i> ; diretor de Operações do Iguatemi Empresas de <i>Shoppings Centers</i> (uma das maiores empresas <i>full service</i> no setor de <i>shoppings centers</i> do Brasil)                        |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 4 – Especialistas de mercado e academia chinês e brasileiro  
(Conclusão)

| Classificação | Entrevistado       | Formação acadêmica  | Atuação profissional   |
|---------------|--------------------|---|--|
| P8            | Carlos Ferreirinha | Administração de Empresas pela Faculdade Cândido Mendes – Rio de Janeiro                                      | Diretor de <i>Marketing</i> do EDS Group (empresa de tecnologia e serviços); Presidente da Louis Vuitton Brasil; Presidente da MCF Consultoria (empresa especializada em consultoria para empresas do mercado de luxo); sócio fundador da Bento Store (a Reinvenção das marmitas – <i>mobile food</i> )  |
| P9            | Frank Sih (Kiko)   | Relações Públicas pela Universidade de Boston; MBA em <i>Luxury Business Management</i> pela Bocconi de Milão | Gerente de Relações Públicas da <i>Jill Stuart International</i> em Nova Iorque (empresa especializada em distribuição de artigos de vestuário e acessórios femininos, infantis e bebês); Gerente Regional da <i>K.T. Wong Foundation</i> na China (Fundação Chinesa de Arte que tem como objetivo criar uma relação entre a cultura oriental e ocidental); Diretor de Relações Públicas e Curadoria a <i>Elisabeth de Brabant Art Center</i> em Shanghai, China (Centro especialista em eventos musicais e arte); Gerente Internacional de Eventos da <i>Givenchy</i> em Paris, França; Diretor de Eventos e Relações Públicas da <i>Marc Jacobs</i> em Nova Iorque   |
| P10           | Sonia Gonçalves    | <i>Marketing</i> pela Escola Superior de Propaganda e <i>Marketing</i> (ESPM)                                 | Consultora nas áreas de moda e arte para marcas de luxo no Brasil como <i>Anselmi, Sisley, Celine</i> ; Diretora de Relações Públicas da <i>Oetker Collection</i> (empresa alemã de administração de hotéis com sede em Baden-Baden). A <i>Oetker Collection</i> inclui <i>L'Apogée Courchevel, Le Bristol</i> em Paris; <i>Brenners Park-Hotel &amp; Spa</i> em Baden-Baden; <i>Hôtel du Cap-Eden-Roc</i> nas Antíbias; <i>Château Saint-Martin &amp; Spa</i> em Veneza; <i>The Lanesborough</i> em Londres; <i>Eden Rock-St Barths</i> ; <i>Jumby Bay Island</i> em Antigua e Barbuda; Palácio Tangará em São Paulo; <i>The Woodward</i> em Genebra; Hotel <i>La Palma</i> em Capri, e mais de 150 vilas privadas ao redor do mundo. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para a fase das entrevistas, a escolha dos entrevistados foi em função de suas relações com o tema mercado de luxo e hospitalidade, e por serem indivíduos que fazem parte da rede de relacionamento da pesquisadora, constituindo, assim, um grupo que sugere afinidade com o tema.

As entrevistas foram realizadas *online* e gravadas, com prévio agendamento de dia e horário e, os entrevistados, contatados por *e-mail*, telefone ou *WhatsApp*. A eles foi questionado sobre a autorização para realização da entrevista e identificação de cada um no corpo do estudo, com a devida concordância em participar da pesquisa. Em seguida, as entrevistas foram transcritas pela pesquisadora, para a manutenção da integridade das falas dos entrevistados, uma vez que o sujeito pode apresentar um discurso inacabado e com significados incoerentes e

contraditórios, a partir de uma fala que pode ser espontânea ou constrangida (BARDIN, 2016; MINAYO, 2012). Além disso, para que, posteriormente, fosse possível a utilização dos sistemas tecnológicos que subsidiaram a análise dos atributos e valores manifestados. As entrevistas realizadas com os especialistas em mercado de luxo e hospitalidade abordaram os seguintes itens: 1) Identificação do entrevistado: nome, ocupação, tempo e histórico profissional na área em que atua; 2) Identificação da sua relação com os temas mercado de luxo e hospitalidade; 3) Apresentação do roteiro a ser seguido durante a entrevista em relação aos temas abordados; 4) Conceito de luxo e mercado de luxo; 5) Conceito de hospitalidade; 6) Conceito de luxo na cultura local; 7) Manifestação da hospitalidade na cultura local; 8) Relação do conceito luxo com hospitalidade, levando-se em consideração a cultura local; 9) Aspectos da hospitalidade presentes na relação comercial no mercado de luxo; e 10) Identificação de aspectos culturais que são fundamentais para a manifestação da hospitalidade na relação comercial no mercado de luxo (Quadro 5).

Quadro 5 – Categorias e itens de investigação

(Continua...)

|                        |           |   |  |
|------------------------|-----------|---|--|
| Luxo e mercado de luxo | Social    | <p>Descreva como as classes sociais estão estruturadas em sua localidade.</p> <p>A estratificação das classes sociais em sua cidade justifica um comportamento de consumo diferenciado?</p> <p>Existe uma diferença entre consumo de massa e consumo de elite?</p> <p>O consumo de elite pode ser considerado como a definição de um mercado de produtos de luxo em sua localidade?<br/>O que é luxo?</p> | <p>Bourdieu (1984); Galhanone (2013); Lipovetsky e Roux (2005).</p>                            |
|                        | Econômico | <p>Como o mercado de luxo está estruturado em sua localidade?</p> <p>Quais as características do mercado de luxo em sua localidade?</p> <p>Qual a participação do mercado de luxo na economia de sua cidade?</p>  | <p>Diniz (2015); Soares (2013); D'Angelo (2004); Carozzi (2005); Campanário et al. (2000).</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 5 – Categorias e itens de investigação

(Conclusão)

|  |           |   |   |
|--|-----------|---|---|
| Hospitalidade e mercado de luxo          | Social    | <p>As relações entre os indivíduos que fazem parte do mercado de luxo são fundamentadas e fortalecidas no <i>status</i>, no prestígio e na distinção?</p> <p>Fazer parte de um nicho de mercado diferenciado demanda uma aceitação por parte do grupo?</p> <p>Em que são fundamentadas as relações de acolhimento e pertencimento a determinado grupo diferenciado economicamente?</p>  | Selwen (2004); Camargo (2015); Brotherton e Wood (2007).      |
|  | Econômico | <p>Como são as intenções comerciais entre o anfitrião e o consumidor em uma relação comercial no mercado de luxo?</p> <p>A relação comercial entre o anfitrião e o consumidor do mercado de luxo pode estar baseada em aspectos que estão além das estruturas, normas, regras, eficiência e alta qualidade?</p> <p>As relações comerciais entre o anfitrião e o indivíduo consumidor do mercado de luxo sofrem interferência da estrutura em que está inserido esse contexto de relação?</p> <p>Nas relações comerciais entre o anfitrião e o consumidor do mercado de luxo há a presença de muita encenação ou a relação se baseia em genuíno acolhimento?</p> | Gotman (2009); Telfer (2004); Ritzer (2007).                  |
| Hospitalidade, mercado de luxo e cultura | Econômico | <p>Em que medida aspectos culturais de sua localidade estão presentes nas relações comerciais entre o anfitrião e o consumidor do mercado de luxo?</p> <p>Quais são os aspectos culturais presentes nas relações comerciais entre o anfitrião e o consumidor do mercado de luxo?</p> <p>O que é luxo em sua cultura?</p>  | Appadurai (2008); Strehlau (2008); Bauman (2012, 2013, 2015). |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

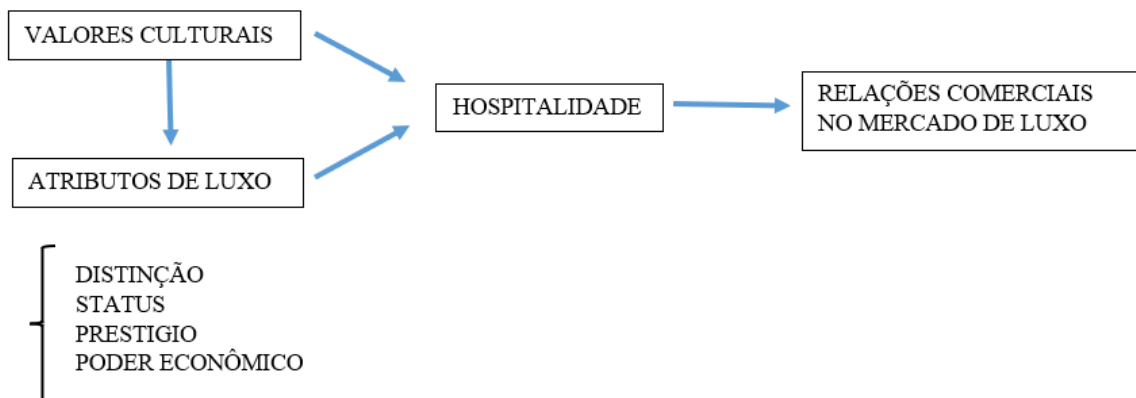
O quadro 5 apresenta as categorias e os itens que se desejou investigar tendo como literatura de apoio os postulados de autores como Lipovetsky e Roux (2005), Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), Galhanone (2013), Lashley (2008), (2018), Bourdieu (2013), Diniz (2012) e Soares (2013), dentre outros já listados neste estudo.

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 (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012). Nesse sentido, a investigação leva a uma reflexão de como cada cultura dá atributos ao signo luxo, baseada nos aspectos culturais que estabelecem os seus referenciais de luxo. Consequentemente, a investigação busca as dimensões da hospitalidade presentes no acolhimento e no senso de

pertencimento na relação comercial entre anfitrião e o consumidor desse mercado, garantindo a manutenção dos vínculos estabelecidos.

A tese que se estabelece é que, ao mesmo tempo que o luxo tem como um dos seus atributos o alto poder financeiro de determinado grupo, que busca o reconhecimento pelo *status*, poder e prestígio, a hospitalidade será a mediadora de uma relação ou vínculo duradouro entre o indivíduo consumidor e seu anfitrião, influenciada pelos valores culturais de determinada localidade e pelos aspectos atribuídos ao luxo, estabelecendo assim a forma de acolhimento e o senso de pertencimento dos indivíduos a esse grupo, em uma relação comercial. A relação estabelecida para essa pesquisa está representada na figura 18, como uma referência para o desenvolvimento deste estudo, no entanto, não enseja em si uma relação de causalidade.

Figura –18 - *Framework* da tese



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

A partir da figura 18, define-se as seguintes proposições: a) os valores culturais interferem em como os atributos de luxo são definidos; b) os atributos de luxo e os valores culturais fazem parte da constituição da hospitalidade praticada; e, finalmente, c) a hospitalidade influenciada pelos valores culturais e os atributos de luxo de cada sociedade caracteriza como as relações comerciais se dão no mercado de luxo. As constatações, ao validar as proposições representadas na figura 18, possibilita que esse modelo seja replicado a qualquer localidade, trazendo para as empresas do mercado de luxo informações que possam gerar valores às suas marcas e mercados locais e, conseqüentemente, às fronteiras de competitividade.

O resumo da proposta desta pesquisa está representado no Apêndice A.



## 2.2 ABORDAGEM *ETIC* – 2ª FASE

Considerando que a fase anterior da pesquisa, a fase *Emic*, foi construída a partir de uma “página em branco”, possibilitando aos participantes da pesquisa estabelecerem os parâmetros para alguns atributos e conceitos, nesta segunda fase, intitulada *Etic* foram utilizadas as explicações, conceitos e atributos construídos na primeira etapa e estruturou-se um instrumento de pesquisa para levantamento de dados em uma proporção mais ampla. A fase *Etic* possibilita que sejam testados, a partir de instrumentos estatísticos, as relevâncias, similaridades e diferenças entre as várias abordagens encontradas na primeira fase *Emic*, (PUNNETT et al., 2017).

Para se atingir os objetivos da abordagem *Etic*, foi aplicado um questionário com indivíduos que atuam como consultores ou executivos de vendas no mercado de luxo e que interagem e acolhem o consumidor desse mercado. O intuito dessa investigação foi de observar se as referências sobre os atributos de luxo e hospitalidade, naquela determinada cultura, eram as mesmas coletadas na fase *Emic*, quando aplicadas em um contexto comercial e se a hospitalidade atua como mediadora dessa relação.

Esta fase buscou responder os objetivos específicos deste estudo, a saber:

- 1) identificar os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, hospitalidade e cultura para as localidades estudadas;
- 2) identificar os fenômenos que caracterizam a hospitalidade na cultura estudada, relacionando-os ao acolhimento e senso de pertencimento, presentes na relação entre o indivíduo consumidor e o anfitrião; a partir daí
- 3) identificar fenômenos culturais que norteiam a presença das dimensões da hospitalidade nas localidades estudadas.

O questionário foi aplicado em base *online*, com *link* apresentado a grupos pré-determinados de participantes, sendo estes escolhidos pela pesquisadora de acordo com a conveniência e afinidade com o objeto de estudo. Salienta-se que a escolha desse grupo foi restrita a marcas e produtos que são adquiridos pelo público-alvo desta pesquisa, descrito no início deste estudo. Dessa forma, o *link* foi direcionado apenas a esse público em específico, em ambiente controlado, não tendo sido divulgado em nenhuma rede social, ou mesmo, plataforma de relacionamentos sociais ou de negócio.

O questionário foi desenvolvido contendo afirmativas distribuídas em quatro construtos: conceito de luxo; hospitalidade nas relações comerciais; hospitalidade na geração de

experiências; e hospitalidade norteada por fenômenos culturais, utilizando-se uma escala de *Likert* de cinco pontos:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo, nem discordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

Como esse questionário também foi direcionado ao público do Brasil e de outros países que atendem o mercado chinês, incluindo este mercado, o instrumento foi elaborado em inglês. Para tanto, foram realizadas análises dos instrumentos em português e inglês por cinco especialistas, sendo que o internacional teve ainda as etapas de tradução e tradução reversa.

Esta segunda fase foi desenvolvida a partir de uma pesquisa de levantamento transversal, por meio do qual os dados foram coletados junto aos respondentes uma única vez, obtendo-se, a partir disso, 63 respostas, sendo descartado o primeiro caso por apresentar dados faltantes, tendo por amostra final 62 respostas consideradas válidas para fins dessa pesquisa (BABBIE, 1999). No entanto, cabe ressaltar que o número de respondentes foi baixo por ser uma área de negócio de difícil acesso, devido, principalmente, ao fato de as relações nesse meio profissional se basearem na confiança e na indicação, além do fato de existir um número bastante reduzido de profissionais atuantes nesse mercado.

Nessa fase da pesquisa, os dados foram coletados por meio de questionário composto por 36 variáveis, sendo três delas correspondentes aos dados demográficos dos respondentes e 33 assertivas as quais foram utilizadas para a análise dos dados.

Os dados foram analisados por meio da análise de *clusters* hierárquicos. Trata-se de uma técnica exploratória que tem por princípio encontrar grupos homogêneos nos dados, podendo ter implicações importantes nas mais diversas áreas incluindo-se a área de hospitalidade (PESTANA; GAGEIRO, 2014).

Segundo Hastie; Tibshirani e Friedman (2009), a análise de *clusters* é também chamada de segmentação de dados, por agrupar ou segmentar uma coleção de dados em subconjuntos ou *clusters*, o que é feito de forma hierárquica, buscando similaridade entre os elementos dentro de determinado grupo em relação a outros grupos. Essa foi a razão da escolha do método, pois, nesse estudo, se buscou entender o comportamento dos respondentes dentro dos *clusters* aos quais eles foram identificados, de forma a analisar o padrão de respostas e entender, por meio da teoria, qual seria a melhor nomenclatura para explicar os elementos pertencentes a cada *cluster*.

Um algoritmo de clusters opera em um conjunto de dados que não possui uma classe (etiqueta de classificação), nesse caso chamado de  $Z$ , produzindo, dessa forma, uma partição nesse conjunto denotada por  $P = (Z(1), \dots, Z(i)) \subseteq Z$  e (KUNCHEVA, 2014):

$$Z^{(i)} \cap Z^{(j)} = \emptyset \quad i, j=1, \dots, c, i \neq j, \quad (1)$$

$$\bigcup_{i=1}^c Z^{(i)} = Z. \quad (2)$$

Devido às características apresentadas anteriormente, a análise de *clusters* também é conhecida como análise não supervisionada, pois não presume a existência de uma variável categórica chamada de classe, na qual é utilizada por um algoritmo para aprender o comportamento dos dados e, posteriormente, poder replicá-lo. Dessa forma, classifica esses dados de maneira autônoma, possibilitando a aplicação de um método supervisionado posterior para treinamento e classificação automática dos dados (HASTIE; TIBSHIRANI; FRIEDMAN, 2009; KUNCHEVA, 2014; PESTANA; GAGEIRO, 2009).

O método escolhido para aglomeração dos *clusters* foi o hierárquico, utilizando-se de uma solução de dois *clusters*, sendo suas formações pelo método *Ward* e a junção dos casos por meio da distância Euclidiana (HASTIE; TIBSHIRANI; FRIEDMAN, 2009; KUNCHEVA, 2014; PESTANA; GAGEIRO, 2014).

De modo a se facilitar a visualização dos dados foi efetuada a recodificação das assertivas do questionário para facilitar a visualização dos dados nas figuras geradas. As identificações das variáveis são apresentadas no quadro 6.

Quadro 6 – Conversão dos nomes das assertivas em variáveis

(Continua...)

| Assertivas do Questionário   | Variáveis |
|--|-----------|
| Percebo que o cliente do mercado de luxo, quando adquire um produto ou serviço, quer mostrar aos outros o que comprou.       | VAR00004  |
| Consumir um produto ou serviço de luxo sempre confere status ao cliente.   | VAR00005  |
| Em toda a compra, o cliente precisa saber que o produto ou serviço que ele está comprando é único e exclusivo.               | VAR00006  |
| Meu cliente nunca se interessa por um produto que é regularmente comprado por outras pessoas.                                | VAR00007  |
| Meu cliente prefere sempre ter produtos que outras pessoas não têm.  | VAR00008  |
| Percebo que o cliente, sempre que adquire um produto ou serviço de luxo, se sente mais poderoso.                             | VAR00009  |
| Em todas os momentos do atendimento, preciso destacar para o cliente que o produto que ele está comprando lhe atribui poder. | VAR00010  |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 6 – Conversão dos nomes das assertivas em variáveis

(Conclusão)

| <b>Assertivas do Questionário</b>  | <b>Variáveis</b> |
|--|------------------|
| O acesso a alguns produtos e serviços de luxo é restrito a alguns clientes.  | VAR00011         |
| Clientes do mercado de luxo preferem comprar produtos com edições limitadas.   | VAR00012         |
| O produto ou serviço de luxo é inevitavelmente muito caro.   | VAR00013         |
| A qualidade e o acabamento do produto precisam ser mostrados em todas as vendas de um produto ou serviço de luxo.                                | VAR00014         |
| Conhecer a matéria prima é fundamental para o cliente comprar um produto de luxo.  | VAR00015         |
| Ao atender o cliente, preciso sempre me antecipar às suas preferências e expectativas.   | VAR00016         |
| A todo momento, preciso proporcionar ao meu cliente um ambiente confortável e acolhedor.   | VAR00017         |
| Mostrar que conheço muito bem o meu cliente garante a venda do produto ou do serviço.  | VAR00018         |
| Preciso apresentar todas as informações sobre o produto ou serviço ao meu cliente, inclusive sobre origem e matéria prima.                       | VAR00019         |
| Conversar sobre a família e o grupo social do meu cliente durante a venda é muito importante.  | VAR00020         |
| Chamar meu cliente pelo nome, desde o momento em que ele entra em meu estabelecimento, é fundamental para o sucesso da venda.                    | VAR00021         |
| É relevante comentar com meu cliente, no momento da compra, que o produto também foi adquirido por alguém importante na sociedade.               | VAR00022         |
| Preciso atuar como um assessor para meu cliente, durante a compra, para que ele tenha todas as informações necessárias do produto ou do serviço. | VAR00023         |
| Meu cliente precisa receber garantias do produto ou do serviço durante a minha venda.  | VAR00024         |
| Meu cliente aprecia ser surpreendido com algo a mais que somente o produto que está comprando.   | VAR00025         |
| Meu cliente compra por merecer e gostar do produto da minha marca.   | VAR00026         |
| Meu cliente nunca compra um produto da minha marca para se exibir.   | VAR00027         |
| Uso de todos os recursos (brindes, eventos, presentes) oferecidos pela minha empresa para garantir a satisfação do meu cliente.                  | VAR00028         |
| Percebo que meu cliente compra um produto ou serviço por puro prazer em usufruí-lo   | VAR00029         |
| Mais importante que o conhecimento sobre o produto ou o serviço é a relação que estabeleço com meu cliente no momento da venda.                  | VAR00030         |
| Além de chamar meu cliente pelo nome, é importante manter longas conversas sobre sua vida e hábitos sociais.                                     | VAR00031         |
| Treinamentos exaustivos e recorrentes são necessários para o bom atendimento do meu cliente.   | VAR00032         |
| A formalidade faz parte necessariamente do atendimento do meu cliente.   | VAR00033         |
| Sou exigido a cumprir todos os códigos de conduta e vestuário que fazem parte de uma marca de luxo.  | VAR00034         |
| É necessário que eu conheça muito bem os lugares, a gastronomia, as artes e a cultura que meu cliente conhece.                                   | VAR00035         |
| Meu cliente, ao comprar um produto ou serviço de luxo, busca expressar seu status em relação às outras pessoas da sociedade.                     | VAR00036         |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Também tendo por meta compatibilizar os dados para a aplicação da análise de *clusters* a tabela 1, demonstra a maneira como os dados das variáveis foram padronizados antes de serem submetidos a análise.

Tabela 1 – Valores utilizados x Etiqueta

| Valores | Etiqueta utilizada         |
|---------|----------------------------|
| 1       | Discordo totalmente        |
| 2       | Discordo                   |
| 3       | Nem concordo, nem discordo |
| 4       | Concordo                   |
| 5       | Concordo totalmente        |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Devido às características preponderantes, a análise de *clusters*, que se caracteriza por descrever os elementos de uma população por meio da segmentação de dados, pode ser considerada como uma pesquisa descritiva (CRESWELL; CLARK, 2013; KERLINGER, 1988).

Tendo sido apresentados os procedimentos metodológicos da segunda fase *Etic*, no capítulo 5, foi realizada a análise dos dados obtidos.

### 2.2.1 Validação do instrumento de coleta de dados – Abordagem *Etic*- 2ª fase

Estabelecidos os atributos e as variáveis com base no refinamento dos relatos das entrevistas na fase *Emic*, realizada com o método *laddering*, com as devidas adequações semânticas, foi elaborado o questionário com afirmativas distribuídas nos construtos conceito de luxo, hospitalidade nas relações comerciais, hospitalidade na geração de experiências e hospitalidade norteada por fenômenos culturais.

Os atributos auxiliaram na construção dos construtos que, segundo Bardin (2016), é uma categorização que deve excluir os elementos que não pertencem a mais de uma dimensão, que devem ser homogêneas e apresentar um tipo de organização adequado ao material de análise. Essa categorização, segundo o autor, deve ser objetiva e fiel ao estudo, para que sejam produzidos resultados satisfatórios. Deve-se considerar que o ato de categorizar, em que se dá a relação de determinado elemento com outros, levando em conta suas similaridades, é muito comum nas rotinas diárias, o que permite que sejam aproveitadas essas práticas para aplicação em estudos científicos.

Em seguida à categorização e formulação das afirmativas, foi criado um questionário, posteriormente submetido à avaliação e validação por cinco profissionais atuantes no mercado de luxo, na área de *marketing* e profissionais da área acadêmica da hospitalidade. A escolha por profissionais dessas áreas se deu em função da validação dos conceitos e das dimensões da hospitalidade, dos aspectos de negócio do *marketing* e da experiência dos profissionais de mercado de luxo. Em seguida, o questionário foi validado em um pré-teste, onde os itens foram submetidos a uma validação da precisão, com o público-alvo da pesquisa, nesta fase, profissionais do mercado de luxo, permitindo verificar se cada fator estava estável e contribuiu para o seu respectivo construto, livres de vieses (DEVELLIS, 2003; HAIR et al., 2012). O questionário também foi elaborado em inglês, em função de sua aplicação na China. Para tanto, além da validação dos especialistas, ele foi submetido à tradução e tradução reversa por três especialistas em língua inglesa, sendo um deles nativo, mas com conhecimento e proficiência em língua portuguesa.

Após a devida validação desse instrumento aplicou-se a pesquisa, em primeira instância, no grupo definido de profissionais e fornecedores do mercado de luxo, com o auxílio das ferramentas *Google Form* e *Survey Monkey*. A descrição dessa aplicação e seus resultados são apresentados no capítulo 5.

### 2.3 ABORDAGEM *EMIC* – 3ª FASE

O refinamento das constatações da fase *Etic* foi desenvolvido em mais uma etapa deste estudo caracterizado por uma fase *Emic* adicional. A aplicação de mais uma fase da abordagem *Emic* para desenvolver e expandir a fase *Etic*, explorando seus resultados, proporciona uma visão mais holística da problemática apresentada para a área do estudo (PUNNETT et al., 2017). A combinação das três fases *Emic-Etic-Emic* possibilita que as respostas sejam contrastadas e que o resultado forneça aos estudos acadêmicos olhares mais amplos em relação a determinada questão, podendo proporcionar oportunidades de pesquisa mais integradas.

Nesta terceira etapa do ciclo *Emic-Etic-Emic*, foram realizadas entrevistas em profundidade, envolvendo profissionais e consumidores do mercado de luxo. A entrevista em profundidade, segundo Mack et al (2005, p. 29), é um método de coleta de dados muito utilizado em pesquisas qualitativas, e que oferece a oportunidade aos entrevistados de se expressarem de forma espontânea, manifestando suas opiniões e experiências de vida. Trata-se de uma técnica em que participam um entrevistador, responsável por conduzir a entrevista e um entrevistado, que será interpelado sobre sua área de especialidade. Esse encontro é pessoal, podendo ser

utilizada a tecnologia como mediadora, mas pressupõe que os sujeitos estejam presentes de forma síncrona. Para Mack et al (2005), o papel do entrevistador é de motivar o entrevistado a dividir com ele seu conhecimento sobre sua área de especialidade, apresentando questões neutras, com especial atenção a detalhes e informações que possam lhe proporcionar a possibilidade de uma nova questão baseada nas colocações de seu entrevistado.

O entrevistador precisa estar atento a não expressar, durante a entrevista, qualquer juízo de valor, ou noção pré-concebida que possa gerar questões futuras com abordagens de aprovações ou reprovações em relação às colocações e manifestações do entrevistado. A entrevista em profundidade é um método qualitativo efetivo que tem a intenção de captar sentimentos, opiniões e experiências de seus entrevistados, caracterizando-se como uma oportunidade de entender como o indivíduo interpreta o mundo, a partir de suas crenças e experiências de vida.

O cuidado do entrevistador é de proporcionar um momento sem intimidações ou formalismos excessivos que possam impedir que seu entrevistado se expresse livremente.

O *Focus Group* também poderia ser uma forma de realizar o levantamento de dados para este estudo, visto ser um método frequentemente usado em pesquisas sociocomportamentais que requerem um olhar para alguns posicionamentos ou crenças que fazem parte de determinado grupo. Nesse método, o condutor dos trabalhos lança algumas perguntas para que o grupo se posicione concordando ou não com a afirmativa. Uma das principais vantagens desse método é, em um curto espaço de tempo, a possibilidade da obtenção do maior número de pontos de vista possível em uma dinâmica de interação.

No entanto, para este estudo e o fechamento do ciclo de pesquisa *Emi-Etic-Emic*, entendeu-se ser pertinente a realização de entrevistas em profundidade. Isso, devido à percepção de que seria mais enriquecedor investigar detalhadamente o olhar de cada profissional que atua no mercado de luxo, ou mesmo, do consumidor de produtos ou serviços de luxo em relação aos objetivos específicos deste estudo, que perpassam o dimensionamento da presença da hospitalidade na manutenção do vínculo estabelecido na relação comercial no mercado de luxo, com base em aspectos culturais locais. Salienta-se também que, em função de na fase *Etic* não ter sido possível a coleta de dados suficientes para uma análise mais conclusivas sobre as dimensões estudadas nesta pesquisa, a realização das entrevistas em profundidade, seguida da dinâmica de Análise de Discurso, contribuiria mais efetivamente para este estudo, trazendo as visões, crenças e as experiências de cada indivíduo de forma mais detalhada.

O quadro 7 demonstra os principais destaques que comparam a realização de uma abordagem por *Focus Group* e por entrevista em profundidade.

Quadro 7 - *Focus groups* em comparação com a entrevista em profundidade

| Forças dos métodos <i>Focus Groups</i> versus Entrevista em Profundidade |   |   |
|--|---|---|
|  | Apropriados para  | Força do método   |
| <i>Focus Groups</i>  | Identificar as normas do grupo.<br>Obter opiniões sobre as normas do grupo.<br>Averiguar a variedade dentro de uma população. | Obtém informações sobre diversas normas e opiniões em um curto período.<br>Dinâmicas de grupo estimulam conversas e reações.  |
| Entrevistas  | Descobrir sentimentos, opiniões e experiências individuais.<br>Abordar assuntos delicados.                                    | Extraí respostas profundas, com nuances e contradições.<br>Estabelece uma perspectiva esclarecedora (exemplo: as conexões e relações que uma pessoa vê entre determinadas crenças, fenômenos e eventos.). |

Fonte: Mack et al (2005, p. 52) (Tradução nossa)

Esta fase das entrevistas permitiu que os atributos, dimensões e crenças elencadas na primeira etapa *Emic* fossem confrontados com profissionais e consumidores do mercado de luxo, considerando também os dados da fase *Etic* como balizadores.

No capítulo 5, as etapas são detalhadas e acompanhadas das análises de resultados para cada uma delas.

### 2.3.1 Coleta dos dados – Abordagem *Emic* – 3ª fase

O grupo considerado para a pesquisa nesta terceira fase *Emic* foi formado por profissionais e consumidores do mercado de luxo, convidados pela pesquisadora por *e-mail* e por mensagem de texto, utilizando recursos como *WhatsApp* e redes sociais. Os contatos foram oriundos da agenda pessoal da pesquisadora e por indicações desses contatos, em uma técnica de *snowball*, em acordo com os protocolos deste método.

As entrevistas da fase *Emic* – 3ª fase foram realizadas *online*, em função, ainda, da condição pandêmica que a sociedade enfrenta. Os dados das entrevistas foram gravados e transcritos para posterior análise. Anotações também foram realizadas no decorrer das entrevistas para registrar informações observadas pela entrevistadora. Toda a contextualização, apresentação da proposta da pesquisa, termo de confidencialidade e temas que foram abordados durante as entrevistas foram explanados pela pesquisadora no início da dinâmica. Todas as gravações foram preservadas após suas transcrições.

Os capítulos 3 e 4 deste estudo, onde as teorias são apresentadas, subsidiaram as análises realizadas dos dados coletados nesta 3ª fase da pesquisa. Especificamente, para este momento do estudo, a intencionalidade foi de identificar os fenômenos que caracterizam a



hospitalidade na cultura estudada, relacionando-os ao acolhimento e senso de pertencimento, presentes na relação entre o indivíduo consumidor e o anfitrião.

Esta pesquisa, como detalhado na introdução deste estudo, foi realizada em um contexto de enfrentamento de uma pandemia de abrangência mundial, em que várias foram as medidas adotadas para conter a disseminação da doença causada pelo novo Coronavírus. Como já destacado, as economias tiveram que se reorganizar e, conseqüentemente, o mercado de artigos e serviços de luxo. O momento vivido pelo mundo, no período da realização deste estudo, impediu que algumas abordagens fossem possíveis, como foi o caso da aplicação do questionário e da realização de algumas entrevistas na China. Mas esses detalhes são apresentados no Capítulo 5.

No Apêndice A, apresenta-se a descrição de todas as etapas realizadas para a condução deste estudo.

### **2.3.2 Tratamento dos dados – abordagem *Emic* – 3ª fase**

Nesta fase do estudo, após a categorização e análise dos resultados das entrevistas em profundidade, foi utilizada a Análise de Discurso para investigar a presença dos construtos, atributos e variáveis que orientassem para as dimensões estudadas nesta pesquisa, a do acolhimento e senso de pertencimento dos indivíduos consumidores do mercado de luxo no encontro comercial.

A Análise de Discurso foi o recurso metodológico selecionado por ser, como seu próprio título indica, o tratamento não somente da língua, mas de todos os aspectos que interferem na concepção de um falar sobre o mundo. Essa análise não leva em consideração apenas a gramática, mas todo o percurso e o movimento que as palavras proferidas desencadeiam. Como postula Orlandi (2012, p.13), o discurso é a “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Um homem constituído de toda simbologia e contexto social em que sua história é construída.

O método considera a língua não somente como um elemento abstrato, mas um sistema que traz em sua essência o abstrato simbólico que constitui um contexto social que dá sustentação à existência e à história do homem. A Análise de Discurso articula-se com o conhecimento das Ciências Sociais e da Linguística (ORLANDI, 2012).

Michel Pêcheux é considerado o fundador da Escola Francesa de Análise do Discurso, teorizando como a linguagem se materializa a partir de uma ideologia que o homem sustenta e, ao mesmo tempo, caracteriza sua existência (ORLANDI, 2005). Michel Pêcheux, segundo a

autora, reconhece em Saussure um ponto de origem da ciência linguística, apoiando-se criticamente na ideia de que a língua é somente concebida como sistema, sem levar em conta a fala, propriamente dita. Para Saussure, a “fala se opõe à língua” (SAUSSURE, 2008), sendo considerada um sistema objetivo composto por um conjunto de signos que tem a função de exprimir algum sentido. Para Pêcheux, o discurso estaria entre a língua, vista pelo ponto de vista de Saussure e a ideologia (HENRY, 1997).

A Linguística da Enunciação, cujo precursor foi Émile Benveniste (FLORES, 2009; MARTINS, 2004) reforçou o interesse pelo discurso, trazendo uma língua em movimento, não mais como um sistema fechado e estruturado, mas com uma carga de subjetividade importante para a análise de seu enunciado. Para Benveniste (MARTINS, 2004; FLORES, 2009), o eu se constitui à medida em que interage com o outro e a língua em funcionamento nesse contexto fica restrita ao individual e subjetivo. A Análise de Discurso, mais tarde apresentada por Pêcheux, contesta essa dimensão individual e subjetiva, considerando o discurso como uma dimensão histórica e social, trabalhando, inclusive, a textualização do político (ORLANDI, 2005)

Michel Pêcheux articula em sua teoria a herança de três áreas de conhecimento científico: a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo, embora não se reduza aos conceitos individualizados de cada uma dessas áreas. O autor questiona a Linguística sobre a ausência de historicidade, o Marxismo sobre o materialismo sem o elemento simbólico e a Psicanálise acerca do modo como a ideologia está materialmente no inconsciente, mas não faz parte dele (ORLANDI, 2012). Na confluência desses campos, Pêcheux expande as fronteiras do conhecimento e apresenta uma nova maneira de compor o objeto estudado, constituindo o discurso.

Nesse sentido, a ideologia emerge do materialismo histórico enquanto a linguística transforma a fala em discurso e, da Psicanálise, surge a noção do inconsciente que traduz o homem como sujeito, afetado pela história e pela própria língua, sem controle sobre como esse processo ocorre. Um sujeito fruto do seu inconsciente e de sua ideologia (ORLANDI, 2012).

O discurso é definido por Pêcheux como “sendo efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto” (ORLANDI, 2005, p.11). Para esse autor, a linguagem é um sistema ambíguo, não transparente, influenciado pelos efeitos da história materializada na língua e que compõem ainda com o imaginário do sujeito que a profere. “O homem sendo colocado em uma realidade social, mediado pela linguagem, e capaz de significar e significar-se” (ORLANDI, 2012, p. 13), produzindo sua própria existência.

Para a Análise de Discurso, proferir uma ideia por meio da língua não é somente organizar um sistema de signos e transmitir uma informação, por meio de elementos que constituem um processo de comunicação, mas sim construir uma realidade que leva em consideração um sujeito, uma história e um interdiscurso, fruto da relação desse sujeito e seu inconsciente com o meio externo. O interdiscurso é o constituído, segundo Pêcheux (1975), como o não dito presente, o pré-construído e o que está antes da fala, mas que dá significado e sustenta o que se diz, afirma Orlandi (2012). Pêcheux o denomina de “memória discursiva”, ou seja, um produto de saberes do homem, que se traduz em uma manifestação discursiva, e que não tem uma origem específica de aprendizado, mas que está no inconsciente e se manifesta em uma ideologia.

A ideologia, por sua vez, é a responsável por “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2012, p.44). As evidências podem se constituir pelo sentido ou pelo sujeito e traduzem as significações que fazem parte das experiências vividas pelo indivíduo. Falar em ideologia não é tratar de representações ou visões de mundo, mas da relação do indivíduo com sua língua e com sua história. A ideologia faz com que haja um sujeito que produz uma discursividade (ORLANDI, 2012).

Surge, assim, a discursividade, que congrega o linguístico material com a história, como uma relação *sine qua non* entre ideologia, sujeito, discurso e história. A partir dessa perspectiva, apresenta-se um discurso gerado necessariamente por um sujeito, este constituído por uma ideologia e que será fruto de uma interpretação, não meramente como uma decodificação de signos, mas como uma tentativa de compreensão de sentidos.

A Análise de Discurso trata do sentido e não, necessariamente, do conteúdo de determinado texto. O discurso não é “traduzido, mas produzido”, a partir de uma composição do *corpus* constituído pela ideologia, história e linguagem (CAREGNATO; MUTTI, 2006), que será interpretado em algum momento, se considerarmos como base a Análise de Discurso da escola francesa de Pêcheux.

A interpretação, segundo Orlandi (2004), é “o vestígio do possível”, dando materialização ao sentido atribuído pelo indivíduo ao seu discurso. Nesse contexto, o papel do pesquisador analista é crucial para que o ato de fazer a significação seja transparente e resultante de uma teoria que contribuirá para a construção do sentido. Esse sentido, oriundo da interpretação, também trará em sua essência as crenças, experiências e vivências do próprio pesquisador analista, fazendo com que essa interpretação esteja distante de uma posição

absoluta e única. “A importância está em perceber a marca linguística e fazer sua relação com o contexto sócio-histórico” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682).

O sujeito pesquisador também se constitui um sujeito histórico, que deve ter um compromisso ético com seu objeto de pesquisa, preservando as características do seu enunciado, mesmo com inúmeras possibilidades de sentido. A perspectiva de que o texto do pesquisador não deve se sobrepor ou se fundir ao do pesquisado, mantendo o caráter do diálogo e suas especificidades e diferenças, é fundamental nessa abordagem (AMORIM, 2006)

As marcas linguísticas e o eixo temático serão as estruturas básicas de análise que estabelecerão os “recortes discursivos”, onde estarão representados os sentidos pré-concebidos presentes no discurso do indivíduo e que fazem parte da memória social. Trata-se de uma “leitura interpretativa” (PÊCHEUX, 2002). Em suma, a interpretação está no indivíduo que profere um discurso e no pesquisador analista que, para não se deixar levar por julgamentos ou preconceções oriundas de suas próprias ideologias, deve se valer de recursos teóricos que auxiliarão no seu afastamento dessa relação entre o indivíduo pesquisado que interpreta e sua própria interpretação. Seu papel é o de criar um lugar em que seja possível a compreensão do movimento linguístico, histórico e político do sujeito pesquisado, como um ato de pensar, mediado por teorias.

No entanto, por mais que se institua um *corpus* de análise, se referenciam as teorias e se definam os fragmentos textuais a serem analisados, não se deve classificar o discurso como algo fechado, limitado, uma vez que ele é fruto de um discurso passado e origem de uma realidade discursiva futura, tornando-se, como aponta Orlandi (2015, p. 60), “um processo de funcionamento inesgotável”.

A Análise de Discurso prevê que o pesquisador analista defina, segundo Orlandi (2015), três etapas para a construção de sua interpretação. A primeira diz respeito ao que a autora chama de “materialidade linguística” (ORLANDI, 2015, p. 63), onde são descritos quem diz, as circunstâncias em que se diz e como se diz. Uma segunda etapa, a análise da discursividade propriamente dita, como um “movimento de compreensão” (ORLANDI, 2015, p. 64) e, finalmente, a relação da produção discursiva com a ideologia, possibilitando a compreensão dos sentidos dos dizeres.

Na perspectiva da Análise de Discurso, o texto é o elemento material analisado por ser a unidade que faz a relação entre o sentido e a situação, estando representada nele a evidência da conexão sujeito - mundo. A palavra constitui um “meio de abstração e generalização criado no processo da histórica social do homem” (LURIA, 1986, p. 203). Os enunciados presentes em uma formação discursiva não são apenas sequências aleatórias de palavras, mas unidades

básicas que carregam em si sentido relevante para a interpretação de qualquer outro enunciado (GROSZ; POLLACK; SIDNER, 1989).

Os diálogos entre autores de linhas francesa, inglesa, norte-americana, alemã e mesmo russa, com o círculo de Bahktin<sup>11</sup>, sobre os conceitos que envolvem discurso, linguagem, língua e ideologia, trazem para essa tipologia de análise a ideia de que o discurso reflete a peculiaridade de cada contexto e a teoria não deve ser elemento limitador de qualquer aproximação ou distanciamento de concepções e da relação homem-mundo.

Nesta pesquisa, analisou-se os relatos das entrevistas obtidas com os fornecedores e consumidores do mercado de luxo a partir da episteme francesa de Pêcheux, apresentada no Capítulo 5.

## 2.4 SÍNTESE DO MÉTODO DE PESQUISA

A abordagem *Emic-Etic-Emic* traz para o desenvolvimento de pesquisas um modelo de diálogo e interação (OREY; ROSA, 2015), criando conhecimentos baseados em realidades percebidas e vividas, potencialmente criadas para cada uma delas e que se relacionam entre si. O conhecimento, segundo Shockey (2017, p 114), “é construído quando nos apoiamos nos ombros de nossos antecessores e ampliamos os olhares que antes possuíamos, mesmo que por um breve momento, em relação a uma determinada realidade”. Esse olhar traz em si um potencial de conhecimento que não ficará restrito ao que se enxerga a partir dos ombros dos antecessores, mas promoverá a geração de novos conhecimentos, contribuindo para o desenvolvimento da ciência. O fluxo presente na abordagem *Emic-Etic-Emic* é esse constante ir e vir de olhares que se complementam em relação a determinada realidade e que traz questões que contribuem para o ampliar da visão do pesquisador. O quadro 8 sintetiza a proposta de pesquisa e a metodologia utilizada para este estudo.

---

<sup>11</sup> O Círculo de Bakhtin situa-se na episteme soviética, entre as décadas de 1920 e 1930 do século 20 e seus membros Bakhtin, Volochinov e Medvedev, entre outros, apresentam o termo discurso como “relações dialógicas” por atribuírem à linguística uma dimensão extralinguística, apontando para contextos mais amplos incluídos no linguístico. Para os autores, o próprio discurso revela sua forma de produzir sentido (PAULA, 2013).

Quadro 8 - Matriz de amarração metodológica da pesquisa

| Modelo Teórico  |   |   |
|---|---|---|
| <pre> graph LR     VC[VALORES CULTURAIS] --&gt; H[HOSPITALIDADE]     AL[ATRIBUTOS DE LUXO] --&gt; H     H --&gt; RC[RELAÇÕES COMERCIAIS NO MERCADO DE LUXO]     subgraph AL_includes [ ]         D[DISTINÇÃO]         S[STATUS]         P[PRESTÍGIO]         PE[PODER ECONÔMICO]     end </pre> |   |   |
| <b>Problema:</b>  |   |   |
| De que forma a hospitalidade está presente nas relações comerciais do mercado de luxo, levando em consideração os atributos designados ao conceito de luxo e os aspectos culturais presentes nessa interação.   |   |   |
| <b>Objetivo Geral:</b>  |   |   |
| Apresentar as dimensões da hospitalidade presentes na relação comercial no mercado de luxo em duas localidades distintas, mediadas pelos aspectos culturais, garantindo o vínculo entre o anfitrião e o consumidor.   |   |   |
| Objetivos específicos   | Fase da pesquisa  | Método de pesquisa  |
| 1) identificar os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, hospitalidade e cultura para as localidades estudadas;   | <i>Emic</i> – 1ª fase<br>Pesquisa Bibliográfica exploratória e qualitativa<br>Pesquisa Qualitativa - Entrevistas com roteiro semiestruturado  | Bibliometria (revisão sistemática da literatura - RSL) e <i>Laddering</i> |
| 2) identificar os fenômenos que caracterizam a hospitalidade na cultura estudada, relacionando-os ao acolhimento e senso de pertencimento, presentes na relação entre o indivíduo consumidor e o anfitrião;   | <i>Emic</i> – 1ª fase<br>Pesquisa Qualitativa - Entrevistas semiestruturadas<br><i>Etic</i> – 2ª fase<br>Pesquisa quantitativa – questionário<br><i>Likert</i> – 5 pontos<br><i>Emic</i> – 3ª fase<br>Pesquisa Qualitativa – entrevista em profundidade | <i>Laddering</i><br>Análise de <i>Clusters</i><br>Análise de Discurso     |
| 3) identificar fenômenos culturais que norteiam a presença das dimensões da hospitalidade nas localidades estudadas   | <i>Emic</i> – 1ª fase<br>Pesquisa Qualitativa - Entrevistas semiestruturadas<br><i>Etic</i> – 2ª fase<br>Pesquisa quantitativa – questionário<br><i>Likert</i> – 5 pontos<br><i>Emic</i> – 3ª fase<br>Pesquisa Qualitativa – entrevista em profundidade | <i>Laddering</i><br>Análise de <i>Clusters</i><br>Análise de Discurso     |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No capítulo 3, apresenta-se a discussão do referencial teórico para luxo e hospitalidade.

### 3 LUXO E HOSPITALIDADE

Neste capítulo, são abordadas as temáticas de luxo e hospitalidade, passando pelos conceitos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como as relações desses conceitos com a prestação de serviços no mercado de luxo.

#### 3.1 LUXO

A temática do conceito de luxo já foi abordada por várias áreas como economia, *marketing*, história, sociologia e antropologia desde as sociedades pré-modernas. Sinônimo de dádiva e de cultura, símbolos de posição de destaque e utilizado para fins religiosos ou profanos, o luxo, antes de ser uma marca da civilização material, é “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” (LYPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22). Trata-se de uma elaboração social (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007) e 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; GAMA, 2001; D’ANGELO, 2004; FRASSON, 2014).

A existência de uma hierarquia do consumo é presente em relação aos objetos de luxo, símbolos de uma tradição familiar ou de um contexto histórico, e que se tornam “códigos distintos de reconhecimento social” (ALLÉRÈS, 2006, p. 102). Cada classe social escolhe os objetos que melhor representam sua classificação, desde os mais seletivos, raros e caros até os mais democratizados.

O mercado de luxo é composto de uma série de categorias de consumo que inclui 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). O luxo associa-se a um estilo de vida, valores estéticos, requinte e prestígio (GALHANONE, 2013).

O consumo de um produto de luxo está muito mais relacionado ao *status* e ao prestígio que um produto possa proporcionar, seja por sua exclusividade ou alto valor no mercado, do que, propriamente, pela sua funcionalidade ou, até mesmo, pelos seus atributos estéticos.

Em geral, esse grupo de consumidores nem sempre está interessado no aspecto prático do produto, mas em sua marca e no *status* que ele gera. Sendo assim, “o hedonismo (sentimento de prazer) assume uma 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” (CAMPANÁRIO, 2014. p. 28).

A percepção dos níveis de luxo de cada produto, marca ou serviço depende diretamente da perspectiva de cada grupo de consumidores. “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” (VIGNERON; JOHNSON, 2004. p. 149)

As dimensões são:

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

Além das dimensões destacadas, algumas definições de luxo podem auxiliar na compreensão do polissêmico conceito, conforme proposto no quadro 9.



Quadro 9 - Definições de luxo

| Autor   | Definição do construto Luxo  |
|---|--|
| Mckinsey (1990)   | As marcas de luxo são aquelas cujo preço e qualidade são os mais elevados do mercado.  |
| Berry e 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.  |
| Pantzalis (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 (2000)  | 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.   |
| Lypovetsky 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 <i>marketing</i> .  |
| Tejon (2013)  | 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 (2020)   | Estilo de vida que valoriza experiências únicas, diferenciadas e memoráveis com distinção e sofisticação.  |

Fonte: Adaptado de Campanário (2014)

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

Em cada um desses arranjos sociais e comerciais, vislumbram-se valores pessoais e de cultura, que exercem forte influência na constituição e nos conceitos das relações. Diferenças culturais podem exercer significativa influência em como os consumidores criam referências para avaliarem suas relações interpessoais, seus sentidos de pertencimento a determinado grupo ou da distinção. Consequentemente, o processo de acolhimento baseia-se nessas referências.

Hofstede (1980), em seu estudo, apresentou uma estrutura para compreender as diferenças culturais baseadas nos valores culturais de setenta e dois países. O autor estudou 53 culturas e observou quatro dimensões em que as culturas podem se diferenciar: os níveis de poder; o individualismo em oposição ao coletivismo; o masculino em oposição ao feminino; e a questão da segurança. As culturas estão baseadas nos valores humanos e nos sistemas de valores, que são importantes indicadores sociais dos modelos de ideologia política e comportamental (ROKEACH, 1973).

A interação social é sempre cultural e política (SANTOS; PAULA, 2014), por se tratar da intraculturalidade e interculturalidade e pelos seus aspectos de distribuição de poder, gerando relações interpessoais permeadas por símbolos e crenças. As relações políticas estão em si determinadas pela ética, que admite o outro, que acolhe a ideia de infinito e que faz a “passividade pré-originária, anárquica e incondicional” se antepor ao indivíduo pela busca de uma significação racional, como postula Levinas (FARIAS, 2018, p. 43).

A ética de Levinas (FARIAS, 2018) conduz ao acolhimento presente nas dimensões da hospitalidade. A ideia de acolhimento baseado nos preceitos da ética, que trata de forma incondicional a relação interpessoal, também será abordada no decorrer da investigação nessa pesquisa.

O fato de o mercado de luxo apresentar elementos simbólicos, que trazem para as relações interpessoais, no contexto comercial, aspectos da teatralização, no intuito de garantir eficiência, alta qualidade, atendimento a normas e imagem da marca, pode comprometer essa intenção incondicional da hospitalidade, quando se trata do acolhimento ou da garantia do senso de pertencimento oferecido ao indivíduo consumidor. No entanto, a personalização dessa relação, característica do mercado de luxo, fará com que todos esses elementos, antes não coerentes com uma possível ação incondicional, sejam geradores de um vínculo que, na relação comercial, possa assegurar o senso de pertencimento a esse grupo específico de indivíduos. O estabelecimento dessa relação humana, no contexto comercial, é determinado pelos valores culturais presentes nas sociedades estudadas nesta pesquisa (RITZER, 2015).

A ideia de acolhimento está presente quando se fala da hospitalidade postulada por Lashley (2008) que destacou o papel fundamental que os domínios privado, comercial e social tem no amplo entendimento do fenômeno da hospitalidade. A hospitalidade, no domínio privado, tratada pelo autor, aponta para questões relacionadas com a forma de lidar com o estranho e a mutualidade das ações. As bases dessa hospitalidade podem se manifestar por meio dos processos de socialização, da linguagem e das referências socioculturais, dos papéis dos indivíduos na sociedade, condicionando e influenciando as leis que regem uma sociedade.

Quanto ao aspecto social, consideram-se todas as interações culturais e sociais na relação estabelecida entre anfitrião e seu acolhido (LASHLEY, 2000). O domínio comercial, em muitas sociedades, traz uma hospitalidade que não se dá como a questão central da relação, mas, sim, por aspectos periféricos que nem sempre valorizam a genuína forma de acolhimento (LASHLEY, 2004). No entanto, os provedores comerciais, apesar de não conseguirem trazer o aspecto doméstico genuíno para dentro de seus empreendimentos comerciais, tentam a todo momento garantir que a relação estabelecida nesse contexto traduza uma hospitalidade que garanta um vínculo mais duradouro entre o anfitrião e seu acolhido.

As organizações não podem gerir seus negócios sob o domínio privado ou mesmo social genuinamente, mas podem, no domínio comercial, proporcionar um contexto em que seu consumidor se sinta como se estivesse em sua casa, reduzindo sua ansiedade, típica das relações de tensão.

Associados aos aspectos constantes nos domínios social, privado e comercial, as diferenças culturais estão diretamente relacionadas à forma de acolher um “estranho” ou “estrangeiro” e ao ato de inseri-lo em uma nova comunidade. O conceito do estranho, do que pertence ao mundo “extraordinário” é postulado por Pitt-Rivers (2012), por meio das leis da hospitalidade, sob a ótica de uma hospitalidade que aproxima esses extremos, sob regras e condições pré-estabelecidas. Segundo o autor, há “ritos de incorporação” que fazem com que um estrangeiro ou forasteiro seja aceito e passe a ser membro de determinado grupo novo. Trata-se de um signo de civilização, um modo de viver com outros, empregado em diferentes contextos e analisado sob a perspectiva desses três domínios (CAMARGO, 2015).

### 3.2 HOSPITALIDADE E SERVIÇOS

A Hospitalidade é um elemento comum a diversas sociedades do passado. É um verbete que tem como virtude ser polissêmico, variar no tempo e no espaço. A etimologia da palavra traz em sua origem a polissemia oriunda da origem de cada língua e influência cultural e colonial. Essa referência assume representações que conferem ao verbete relações de autoridade, de compensações, de propriedade, de relação entre homens e que remete ao fato social que traz em si a noção de “hóspede” (BENVENISTE, 1995).

Na etimologia descrita por Benveniste (1995), a história caracteriza uma transformação dessas relações e, conseqüentemente, a compreensão do conceito de hospitalidade. O sentido de estrangeiro e inimigo são partes integrantes da contextualização da hospitalidade, tanto pelo aspecto das relações entre clãs, na sociedade da romana antiga, caracterizando a distinção de

quem faz ou não parte daquela determinada sociedade, como pelos radicais latim *hostis* e *potis*, que trazem em si outras formas de relação tratadas nos regimes estabelecidos, seja de identidade ou da relação de possuir, ser o dono de algo ou de si mesmo.

Os procedimentos morfológicos de compor ou sufixar nomes das unidades sociais estabelecidas designam organizações e relações sociais que caracterizam culturalmente a forma como as relações humanas ocorrem. A representação de cada um desses procedimentos morfológicos definirá se esse sentido de estrangeiro ou inimigo desencadeará relações favoráveis ou *hostis*, sendo esse último proveniente do mesmo radical da hospitalidade.

A hospitalidade é uma questão cultural e faz parte das práticas, em suas diferentes localidades e tempo. A hospitalidade se revela a partir da forma como um indivíduo se relaciona com o outro, conceito tratado pela perspectiva da ética (FARIAS, 2018). A “hospitalidade é o conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes” (SELWYN, 2004, p. 26).

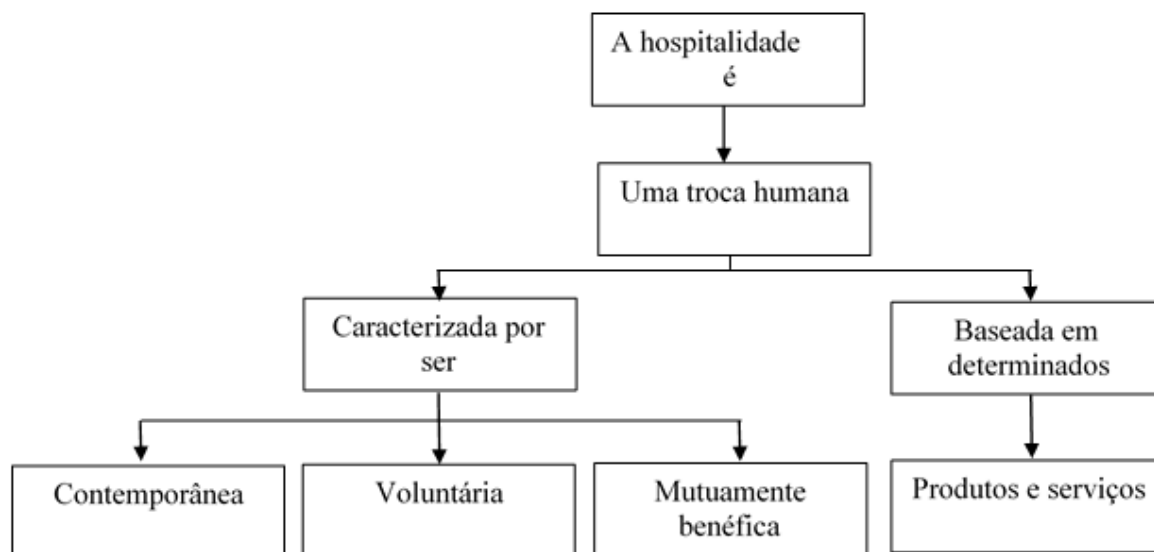
Entender as formas dessas relações e a constituição de uma sociedade é um importante aspecto quando se trata das relações humanas e suas formas de acolhimento. Nesse sentido, vários são os papéis que os indivíduos exercem para que se estabeleça uma ordem social e, conseqüentemente, uma identidade.

As diferenças culturais e de origem são, por vezes, massificadas para que possa existir no contexto comercial um equilíbrio na relação. Essa forma de interação é determinada por quem chega e os vínculos sociais são travados a partir desse reconhecimento (CAMARGO, 2015).

Dessa maneira, tratar de hospitalidade é trabalhar as relações humanas que se baseiam em trocas humanas caracterizadas por diferentes formas de entrega (BROTHERTON; WOOD, 2007) que ultrapassam a relação em si, apontando para contextos de aceitação, inclusão do hóspede em espaços sociais sem limites, relações de afeição e simpatia, além dos aspectos emocionais envolvidos (LASHLEY, 2008). Essa base teórica contribuiu para o olhar desta pesquisa em relação às diferenças culturais e suas implicações nos estabelecimentos dos vínculos no contexto comercial do mercado de luxo.

Na figura 19, destaca-se a representação de como a hospitalidade pode ser estabelecida a partir de uma troca humana, associando-se a “forma particulares de comportamento e interação humana” (BROTHERTON; WOOD, 2007, p. 203)

Figura 19 - As dimensões da hospitalidade



Fonte: Brotherton e Wood (2007, p. 203)

As formas particulares da relação humana também são postuladas por Knutson et al. (2009), que afirmam que a hospitalidade se prende na necessária participação das pessoas envolvidas e não das coisas. Alguns desses aspectos são apresentados e enfatizados por O’Mahony (2003), quando trata a hospitalidade no contexto comercial, onde muitas das práticas presentes nessa relação têm como base a hospitalidade privada, especialmente no que se refere aos papéis, comportamentos e regras de conduta.

A presença da hospitalidade no contexto comercial, campo no qual este estudo se insere, também foi fruto das reflexões de Gotman (2009) acerca da sua contribuição para as tentativas de manter vínculos entre o anfitrião e seu hóspede. A hospitalidade pode ser uma forma estratégica para que as organizações apresentem um diferencial frente às outras organizações, ao desenvolver a capacidade de não servir apenas, mas, assumindo um papel que está além dos preceitos já apresentados pela hospitalidade postulada por Montandon (2011).

Observa-se a relação de hospitalidade, mesmo existindo uma relação contratual ou financeira (TELFER, 2004). De acordo com a autora, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades do hóspede para que o vínculo seja “verdadeiro”. No entanto, Gotman (2009) traz para discussão 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. Neste ambiente comercial, dá-se a neutralidade de marcas,

e o espaço menos privativo garante o controle de riscos de uma invasão, preservando, assim, a distância entre esse hóspede e seu anfitrião.

Ao tratar o mercado de luxo, a personalização e a preocupação com as demandas e necessidades individuais tenderão a neutralizar esse distanciamento e a desapropriação propostos pela autora. A partir da genuína e interessada preocupação do anfitrião (TELFER, 2004) em acolher e fazer com que seu hóspede se sinta parte do grupo em que ele deseja ser inserido pode-se observar a presença dessas dimensões da hospitalidade, que estão além das estruturas, normas, regras, eficiência, predição e controle (RITZER, 2007), no vínculo que se estabelece entre esse anfitrião e seu hóspede, considerando os aspectos culturais de determinada localidade. Em suma "hospitalidade e a relação comercial estão em oposição constante, mas, simultaneamente, uma se referindo à outra" (GOTMAN, 2009, p. 4).

### 3.3 MERCADO DE LUXO E SERVIÇO

O cenário do mercado de luxo vislumbra uma carência de olhares para a relação que se estabelece no encontro comercial, que está além das coisas e dos contratos em si, e para os vínculos que se estabelecem entre anfitrião e indivíduo consumidor, quando se entende a hospitalidade como mediadora dessas relações. Essa mediação pode apresentar forte relação com os aspectos culturais locais e se propõe a criar um paradigma para a hospitalidade em função de valores sociais e tradições únicas presentes no contexto do luxo.

Ao se analisar o cenário pretendido nesta pesquisa, considerando os paradigmas da hospitalidade no mercado asiático, por exemplo, nota-se a presença da essência cultural dessa sociedade. A essência do paradigma asiático da hospitalidade está no convívio, nas relações interpessoais e no cuidado com o outro que tem como referência a dimensão doméstica, trazendo em si aspectos dos preceitos religiosos e das virtudes presentes na humanidade a partir do sistema de valores morais e éticos. Razão pela qual a hospitalidade asiática não considerou incorporar integralmente as metodologias dos modelos europeu e americano, pois correria o risco de perder a sua identidade como indivíduos que colocam a hospitalidade no coração/essência de qualquer ato (CHON, 2019).

Apesar da essência da hospitalidade estar baseada nos preceitos religiosos e familiares, na Ásia, as pesquisas desenvolvidas ainda tratam o tema pela perspectiva das relações de negócio, cujas dimensões estão relacionadas aos aspectos estruturais envolvidos nessa relação e na experiência vivida pelos sujeitos das pesquisas. Nesse sentido, nota-se a presença de abordagens que relacionam a hospitalidade à prestação de serviços e, suas características,

simuladas e treinadas como parte da atuação do anfitrião e que privilegiam essa experiência do indivíduo consumidor (HEMMINGTON, 2007).

As dimensões de hospitalidade apresentada por Hemmington (2007) trazem alguns aspectos que fazem parte dessa relação comercial no contexto do mercado de luxo, como a encenação do ambiente e a própria tensão social que se cria entre os papéis do anfitrião e do indivíduo consumidor. A experiência não está restrita ao momento de entrega do produto ou do serviço e aos treinamentos intensos condicionando a atuação dos funcionários, porém, isso procura garantir a segurança ao consumidor em relação ao produto e ao processo da venda. As cinco dimensões propostas por Hemmington estão apresentadas no quadro 10.

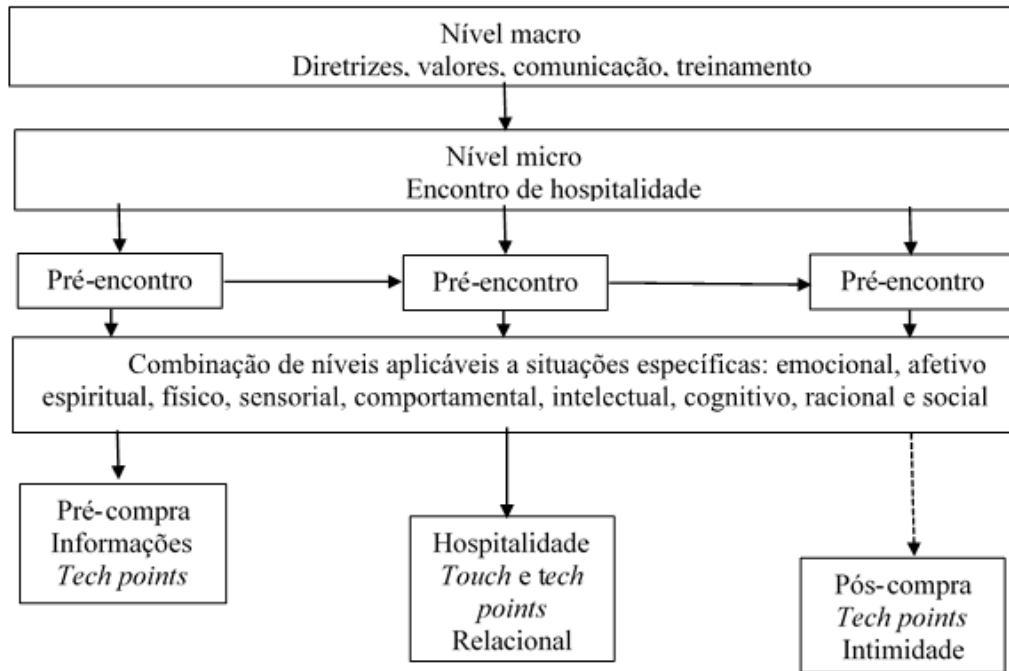
Quadro 10 – As cinco dimensões de Hospitalidade

| <b>Anfitriões e hóspedes</b>           | <b>Generosidade</b>                  | <b>Teatro e desempenho</b>                          | <b>Muitas pequenas surpresas</b>                                     | <b>Segurança de estranhos</b>  |
|--|--------------------------------------|---|--|--|
| Socialmente e 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.                                      |  |

Fonte: Hemmington (2007)

A criação de uma experiência no momento do encontro entre anfitrião e hóspede/indivíduo consumidor tem sido o ponto focal das ações dos prestadores de serviços e dos empreendimentos comerciais. As pesquisas sobre hospitalidade no contexto do mercado de luxo ainda trazem em sua essência modelos como o apresentado por Hemmington (2007) e Moretti (2015), que propõem diversas fases do processo de construção de uma experiência durante o encontro. O processo da construção de experiência e estreitamento da relação sob a perspectiva da hospitalidade demonstra como as fases se conectam entre si e promovem o resultado dessa relação, de acordo com os preceitos dos autores (Figura 20).

Figura 20 - Modelo processo de experiência e relacionamento em hospitalidade



Fonte: Adaptado de Moretti (2015)

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/indivíduo consumidor incorpora outros elementos que são necessários para que o processo da entrega do serviço promova a experiência desejada pelo hóspede/indivíduo consumidor.

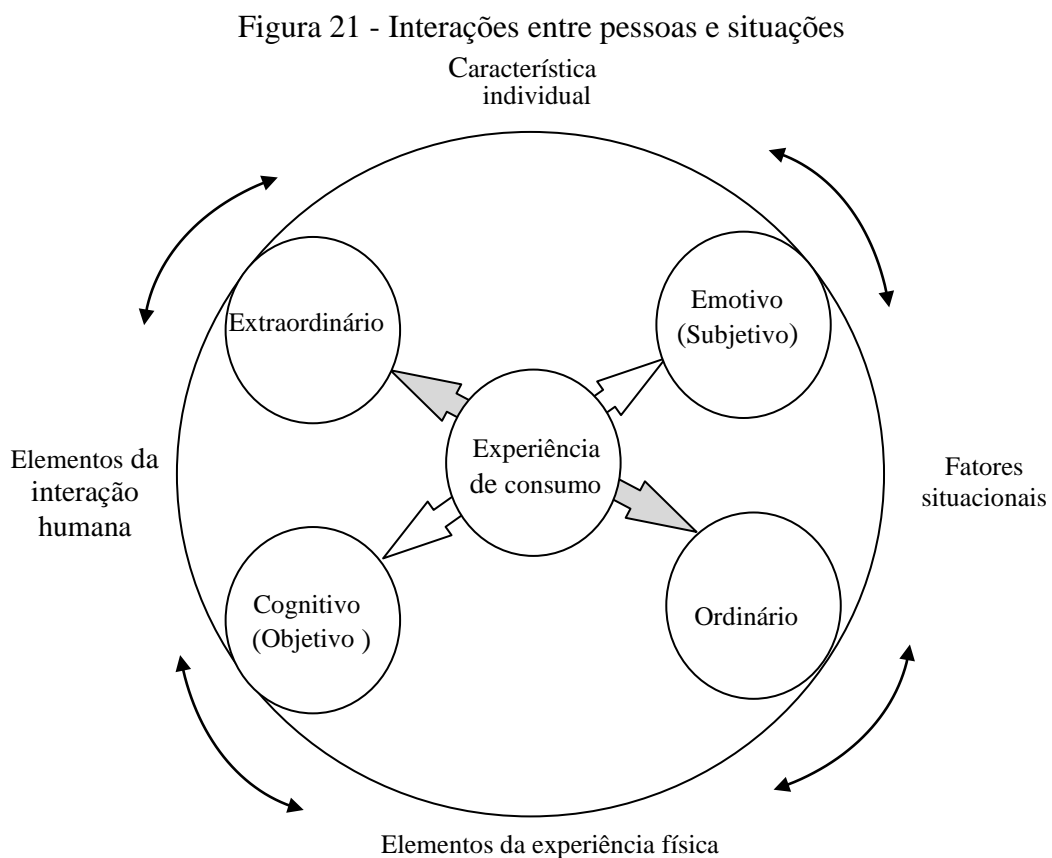
O modelo “ainda precisa ser ampliado para incorporar os aspectos de gestão de pessoas, *endomarketing* e *servicescape*” (MORETTI, 2015, p. 12). No entanto, para este estudo, os fatores importantes estão no momento do encontro em si, entre o anfitrião e o hóspede/indivíduo consumidor, destacado por O’Sullivan e Spangler (1998) como conceito “e *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 indivíduo consumidor, conforme mencionado anteriormente.

O modelo de três fases também é apresentado por Knutson e Beck (2003), que postulam: 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 consumidor-hóspede a essência da relação da entrega de serviços.

Por outro lado, Walls et al. (2011) apresenta o quão fundamental se fazem as interações humanas, os fatores situacionais, as características de cada indivíduo e as experiências em si, na criação da identidade de cada indivíduo, sendo todas elas balizadas pelas emoções e surpresas que cada momento de encontro proporciona ao consumidor, assim como apresentado na figura 21.



Fonte: Adaptada de Walls et al. (2011)

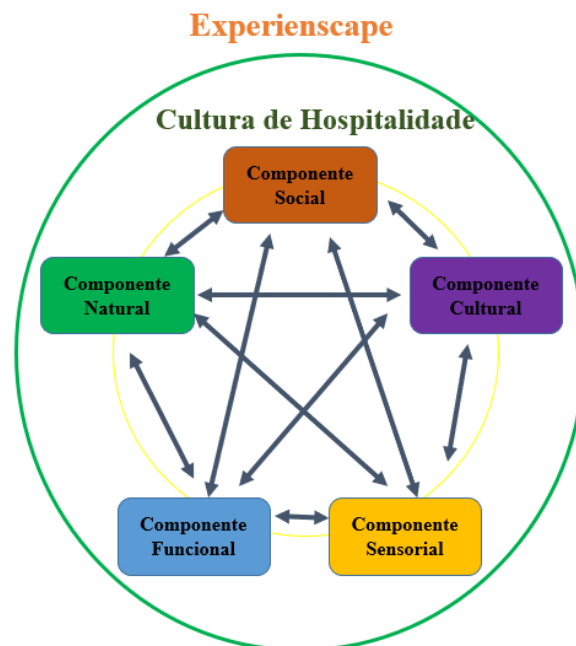
Essa experiência tratada por Walls et al. (2011), como fator complementar aos apresentados por Hemmington (2007) e Moretti (2015), indica a construção de uma identidade, criada a partir da experiência de consumo, permeada por fatores subjetivos e objetivos, balizada por fatores situacionais, relacionais e físicos. Se considerar o contexto estudado nesta pesquisa, a criação de uma identidade e do senso de pertencimento a determinado grupo ou comunidade

perpassa por aspectos situacionais objetivos e subjetivos que interferem nas relações interpessoais e que são balizadas pelos valores culturais da comunidade ou grupo em questão.

No entanto, assim como apresentado na introdução deste trabalho, a essência desta pesquisa foi de extrapolar os fenômenos postulados pelos autores que trazem no encontro a experiência oriunda de um cenário que tem em sua essência a técnica, a prossumerização (RITZER, 2015) e a cena, elementos presentes na caracterização do mercado de luxo.

A cena em que se caracteriza a relação interpessoal, o *experiencescape*, provoca estímulos sensoriais, funcionais, sociais, naturais e culturais, suportados por uma cultura de hospitalidade que proporciona uma certa experiência para o consumidor e pode resultar em estímulos cognitivos afetivos positivos ou negativos (PIZAM; TASCI, 2019). A figura 22 representa as relações entre esses estímulos, criando uma cultura de hospitalidade, caracterizando o *experiencescape*.

Figura 22 - Os componentes do *Experiencescape*



Fonte: Pizam e Tasci (2019)

As abordagens filosóficas, teóricas e práticas sobre hospitalidade, luxo e cultura em cada sociedade foram as bases para a geração do conhecimento que se pretendeu com esta pesquisa. Associada a essas bases teóricas, a produção científica dos setores de negócios, no campo de pesquisa pretendido, foi de grande valor para a definição do escopo deste trabalho. Valores culturais foram fatores predominantes para a definição e caracterização do luxo, de seu mercado e das dimensões da hospitalidade presentes nesses contextos.

## 4 CULTURA E PRÁTICA SOCIAL

Neste capítulo, serão tratados, em perspectiva, alguns aspectos sobre cultura, cultura de consumo, seu conceito hierárquico e diferencial e algumas de suas manifestações nas sociedades brasileira e chinesa. A apresentação desses temas não tem a intenção de fazer qualquer comparação entre as culturas, ou mesmo, juízo de valor em relação a cada uma delas, mas a de explicitar aspectos presentes em cada contexto cultural. O olhar lançado a cada cultura é o de uma pesquisadora brasileira, residente no Brasil, que buscou as informações a partir de pesquisas bibliográficas, acervos históricos e vivência nas localidades.

### 4.1 ASPECTOS DA CULTURA

Este estudo não teve como pretensão aprofundar na conceituação de um termo tão polimorfo como é o da cultura. Diante de tão vasto campo de estudo das ciências sociais, esta pesquisa apresentou recortes desse conceito no sentido de contextualizar as análises que foram realizadas a partir dos levantamentos bibliográficos e da problemática apresentada para este estudo.

A cultura, como postulado por Fleury (2014), é uma caracterização da humanidade do homem em oposição à natureza. O homem visto como um ser de cultura que manifesta sua maneira de viver e pensar a vida e o mundo e, esse mesmo homem, compondo a forma das relações com os outros homens que fazem parte dos grupos em que se insere. Nesse contexto de conceituação, Tylor (1871) apresenta uma relação entre cultura e civilização marcada por um complexo que se constitui do conhecimento, da moral, das crenças, dos hábitos e costumes e outros elementos que fazem desse homem um participante de uma sociedade.

Por mais complexa que pudesse ser essa reflexão, ela certamente abriu caminhos para outras questões que foram abordadas pela Antropologia e pela Sociologia, que fizeram com que esse conceito fosse ampliado para abordagens psicológicas, históricas e normativas.

Escolas se formaram no mundo para olharem para o termo “cultura” e abordagens como a de “*Kultur*”, do romantismo alemão, que se caracterizou como uma luta da burguesia contra a aristocracia francesa (VELHO; CASTRO, 1978), tornou-se símbolo de uma nação alemã mais unida e fortalecida.

A concepção francesa de cultura esteve mais associada às práticas relacionadas às artes, enquanto a anglo-saxônica, aos costumes da sociedade, em uma visão mais antropológica do

termo. Independentemente das abordagens, não se pode deixar de considerar que a forma de constituir a cultura é indissociável da institucionalização política da cultura (FLEURY, 2014).

Ainda voltando aos postulados de Tylor (1871) sobre cultura e civilização, enquanto a primeira caracteriza-se pelos costumes, sugerindo, até mesmo, uma ideia de ligação espiritual entre os homens, a segunda, a civilização, traz em si, uma ideia de território e espaço (FLEURY, 2014). Essa ligação apresenta a ideia de que o homem encontra sua essência quando se enxerga parte de uma sociedade. A identidade do homem, consciente ou inconscientemente, se manifesta quando ele se percebe parte integrante de determinado grupo em determinado território.

Em que se pesem as diferenças de abordagens entre os continentes, todos os lados buscam entender em que sentido o comportamento de determinado grupo se diferencia do comportamento de um outro, caracterizado pelos espaços físicos, suas crenças e valores (BAUMAN, 2012),

Qualquer iniciativa em detalhar as classificações e conceitos de cultura defronta-se com um enorme espectro de contextos para o termo cultura e suas classificações, e que não configuraram a essência deste trabalho. O intuito, como destacado, foi contextualizar esta pesquisa neste campo de conhecimento para que se pudesse compreender como as manifestações de consumo e relações no mercado de luxo pudessem ser analisadas.

No sentido de trazer referências para as análises desta pesquisa, entendeu-se como importante destacar o estudo realizado por A. Kroeber e C. Kluckhohn, em 1952, publicado no livro intitulado *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, que representou um importante marco na pesquisa sobre os conceitos de cultura (BOROCH, 2016). Kroeber e Kluckhohn (1952) propuseram uma divisão das definições de cultura em seis grupos, a partir de um levantamento realizado na literatura de antropologia em língua inglesa entre 1871 e 1950/1951. A equipe dos pesquisadores reuniu, aproximadamente, 300 trabalhos que apresentavam alguma definição do termo “cultura” que, posteriormente, compuseram uma classificação em 174 definições contextualizadas e divididas em grupos e subgrupos, conforme destacado no Apêndice B.

Os autores classificaram sete grupos de definição, a saber: 1) descritiva; 2) histórica; 3) normativa; 4) psicológica; 5) estrutural; 6) genética; e 7) definições incompletas, que foram subdivididas em outras categorias.

O estudo desenvolvido por Kroeber e Kluckhohn (1952) apresentou aspectos que auxiliaram na compreensão de que a diferença “cultural” pertinente a cada um dos grupos era oriunda da diversidade dos traços definidores comuns a cada um deles. Mais tarde, antropólogos

e sociólogos apresentaram duas compreensões de cultura, uma vinculada a valores e outra, alheia a eles (BAUMAN, 2012).

A teoria darwinista também contribuiu para a legitimação dessa crença, trazendo o evolucionismo com uma teoria antropológica que reforça a ideia de diferenças culturais, apesar de não considerar algumas especificidades, principalmente das culturas não-ocidentais (VELHO; CASTRO, 1978).

Se os homens eram iguais, como suas diferenças seriam caracterizadas culturalmente? Ou seriam apenas etapas distintas de um mesmo processo evolutivo? Nesse sentido, a pesquisa etnográfica contribuiu muito para a compreensão de que as culturas humanas podem não ser necessariamente derivadas de um processo evolutivo universal.

A cultura está relacionada a um processo de humanização e funciona como uma ferramenta de adaptação da espécie, que está ligada a um estilo específico de vida e não a uma universalidade (LÉVI-STRAUSS, 1950; VELHO; CASTRO, 1978).

Abordar a cultura como uma totalidade e suas complexidades, com suas crenças e costumes, faz-se diferente como um sistema em que subjaz a ideia de racionalidade, códigos específicos e controle.

## 4.2 DIVERSIDADE CULTURAL

A concepção da cultura como um sistema levou a compreender esse conceito mais como uma manifestação das atividades de um grupo do que, necessariamente, como pensamentos humanos intrínsecos ao aspecto psíquico do homem, como afirmam Velho e Castro (1978). Esse movimento apenas corrobora a inevitável relação do homem com seu grupo ou sociedade.

Nesse sentido, cada grupo regimentará seus códigos e símbolos e a sociedade e a cultura seguirão sempre se refazendo, sem se caracterizarem como entidades estáticas, que estão sempre acima de todos e que, de certa forma, regem a todos.

A tensão que possa existir entre o conceito de “cultura”, no singular, e das “culturas”, no plural, como postula Fleury (2009), traz como reflexão a diversidade que existe entre as culturas e como cada uma das especificidades elaboradas em cada uma se manifesta, a que Fleury (2009) chama de “culturalismo”. Segundo o autor, este último “define uma cultura pela existência de traços culturais específicos que são comuns a cada membro de um grupo, formando um sistema unificado e coerente, e que se transmite de geração em geração” (FLEURY, 2009, p. 19). A cultura se caracteriza pela particularidade de suas instituições, na

identificação, na linguagem e na herança, remetendo-se a um “sistema de signos e ao ‘arbitrário’ de qualquer relação simbólica” (FLEURY, 2009, p. 21).

Os “sistemas simbólicos” exercem um poder de estruturação social, atuando como instrumento de conhecimento e comunicação e constroem uma realidade estruturada, em uma ordem que dá sentido imediato ao mundo vivido. Os símbolos são organizados em diferentes sistemas e subsistemas que geram um comportamento humano com determinado sentido e uma ordem pré-estabelecida, constituindo-se um aspecto expressivo simbólico (BOURDIEU, 2009).

Por participar de um sistema simbólico, o homem traz para si uma “função social” e “política” (BOURDIEU, 2009, p. 10). Essas funções sociais e políticas que geram relações de interesse e dominação também foram abordadas por autores como Durkheim (STEINER, 2016) e Radcliffe-Brown (KUPER, 2013).

Nessa representação social, a cultura é como se fosse uma “planta baixa” da atividade humana, coordenando ações sociais e produtivas, com comportamentos humanos específicos oriundos de cada uma delas (McCRACKEN, 2007, p. 101). Essa abordagem difere da visão da cultura que somente enxerga os fenômenos. McCracken (2007) ainda classifica a cultura em categorias, que representam o espaço, a natureza, o tempo e as pessoas, estabelecendo uma visão particular do mundo, criando uma identidade local que estranha qualquer movimento que não seja o estabelecido no contexto determinado, no sistema definido e na ordem conhecida.

Parte-se de uma construção de cultura única, centrada no homem, pela visão da antropologia. Amplia-se esse olhar para uma verdadeira diversidade cultural, em alguns momentos, até mesmo antagônica, como destaca Velho e Castro (1978), criando sociedades complexas onde a noção de cultura passa a ser amplamente observada pela sociologia.

A controvérsia entre antropólogos britânicos e americanos em que, para os primeiros, a importância era entender como os povos se relacionavam e se interligavam, enquanto, para os americanos, a essência estava nas normas e princípios que proporcionavam a relação entre os indivíduos, contribuiu para que pensadores olhassem para a crença de que se pode tratar das relações sociais, mais do que propriamente dita, da cultura. Para os franceses, a cultura foi legitimada pela tradição sociológica, postulada por Bourdieu.

Sociedades europeias, como a França, criaram referenciais de distinção cultural fortemente relacionadas às artes, enquanto sociedades ocidentais capitalistas, a compreensão da cultura e seus símbolos se dá a partir das relações de produção, diferente ainda das sociedades em que esse entendimento está na base das relações familiares, como as tribais, por exemplo. Essas relações não querem dizer que são superiores ou inferiores em termos de importância ou

pertinência para a estrutura da sociedade, mas são apenas diferentes. As diferenças simbólicas são, basicamente, determinantes do sentido, da intencionalidade e dos comportamentos sociais.

A sociedade indiana não está relacionada ao capitalismo, ou mesmo, à industrialização, mas é culturalmente organizada com base em uma hierarquia social independente do sistema de produção. Trata-se aqui a cultura como conceito hierárquico.

As abordagens, até agora tratadas, podem remeter a um conceito em que a cultura legítima estaria mais relacionada a heterogeneidade, ao passo que a complexidade das sociedades se relacionaria à sociologia.

As diferentes manifestações culturais, que geram variadas experiências sociais, dão origem a visões de mundo que podem ser muito diferentes, com especificidades intrínsecas a determinadas localidades, regiões ou etnias, embora sempre compartilhando pontos em comum. Essas especificidades, em decorrências de aspectos sociais, podem ser compreendidas como subculturas, que geram, inclusive, uma possível relação de dominação em torno de um desequilíbrio de poder, recursos ou ideologias.

Levando-se em consideração que, em uma sociedade capitalista, a burguesia é uma classe que domina os meios de produção e o poder político, seus interesses podem ser considerados essenciais para a sociedade como um todo, assim como para as sociedades em que a religião ou a relação de parentesco sejam a essência dos simbolismos de poder. Logo, quando se trata de uma cultura nacional, pode-se estar refletindo símbolos de determinado grupo social, que acaba por estruturar a maioria dos fenômenos culturais, baseados nos aspectos sócio-políticos.

#### 4.3 CULTURA COMO CONCEITO HIERÁRQUICO E DIFERENCIAL

O termo cultura está tão impregnado da mentalidade ocidental que, muitas vezes, alguns grupos são considerados “menos cultos”, ao se referirem ao “nível” cultural, ou mesmo, à “falta de cultura”. Essa abordagem está muito distante do que tratava os antigos gregos, cuja concepção estava além da sugerida pela “cultura” ou pela “educação”, mas, sim, por um “ideal humanista de uma cultura ético-política”. Um ideal de cultura-natureza que não se dividia em *clusters* de domínios ou de padrões e dimensões ou das estruturas sociais que os símbolos representam ou fazem existir (BAUMAN, 2012, p. 94)

Para os gregos, o que os impedia de usar a palavra cultura no plural era sua visão de que a ela estava relacionada uma natureza inata e que a educação seria uma agressão a esse processo, por gerar um produto que não era concebido por quem o gerava (JAEGER, 2001). No entanto,

a sociedade moderna trouxe uma avalanche para essa relatividade de padrões, com o florescer da estrutura social e, conseqüentemente, um outro olhar para a relação entre o indivíduo e sua comunidade. Claramente, essa revolução não deixou de lado a ideia da existência com base de formação universal e comum, mas trouxe para o olhar dos pensadores a necessidade de investigar, de forma etnográfica, como as sociedades estavam organizadas.

O conceito ocidental classifica uma pessoa que não tem cultura como uma pessoa inculta, como isso fosse possível aos olhos dos pensadores que tratava a cultura genuína como a própria existência humana.

Modos diferenciados de vida passaram a ter a necessidade de serem legitimados, pois não refletiam o padrão de legitimidade determinado por um sistema social absoluto e sem opositores. Os homens não poderiam ser considerados apenas a partir de seus genótipos (crença Lockiana), como afirma Ayers (2012), pois, assim, seriam incompletos. Deveriam ser analisados a partir do modo como suas culturas, agora concebida no plural, efetivariam sua natureza humana. A cultura é um processo contínuo e dependente dos símbolos e de seus significados compartilhados para se criar uma realidade.

A cultura como conceito hierárquico pode ser herdada, moldada e adaptada além do fato de ser impregnada de valor. Além do conceito ideal de natureza humana, a cultura significa “o esforço consciente, fervoroso e prolongado para atingir esse ideal, para alinhar o processo de vida concreto com o potencial mais elevado da vocação humana” (BAUMAN, 2012, p. 93). Para Bauman (2012), todo o processo perpassa por um mapeamento cognitivo que está presente na mente dos indivíduos.

Esse processo cognitivo, aliado aos simbolismos que descrevem a realidade vivida, cria um espaço de conhecimento do homem pelo próprio homem como parte de um grupo, que garante a ele um *status* de pertencimento social e uma identidade.

Em suma, a cultura caracteriza-se por um sistema que encerra em si características que distinguem um grupo do outro e reflete uma natureza criada a partir de símbolos que determinam o papel de cada indivíduo nesse grupo, com suas dominações e poderes, que podem se apresentar de forma explícita ou subjacente. Caracteriza-se, ao mesmo tempo, por criar o homem e por ser criada por ele. Pode gerar ou restringir liberdade e está impregnada de conceitos de educação, no mais amplo de seu significado.

Esse sistema, fechado em si não permanece isolado por muito tempo, a despeito do risco de uma entropia malsucedida. A alternativa para que esse isolamento acabe por não causar danos ao próprio grupo é a abertura das fronteiras para outras formas de organização social e visões de mundo.



A diferença entre essas culturas chama a atenção para o que, muitas vezes, denomina-se “choque cultural”, que pode gerar conflitos importantes entre os povos, suas formas de vida e seus interesses. A cultura revela-se em uma estrutura que, com seus sistemas, garantem unidades que visam equilibrar as variáveis passíveis de comprometer a sobrevivência e a saúde de todo os seus próprios sistemas.

Encontra-se também uma distinção entre o que se compreende como cultura popular ou de massa e a de elite ou erudita, descritas por Velho e Castro (1978) e corroborada por Bauman (2012; 130) que as denominou “requintadas” e “grosseiras”.

Tratar da diferença entre cultura popular e de elite traz um viés que perpassa as desigualdades sociais. Esta não seria a única perspectiva, mas a desigualdade social gera, na maioria das vezes, uma restrição de acesso à educação e a alguns elementos que fazem parte de uma cultura diferenciada baseada em símbolos únicos e de difícil acesso. Stiglitz (2015) aborda a desigualdade social como uma das principais ameaças aos poderes políticos e econômicos, ao mesmo tempo que é gerada por esses poderes. O autor afirma que a desigualdade oriunda da escassez de recursos gera a desigualdade de acesso a oportunidades. Nessa perspectiva, a cultura que gera os parâmetros políticos e sociais, conseqüentemente, de produção, é a mesma que estratifica os grupos em níveis de dominação e acesso.

Esse mapa social determinante leva as pessoas a optarem por decisões e posicionamentos que certamente afetarão suas trajetórias dentro dos grupos em que estão inseridas, ratificando seus sistemas simbólicos e criando limites cada vez mais explícitos das diferenças e distinções.

Essa visão ratifica as relações de produção e diferenciação nas sociedades capitalistas e não se pode desconsiderar que, apesar de o indivíduo pertencer a determinado sistema, isso não quer dizer que este mesmo sistema não seja fruto da criação de cada biografia individual.

Essas organizações sociais também terão suas influências nas formas de consumo e das relações do homem com os bens e produtos de consumo, tema tratado na próxima seção.

#### 4.4 CULTURA DE CONSUMO

A cultura se reflete em categorias criadas para representar seus símbolos e signos. Uma das representações mais importantes dessas categorias concretiza-se nos objetos materiais, que torna tangível um mundo que sem eles seria intangível (McCRACKEN, 2007). Como se o significado cultural fosse decorrente de uma necessidade de tornar material e visível aquilo que representa o mundo e as visões de determinado grupo. Segundo McCracken (2007), bens e

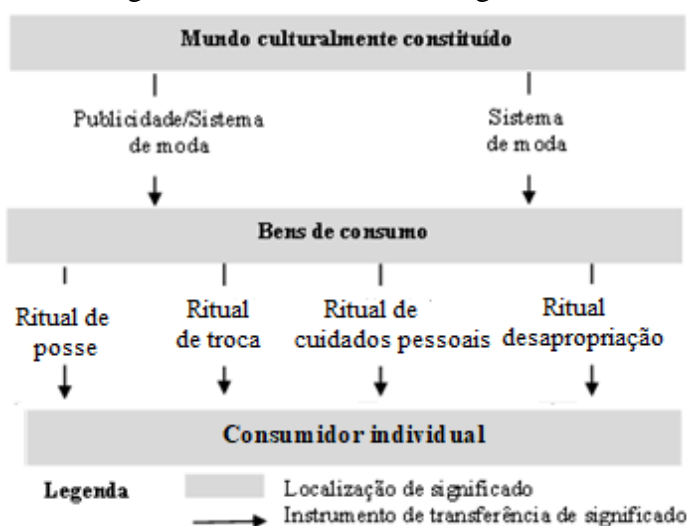
produtos também podem expressar o “esquema categórico” de determinada cultura, principalmente quando se trata de uma cultura material, baseada em meios de produção, comunicação e consumo. Por outro lado, tem-se os princípios culturais mais relacionados às ideias e valores. Ideias que norteiam o pensamento e as ações e que se complementam na representação da cultura de determinada sociedade.

Ao se tratar de uma hierarquia herdada de valores, o consumo tornou-se um símbolo de uma sociedade voltada para a escolha e para a necessidade de referendar um pertencimento a determinado grupo social, simbolizado mais pelos bens do que para o mundo, como forma de identificação coletiva do homem. Bauman (2008, p. 111) denomina esse movimento de “síndrome cultural consumista”. Essa mesma perspectiva é compartilhada por Wong e Ahuvia (1998), que destacam que a cultura de consumo tem se apresentado como um movimento global contínuo, principalmente quando países comunistas e de terceiro mundo se tornam emergentes na economia mundial.

O significado da cultura é transferido para o bem material que passa a constituir um mundo que não permite a procrastinação e o retardo em garantir uma satisfação e um sentido de pertencimento por meio dos bens consumidos (BAUMAN, 2008; WONG, 2004; McCracken, 2007).

A figura 23 demonstra como esse movimento do significado influencia o indivíduo e, conseqüentemente, esse processo se retroalimenta como um definidor da cultura. O exemplo utilizado por McCracken (2007) segmenta-se no setor da moda e de sua comunicação, que também reflete a tangibilidade em seus bens e produtos por meio de determinada categoria da cultura, que pode ser o tempo, o espaço, a natureza ou o próprio indivíduo.

Figura 23 – Movimento do significado



Fonte: McCracken (2007, p. 100)

As diferenças culturais podem significar, em suas categorias implícitas, uma influência no comportamento do consumidor individual e de seu grupo, caso seja de reconhecimento público. Uma referência no olhar para as culturas e como elas são construídas e constroem uma sociedade está no estudo que Hofstede e Bond (1984) desenvolveram. Os autores investigaram 53 culturas em 72 países diferentes e identificaram quatro dimensões em que essas culturas se diferenciavam, a saber, a distância das classes de poder; o individualismo (coletivismo), o masculino (o feminino) e a prevenção das incertezas.

A questão das classes de poder apresentou-se diretamente relacionada à expectativa dos indivíduos menos favorecidos e sem poder para garantir a existência de uma divisão mais justa do poder. Segundo o estudo, esse modelo de sociedade está inserido em uma cultura em que há uma forte segmentação social, como as estruturadas por castas. O individualismo, em oposição ao coletivismo, está relacionado ao quanto o indivíduo se sente pertencente a determinado grupo. O masculino, em oposição ao feminino, descreveu a importância do papel do gênero nas comunidades estudadas. Quanto às relações de incertezas, o estudo trouxe o grau em que uma cultura pode influenciar o comportamento dos indivíduos de uma sociedade, em um ambiente pouco estruturado e como isso pode comprometer a segurança dos próprios indivíduos pertencentes àquele grupo (HOFSTEDE; BOND, 1984).

Essa perspectiva remete ao *habitus* de classe de Bourdieu (2013), principalmente quando o autor destaca o papel fundamental do indivíduo na construção de sua sociedade baseado em sua própria constituição histórica e social (ALVES, 2016 p. 301), aliado a processos socializadores que moldam a subjetividade individual. O autor postula que mesmo as percepções subjetivas de uma realidade estão submetidas a uma imposição estrutural.

As relações subjetivas e materiais que geram uma realidade incluem tanto aspectos materiais como simbólicos, salientando-se que estes últimos nada mais representam do que signos de distinção. Essas interpretações tendem a regular todas as condutas que ajustam a característica de determinado grupo (ALVES, 2016; BOURDIEU, 2013). A incorporação dos aspectos subjetivos é oriunda das experiências históricas, particulares e sistemáticas, ou seja, diretamente relacionadas aos aspectos objetivos de constituição de um social, reforçam Alves (2016) e Bourdieu (2013). Isso leva à compreensão de que os indivíduos que passaram pelas mesmas experiências subjetivas e objetivas compartilham de visões de mundo que podem ser muito semelhantes, gerando um processo de aceitação e reconhecimento entre esses indivíduos de uma mesma classe.

Apesar de se tratar de *habitus* individuais, estes sempre refletirão e expressarão *habitus* de determinada classe ou grupo. Bourdieu (1930 – 2002) destaca-se no debate que trata dessa

dicotomia entre indivíduo e sociedade, em conjunto com Bernard Lahire (2003), que também se interessa em pensar a prática social, localizando o indivíduo como resultado de uma pluralidade de dimensões, e que vivencia uma igual pluralidade de contextos sociais, teoria também corroborado por Kaufmann e Rabaça (2003). Essas pluralidades seriam históricas decorrentes dos contextos familiar, religioso, escolar ou mesmo dos grupos de classes. O “singular é necessariamente plural” e o homem é fruto desses diversos contextos sociais que o geram e que são gerados por ele (LAHIRE, 2003, p.25).

Nessa complexa composição do contexto social, aliada a uma modernidade líquida, Bauman (2001), em sua obra “Modernidade Líquida”, faz uma analogia do presente da era moderna à fluidez do líquido, que não tem a capacidade de suportar determinadas forças e que necessariamente será levado a uma mudança de forma, assim como o consumo se estabelece nos dias de hoje.

Não é objeto deste estudo descrever toda a teoria que subsidia o uso da terminologia “líquida”, mas faz-se importante apenas resgatar o significado de líquido. Pelo Dicionário Aurélio Eletrônico (FERREIRA, 1995, p. 1), na abordagem da física, caracteriza-se um “fluido incompreensível ou muito pouco compreensível, na qual as interações moleculares são relativamente grandes”. A compreensão dessa analogia permitirá explorar as categorias culturais que delimitam os comportamentos e valores humanos e que influenciam cada ação de consumo dos indivíduos pertencentes a determinados grupos.

Bauman (2001) não determina, em sua obra, que se deve desconsiderar a existência de um mundo sólido, mas reforça sua proposição de que não se deve relevar uma sociedade em que os valores, as estruturas e algumas categorias culturais estão mais mutáveis. O homem está no centro de uma concepção mutável do ser, com um complexo questionamento das imutáveis estruturas políticas, éticas e culturais, segundo o autor, constituindo-se uma nova ordem, principalmente, econômica.

As grandes estruturas rígidas e sólidas que garantiam a sobrevivência dos sistemas e que poderiam sofrer ameaças de destruição, estão sendo revisitadas. Entram em cena elos, muitas vezes sutis, que conectam escolhas e vidas individuais embasadas por políticas coletivas. Instituições, padrões, configurações passaram a ser desenhados em formatos diversos além daqueles conhecidos até então. A comunicação entre esses elos tornou-se mais volátil e, da mesma forma, a condição humana, que leva o indivíduo a repensar conceitos e narrativas antigas.

Ao se considerar que “sólidos” são as dimensões da família, da tradição, dos laços sociais, da religião e das afetividades, a modernidade líquida, caracterizada pelo progresso

moderno, veio para desestruturar todas essas moléculas (FRAGOSO, 2011; BAUMAN, 2001). Os indivíduos, nesta modernidade líquida, deixam de ter padrões rígidos de referência e os códigos sociais e culturais não são mais as bases exclusivas para a construção de uma vida em sociedade, afirmam os autores. Os códigos são ressignificados e os antigos modelos estruturais de sociedade e visão de mundo transformam-se em moldes disformes e sem raízes antes existentes.

O poder agora está no que é extraterritorial, sem uma ordem rígida, com um diferente contar de tempo e de espaço, deixando todos os espaços livres para uma exploração econômica nos mercados capitalistas. (FRAGOSO, 2011). “A elite global não tem mais o interesse de governar a partir de um território, pois ela é cada vez mais desterritorializada e inacessível, vivendo em fortalezas fortificadas por sistemas de segurança *high-tech*, as quais são meras paragens de sua contínua mobilidade espacial” (FRAGOSO, 2011, p. 111). Enquanto isso, a massa está à mercê de um estado controlador, com parâmetros sociais estabelecidos e mensurados, a favor de uma segurança coletiva. No entanto, esse mesmo poder público não tem a capacidade de construir por si a própria sociedade.

Algumas sociedades estão se tornando mais ricas, assim como mencionado o caso dos países asiáticos no início deste trabalho. O mercado dos negócios tem buscado garantir, a todo custo, que os indivíduos dessas sociedades se sintam realizados. A realização dos indivíduos de classes de elite não mais se encontra no fato de ter um objeto de raro acesso, mas no reconhecimento do que esse objeto de raro acesso pode lhes permitir ser parte de determinado grupo e poder usufruir de seus benefícios. As marcas e as grifes compõem uma “linguagem de reconhecimento” (BAUMAN, 2009). A vida passa a ser uma metáfora em permanente mutação e, assim, o comportamento do consumo passa a refletir essa nova ordem.

O mercado de luxo, assim como abordado anteriormente neste estudo, é voltado basicamente para os aspectos do conspícuo, do hedonismo e do materialismo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004). No entanto, o valor do luxo nesse contexto “líquido” pode estar determinando um novo posicionamento para seus indivíduos, ratificando cada vez mais o isolamento desses grupos sociais distintos. Como afirma Ortiz (BUENO, 2018), quanto mais a globalização democratiza o acesso a bens de consumo, mais este grupo de elite se fecha em seu próprio sistema e se segrega da massa.

O comportamento de consumo estratificado e segregado dos indivíduos pertencentes a grupos de elite reflete aspectos culturais que reforçam as bases que sustentam a categorização desses grupos. A partir disso, este estudo buscou entender em que bases essa relação do consumidor do mercado de luxo com seus anfitriões comerciais preserva códigos culturais de

sua sociedade, e como a hospitalidade compõem esse cenário como mediadora na manutenção dos vínculos presentes nessas relações comerciais.

#### 4.5 ASPECTOS DAS CULTURAS CHINESA E BRASILEIRA

Abordar aspectos culturais de determinado país seria uma tarefa muito complexa e demandaria concepções que poderiam se basear nas mais variadas linhas de estudos sociais, econômicos e políticos. A intenção em desenvolver um pensamento a respeito da cultura foi centrada em aspectos que se relacionam ao objeto de estudo desta pesquisa, principalmente aqueles que se relacionam com grupos diferenciados de indivíduos em uma sociedade e a visão de mundo que modela formas de relacionamentos sociais e humanos.

Como este estudo pretendeu abordar características presentes nas sociedades chinesa, mais especificamente em Hong Kong, e brasileira, em São Paulo, foi tratado a seguir alguns aspectos presentes nas culturas chinesa e brasileira, urbanas.

A China é uma grande potência da inovação e da inteligência artificial, apesar de já ter sido considerada como uma sociedade de mercadorias de baixo preço, vendidas em camelôs. O país, na antiguidade, foi uma das grandes potências comerciais do eixo asiático e, na segunda metade do século passado, a partir da década de 1980, por uma política adotada pelo governo local para gerar uma recuperação econômica, decidiu voltar a sua produção para um mercado em que se comercializa mercadorias de baixo custo.

Após sua recuperação, que tornou o país essa potência de inovação e tecnologia, a China enfrenta um dilema para encontrar um lugar na economia do ocidente sem perder a tradição de sua cultura milenar.

As produções chinesas do passado e atual dizem muito sobre concepções culturais, trajetórias históricas, capacidade de produção e aspectos que contribuíram para as estratégias políticas adotadas no intuito de promover o desenvolvimento dessa sociedade.

A China do século XV já era uma potência marítima, muito antes de os portugueses se aventurarem pelos mares. Vestígios da presença chinesa foram encontrados no século XV na costa oriental da África, significando uma referência importante para a abertura das rotas marítimas, que mais tarde proporcionaram viagens históricas a muitos povos.

No século XIX, a China passou por um período de grande destruição após a Guerra do Ópio. Uma guerra imperialista que, praticamente, dizimou o país e criou uma polarização política muito forte e que, por muito tempo, caracterizou-se por um país com seu orgulho nacional comprometido. Nesse período, apesar de ter uma condição muito favorável para a

exportação, por contar com uma região propícia para a escoação de seus produtos (a região de Guangdong), a China ainda vivia uma condição muito complexa de polarizações e guerras internas, que comprometiam uma organização social que fosse propiciar um forte e estruturado desenvolvimento econômico.

No século XX, a revolução de Mao Tse Tung (Presidente do Partido Comunista da China), chamada “Revolução Cultural” (1966 a 1976), buscou unificar o país e resgatar um nacionalismo chinês muito ferido e destruído pelas décadas de guerras e conflitos sociais e políticos. Muitos foram os conflitos e desgastes sociais ainda nesse período, até final da década de 1970 quando Deng Xiaoping se tornou o novo líder, com a grande missão de eliminar todo o caos que havia se instalado. Xiaoping, então, deu início a uma nova fase da China, com reformas e aberturas de modernização do país, baseadas na capacidade de escoamento de produtos da China para o mundo. Esses eventos trouxeram, em seguida, a industrialização para a região Sul e geraram uma estratégia de produção de mercadorias baratas, no sentido de desencadear o início de sua recuperação econômica.

Essa estratégia recuperou a economia local e fez com que a China chegasse no século XXI como uma potência econômica, com concentração de riqueza que, conforme apresentado no início deste trabalho, trouxe para sua sociedade um poder econômico e de consumo muito único, principalmente em relação ao mercado de luxo.

O consumo de produtos de luxo, na China, está diretamente relacionado a uma simbologia de rompimento com toda a ética e estética dos tempos de Mao e das revoluções que dizimaram o país (PINHEIRO-MACHADO, 2008). As marcas passaram a ser representações de um novo mundo, mais prósperos e moderno.

A cultura milenar não deixou de existir e de ser cultuada pelas comunidades e continua presente nas representações e relações sociais. A cultura chinesa é permeada pela presença dos preceitos do Confucionismo, corrente filosófica, religiosa e ética baseada nos ensinamentos de Kung-Fu-Tzu, o Confúcio, tendo como princípio básico o equilíbrio entre a vida mundana e a espiritual, entre o homem e a natureza (CORDEIRO, 2019). Constitui-se um conjunto de regras, pensamentos e rituais sociais práticos, durante o regime imperial, pelas elites chinesas, segundo a autora, que, de certa forma, sobreviveu à toda repressão à expressão religiosa imposta pelo regime de Mao Tse-Tung.

Uma outra doutrina que faz parte da cultura chinesa é o Taoísmo, que se baseia em uma doutrina mística e filosófica e que tem importante presença na sociedade local. O Taoísmo e o Confucionismo são faces da cultura chinesa que se manifestaram mais efetivamente em

momentos diferentes da história desse país e norteiam, até os dias de hoje, o comportamento e a formação desse povo (CHON, 2019).

Como este estudo aborda a relação entre cultura, luxo e hospitalidade, as referências estão concentradas nos preceitos do confucionismo, por este ter a ênfase principal justamente na importância ética dos relacionamentos humanos. O Confucionismo é a principal filosofia que conecta as culturas asiáticas e faz com que os indivíduos exerçam a hospitalidade pelo coração (CHON, 2019).

O sistema de valores morais e éticos do confucionismo baseia-se em cinco virtudes presentes na humanidade, segundo Chon (2019). O primeiro é o *REN*, considerada por Confúcio a maior e mais importante das virtudes para que se possa construir uma sociedade baseada em empatia e compaixão. Essa virtude tem como base o respeito pelos seres vivos e que gera uma vida em harmonia. Caracteriza-se por uma virtude que requer disciplina, reflexão e comprometimento para que o homem possa ser superior (*Junzi*).

A segunda virtude, segundo o autor descreve em sua obra “Hospitality in Asia”, é a “*Li*”, que se caracteriza pelo ritual, a etiqueta e a cortesia, ou seja, a forma como o homem deve demonstrar sua humanidade. As boas maneiras e as corretas condutas são formas ritualizadas de interação social que demonstram respeito pelo outro. A “*Yi*” é a virtude da conduta moral, do fazer correto, enquanto a “*Zi*”, é a virtude da sabedoria, do discernimento entre o certo e o errado, a compreensão do que é moral e justo.

Finalmente, e não menos importante, a virtude “*Xin*” é a confiança, o compromisso do homem com suas promessas e palavras, para que sempre se alcance uma solução justa a todos.

Como o confucionismo tem a ênfase justamente na importância ética dos relacionamentos humanos, essa doutrina traz referências ao respeito pela família (“*Xiao*”), em especial pela figura do pai e que, com a etiqueta “*Li*”, uma das virtudes elencadas anteriormente, transmite a arte de aprender a respeitar os membros da família e, assim, ser capaz de estender esse sentimento a outras pessoas, criando um ambiente feliz. Da mesma forma, uma outra referência é o respeito ao irmão mais jovem, o “*Ti*”, que representa o respeito do mais velho pelos ensinamentos das novas gerações. Uma relação importante é a do cultivo da mente em estado de equilíbrio, o “*Zhong-Yong*”, uma doutrina do homem em não se permear pelos extremos. Finalmente, o “*Shu*” caracteriza-se pela reciprocidade, pela sinceridade e pelo não desejo ao outro por aquilo que não se faz a si mesmo. Finalmente, a sinceridade é o início e o fim de todas as coisas (CHON, 2019).

A China, com bases nesses preceitos, considerou, no longo de sua relação com as dimensões da hospitalidade, não incorporar integralmente as metodologias dos modelos



européu e americano, pois correria o risco de perder a sua identidade como indivíduos que praticam a hospitalidade a partir do coração, da essência do homem em qualquer ato.

Apesar de alguns termos significarem a hospitalidade na China, como *Kuandài* (ligação ampla) e *Hàokè* (hospitaleiro), eles ainda não são precisos na ideia de que a prática da hospitalidade traz em seus atos muito mais do que uma etiqueta ou um ritual, mas um arcabouço de signos, símbolos e significados baseados em uma cultura milenar.

Neste amplo contexto de significados, signos e categorias culturais, o consumidor de luxo assume seu papel e contribui para o desenvolvimento econômico dessa potência que se estabelece na Ásia. Um mercado singular que também tem importante papel no resgate de uma autoestima nacional, sublimada por muitos anos.

Este estudo também traz em seu contexto, a cultura ocidental, baseada em uma miscigenação de três elementos, o indígena, o africano e o europeu, o que possibilitou a criação de um tecido cultural próprio (VANNUCCHI, 1999).

Para fins desta pesquisa, não foi foco desta descrição um aprofundamento nos aspectos da cultura ou das culturas presentes no Brasil, mas um ensaio sobre alguns aspectos que esta pesquisadora entende estarem relacionados a certos comportamentos sociais e comerciais e que fazem, de alguma forma, relação com o mercado de luxo.

O Brasil é um país que busca nas referências europeias a valorização de suas elites (OLIVEN, 2001) e a sociedade as assume como modelo de modernidade almejada. Essa referência remonta ao século XIX, quando a família portuguesa se mudou para o Brasil, em fuga de uma perseguição napoleônica, transformando o país de colônia a sede de uma coroa. Essa mudança trouxe ao Brasil um desenvolvimento político e econômico que refletiu nos tempos futuros, com modelos sociais e de organização de classes e relações sociais peculiares a esse momento.

A abertura dos portos ao comércio exterior, em 1808, foi um importante evento no cenário nacional brasileiro. Esse movimento comercial propiciou a entrada de muitos comerciantes e viajantes oriundos de vários países, que acabaram por deixar neste país diferentes referências e costumes, daquelas encontradas aqui ou mesmo trazidas pela corte portuguesa. As elites passaram a tentar reproduzir comportamentos que acreditavam serem europeus, principalmente nos centros urbanos. O gênero da vida burguês instalou-se na colônia que virou sede, desenvolvendo uma difusão cultural muito característica das elites (OLIVEN, 2010).

Esse desenvolvimento de uma perspectiva elitizada e que gerava diferenciações de classes aumentou ainda mais a distância entre a vida nos grandes centros e o que realmente

aconteciam no restante do território nacional. Tratar a cultura no singular para o Brasil poderia não refletir toda a complexa herança de valores e objetos compartilhados pelos vários grupos de indivíduos que contribuíram para a formação da sociedade brasileira com todas as suas estruturas simbólicas do campo e da cidade urbana (BOSI, 1992),

A vida urbana, com seu peculiar modo de vida, criou símbolos que não estavam somente relacionados ao desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, ao poder material, mas trouxeram em perspectiva uma vida intelectual também muito presente nesses centros. Trata-se aqui de “um país colônia mercantilista que se estruturou, de um lado, a partir de um latifúndio escravista, dominado por fazendeiros poderosos que ditavam as formas de sua vida social, e de outro, por comerciantes que se tornaram poderosos e dinâmicos grupos sociais” (SCHWARTZ, 1999, p. 130).

Essa colônia passou a ser uma nação politicamente independente, com a construção de uma identidade nacional, com a formulação de uma história própria, apesar de todos os conflitos de classes ainda pungentes nesse período. Todo o caráter de descolonização presente no Brasil amortizou-se com a visão de história e ideologias “equilibradas” entre um presente promissor e seu passado (LOPEZ; MOTA, 2008, p. 446)

Com o passar da história, surgiram movimentos de formação de Estados associados a revoluções burguesas que impulsionaram um modelo capitalista industrial, dando origem a grupos de homens de negócios e de uma dinâmica vida intelectual e artística que indicaram a construção de uma sociedade contemporânea.

Essa dinamização da economia, aliada a uma ausência de mão de obra qualificada para responder às necessidades dessa sociedade em desenvolvimento, com a abolição da escravatura, mobilizou a vinda de imigrantes europeus que trouxeram hábitos e costumes de suas sociedades de origem.

A sociedade de classes e a competitividade presentes no social expandiram-se e a classe burguesa estabeleceu seu estilo de vida e seus interesses materiais nessa nova unidade nacional. (LOPEZ; MOTA, 2008). A burguesia passou a ser uma camada social presente, mas que se perdeu nos padrões da aristocracia como parte de uma sociedade de classes subdesenvolvidas, em uma economia ainda em fase de estabelecimento no final do século XIX (MOTA, 2006).

Naquele período histórico, imigrantes que fugiam das potências industrializadas da Europa, que enfrentavam intensos problemas sociais decorrentes da mecanização do trabalho, viram no Brasil, uma terra ainda pouco conhecida, uma oportunidade. Em decorrência, o país acabou recebendo imigrantes italianos, alemães, austríacos, japoneses, sírio-libaneses, tornando-se uma sociedade de grande diversificação de hábitos e costumes, religiões e crenças.

“Em 1893, 54% da população da cidade de São Paulo eram de imigrantes italianos” (LOPEZ; MOTA, 2008, p. 595).

A urbanização subsequente ao desenvolvimento industrial, no século XX, trouxe maior complexidade na estrutura social com a formação de uma nova classe, o proletariado e, ainda, os serviços no setor urbano despontaram criando segmentos de comerciantes. Esses movimentos geraram a necessidade da criação de escolas que pudessem formar profissionais capacitados para o exercício de atividades inexistentes no país (LOPEZ; MOTA, 2008; MOTA, 2006).

Movimentos artísticos e sociais marcaram a primeira metade do século XX, revoluções e movimentos sociais se destacaram, um Estado Novo (1937 a 1945) surgiu olhando para a situação do proletariado brasileiro, enquanto a economia era dirigida pelo Estado e as diferenças sociais se acentuaram.

Na segunda metade do século XX, as renovações nas artes, a revisão do papel da igreja católica, que desde a colonização do Brasil teve forte influência na formação de sua sociedade. A influência das culturas americana e francesa, com suas músicas, filmes e intelectuais que criaram um olhar para o mundo, trouxeram uma nova ideia de modernidade. O êxodo rural, nesse período, foi marcante e as cidades enfrentaram um crescimento de suas populações, aliado ao desenvolvimento industrial.

Marcado por movimentos políticos importantes que levaram o país a uma democracia instalada, por uma abertura de seus portos ao mercado mundial, uma agricultura forte que exportava para todos os lugares do mundo, o Brasil se abriu para a globalização. Classes sociais passam a representar um poder de consumo que chamou a atenção de empresas internacionais, que enxergaram no país uma oportunidade de expansão de seus negócios, principalmente, a do mercado de luxo, no início do século XXI.

O Brasil, apesar de uma identidade nacional, sempre foi um país de forte influência estrangeira, desde a sua colonização até os importantes períodos de desenvolvimento econômico. Esse contexto fez da sociedade brasileira uma sociedade aberta a toda e qualquer influência, sem os “rígidos rituais de contato”, citados por Camargo quando comparou a sociedade brasileira à sociedade francesa, em sua entrevista a Brusadin (2016). Por outro lado, o calor humano e a forma de estabelecer um relacionamento com um elemento externo a seu ambiente local são destaques para o autor quando se trata do povo brasileiro.

Em suma, a intenção desta pesquisadora foi a de relatar alguns aspectos da formação social dessas duas localidades, China e Brasil, e não a de apresentar um estudo aprofundado de suas culturas, o que seriam extensos estudos por eles mesmos. O foco se deu em selecionar

alguns acontecimentos e momentos importantes das histórias dessas nações, que pudessem servir de referência para o entendimento de como essas sociedades foram influenciadas por eventos sociais, religiosos, econômicos e políticos, que moldaram suas estruturas, seus comportamentos e suas visões de mundo. Como relatado no início deste capítulo, a forma como o homem enxerga o mundo cria suas realidades e essas retomam a criação do próprio homem e sua formação social.

Com base nos dados até então apresentados, o próximo capítulo, a partir das entrevistas realizadas com especialistas brasileiros e chineses em hospitalidade e mercado de luxo, esta pesquisa visou apresentar as perspectivas de cada entrevistado em relação à questão apresentada neste estudo, ou seja, em quais dimensões a hospitalidade está presente nas relações comerciais do mercado de luxo, subsidiadas pelas culturas de cada localidade.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1 TRATAMENTO DOS DADOS FASE *EMIC* -1ª FASE

Este estudo partiu de leituras de diferentes teóricos, apresentados nos capítulos iniciais desta pesquisa, como Bourdieu (2013), Galhanone (2013), Lypovetsky e Roux (2005), Diniz (2012), Soares (2013), Campanário (2014), Camargo (2015), Brotherton e Wood (2007), Gotman (2009), Telfer (2004), Bauman (2012; 2013; 2015), dentre outros, para que se estabelecesse um referencial teórico que pudesse subsidiar a definição do método de pesquisa.

A partir dessa base, evidenciou-se, nesta pesquisa, a Revisão Sistemática da Literatura, no sentido de estabelecer quais seriam os principais referenciais temáticos a serem utilizados na construção de teorias e conceitos para a busca de informações durante a pesquisa. Em seguida, a pesquisadora definiu quem seriam os entrevistados, a razão da escolha desses e, finalmente, o roteiro de entrevistas. Esta primeira fase foi importante para que se estabelecesse um protocolo rigoroso que vislumbrasse todas as variáveis para a elaboração de um processo que permitisse a inferência necessária a partir da base de dados e a criação de relações entre os diversos aspectos da pesquisa circular e recursiva (BANDEIRA-DE-MELLO, 2008).

Como um instrumento de coleta de dados de uma pesquisa qualitativa, optou por entrevistas com roteiro semiestruturado que, posteriormente, foram analisadas. Como postula Duarte (2004, p. 3), “entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados”. Assim, foi estabelecido um roteiro de entrevista (APÊNDICE C) que, embora aberto, teve como objetivo estimular a fala dos entrevistados.

A opção pela entrevista com roteiro semiestruturado foi em função da complexidade e amplitude que era necessária elucidar, prevendo que seria possível constatar uma alta variação nas respostas. O objetivo da pesquisadora foi deixar o entrevistado o mais confortável possível para que ele pudesse, em sua fala, de forma dinâmica, gerar insumos para se abstrair das respostas e compor o resultado das análises. A intenção foi a de apresentar a narração da versão dos entrevistados, possibilitando que os dados pudessem falar por si (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2003). Posteriormente, essas falas foram analisadas utilizando-se o *Software* ATLAS/ti, com o intuito de comparar ou inferir sobre aspectos que foram resgatados nas manifestações dos entrevistados, encadeando uma série de códigos e estabelecendo as coocorrência, ou seja, as ocorrências concomitantes de dois eventos ou códigos, presentes no

conteúdo das falas, gerando os Mapas Hierárquicos de Valor (GENGLER; REYNOLDS, 1995).

O instrumento utilizado nas entrevistas foi um roteiro semiestruturado, permitindo maior liberdade para que o participante estabelecesse sua própria trajetória de pensamento. Um dos principais aspectos desse instrumento está na forma de condução da entrevista: pouco objetiva, procurando fazer com que o participante tenha liberdade de flunar por assuntos que considere relevantes (VEAL, 2011). A entrevista contou com perguntas, em alguns aspectos, provocadoras e de respostas não únicas, para que se pudesse garantir que alguns temas fossem abordados. A abordagem não foi do tipo interrogatório, permitindo ao entrevistado transitar livremente por suas expressões, possibilitando a esta pesquisadora entender, a partir do outro, o fenômeno apresentado pelo entrevistado, evitando fazer da entrevista uma confirmação de ideias pré-concebidas. Como cada fala ou entrevista pode ser diferente uma da outra, criando diferentes fontes de evidências, foi possível inferir realidades diversas que agregaram valor aos resultados.

A transcrição das entrevistas foi realizada considerando todas as falas proferidas durante o encontro do entrevistado com a pesquisadora, excluindo-se apenas as informações que não se relacionavam com o tema do estudo, como por exemplo, apresentações, conversas sobre familiares e pessoas do relacionamento social dos participantes, além de curiosidades pessoais dos entrevistados e da pesquisadora mencionadas no início do contato com o entrevistado, como uma forma de *warm up* para o início dos trabalhos. Esta dinâmica se deu em função de os entrevistados fazerem parte da rede de relacionamentos da pesquisadora e/ou de pessoas de sua relação. Foram excluídos também alguns vícios de linguagem que não fossem relevantes ao texto.

Um dos elementos essenciais do processo da entrevista foi descrever quem são os entrevistados, qual sua relevância para a pesquisa e suas contribuições para o contexto estudado, neste caso, o mercado de luxo, hospitalidade e aspectos da cultura de determinadas sociedades. A amostra foi intencional e constituída por: um historiador e professor acadêmico; uma socióloga e professora acadêmica especialista em hospitalidade; uma consultora especialista em mercado de luxo, responsável por um importante empreendimento da cidade de São Paulo, composto pelos setores imobiliário, hoteleiro, de restauro e tombamento de imóveis históricos; uma especialista em mercado de luxo do setor de vestuário; um diretor de operações de um importante complexo de varejo de luxo; um consultor em mercado de luxo, proprietário de uma consultoria especializada no tema; um diretor acadêmico de uma Escola Superior de Hotelaria, na China, especialista em mercado de luxo; um especialista em marcas de luxo, com relações

comerciais nos mercados orientais e ocidentais; uma especialista em hotelaria de luxo e professora universitária especialista em comportamento de consumo no mercado de luxo; e um especialista em marcas e produtos de arte. Estes especialistas, totalizando 10 entrevistados, foram elencados no quadro 4. Nesta etapa das entrevistas, com exceção de um entrevistado, todos os outros consentiram com a identificação de seus nomes no estudo. A solicitação de não identificação de um entrevistado se deu em função da posição profissional e da possível interpretação de conflitos de interesse, que pudesse surgir pelo olhar de avaliadores da pesquisa.

Todos os entrevistados têm consolidado conhecimento sobre mercado de luxo, administração, economia, relações comerciais, além de conhecerem os mercados asiático e brasileiro. Atuam profissionalmente neste nicho de mercado ou são acadêmicos, com reconhecida formação em áreas correlatas às abordagens desta pesquisa, como a sociologia, a história, a administração, as relações públicas e o *marketing*. A diversidade nessas formações, apesar de todos estarem focados em um único tema, o mercado de luxo, muito contribuiu para a riqueza de dados originados neste estudo.

Como limitação da pesquisa, alguns dos especialistas que se pretendia entrevistar não possuíam agenda disponível no período planejado para as entrevistas, de 31 de julho a 18 de agosto de 2021. Embora se ambicionasse mais entrevistas, esse número de participantes foi considerado suficiente para a análise pretendida, por apresentar vários pontos de convergência.

Em função do distanciamento social necessário ao momento do presente estudo, as entrevistas foram realizadas de forma virtual e síncrona, utilizando-se a plataforma *ZOOM*<sup>12</sup>, permitindo a sua gravação com um total de 394 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento de nossos entrevistados e transcritas na íntegra, com posterior inserção em um *software* de análise qualitativa, o ATLAS/ti.

Inicialmente, foram reunidas as categorias necessárias a este estudo, como os paradigmas metodológicos e filosóficos, os teóricos citados e as lacunas de produção científica. No entanto, algumas das categorias posteriormente analisadas não estavam previamente pensadas e as entrevistas conduziram o olhar desta pesquisadora a um exame além das questões pré-concebidas, uma vez que a pesquisa qualitativa era aberta e permitia essa expansão de horizontes pesquisados.

Em seguida à transcrição, foi realizada uma leitura criteriosa, com categorização mecânica das palavras-chave e campos de correlação mencionados nas entrevistas. Com a inserção dos dados no sistema do *software* ATLAS/ti, com o agrupamento das categorias

---

<sup>12</sup> Serviço de conferência remota que combina videoconferência, reuniões online, bate-papo e colaboração móvel, oferecido pela empresa americana Zoom Video Communications, com sede em San Jose, Califórnia

inicialmente indicadas, foram encontradas outras categorias que se caracterizavam como *a posteriori*. Essas categorias passaram a fazer parte das análises realizadas no sistema e, em seguida, foram traçadas relações com os autores de epistemologia da hospitalidade, luxo e cultura.

A utilização de um *software* tem como função armazenar e gerenciar as bases de dados das anotações, a codificação e associação propiciando uma leitura crítica e reflexiva. Auxilia também a busca e recuperação das informações, o desenvolvimento e verificação empírica da teoria gerada e validações de proposições, além de oferecer suporte na redação dos relatórios finais.

O *software* ATLAS/ti, desenvolvido por *Scientific Software Development* e criado para a construção de teorias, permite uma auditoria que verifica a confiabilidade dos resultados. O *software* analisa e codifica todos os elementos e descreve na íntegra os comentários dos elementos da teoria e as notas de análise (BANDERA-DE-MELLO; CUNHA, 2003), descritos no Quadro 11.

Quadro 11 - Principais Elementos do ATLAS/ti

| ELEMENTOS   | DESCRIÇÃO   |
|---|---|
| Unidade hermenêutica ( <i>Hermeneutic unit</i> )  | Reúne todos os dados e os demais elementos.   |
| Documentos primários ( <i>Primary documents</i> ) | São os dados primários coletados. Em geral, são transcrições de entrevistas e notas de campo e de checagem. São denominados de Px, onde x é o número de ordem.  |
| Citações ( <i>Quotes</i> )                        | Trechos relevantes das entrevistas que geralmente estão ligados a um código. Sua referência é formada pelo número do documento primário onde está localizada, seguido do seu número de ordem dentro do documento. Também constam da referência as linhas inicial e final.   |
| Códigos ( <i>Codes</i> )                          | São os conceitos gerados pelas interpretações do pesquisador. Podem estar associados a uma citação ou a outros códigos. São indexados pelo nome. Apresentam dois números na referência. O primeiro se refere ao número de citações ligadas a ele, e o segundo, ao número de códigos. Os dois números representam, respectivamente, o grau de fundamentação ( <i>groundedness</i> ) e o de densidade ( <i>density</i> ) do código. |
| Notas de análise ( <i>Memos</i> )                 | Descrevem o histórico da interpretação do pesquisador e os resultados das codificações até a elaboração final da teoria.  |
| Esquemas ( <i>Netview</i> )                       | São os elementos mais poderosos para exposição da teoria. São representações gráficas das associações entre os códigos (categorias e subcategorias). O tipo das relações entre os códigos é representado por símbolos.  |
| Comentário ( <i>Comment</i> )                     | Todos os elementos podem e devem ser comentados, principalmente os códigos, fornecendo informações sobre seu significado.   |

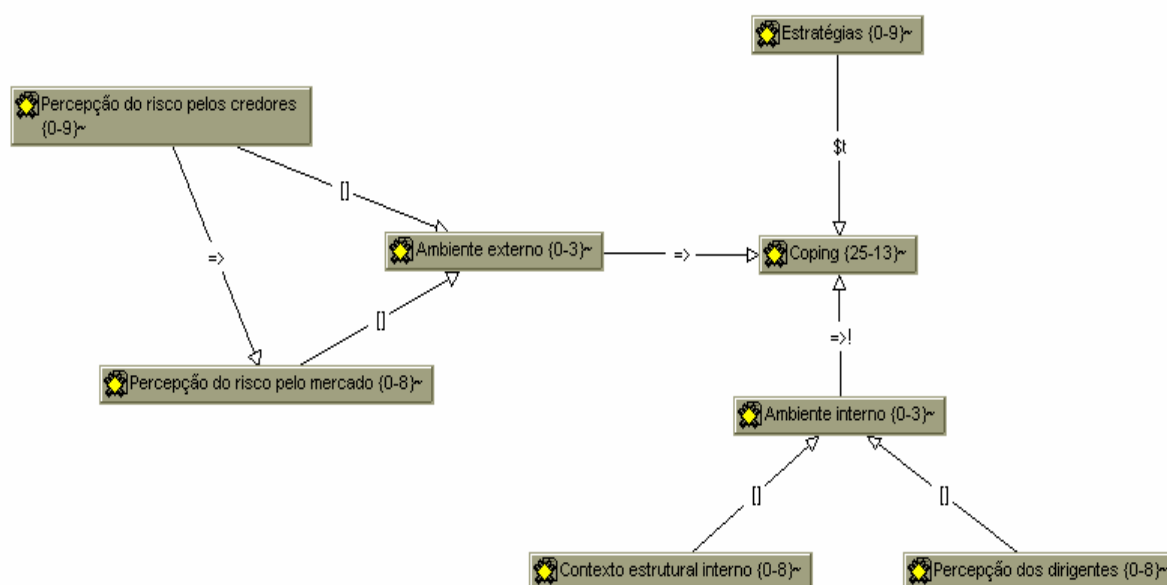
Fonte: Bandeira-de-Mello e Cunha (2003, p. 6)

O *software* apresenta os principais elementos que compõem a base de análise das notas: Unidade hermenêutica (*Hermeneutic unit*); documentos primários (*Primary documents*); citações (*Quotes*); códigos (*Codes*); cotas de análise (*Memos*); esquemas (*Netview*); e comentário (*Comment*), conforme descrevem Bandeira-de-Mello e Cunha (2003).



Caracteriza-se por um *software* que serve como base tecnológica para auxiliar na compreensão de certos comportamentos, investigando opiniões, crenças e valores dos indivíduos, na abordagem que cada um atribui a suas expressões (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O sistema promove conexões que representam as relações entre as categorias, gerando algumas hipóteses, condições causais, relações de ações e consequências (GLASER, 1992; CORBIN; STRAUSS, 2014). A figura 24 representa um esquema teórico com os relacionamentos das categorias principais de uma teoria analisada.

Figura 24 - Exemplo de um esquema teórico no ATLAS/ti



Fonte: Bandeira-de-Mello e Cunha (2003, p. 7)

Neste exemplo, o autor utilizou a denominação *coping* como categoria central, sendo que 25 são as citações ligadas a ela, com 13 códigos. Em relação aos outros códigos, não há citações. No entanto, a análise dessas relações se faz importante para a teoria, uma vez que legitima os resultados encontrados a partir das relações dos vários códigos, dando fundamento à base analisada.

Neste estudo, ao iniciar o processo de codificação, elegeu-se uma entrevista que entendeu ser a mais completa em relação aos dados apresentados. À medida da leitura dessa entrevista, com o domínio das referências teóricas, criou-se quatro códigos (*a priori*), que representaram o reflexo das ideias e conceitos e que também foram suporte para as outras entrevistas. No entanto, com a leitura das outras entrevistas, outros códigos foram identificados,

somando-se mais cinco códigos (*a posteriori*), totalizando o rol de nove códigos que serviram de base para as relações a serem analisadas. Os códigos estão representados no quadro 12.

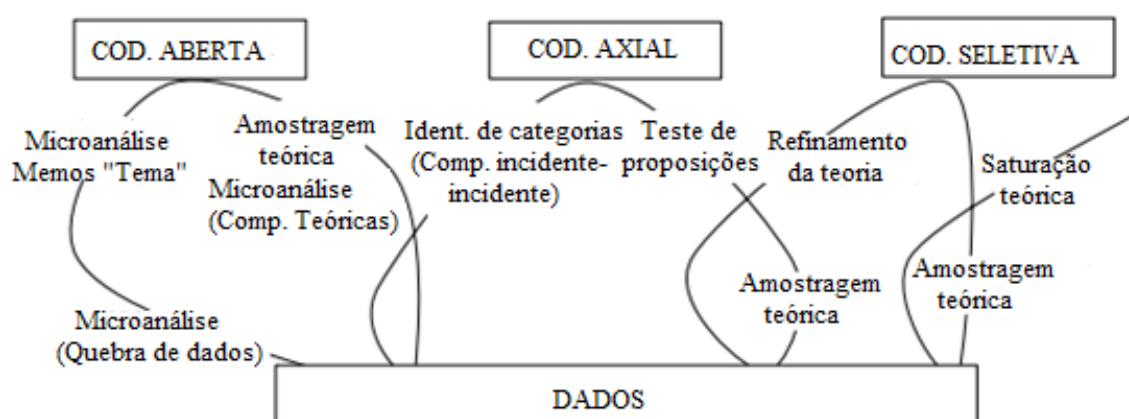
Quadro 12 - Códigos definidos a partir do referencial teórico e da leitura das transcrições das entrevistas

| Códigos definido a priori       | Códigos definidos a posteriori         |
|---------------------------------|--|
| Conceito de Luxo                | Consumo de serviços e produtos de luxo |
| Hospitalidade                   | Luxo como demonstração de poder        |
| Cultura                         | Luxo como exclusividade                |
| Serviço propiciando experiência | Luxo como indulgência                  |
|                                 | Luxo como forma de pertencimento       |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Neste início dos trabalhos de codificação, para posterior utilização do *software* ATLAS/ti, a partir dos conceitos estabelecidos pela base teórica pesquisada na Revisão Sistemática da Literatura (*theory-driving*), analisou-se o *corpus* empírico, ou seja, o *corpus* de análise que foram as entrevistas. As evidências foram segmentadas, identificando o significado de cada fala do entrevistado, criando os incidentes. Em seguida, foi atribuída uma marcação para cada um desses incidentes, que passou a ser definida como citação e, na sequência, recebeu um rótulo, isto é, uma codificação baseada na teoria estudada. Ao construir os diversos códigos, em um processo de análise, passou-se a avaliar as relações entre as categorias de análise. A figura 25 demonstra a evolução das etapas de codificação.

Figura 25 - Processo de coleta e análise



Fonte: Godoi (2010, p. 253)

O processo de codificação pode ser dividido em três fases. A codificação aberta, a axial e a seletiva. Na primeira fase, já existem alguns códigos e outros emergirão, a partir da

comparação incidente – incidente, gerando uma construção constante. Na codificação axial, examina-se as relações entre as categorias, possibilitando ao pesquisador selecionar as categorias mais relevantes, como fenômeno central, enquanto a codificação seletiva refina todo o processo identificando a categoria central da teoria, com a qual as outras estão relacionadas.

As relações encontradas nessa análise são abordadas em Análise das Entrevistas etapa *Emic* – 1ª fase. Na próxima sessão, os entrevistados foram identificados pelas classificações P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 e P10 oferecendo dinamismo à pesquisa, de acordo com o quadro 4, na página 52. A identificação textual de todos os entrevistados foi complementada com seus nomes não completos, uma vez que foram identificados no quadro 4.

### **5.1.1 Análise das entrevistas etapa *Emic* – 1ª Fase**

O objetivo do processo de *laddering*, proposto neste estudo, foi o de compreender quais os atributos que os entrevistados relacionam ao luxo, à hospitalidade e à cultura. Esse processo possibilita que, como postulam Reynolds e Gutman (1988), seja possível conectar os atributos elencados para cada uma das categorias, o que eles significam para os consumidores e a relação com os valores de cada localidade. Nesse sentido, o início das entrevistas foi com uma questão provocativa, para que os entrevistados fossem contextualizados nos temas propostos. Após a realização das entrevistas, foram classificados os dados, por análise de conteúdo, em que foi possível desmembrar as sentenças, quantificar a incidência das palavras e classificar os atributos de maior ocorrência (BARDIN, 2004). A partir dessas análises, procedeu-se a construção das relações entre os elementos elencados pelo *software* ATLAS/ti, seja direta ou indiretamente, construindo-se por fim uma matriz de amarração. Essa técnica de *laddering* provoca o entrevistado no sentido de confrontar seus valores com o objeto estudado (MATTILA, 1999).

Dentre as muitas provocações feitas nas entrevistas, a primeira foi a conceituação de luxo para cada um dos entrevistados e como eles entendiam esse conceito no Brasil, mais especificamente, para os residentes em São Paulo e em Hong Kong, na China. Um detalhe importante nesse questionamento foi a ênfase dada às cidades, visto que tanto o Brasil como a China possuem grande dimensão territorial e as diferenças sociais de cada região nos dois países podem ser aspectos importantes na análise dos contextos. As duas cidades são cosmopolitas, estão abertas ao mercado internacional e, em especial, Hong Kong, tem uma influência da colonização Britânica que a assemelha, em alguns aspectos ao mundo ocidental, embora não perca aspectos de sua cultura local.

A primeira pergunta para os entrevistados foi “como você entende o luxo?”. Iniciar a entrevista com essa provocação teve como objetivo compreender como cada entrevistado entende o que é luxo, para que fosse possível, a partir literatura científica, promover a classificação com base em preceitos de Lypovetsky e Roux (2005), que traz o luxo como uma demonstração de *status* e prestígio; Bourdieu (2013), com sua distinção social; e Galhanone (2013) que postula estar o luxo associado a um estilo de vida, valores estéticos, requinte e prestígio. Ainda sobre o conceito, alguns teóricos o associam a um conceito abstrato, sendo o seu significado determinado por motivos pessoais e interpessoais e, portanto, construído principalmente pelo valor percebido subjetivo do consumidor (DUBOIS; LAURENT; 1994; DUBOIS; LAURENT; CZELLA, 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004). 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 e dar o devido valor a experiências que proporcionem prazer e bem-estar, centradas, principalmente, nas sensações e, cada vez menos, nas aparências (DINIZ, 2012).

Os entrevistados, de acordo com suas experiências internacionais, puderam expressar suas colaborações, sendo que apenas dois deles, o historiador e a socióloga restringiram-se a classificar o luxo apenas no mercado brasileiro. Salienta-se também que o entrevistado Kaye Chon se ateve ao mercado chinês, especificamente. Os outros entrevistados discorreram sobre o mercado de luxo no Brasil e na China, conforme os recortes avaliados.

Em geral, os conceitos de luxo estão relacionados à como cada cultura o insere no contexto local (fator 0,22), ao consumo de produtos e serviços de alta qualidade (fator 0,19), à exclusividade do produto ou do serviço (fator 0,21) e à experiência que o serviço propicia (fator 0,22). Essa relação de incidência está demonstrada na tabela 2.

Tabela 2 – Relação do conceito de luxo com os códigos

|                                  | Conceito de luxo |
|----------------------------------|------------------|
| Conceito de luxo                 |                  |
| Consumo de produtos e serviços   | 28 - 0,19        |
| Cultura                          | 33 - 0,22        |
| Hospitalidade                    | 18 - 0,12        |
| Luxo como demonstração de poder  | 11 - 0,09        |
| Luxo como exclusividade          | 27 - 0,21        |
| Luxo como forma de pertencimento | 12 - 0,09        |
| Luxo como indulgência            | 2 - 0,02         |
| Serviço propiciando experiência  | 33 - 0,22        |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Estes índices estão corroborados pela entrevistada Adriana, que declara o luxo como uma experiência, muito mais do que poder:

E o luxo, hoje, não tá envolvido no poder. Ele tá envolvido na experiência. Então, hoje, você me perguntando... “Qual é o luxo, como é que é a cultura do Brasil, hoje?” Principalmente pós pandemia... Você ter uma experiência, que você pode replicar, que você pode compartilhar, é muito mais importante do que você ter o poder. (P 1, 2021)

Ferreirinha, Kiko Sih, Kaye Chon e Rosário também apresentam o luxo como um processo em que seu consumidor está inserido em um contexto de experiência, preservando os atributos de exclusividade e poder. Adriana ainda complementa afirmando que o luxo pode ser uma experiência, inclusive, não percebida, mas que ainda se constitui uma experiência:

Ah! É bacana ter uma bolsa de marca. É bacana você trabalhar num prédio, num edifício conhecido, é muito bacana! Mas, você ter uma experiência que você nem percebe, de qualidade, onde você tem todo o seu sensorial desenvolvido? Então, como o *marketing* de luxo há pouco tempo atrás? (P 1, 2021)

Apesar de o conceito de luxo ser enfatizado como experiência, esse conceito, associado à cultura de cada localidade, foi evidenciado por Airton e Rosário, nas seguintes afirmações:

E sobre o luxo... O que eu posso dizer é que é um conceito relativo, né Stela? A primeira coisa que nós temos que pensar é, qual é o tipo de sociedade que você tem isso constituído? Não é um conceito universalizante. (P2, 2021)

Eu acho que é uma coisa bastante vasta. (P5, 2021)

A ideia de não haver um conceito universalizante, destacado por Airton e compartilhado pela opinião de Rosário, e de ser “uma coisa muito vasta” (Rosário, 2021), ao mesmo tempo, remete a um elemento que tem signos próprios, como é o caso do alto valor de seus produtos, da excelência na qualidade e da acessibilidade. O luxo, por característica, não deve ser acessado por todos, para que não perca seu símbolo de exclusividade, mas, de acordo com a localidade em que ele se expressa, pode ser caracterizado de formas diferenciadas. Essa constatação ficou evidenciada na fala de Chao:

Porque eu também acho que América latina... Porque eu acho que a forma como que nós brasileiros, nós latinos olhamos o luxo... Depois, olhando, vamos falar a China propriamente dita, que passou por momentos que nunca teve chance de consumir o que é chamado de luxo... São visões diferentes, tá? Mas, muito assim parecido quando eu vou na essência que é acessibilidade, tá? Eu acho que o brasileiro ele olha o luxo muito mais que os outros bacanas estão consumindo. Eu quero consumir, tá? E o chinês, ele nunca teve acesso a esse luxo. Então, existe hoje um consumo muito forte do luxo. Muito mais, porque... Este... Esse povo chinês, que viveu sem ter esse acesso, hoje ele tem uma economia mais aberta. Ele tem recursos. Ele quer consumir. Ele quer experimentar, tá? (P7, 2021)

Suzane também expressa essa influência da história de cada localidade sobre um comportamento de consumo desse nicho de mercado quando destaca como a percepção do luxo se dá em cada cultura:

[...] pelo fato da China ter ficado dentro da cortina de ferro por muitos anos, facilitou e alavancou o protagonismo europeu dentro da indústria do luxo. Depois, lógico, com a abertura da China, você vê as empresas realmente dependendo fortemente do mercado asiático pra compor a sua rentabilidade. E aí, a gente começa a vir numa questão muito delicada que é a percepção de luxo entre culturas, que é resultado de uma parte do contexto cultural que o consumidor está. (P6, 2021)

No entanto, Ferreirinha pondera que, considerando os signos anteriormente mencionados, o luxo tem suas características básicas essenciais em qualquer lugar do mundo, tendo como diferenciação a maturidade em que cada economia se encontra nas diferentes localidades e países. Essa maturidade faz com que a relação com esses símbolos e signos, que definem o luxo, sejam característicos de cada um desses ambientes econômico e social. O alto nível de excelência e qualidade dos produtos e serviços de luxo exigidos serão sempre os mesmos, as diferenças estão no acesso e no comportamento de consumo e uso desses produtos e serviços.

[...] na verdade, Maria Stela, eu não faço muita diferenciação do que que é o luxo no Brasil, o que é o luxo do que, em qualquer lugar do mundo. As percepções do luxo, elas são as mesmas, o comportamento do acesso, o comportamento do uso é que eles vão sendo alterados de acordo com a maturidade, com a pujança econômica que existe em cada país, mas, enquanto aquilo que, de alguma forma, eu traduzo o luxo e trabalho o luxo é o patamar máximo do extraordinário. É o patamar máximo da excelência. São produtos e serviços que alcançam um patamar muito singular de excepcionalidade, de unicidade, um conceito muito próprio de extraordinário e de excelência... Essa percepção de extraordinário e de excelência, ela é a mesma aqui no Brasil como em Cingapura, em Hong Kong, na Rússia ou nos EUA. (P8, 2021)

Chao ainda destaca que essas diferenças culturais podem apresentar características que determinam o comportamento de consumo e a relação do consumidor com o produto ou serviço consumido. Esse determinismo, na opinião do entrevistado, tem influência da história social e econômica das sociedades, como apresentado.

Porque eu vejo isso muito no latino, né? Ele tem esse lado aspiracional que a cultura... Que a cultura chinesa não tem e eu não vejo. Eu, como chinês. Então, assim. Sou chinês, a gente não tem essa aspiração, dessa forma entendeu? O brasileiro tem essa. Tem muita coisa que é por aspiração, não é porque aquilo realmente. Porque ele viu na novela que alguém tá fazendo. Ele vai por aquilo, entendeu? E é muito do latino. O oriental não. Eu não vejo isso. Então, a cultura tem sim influência. Eu acho que a gente tem uma influência aqui no Brasil. Que a gente sempre foi... A gente foi um país, um povo, né? Que foi colonizado, né? (P7, 2021)

Neste sentido, Rosário, baseada em sua visão sociológica, ainda pondera que esse comportamento de consumo pode ser gerado dentro de determinada sociedade, por uma elite social, que dita, em alguns aspectos, como o consumo de certos produtos deve ser absorvido pela população.

[...] eu acho que tem um padrão de comportamento sim, né? Que vem de cima pra baixo, mas houve uma popularização muito grande do consumo. Eu acho que, assim, do ponto de vista da moda, por exemplo, se a gente pensar na questão da moda, aí sim,

tem o tal do *prêt-à-porter* e tudo mais, e já uma popularização de uma coisa que teria um modelo, vamos dizer, né? Mas, por outro lado, eu acho que se a gente ainda voltar um pouco nessa questão dos estratos, né? Eu acho que houve uma concentração de renda muito grande nos últimos anos, apesar de, aparentemente, você achar que há uma democratização. (P5, 2021)

Rosário também afirma:

Eu acho que sim. A elite determina sim um padrão de consumo. (P5, 2021)

Esse aspecto da estratificação social e de uma pseudodemocratização do consumo de produtos de luxo é tratado por Ortiz (2019), que destaca que quanto maior o processo de globalização, mais exclusivo o mercado de luxo se caracterizará, pois, a concentração de renda será a tal ponto que, por maior que seja a democratização de alguns produtos e serviços, mais a população de alto poder aquisitivo buscará diferenciais que somente ela poderá acessar. Neste sentido, Suzane localiza esse fenômeno no Brasil da seguinte forma:

Aqui no Brasil nós temos uma elite. Lógico que existe, sempre existiu e que, na minha opinião, vai existir sempre. É meio assim surreal. Você ter essa sociedade totalmente igualitária, que são todos, digamos assim, era um sonho do Marx, muito bonito e utópico, né? Que seria muito bonito todos ali envolvidos pelo bem do próximo né? Enfim, mas é eu acho isso praticamente impossível. Então, eu não vejo uma elite deixando de existir e, com isso, o consumo de elite sempre existindo. Então, eu não acho que isso vá deixar de existir em nenhum momento só. Sempre vai se manifestar em lugares diferentes, né? Como você diz na viagem, isso pode se manifestar indo prá um lugar que ninguém vai ou indo prá um lugar que todo mundo vai, mas você indo numa hotelaria que é x, y, z, frequentando lugares x, y, z, indo de avião x, y, z. Enfim... É, vai, vai continuar existindo. (P6, 2021)

A exclusividade dos produtos e serviços de luxo, postulada por Phau e Prendergast, (2000), definida como um elemento raro, que desperta o desejo por uma marca ou produto (*Perceived Uniqueness*), é explicitada nas falas de praticamente todos os entrevistados. Essa característica do acesso é um senso comum no universo do luxo. Suzane também associa essa questão da raridade, do acesso e da exclusividade a aspectos culturais de uma sociedade.

[...] orientais também fazem isso. Eles olham também os EUA e a Europa como um lugar de emissão de significados no consumo. Então, são esses lugares que emitem e, aí, você adapta prá sua cultura, né? O que seria mais pertinente? O que que seria mais legal que é um padrão que também foi estabelecido ao longo de milênios. Aí, do sentir, valorizar o que é raro, e o que é raro em geral tem um aspecto de origem do produto, da dificuldade de ter esse... Esse... Essa matéria prima ou etc. (P6, 2021)

Alguns entrevistados associaram a raridade e a dificuldade de acesso a determinado produto e serviço à sua origem artesanal, que torna sua produção em muito pequena escala, sem um padrão comum a muitas peças ou serviços, tornando-se único aos olhos do consumidor de alto poder aquisitivo como destacam Kiko Sih e Airton a seguir.

[...] único. Pra mim, isso é o luxo. (P9, 2021)

É, você pode ver que há um padrão. Eu vejo que há um padrão. Pelo que você vê em mídias. Se você pegar em mídias impressas, ou mesmo em mídias especializadas no

assunto, o padrão que se propaga é sempre um padrão relacionado a esse consumo de produtos exclusivos ou que, necessariamente, deem a ideia de serem exclusivos. (P2, 2021)

A entrevistada Empresária reforça a ideia da estratificação social e o quanto a elite mais poderosa, economicamente falando, tem acesso a determinados produtos que são exclusivos.

Brasil é um país em desenvolvimento, né? um país que tem uma pirâmide social bastante desigual. Portanto, aquilo que o mercado de luxo que nós falamos, o mercado clássico de luxo, que são dos produtos mais *premium* e que estão acessíveis a uma camada pequena da nossa população. (P4, 2021)

A entrevistada ainda reforça sua posição trazendo um exemplo de trabalho artesanal e único preservado pela marca Missoni que, apesar da diversificação de produtos, tem como política a manutenção de sua produção de forma artesanal, garantindo assim um mercado fiel e que acompanha suas produções.

[...] acho que a gente tem de tudo, né? Então, eu prefiro falar das marcas genuínas. Então, vou citar uma marca, que até já trabalhei nessa marca, que é a Missoni. A Missoni é uma marca italiana, né? Que foi criada por uma senhora chamada Rosita Missoni e que tá agora já na terceira geração. Ela era quase uma ripec e ela criava as roupas sempre com estampas de zigue e zague e com tricô. Seria o que chamamos hoje de malharia retilínea e, isso, passou a definir o posicionamento da marca. Hoje, a Missoni tem três marcas, né? Tem a Missoni, a M Missoni, que é uma marca mais de difusão, que eles chamam e a Missoni Home que é uma marca de decoração, que vende dezenas de milhões de lençóis, produtos de casa etc. Eles conseguiram expandir muito, né? Mas, eles ainda mantêm aquela essência de ser um trabalho muito ligado a coisa do artesão. A cidade, que é próxima de Milão, que é onde eles têm a fábrica, é o mesmo perfil das costureiras, o maquinário que poderia ser de última geração é um maquinário que é de muita qualidade, mas que tem essa pegada artesanal. Então, assim, tem marcas que conseguem, né? Uma Hermès, assim, consegue manter esse legado e essa tradição. (P4, 2021)

Essa tradição e exclusividade, pelo trabalho artesanal e para acesso de poucos, podem ser comprometidas de acordo com a estratégia comercial da marca, gerando, assim, impacto no seu direcionamento a esse público. Chao destaca o caso da Louis Vuitton que, segundo sua perspectiva de análise do mercado de luxo, vem perdendo espaço como produto diferenciado e exclusivo em função de sua estratégia de distribuição e posicionamento de preço e praça. Chao afirma que a marca vem comprometendo sua imagem nesse nicho de mercado por perder esse símbolo de que seu produto é para poucos.

Marcas que é de luxo, elas precisam tomar muito cuidado, né? Quando eu olho uma Louis Vuitton... A Louis Vuitton, por exemplo, eu sei de muita gente que consome luxo que tá deixando de consumir Louis Vuitton. Porque Louis Vuitton abriu demais e deu acesso a esse produto a muita gente. Então, as pessoas que têm a marca assim... Mas, pera aí, eu não quero. Eu não sou daquela praia, eu gos... Adoro o produto! Tem qualidade, tem preço, tem tudo, mas ele me... Ele abriu tanto, mas, que eu não sou daquela praia e as pessoas daquela praia tão consumindo. Eu não vou... Vou consumir agora Gucci, né? Eu vou prá Hermès. Eu vou, então, assim, esse é o risco aqui no meio. Você tem que escolher o que você quer ser, outra coisa que a gente... Você deve ter aprendido em *marketing*, né? (P7, 2021)



Para o entrevistado, quanto mais aberta essa distribuição mais esse produto está acessível, perdendo uma das principais características, que é o desejo de possuir um produto ou usufruir de uma experiência que somente alguns tem acesso, assim como postulou Pantzalis (1995), em seu conceito de exclusividade e raridade associadas ao luxo.

O sentido de exclusividade, oriunda de um trabalho artesanal com alta qualidade da matéria prima, que traz a tão desejada diferenciação desse nicho de mercado, precisa, na visão de Ferreirinha, ser um código muito expressivo.

Eu diria que, reagindo à sua inquietação... Eu diria que a capacidade de... Talvez duas questões aqui... Uma delas, é a verdadeira e genuína capacidade de diferenciar, seja ela pela matéria-prima, seja ela pelo templo físico, seja ela pela exposição. Então, essa diferenciação, ela precisa ser muito clara, seja onde for, de que forma for, mas ela precisa verdadeiramente trazer um código de diferenciação muito expressivo. (P8, 2021)

Essa diferenciação tem que propagar nesse mesmo nicho de consumidores de produtos e serviços de luxo, de forma a garantir que, apesar de disseminado, o número de indivíduos aptos a terem esse acesso continuará restrito. O desejo de consumo de determinado produto ou serviço será mais um signo que legitima o indivíduo que o consome a ser parte integrante de um grupo específico. Esse aspecto do pertencimento é explicitado na fala de Chao.

Então, eu vi fazendo bolsas maravilhosas tendo propósito. O cara vai lá, e o pior, né? Quando ele compra todo aquele grupo de pessoas que também tão junto com ele, que consome luxo, fala assim: “putz, onde é que foi? Eu quero ter também” isso, ou ele vai buscar em outro artesão. (P7, 2021)

Apesar da relação entre o conceito de luxo e o sentido de pertencimento ter se apresentado como o segundo menor fator, sete dos 10 entrevistados ponderam que o consumo de produtos e serviços de luxo determina a formação de alguns grupos sociais, nos quais os indivíduos se reconhecem e geram um processo de identidade que valida a existência daquele grupo.

Quach et al. (2019) já alertava em seus estudos que o universo do mercado de luxo traz em seu sistema interesses e valores diferenciados, fazendo com que os indivíduos encontrem um sentido de pertencimento, principalmente associado a valores intrínsecos e extrínsecos. Essa ideia também é corroborada por Hemetsberger, Wallpach e Bauer (2012), ao alegarem que essa diferenciação garante o sentido de pertencimento e define um estilo de vida que preserva em si uma essência de existência. Essa distinção não se resume à nobreza cultural (BOURDIEU, 2013)

Essas ponderações apresentadas pelos teóricos mencionados se refletem em algumas falas dos entrevistados. Adriana destaca essa identificação quando a relação acontece, inclusive, na percepção do indivíduo quanto à sua origem e cultura natal, considerando o fato de que,

quando o indivíduo se enxerga como parte efetiva daquilo que vivencia, a experiência gerada é memorável. Ela identifica essa experiência como uma “experiência de luxo”, não somente pela identificação, mas, também, pelos símbolos e signos de luxo que estão envolvidos no contexto. Não se deve desconsiderar os símbolos básicos que caracterizam o luxo que é o acesso, a qualidade e o alto valor.

Então o luxo também é. Esse novo conceito de luxo é trazer a vontade de conhecer. Então, a curiosidade... “O que foi aquele local?” Aí você... “nossa foi um hospital, mas o hospital servia para quem? Ah! Servia para atender os imigrantes italianos. De que época? Ah! 1904” E ali você vai se identificando... Ah! Italianos. Eu tenho descendência italiana”. No momento que você identifica. Que você tem uma descendência. Que você tem uma raiz. Que você tem um envolvimento naquele local. Ali você já gerou a experiência do luxo. Já gerou um prazer e, mais do que isso, você se identifica. (P1, 2021)

Suzane ressalta que a demonstração desses símbolos que permeiam a identificação do luxo é uma forma de o indivíduo demonstrar que ele pertence a esse grupo. Nesse sentido, ela diferencia o brasileiro, por apreciar a ostentação, em relação ao asiático, que consome os produtos não para ser necessariamente identificado como parte de determinado grupo, mas pela experiência de usar ou vivenciar um produto ou uma experiência luxuosa, não antes conhecida.

Prá que que você vai ter uma cueca de marca x, y, z, sem que ninguém fica vendo, né? Então, tem esse. Existe um aspecto muito forte desse partilhamento, né? Do que você tá consumindo, né? Que é um reconhecimento do outro também e, isso, porque do... do... Da identificação do grupo, eu não. Eu não acho que os asiáticos têm isso tão calcado. É porque eles não tiveram acesso. (P6, 2021)

Para Chao, há um comportamento de consumo que está diretamente relacionado ao indivíduo consumir determinados produtos para se igualar a outros que também estão inseridos nesse mercado. No entanto, o entrevistado faz uma reflexão associando esse tipo de consumo à cultura do “novo rico”, que está mais interessado em consumir, ostentar e mostrar aos outros indivíduos seu poder de compra, para se perceber como parte do grupo. O entrevistado também destaca que alguns produtos, que esses grupos elegem como de luxo, nem sempre são considerados essencialmente de luxo, principalmente pelas suas características de qualidade e acessibilidade. Mesmo assim, são símbolos que elegem indivíduos a pertencerem a determinados estratos e grupos sociais.

E, aí, tem o outro lado do luxo que se mistura, que eu falo, né? É o novo rico, né? Aquilo, putz, tá todo mundo consumindo, eu quero consumir. E, aí, você vê. Quando você estuda produtos de luxo este público que eu tô falando, uma parte desse público que olha dessa maneira, que não tem a mesma sensibilidade de dizer o que que é luxo e qualidade, acessibilidade e ele compra muito mais por causa de ver que tem gente consumindo através de revistas e etc. E, aí, quando você olha o produto que ele tá consumindo e se classificam alguns produtos como de luxo e não são de luxo. (P7, 2021)

Por outra perspectiva de análise, Chao considera que alguns grupos se reconhecem pelos atributos mais tradicionais do luxo, com deferências ao que está por trás do produto ou do serviço e, como já destacado por Suzane, os aspectos culturais que envolvem a produção de um artefato ou a entrega de um serviço.

Ele quer saber que na hora que ele sair com aquele relógio você faz parte de um grupo de pessoas que são leais aquela marca. Sabe o que tá por trás daquilo, sabe que se você quiser comprar um outro relógio você vai ter preferência, entendeu? (P7, 2021)

Hemetsberger, Wallpach e Bauer (2012) apresentam esse significado de consumo de artigos de luxo na medida da percepção do que é luxo, no valor individual para cada consumidor e nas práticas individuais de consumo. No entanto, o que os entrevistados abordam, e todos apresentam essa unanimidade, é que o luxo em si tem símbolos que são universais, apesar de seu significado não o ser, como afirma Airton. A Empresária descreve em seus argumentos esses grupos e como eles se relacionam com o consumo de um produto ou serviço de luxo.

Ressalta-se aqui a multiplicidade de formas de compreensão do que é o mercado de luxo, mais uma vez, sem descaracterizar seus atributos básicos. Não se trata de questionar o que é o produto de luxo, mas como cada grupo ou indivíduo o identifica e o elege como símbolo de sua representação na sociedade ou em determinados grupos.

[...] nós temos vários perfis de consumidor de luxo. Nós temos aquele consumidor que ele já consome luxo a muito tempo. Então, ele acaba tendo uma evolução. Então, ele consome os produtos de luxo, mas ele também prioriza, como eu mencionei, outras categorias. Porque aquilo é *default* pra ele. Ele vive nesse consumo de luxo. Muitas vezes, trabalha com isso etc. E, aí, nós temos uma grande parcela do consumo de luxo, da população emergente, a população que passa a ascender, que já entra nesse patamar do PIB, que são consideradas pessoas de alto poder aquisitivo, aptas a consumir. E, aí, essas pessoas, elas consomem, majoritariamente. Obviamente, por prazer, por uma troca de recompensa, mas, também, para se sentirem inseridas dentro de uma comunidade. Então, é uma outra categoria. E nós temos a categoria de consumo de produtos de luxo de pessoas que nem estão dentro dessa estratificação social. Então, por exemplo, o consumo de um celular, de um *Iphone* desses novos, que custam, muitas vezes, mais do que R\$10.000,00, é um consumo de luxo ou de um tênis, de uma marca que, muitas vezes, custa mais de R\$1.000,00, é um consumo de luxo. Muitas vezes, é feito por toda a estratificação social, não só por aqueles que têm o real poder aquisitivo. (P4, 2021)

Várias são as definições de luxo elencadas por Campanário (2014) e, pelo menos 15 variantes desse conceito constam em seus trabalhos. Todas, de alguma maneira, trazem os atributos elencados, como a alta qualidade, o alto valor e o acesso.

Esse sentido de pertencimento também é destaque quando a Empresária e Chao esclarecem sobre o quanto a elite consumidora dos produtos efetivamente de luxo renega uma marca quando essa é acessada por alguma outra camada social.

Algumas marcas, não. Algumas marcas passam a ter rejeição de uma camada social se uma outra classe social passa a consumir, né? Isso aí é triste, né? Porque, acho que

é assim, algumas pessoas já nascem favorecidas, né? E, aí, essas outras pessoas ao buscarem essa ascensão, elas sofrem preconceito. É uma coisa muito louca, né? Eu acho que o consumo de luxo... Ele precisa passar por uma transformação muito grande, porque a gente tem que falar sobre inclusão na sociedade. (P4, 2021)

Para os entrevistados, inclusão parece não ser uma palavra de ordem, mesmo porque, como afirma Ortiz (2019), o contexto do luxo é cada vez mais restrito e se perpetuará dessa forma. Em sua obra “O Universo do Luxo”, o título foi trabalhado exatamente para demonstrar essa contradição entre o universo, algo amplo e de acesso a todos e o restrito e seletivo grupo que compõem o mercado de luxo. O autor destaca que quanto maior a democratização de acesso que a globalização propicia, mais seletivo será o que o mercado de luxo elegerá.

Sonia destaca ainda que essas relações que se estabelecem dentro desses grupos podem gerar resultados bem interessantes para o próprio grupo, criando um ciclo virtuoso de negócios, bens e aquisições. Assim, demonstra-se o poder que se estabelece nesses grupos e o sentido de pertencimento, novamente.

Não tô falando em relação, mas com *status* e luxo você atrai relacionamentos. Você atrai negócios. Você se coloca numa posição diferente. Então, as vezes o luxo também é necessário pra isso. Então, você atrai, agrega valores diferentes daquilo que é teu objetivo, *business* ou interesses pessoais, entendeu. (P10, 2021)

Associado a essas evidências apresentadas nas entrevistas, o conceito de luxo apresentou um alto fator (0,22) de relação com as experiências proporcionadas pela aquisição de um produto de luxo ou pela vivência de um serviço diferenciado. A experiência desse consumidor do mercado de luxo, aliada aos aspectos culturais, proporciona um significado e um sentido para esse indivíduo e pode encontrar nas dimensões da hospitalidade a sua representação. Nesse sentido, a evidência experiência estará sempre, neste estudo, associada a aspectos da hospitalidade, uma vez que esta última, na análise da relação entre conceito de luxo e hospitalidade, teve seu fator como um dos mais baixos (0,09).

Na análise das entrevistas, o conceito de hospitalidade não foi tão explicitamente abordado, vide o fator apresentado na relação com o conceito de luxo. Por outro lado, apresentou um alto fator quando relacionado à “serviços propiciando experiência” (0,45), conforme demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 – Relação entre os códigos ou Matriz de Implicação

|                                  | Conceito de luxo | consumo de Produtos e serviços | Cultura   | Hospitalidade | Luxo como demonstração de poder | Luxo como exclusividade | Luxo como forma de pertencimento | Luxo como indulgência | Serviço propiciando experiência |
|----------------------------------|------------------|--------------------------------|-----------|---------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Conceito de luxo                 |                  | 28 - 0,19                      | 33 - 0,22 | 18 - 0,12     | 11 - 0,09                       | 27 - 0,21               | 12 - 0,09                        | 2 - 0,02 ●            | 33 - 0,22                       |
| Consumo de produtos e serviços   | 28 - 0,19        |                                | 22 - 0,19 | 10 - 0,09     | 7 - 0,08                        | 9 - 0,09                | 8 - 0,09                         | 4 - 0,06 ●            | 11 - 0,09                       |
| Cultura                          | 33 - 0,22        | 22 - 0,19                      |           | 24 - 0,23     | 5 - 0,06                        | 7 - 0,07                | 4 - 0,04                         | n/a                   | 20 - 0,16                       |
| Hospitalidade                    | 18 - 0,12        | 10 - 0,09                      | 24 - 0,23 |               | 4 - 0,05                        | 1 - 0,01                | 3 - 0,04                         | n/a                   | 40 - 0,45                       |
| Luxo como demonstração de poder  | 11 - 0,09        | 7 - 0,08                       | 5 - 0,06  | 4 - 0,05      |                                 | 3 - 0,05                | 5 - 0,10                         | n/a                   | 3 - 0,03                        |
| Luxo como exclusividade          | 27 - 0,21        | 9 - 0,09                       | 7 - 0,07  | 1 - 0,01      | 3 - 0,05                        |                         | 6 - 0,09                         | n/a                   | 3 - 0,03                        |
| Luxo como forma de pertencimento | 12 - 0,09        | 8 - 0,09                       | 4 - 0,04  | 3 - 0,04      | 5 - 0,10                        | 6 - 0,09                |                                  | n/a                   | 3 - 0,03                        |
| Luxo como indulgência            | 2 - 0,02         | 4 - 0,06                       | n/a       | n/a           | n/a                             | n/a                     | n/a                              |                       | n/a                             |
| Serviço propiciando experiência  | 33 - 0,22        | 11 - 0,09                      | 20 - 0,16 | 40 - 0,45     | 3 - 0,03                        | 3 - 0,03                | 3 - 0,03                         | n/a                   |                                 |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Essa relação foi evidenciada nas próximas falas dos entrevistados e corroboram a explicação de Montandon (2011, p. 31) ao revelar que “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”. A experiência desse consumidor do mercado de luxo, aliada aos seus aspectos culturais, proporciona um significado e um sentido para esse indivíduo e as dimensões da hospitalidade podem representar a longevidade dessa relação, principalmente no contexto comercial, assim como se apresentou no objetivo desta pesquisa em relação ao acolhimento e senso de pertencimento.

Adriana destaca em sua fala o quão essencial é a presença do humano e a relação que se estabelece entre os indivíduos nessa relação comercial, corroborando o que Hemmington (2007), Moretti (2015), e Walls et al. (2011) apresentaram como papel fundamental. Isto é, as interações humanas, as características de cada indivíduo envolvido na relação, os fatores situacionais e as experiências em si, sempre balizados pelas emoções e surpresas, criando, enfim a identidade de cada um. Em sua fala, a entrevistada destaca:

Você, por exemplo, colocou duas perspectivas do luxo muito interessantes, né? Que é a questão do poder e a questão do natural, da relação, do calmo, do hospitaleiro. Então, eu acho que a relação humana, ela é fundamental nisso. (P1, 2021)

Rosário reforça que essa relação com o humano é fundamental, apesar da necessidade de um certo protocolo, que faz parte da relação comercial nesse mercado de luxo. A entrevistada destaca que esse atendimento deve ser mais qualificado desde o primeiro momento. Esses pontos de contato na relação comercial também são apontados por Moretti (2015) e Hemmington (2007), ao apresentarem um modelo para o processo de experiência e relacionamento em hospitalidade que contemplam as fases do processo de construção da experiência durante o encontro ampliado de hospitalidade. Essas fases são caracterizadas por três momentos, em que, inicialmente, ocorre o primeiro contato com informações preliminares e contextuais (*tech point*), em seguida, o contato relacional (*touch point*) e, finalmente, o pós-compra (*tech point*). Em todos esses momentos, o processo da experiência e do relacionamento se conectam e, conforme ensina Lashley (2008), vários são os momentos relacionais que acontecem durante o encontro de serviços.

Rosário destaca algumas dessas fases em sua entrevista.

Apesar de ter aquele protocolo, assim, você tem que chegar e falar: eu quero, isso, isso, isso, isso, mas tem um acolhimento, vamos dizer, que é mais qualificado, né? Você sente melhor o conhecimento do outro do que aqui, aqui, quer dizer, é claro que tem isso, né? Na elite tal, nas lojas mais sofisticadas. Você acredita mais, vamos dizer assim, na palavra do vendedor. (P5, 2021)

A entrevistada ainda descreve uma experiência que, apesar de não ser no contexto do mercado de luxo, usa como ilustração para demonstrar como ela entende que essa relação deva ocorrer.

Eu me lembrei essa última vez que eu fui para Portugal e eu estava num supermercado grande procurando vinho. Tava procurando o Alentejo, né? De repente eu vi o Casal Garcia, eu falei... Nossa! Esse vinho tem muito no Brasil! Aí, a moça falou para mim... “olha, é um bom vinho, de exportação, porque não é um bom vinho nacional. Porque é um vinho muito, muito, muito industrializado. Então, é diferente de um vinho de vinícola artesanal, etc. e tal. Então, ela me explica assim essa diferença. Ela podia me vender um casal Garcia, né? (P5, 2021)

Entre os entrevistados é quase unânime a visão de que, a todo momento, a experiência proporcionada no mercado de luxo está diretamente relacionada ao fator humano e a cultura local tem forte influência na forma como essa relação acontece.

Chao traz a perspectiva da história e da origem de cada produto ou serviço oferecido no mercado de luxo. Ele reforça que essa história ou mesmo a qualidade excelente presente em cada produto diferenciado deve ser evidenciado nessa relação comercial, garantindo que o elemento distinto ou diferencial esteja sempre destacado nos momentos desse encontro.

É, total. Total porquê... Alguém tem que explicar o que que é aquilo prá você, né? Ou o produto, porque, às vezes, você não sabe o que que tá sendo oferecido prá você. Vai num serviço de hotelaria, por exemplo. Muitas vezes, você tá achando que é só uma cama... Eu acho que ela tem muita história prá ser contada e se você tem alguém que te conta essa história na hora que você vai experimentar você fala assim: Putz! eu não tinha percebido isso. Então, a relação humana prá mim, ela é uma das principais componentes dessa... Dessa experiência, tá? Do produto. (P7, 2021)

Ferreirinha chama a atenção para o fato de essa explanação, ou mesmo interação entre o provedor do serviço ou produto e seu consumidor ser, em muitas situações, altamente treinada, aproximando-se de uma encenação com marcações que chegam a ser quase uma teatralização. Isso, de certa maneira, garante rituais que podem alcançar uma plasticidade que deve ser cuidadosamente observada pelas marcas de luxo, para que não se comprometa a relação comercial.

[...] eu acho que são duas questões aí, Stela. Eu não acho que uma seja em função em detrimento da outra. Eu acho que as duas acontecem. Primeiro, eu mesmo digo que as marcas de luxo são exímias roteirizadoras. Elas fazem roteiros. Elas levam à exaustão esse roteiro do atendimento, é uma roteirização. Se nós entendermos a própria ferramenta do VM, que é o *Vision Merchandising*, nas lojas físicas, né? Tradicionalmente falando, o VM, ele é uma estratégia teatral. Ele é uma estratégia de exposição, de cenário, de luz, de prateleira, de exposição. Então, isso por si só já é uma teatralização do ambiente de vendas. Então, você tem ali, verdadeiramente, uma força e uma equipe de vendas que, verdadeiramente, eu vivi isso, né? Até sendo executivo de uma empresa, você vive fortemente aquela maestria, aquela excelência, aquela história absolutamente fantástica. Você se emociona com isso. Então, você tem, genuinamente, aí uma absorção verdadeira de diferenciação de marcas que, através desses produtos e serviços, alcançam um patamar muito único de diferenciação. Então, isso é genuíno. (P8, 2021)

Essa fala de Ferreirinha tem em Silva (2016) um contraponto apresentando a hospitalidade aplicada em atividades comerciais como uma ação 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, podendo resultar em competitividade para as organizações. A relação entre hospitalidade gratuita e a que se faz em troca de uma paga, contrapondo-se sempre uma à outra, em constante interrelação, também está presente nos ensinamentos de Gotman (2009).

Adriana reflete em sua entrevista sobre o que ela constatou em sua experiência em Hong Kong, China, em relação a esse tipo protocolar e de alta qualidade no atendimento.

[...] os chineses tratam a hospitalidade de uma forma muito qualificada, do conforto, da sensação. Então, essa experiência eu conheci e tive nesse projeto. (P1, 2021)

A entrevistada ainda faz uma comparação com o Brasil, mais especificamente o mercado de São Paulo, foco das entrevistas, quando afirma que, na cultura brasileira, essa presença do humano é “imprescindível”.

[...] eu acho que precisa de outro ser humano, ainda, na cultura brasileira. Eu acho isso imprescindível. Eu sei que em outros países, em países asiáticos, já estão todos falando com robô. (P1, 2021)

Adriana ainda descreve algumas características dos brasileiros que também fizeram parte reflexões de Camargo (2015).

[...] o brasileiro é simpático, o brasileiro ele é comunicativo, ele é curioso, ele quer saber o que que aquela outra pessoa precisa. Isso tá muito inserido na nossa cultura. É, isso é muito natural. Então, eu acho que não vai chocar ninguém o fato de todo mundo tá com robô e nós brasileiros ainda atendendo com aquele sorriso no rosto, com a humildade de trazer 500.000 sapatos pra quem quiser. Requer um pouco de treinamento? Eu acho que sim. Porque, ainda nossa mão de obra, é bastante rústica, apesar da sinceridade, da honestidade, da simpatia. Ela é rústica no sentido dos produtos que vão estar novos. É assim, é a forma como a gente tem hoje. (P1, 2021)

Adriana chama atenção para uma questão apresentada por Camargo (2015), quando o autor indica que as regras de conduta se constituem marcos de segregação e dividem os indivíduos entre “civilizados e brutos, entre bem-educados e mal-educados, entre ‘cidadãos’ e caipiras e, no limite, entre ricos e pobres” (CAMARGO, 2015, p. 48). O autor ressalta que as ações durante o vínculo podem ser “genuínas ou estudadas” (CAMARGO, 2015 p. 45) e salienta que o consumo está além da simples troca comercial, trazendo em si formas de relações sociais e sistemas simbólicos que se estabelecem em um sempre contínuo, influenciados também pela condição cultural, social, geográfica e econômica. Telfer (2004) também



corroborar essa compreensão, quando apresenta a relação que existe entre o negócio e o ritual da troca que acontecem entre o provedor e o consumidor.

Essa discussão é ampliada por Lugosi (2008, p. 140) quando estabelece três dimensões da hospitalidade em ambiente comerciais, relacionando-as à “oferta de alimento, abrigo e entretenimento, à realização social ou política e à meta-hospitalidade, que trata das vivências emocionais que podem se constituir a partir das experiências das transações comerciais (*communitésque*)”.

Camargo (2015, p. 48) reforça ainda esses conceitos trazendo o que a sociologia apresenta como relações primárias, que são, basicamente, as que geram uma intimidade, aproximação e afetividade e, as secundárias, representadas por protocolos e etiquetas, promovem um certo distanciamento, “colocando a hospitalidade como quase um elemento de neutralidade, mas sempre caracterizando uma relação social”.

Todos esses aspectos são encontrados, de alguma forma, nas falas dos entrevistados.

Kaye Chon expressa a presença dessa relação pessoal antecedendo o processo da relação comercial. A geração de proximidade, da relação interpessoal e a importância da criação de uma experiência diferenciada nesse mercado de luxo estão diretamente relacionadas às relações que são estabelecidas durante o encontro comercial.

*[...] Yes, I see. Okay. I think... Yes, I think due to the nature of these goods or services in this market, I think there tends to be a greater customization maybe, and then more... greater attention to personal relationships. All this seems to important, so I think whereas is consumer goods, that is, for example, watches or expensive handbags or services, that is, luxury hotel services, I think it is very personable and personal experiences. So, I think in both ends there is expectation that there is a greater people to people personal interactions and the relationship can be even very personal before the transaction takes places. And, usually, there is way that retailers and providers of hospitality and tourism services are approaching their marketing. (P3, 2021)<sup>13</sup>*

O entrevistado ainda destaca o quanto a cultura tem seu papel na definição dessas relações que se estabelecem, corroborando Derrida (1997) e Camargo (2015), que afirmam que as culturas são um conjunto de princípios, leis não escritas da hospitalidade e que regulamentam o relacionamento humano e essas manifestações se dão em formas de protocolos e etiquetas (CAMARGO, 2015, p. 47), assim como Durkheim (2003, p. 499) afirma que “o rito estabelece o ritmo da vida social, do qual é o resultado”.

---

<sup>13</sup> Ah, sim, entendi. OK. Eu acho... Sim, eu acho que, devido à natureza dos produtos ou serviços nesse mercado, creio haver uma maior customização talvez e, por isso, maior atenção aos relacionamentos pessoais. Tudo isso parece ser importante, portanto, eu acho que os bens de consumo, sejam relógios, por exemplo, ou bolsas caras, ou serviços, tais como serviços de hotéis de luxo, acho que são experiências pessoais. Portanto, acho que há expectativa de ambos os lados para que haja maior interação pessoal e o relacionamento pode ser bem pessoal, antes mesmo de ocorrer uma transação comercial. E, geralmente, há muitas maneiras pelas quais os varejistas e provedores de serviços de turismo e hospitalidade abordam o mercado. (Tradução nossa)

*The culture would definitely paint that relationship. Take the example of hospitality industry. In Asian culture, recognizing somebody and then respecting somebody, we call it "giving a face" to the person is very important. Imagine that you are somebody very important, you consider yourself very important as a customer, and you go to a high-end restaurant, you expect that somebody will greet you, recognize you and call you a name, and then give you a recognition by saying that "we have reserved the best table for you tonight". I think that would give a sense of recognition, and give a face to the person. And taking it further, imagine that, if the restaurant manager makes an effort because this is a very important guest, who is coming to us very often, not only just putting a sign "that table is reserved", imagine that you made an engraved signs saying that "this table has been reserved for Mr. Wong, and this Mr. Wong will definitely, feeling elated, that "wow, this restaurant really recognizes me as somebody. (P3, 2021)<sup>14</sup>*

Outro elemento cultural trazido por Chon é o aspecto intangível em que o luxo se desenha e o quão experiente é a indústria do luxo em Hong Kong em proporcionar aos seus consumidores, muito exigentes, sofisticadas experiências.

*Because this customer won't have ample time to go through and appreciate every little thing inside the store before he or she makes a decision to make a purchase, so that all whole process is managing luxury in my opinion. So, in HONG KONG that industry is fully well-experienced and very sophisticated in dealing with this kind of experiences. So, I think that tangibility is very important because luxury is largely intangible. (P3, 2021)<sup>15</sup>*

O entrevistado ainda destaca as raízes desse comportamento baseado nas influências de uma corrente filosófica e ética ancestral chinesa conhecida como Confucionismo, que se baseia nos ensinamentos de *Kung-Fu-Tzu*, o Confúcio. Esta corrente filosófica tem como preocupação a moral, a política, a religião e a pedagogia, tratando do respeito entre os indivíduos a partir desses preceitos. Nas palavras do entrevistado, destacam-se:

*I think so. The one very dominant philosophy that has influenced the behavior in Asian society is the ancient philosophy of Confucianism was this philosophy developed by this scholar Confucius and that is about respecting each other, respecting others and all this a very important attribute for, that defines unique Asian service. I will use the example of high hospitality industry. (P3, 2021)<sup>16</sup>*

<sup>14</sup> A cultura está definitivamente presente neste relacionamento. Tomemos o exemplo do setor de hospitalidade. Na cultura asiática, reconhecer alguém e respeitar alguém, chamamos a isso “reconhecer a identidade” das pessoas, é muito importante. Imagine que você é alguém importante, que se considera muito importante como cliente e que vai a um restaurante sofisticado. Você espera que alguém venha cumprimentá-lo, que o chame pelo nome e que demonstre reconhecimento dizendo “reservamos a melhor mesa para o senhor esta noite”. Considero que isso dá um senso de reconhecimento, dá identidade à pessoa. E, indo além, imagine que o gerente do restaurante faz um esforço, porque se trata de um convidado importante, que vem sempre e não apenas colocando uma placa sobre a mesa indicando “mesa reservada”. Imagine que você preparou uma placa com letras gravadas dizendo “esta mesa foi reservada para o Sr. Wong”, e este Sr. Wong se sentirá prestigiado. “Uau, esse restaurante realmente me reconhece como alguém importante”. (Tradução nossa)

<sup>15</sup> Por que esse cliente não terá muito tempo para observar cada produto dentro da loja antes de tomar a decisão de efetuar uma compra. Todo esse processo faz parte de se administrar o luxo, em minha opinião. Em Hong Kong, esse setor é muito bem vivenciado e muito sofisticado em termos de se lidar com esse tipo de experiência. Então, acredito que tangibilidade seja muito importante, pois o setor de luxo é altamente intangível. (Tradução nossa).

<sup>16</sup> Eu acredito sim que ... A filosofia dominante que influenciou o comportamento da sociedade asiática é a antiga filosofia do *Confucionismo* e, esta filosofia, criada pelo Confúcio, que é sobre respeitarmos uns aos

O entrevistado ainda reforça a ideia de que, entre todos os aspectos de uma prestação de serviços, o mais importante é a intangibilidade, afirmando que o maior desafio para o mercado de luxo é exatamente encontrar uma forma de materializar essa entrega. O entrevistado menciona que, ao acessar uma marca de luxo, o consumidor precisa ter uma experiência que realmente o apresente ao que aquela marca representa, seja em termos de acessibilidade, de alta qualidade de seus produtos e valor financeiro agregado a ele.

*Yes, of course. You know ... the whole aspect of services, you know, one very important aspect of service intangibility. The challenge of our luxury market is luxury is something largely intangible, so you have to find a way to tangibilize it. You have to show that it is something luxury, so I think physical in terms of design, decoration that should give the impression "this is luxury, so that's important". Also, I think in the process of managing that luxury, also it is important how you are creating such experience. For example, if you go to an expensive retail store where there's Hermes or Chanel, often I see people waiting on a queue outside, and then I think the retailer is elaborately creating such queue to create the sense of prestige. In other words, if I want to shop there, I have to wait. (P3, 2021)<sup>17</sup>*

No entanto, Rosário e Adriana concordam que essa experiência está muito relacionada à interação humana que se estabelece na prestação do serviço ou da aquisição de um produto de luxo, mesmo que essa relação seja mais encenada do que genuína.

Assim como Hemmington (2007) e Camargo (2015) apresentam, a interação encenada e a encenação do ambiente fazem parte da construção da experiência, trazendo mais uma vez a presença das dimensões da hospitalidade nessa relação. Rosário destaca o exemplo de uma região em São Paulo, a Rua Oscar Freire, onde estão localizadas várias lojas do segmento de luxo. Rosário relaciona a estrutura física das lojas com elementos da hospitalidade e da hostilidade. Essa mesma estrutura, que se faz a partir da expectativa de quem consome produtos de luxo, passa a segregar alguns indivíduos que não se sentem à vontade para acessá-la, por entenderem não pertencer àquele nicho de consumidores. O senso de pertencimento, neste caso, pode ser garantido ou não pelas estruturas físicas oferecidas pelos empreendimentos.

[...] eu acho que é uma parte importante dessa... Vamos dizer, encenação tem toda uma... Vamos dizer, estrutura física que, muitas vezes, que afugenta uma certa camada social, né? E acolhe outras, as pessoas se identificam. Eu acho, se identificam com esse aparato. Tô pensando na Oscar Freire, por exemplo, que você não tem assim,

---

outros, respeitarmos aos outros, e tudo isso é uma característica muito importante, pois define os serviços exclusivos da Ásia. Vou usar o exemplo do setor de hospitalidade de luxo... (Tradução nossa)

<sup>17</sup> Claro. Sim, claro. Sabe... O aspecto mais amplo dos serviços, sabe, um aspecto muito importante do serviço é (intangibilidade). O desafio de nosso mercado é que o luxo é algo altamente intangível, portanto, é preciso achar uma forma de tangibilizá-lo. Você tem que mostrar que se trata de algo de luxo, por isso, eu considero que a estrutura física em termos de *design* e decoração que deve dar a impressão de “isso é luxo e, conseqüentemente, é importante”. Também considero que, no processo de gerenciamento desse luxo, também é importante o modo como se cria essa experiência. Por exemplo: se você vai a uma loja de varejo de alto padrão onde se vende Hermes ou Chanel, é comum ver as pessoas esperando em uma fila do lado de fora, e acho que os donos dessas lojas criam tais filas para causar uma sensação de prestígio. Ou seja, se você deseja comprar aqui, tem que esperar. (Tradução nossa)

ninguém muito desavisado, assim, passeando por ali. As pessoas vão sabendo o que vão encontrar, que vão procurar determinadas coisas e determinados preços. Então, já é uma seletividade bastante grande, né? Eu acho que sim. Eu acho que a estrutura física, ela funciona dos dois lados, pra acolher e pra afugentar. (P5, 2021)

A relação com o espaço também pode gerar ritos que reforçam a mensagem do que determinado nicho de mercado estabelece em suas relações comerciais. Chon traz uma perspectiva de como isso se apresenta no mercado de luxo em Hong Kong.

*Not everybody just can walk in freely. And then even the door is closed, there is a uniformed security person in a very sharp, nice uniform standing by, and he is actually greeting the customers and also opening the door and controlling the number of people who can get into the store. (P3, 2021)<sup>18</sup>*

Essas afirmações de Rosário e Chon encontram embasamento nos postulados de Lashley Lynch e Morrison (2007) que declaram que a hospitalidade se constitui como uma natureza plural na relação entre o anfitrião e seu hóspede ou consumidor, permitindo uma interação dos diversos níveis do processo de construção social, com suas crenças, normas e valores, tanto nos níveis macro como no micro. Na perspectiva do espaço, Augé (2012) revela que o espaço, a que se atribui a noção de distância, extensão ou tempo, apresenta um caráter mais abstrato, contrapondo essa proposta ao que o autor identifica como o não lugar, igualmente imbuído da relação que o indivíduo trava com ele. Spolon, Panosso Netto e Baptista (2015) trazem a ideia do espaço temporal, onde o exercício da hospitalidade se dá na relação estabelecida pelo respeito mútuo e que ocorre a partir dos sentidos do espaço e do tempo da alteridade.

Como exemplo desses lugares e não lugares, neste estudo, abordou-se no capítulo 2 a iniciativa das marcas de luxo em propiciar a seus consumidores espaços que possam contextualizar experiência únicas, como as *flagship* e as *pop up stores*.

Alguns entrevistados reforçaram a importância dos espaços físicos. Adriana destaca em sua fala o fato de, muitas vezes, a experiência se valer do espaço e do que ele proporciona.

Então, onde está o luxo? Na marca ou é na qualidade? Que às vezes é imperceptível. E olha só, é sol, é luz natural. Eu não tô comprando sol, eu tô comprando uma experiência de estar num ambiente agradável, que tem um aroma agradável, de novo né? As Oliveiras gerando um aroma, uma luz natural agradável, ah a temperatura tem que estar ok. (P1, 2021)

A entrevistada resume essa relação do espaço na sua fala a seguir.

Não, sai do carro e vai entra no projeto onde você passeia pra chegar em uma loja. Você não está dentro de um *shopping* normal, né? Padrão. Você tá ali com uma árvore. Então, você tá sentindo a árvore, mas, aí, você viu o artesão ali que tá vendendo um pão queijo diferente, ainda que seja, não é uma coisa que você vai levar pra casa e manter por muito tempo. Mas você vai ter a sensação de comer o pão de queijo. Isso é experiência humana, que eu acho que por mais que a gente tenha modernidade,

<sup>18</sup> As pessoas não podem simplesmente entrar. E, mesmo com a porta fechada, há um segurança muito bem trajado, com um belo uniforme, do lado de fora, cumprimentando as pessoas e abrindo a porta, controlando o número de pessoas que podem entrar na loja. (Tradução nossa)

tecnologia, isso é importante e saudável naquilo que eu falo de experiência de entrar num *shopping* depois de pandemia. De sair de casa depois de pandemia. Então, a gente ainda acredita que o ser humano, a qualidade de estar num lugar diferente tendo todas essas experiências ainda é a busca do luxo, é a busca da qualidade de vida. (P1, 2021)

O epicentro da hospitalidade está nas regras do encontro entre o provedor e o consumidor, no entanto, esses momentos da hospitalidade ocorrem cada um em seus espaços (CRUZ; MORETTI; ALVES, 2019).

Ferreirinha reforça essa passagem de Adriana e contrapõe no sentido de enfatizar que o templo onde a experiência acontece não é em si a própria experiência, mas ela acontece naquilo a mais que o indivíduo agrega a esse espaço e ao não espaço.

Quando você fala já de experiência, não necessariamente você está associando só o templo. você precisa ter esse... o chef de cozinha, o templo físico ele vai fazer diferença, mas vai fazer muito mais diferença, a alquimia daquele indivíduo de conseguir produzir algo que seja verdadeiramente experiencial. (P8, 2021)

O entrevistado reforça essa ideia de que o aparato físico em si não propicia a experiência total, quando compara Brasil e Ásia. destaca que, no Brasil, apesar dos espaços físicos, o humano é o grande diferencial, com suas características singulares de acolhimento e relacionamento.

Tem linhas muito tênues que são mais complicadas. Então, tem muita diferença. Brutal diferença, absolutamente brutal diferença, mas eu mesmo... Se você vai passar turismo, férias na Ásia, você acha que aqueles hotéis, que aquela estrutura de hospitalidade da Ásia é uma coisa absolutamente surreal, por outro lado, todo mundo que vem pro Brasil acha que essa hospitalidade humana que nós temos, menos na infraestrutura, menos na técnica, menos no processo, mas hospitalidade humana que nós temos no Brasil, ela é absolutamente singular no mundo. (P8, 2021)

Kiko Sih contrapõe a fala de Ferreira, reforçando a ideia do treinamento e da precisão em relação aos protocolos que devem estar presentes no que ele denomina *harder luxury*, ou seja, no alto luxo, no nicho *triple A*.

[...] eu acho que o treino é essência. Porque, eu acho que a expectativa é de uma pessoa... Quando eu compro ou quando alguém que eu conheço compra, eu acho que a expectativa é de ter um grande nível de treino, porque é muito importante que a pessoa seja super informada do produto, isso daí é a minha... Número uma expectativa ou a do consumidor, quando está comprando o *harder luxury*, sabe? Então, eu acho que esse nível de profissionalismo é essencial. Se for autêntica ou não a relação, sabe, falando se uma pessoa, por exemplo, se você está sentindo que alguém, sabe, tá em cima de mim demais, etc., isso pode ser um pouquinho, pode ser um *turn off*, sabe? Mas, eu acho que, na verdade... Eu acho que é importante que a pessoa tenha esse nível de treino e profissionalismo. (P9, 2021)

No entanto, Kaye Chon resume toda essa relação comercial do mercado de luxo, baseado nas dimensões da hospitalidade.

*Now, that is translated into their culture and then translated into the services culture, so you are to serve customers with the greatest smile, not only because they pay me salary or because they give me my job, but they genuinely want to look at this customer*

*who came from far away, from a different culture, so he or she will feel comfortable staying in this place. So, there is all culture. (P3, 2021)*<sup>19</sup>

O luxo não é mais a demonstração do poder, da ostentação, como no passado, afirma Adriana.

Sim, é luxo, no mercado corporativo de luxo. Mas esse luxo, ele envolve uma palavra muito básica, no luxo conceito anterior... Poder! (P1, 2021)

O que Rosário chama, na sociologia de “efeito demonstração”.

[...] é ostentação, né? É o consumo... Como é que a gente chama isso na sociologia? É efeito demonstração. (P5, 2021)

O conceito da ostentação parece ter ficado para traz, transformando-se em uma busca por uma experiência, com a qual os consumidores do mercado de luxo *triple A* possam saciar seus desejos e necessidade, viver algo que nenhum outro indivíduo viveu, pelo simples fato de viver essa experiência e de se sentir parte daquele universo.

As interações humanas, os fatores situacionais e as experiências de cada indivíduo, balizados pelas emoções e surpresas que cada momento proporciona ao consumidor criam, finalmente, a identidade de cada um (WALLS et al., 2011)

Com essas considerações, foi possível relacionar o que foi proposto no início deste capítulo e nos objetivos deste estudo: os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, a hospitalidade nas culturas como referência para os aspectos do acolhimento e do pertencimento nas relações entre o consumidor e seu anfitrião; e os fenômenos culturais que norteiam a presença da hospitalidade nas localidades em referência. Finalmente, a hospitalidade presente na manutenção dos vínculos comerciais.

Como o objetivo geral desta pesquisa foi o de apresentar a hospitalidade presente nas relações comerciais no mercado de luxo, considerando duas localidades distintas, que foram abordadas pelas entrevistas, visto suas experiências profissionais tanto no Brasil como na China, pode-se observar, inicialmente, pelos gráficos gerados pelo *software* ATLAS/ti que os entrevistados, de alguma maneira, relacionaram todos essas categorias. Para alguns, ficou mais presente a conceituação do luxo e seus atributos, enquanto, para outros, a perspectiva da experiência foi mais evidenciada. No geral, a presença da cultura foi fator determinante nas relações que acontecem entre o consumidor e seu provedor.

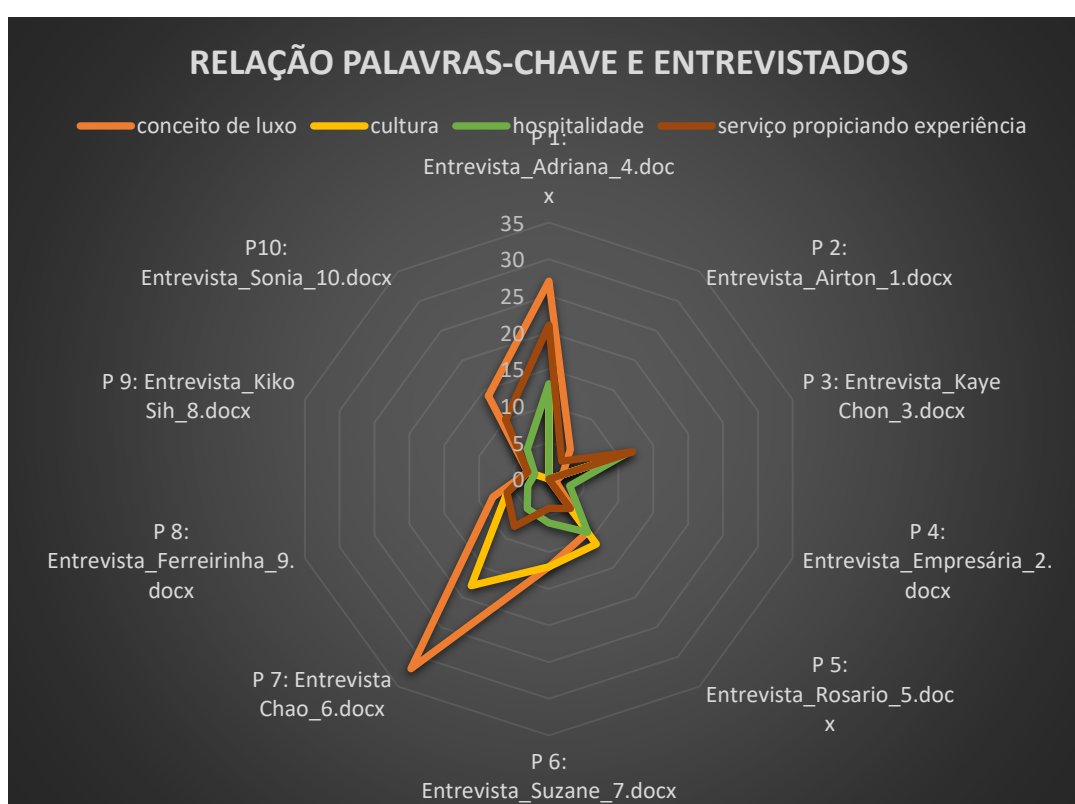
---

<sup>19</sup> “Agora, isso é traduzido na cultura deles e depois traduzido na cultura de serviços, então você deve atender os clientes com o maior sorriso, não porque eles me pagam o meu salário ou porque eles me dão emprego, mas eles querem genuinamente olhar para esse cliente que veio de longe, de uma cultura diferente, fazendo com que ele ou ela vai se sinta confortável ao ficar nesse lugar. Então, existe sim toda a cultura”. (Tradução nossa)

Nas análises, a hospitalidade, apesar de não ter sido explicitamente expressa nas entrevistas, foi caracterizada nas experiências vivenciadas. Como menciona Montandon (2011), é um conceito que está além do ato de acolher, alimentar e entreter, estando, algumas de suas dimensões, presentes na construção das experiências de cada indivíduo a partir das relações travadas durante o encontro (CAMARGO, 2015; LUGOSI, 2008; MORETTI, 2015).

A ênfase atribuída a cada uma dessas categorias, ou seja, ao luxo, à hospitalidade, à cultura e às experiências estão representadas no gráfico 7 e na tabela 4.

Gráfico 7 – Relação palavras-chave e entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 4 – Fatores de impacto das categorias por entrevista

| CODES-PRIMARY-DOCUMENTS-TABLE                 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Report created by Super – 04/09/2021 20:47:22 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Code-Filter: All [9]                          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| PD-Filter: All [10]                           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Quotation-Filter: All[219]                    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|   | P1:        | P2:        | P3:        | P4:        | P5:        | P6:        | P7:        | P8:        | P9:        | P10:       | TOTALS     |
|   | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista |            |
| Conceito de luxo                              | 27         | 5          | 2          | 1          | 9          | 12         | 32         | 8          | 3          | 14         | 113        |
| Cultura                                       | 11         | 0          | 9          | 0          | 11         | 12         | 18         | 6          | 3          | 0          | 70         |
| Hospitalidade                                 | 13         | 0          | 11         | 3          | 9          | 6          | 5          | 3          | 2          | 5          | 57         |
| Serviço propiciando experiência               | 21         | 3          | 12         | 0          | 5          | 4          | 8          | 6          | 3          | 10         | 72         |
| <b>TOTALS</b>                                 | <b>72</b>  | <b>8</b>   | <b>34</b>  | <b>4</b>   | <b>34</b>  | <b>34</b>  | <b>63</b>  | <b>23</b>  | <b>11</b>  | <b>29</b>  | <b>312</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)



Diante dessa constatação, buscou-se entender como cada uma das categorias estabelecidas estavam sendo tratadas, a partir do foco que cada um dos entrevistados atribuiu aos conceitos de luxo, hospitalidade e cultura, com base em suas atividades profissionais. A partir disso, segmentou-se por atividades acadêmicas e de negócio as constatações obtidas.

A pesquisadora, ciente das possíveis diferenças de abordagem entre seus entrevistados, que atuam na área acadêmica e os que estão exclusivamente nos negócios, investigou, a partir do cruzamento de dados que o sistema ATLAS/ti propicia, quais os aspectos de maior intensidade para cada um desses grupos, como prevê o processo de *laddering*, as relações entre os indivíduos, seus valores e os atributos gerados para cada uma de suas afirmações. Para este propósito, os entrevistados foram divididos em dois grupos, conforme apresenta o quadro 13:

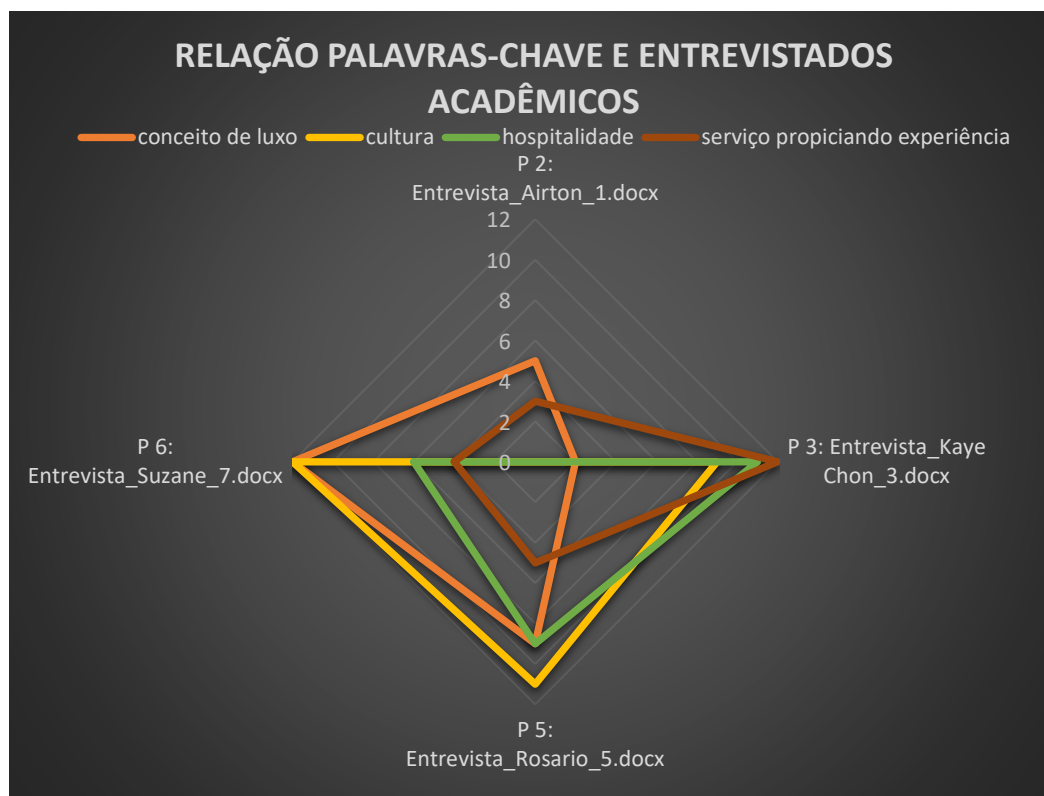
Quadro 13 - Relação de entrevistados por atividade profissional

| ENTREVISTADO          | GRUPO (ACADÊMICO x NEGÓCIO) |
|-----------------------|-----------------------------|
| Rosário Morales       | ACADÊMICO                   |
| Airton José Cavenaghi | ACADÊMICO                   |
| Kaye Chon             | ACADÊMICO                   |
| Suzane Sthrelau       | ACADÊMICO                   |
| Adriana Lebrão        | NEGÓCIO                     |
| Waldir Chao           | NEGÓCIO                     |
| Sonia Gonçalves       | NEGÓCIO                     |
| Frank Sih (Kiko)      | NEGÓCIO                     |
| Carlos Ferreirinha    | NEGÓCIO                     |
| “Empresária”          | NEGÓCIO                     |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No grupo de entrevistados, cujas atividades são prioritariamente acadêmicas, todas as categorias foram abordadas com intensidade muito similares, com exceção do entrevistado Airton, cuja formação é em história e concentrou suas contribuições nos aspectos da conceituação do luxo nas sociedades e o quanto os atributos do luxo estão presentes nas relações comerciais e sociais, seja pelo *status*, exposição e demonstração de poder. O entrevistado afirmou que esses aspectos estão relacionados às formas de colonização dos países mencionados neste estudo. Por outro lado, o entrevistado Kaye Chon enfatizou a importância da hospitalidade e da forma de prestação de serviços, relação já abordada na análise dos fatores de maior impacto no cruzamento das categorias elencadas para esta etapa (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Relação palavras-chave e entrevistados acadêmicos



Os fatores que originaram o gráfico 8 estão representados na tabela 5, em que se pode observar que os de maior incidência para cultura (11 e 12) estão relacionados às entrevistadas Rosário e Suzane, com formação e atuação em Sociologia e *Marketing*, respectivamente, enquanto hospitalidade e serviços propiciando experiências tiveram seus maiores fatores de citação com o entrevistado Kaye Chon, acadêmico e diretor de uma Escola Superior de Hotelaria e Turismo, local em que se estudam os conceitos e a prática da hospitalidade.

Tabela 5 - Fatores de impacto das categorias por entrevista

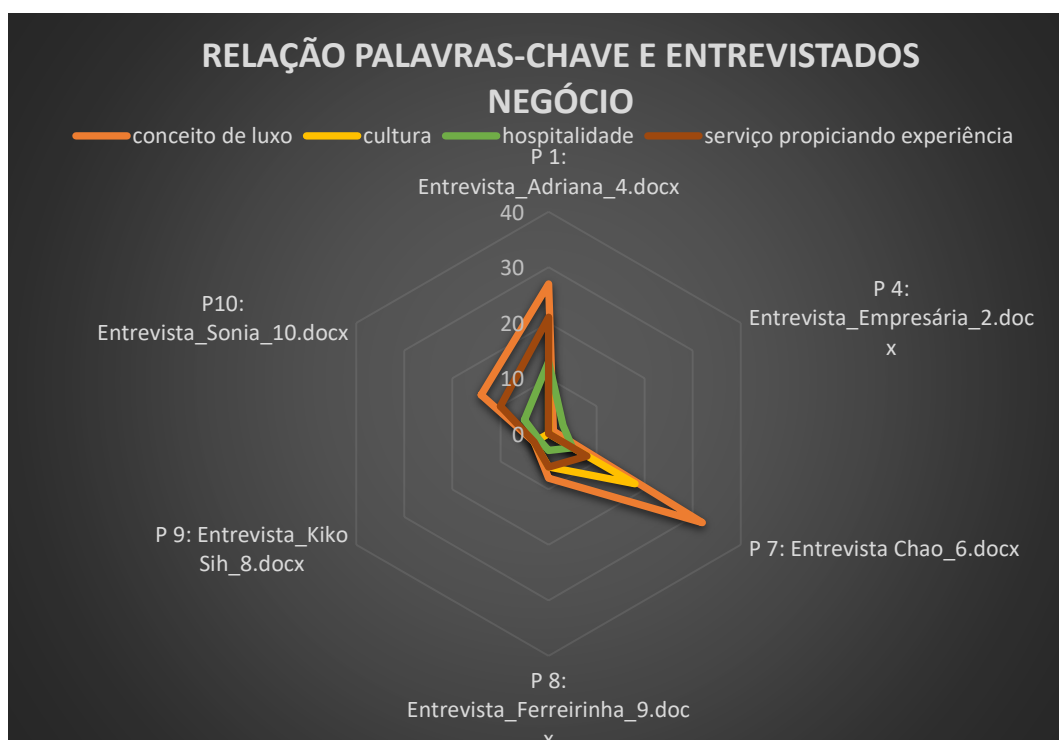
CODES-PRIMARY-DOCUMENTS-TABLE  
Report created by Super – 04/09/2021 30:43:03  
Code-Filter: All [9]  
PD-Filter: All [10]  
Quotation-Filter: All[219]

|                                 | P2: Entrevista | P3: Entrevista | P5: Entrevista | P6: Entrevista | TOTALS |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
| Conceito de luxo                | 5              | 2              | 9              | 12             | 28     |
| Cultura                         | 0              | 9              | 11             | 12             | 32     |
| Hospitalidade                   | 0              | 11             | 9              | 6              | 26     |
| Serviço propiciando experiência | 3              | 12             | 5              | 4              | 24     |
| TOTAL                           | 8              | 34             | 34             | 34             | 110    |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Por outra perspectiva, os entrevistados que concentram suas atividades em áreas de negócios, mais relacionadas às transações comerciais no mercado de luxo, focaram suas afirmações nas categorias de serviços e experiências e na representação dos atributos de luxo nas localidades estudadas (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Relação palavras-chave e entrevistados negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na tabela 6 destaca-se a incidência da categoria cultura (11 e 18) para os entrevistados Adriana e Chao, respectivamente, que atuam diretamente com negócios e parceiros internacionais, mais especificamente da China, pela especificidade de suas atividades, uma vez que a Adriana é coordenadora de um projeto de parceria entre Brasil e China. Chao tem a sua atividade em um grande complexo de varejo associado com a China. As categorias de hospitalidade e serviços propiciando experiências tiveram suas incidências mais altas nas entrevistas também de Adriana, pela característica de seu projeto Cidade Matarazzo, um conglomerado de hotelaria, gastronomia e varejo e, pela entrevistada Sônia, cuja atividade está relacionada a Relações Públicas, *Marketing* e Varejo da Moda. Os aspectos da hospitalidade e das experiências estão diretamente relacionados a comunicação e às relações sociais e interpessoais (Tabela 6).

Tabela 6 - Fatores de impacto das categorias por entrevista

| CODES-PRIMARY-DOCUMENTS-TABLE                 |            |            |            |            |            |            |        |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| Report created by Super – 04/09/2021 20:47:22 |            |            |            |            |            |            |        |
| Code-Filter: All [9]                          |            |            |            |            |            |            |        |
| PD-Filter: All [10]                           |            |            |            |            |            |            |        |
| Quotation-Filter: All[219]                    |            |            |            |            |            |            |        |
|   | P1:        | P4:        | P7:        | P8:        | P9:        | P10:       | TOTALS |
|   | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista | Entrevista |        |
| Conceito de luxo                              | 27         | 1          | 32         | 8          | 3          | 14         | 85     |
| Cultura                                       | 11         | 0          | 18         | 6          | 3          | 0          | 38     |
| Hospitalidade                                 | 13         | 3          | 5          | 3          | 2          | 5          | 31     |
| Serviço propiciando experiência               | 21         | 0          | 8          | 6          | 3          | 10         | 48     |
| TOTALS  | 72         | 4          | 63         | 23         | 11         | 29         | 202    |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como mais uma etapa de verificação, investigou-se o número de incidência das palavras-chave deste estudo, em todas as entrevistas, como forma de corroborar os achados, até este momento, relatados como resultado da análise de conteúdo das entrevistas. No total, foram elencadas 4613 palavras analisadas e, dentre elas, selecionadas 17 que representavam as categorias chave deste estudo. As palavras relacionadas na tabela de análise foram as que já constavam literalmente neste estudo, como hospitalidade, luxo, cultura e serviços com experiência e algumas variáveis, conforme se apresentam na tabela 7.

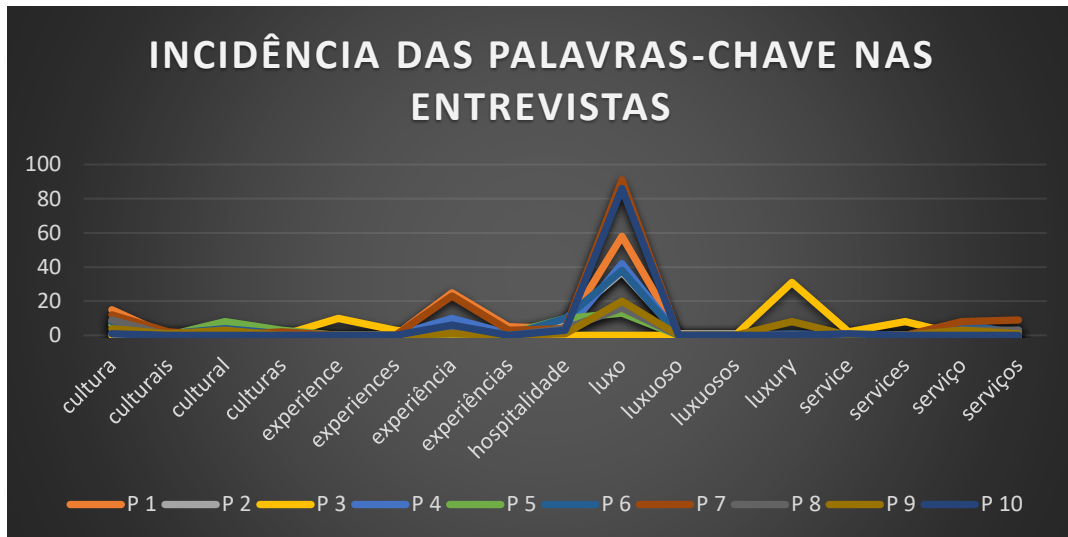
Tabela 7 - Incidência das palavras-chave em todas as entrevistas

| WORDS         | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Total count |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------|
| Cultura       | 15 | 8  | 0  | 1  | 6  | 8  | 12 | 9  | 4  | 1   | 64          |
| Culturais     | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 1  | 2  | 0  | 1  | 0   | 5           |
| Cultural      | 0  | 1  | 1  | 0  | 8  | 4  | 0  | 0  | 3  | 0   | 17          |
| Culturas      | 0  | 0  | 0  | 0  | 3  | 1  | 2  | 0  | 0  | 0   | 6           |
| Experience    | 0  | 0  | 10 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 10          |
| Experiences   | 0  | 0  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 3           |
| Experiência   | 25 | 0  | 0  | 10 | 1  | 4  | 23 | 2  | 1  | 6   | 72          |
| Experiências  | 5  | 0  | 0  | 1  | 1  | 0  | 3  | 0  | 0  | 0   | 10          |
| Hospitalidade | 4  | 9  | 0  | 2  | 10 | 10 | 4  | 4  | 1  | 3   | 47          |
| Luxo          | 58 | 37 | 0  | 42 | 13 | 38 | 91 | 16 | 20 | 86  | 401         |
| Luxuoso       | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 2           |
| Luxuosos      | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 1           |
| Luxury        | 0  | 0  | 31 | 0  | 0  | 1  | 0  | 0  | 8  | 0   | 40          |
| Service       | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1   | 3           |
| Services      | 0  | 0  | 8  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 8           |
| Serviço       | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 7  | 8  | 3  | 3  | 0   | 22          |
| Serviços      | 1  | 1  | 0  | 3  | 0  | 1  | 9  | 3  | 1  | 0   | 19          |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As categorias luxo, serviços, experiência, cultura e hospitalidade estão presentes nos contextos que proporcionam experiências no mercado de luxo, cultura e hospitalidade, conforme gráfico 10.

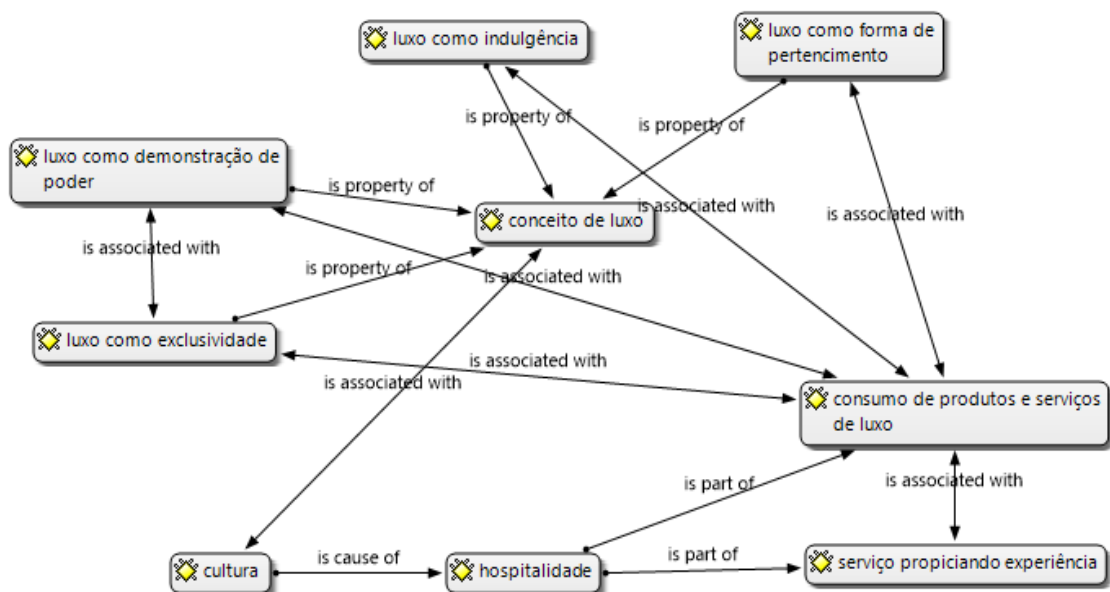
Gráfico 10 – Incidência das palavras-chave nas entrevistas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Finalmente, as relações entre as categorias estão representadas no esquema teórico (Figura 26).

Figura 26 – Esquema teórico oriundo das entrevistas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A utilização do *software* ATLAS/ti delineou e corroborou os postulados de Bardin (2004), Guerra (2006) e Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), que afirmam que a incidência de determinados núcleos de linguagem podem revelar importantes informações sobre o objeto de estudo.

Com esses achados, a próxima etapa *ETIC* - 2ª fase, que compôs este estudo, constituiu-se em verificar com os provedores de serviços ou produtos do mercado de luxo se as constatações encontradas a partir das entrevistas com especialistas e representadas no esquema teórico anterior se aplicam nas relações comerciais. Conforme revela Telfer (2004), o hospedeiro comercial se valerá da hospitalidade não somente visando o pagamento ou uma troca comercial, assim como um médico faz um atendimento com paixão não somente por ser pago pelo serviço que presta. Ambos podem “ter optado por suas atividades simplesmente pelo trabalho em si e pela satisfação que sua prestação de serviço possa gerar” (TELFER, 2004, p. 63).

## 5.2 TRATAMENTOS DOS DADOS *ETIC* -2ª FASE

Nesta etapa da pesquisa, caracteristicamente quantitativa, a fase *Etic* deste estudo, aplicou-se um questionário, construído a partir do refinamento das variáveis, construtos e fatores pré-estabelecidos na primeira fase *Emic*, aos prestadores e fornecedores de serviços que propiciam a relação comercial no mercado de luxo.

Foram considerados como respondentes nesta etapa *Etic*, os prestadores de serviços de centros comerciais e empreendimentos cujos consumidores sejam desse nicho de mercado, nos setores do varejo de moda, acessórios, imobiliário, automobilístico e da gastronomia.

O quadro 14 apresenta os construtos e as variáveis utilizados na aplicação da fase *Etic* - 2ª fase, após o refinamento da fase *Emic*- 1ª fase deste estudo, como referência para a análise dos objetivos específicos.

Quadro 14 - Relação dos construtos para a etapa *Etic* - 2ª fase

| Construtos                                     | Fatores e Variáveis Presentes no Domínio Comercial  |
|--|---|
| Conceito de luxo                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Exclusividade</li> <li>• Poder</li> <li>• Acesso</li> <li>• Valor financeiro</li> <li>• Qualidade</li> </ul> |
| Hospitalidade nas relações comerciais          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acolhimento</li> <li>• Transparência</li> <li>• Laços afetivos</li> <li>• Pertencimento</li> </ul>                             |
| Hospitalidade na geração de experiências       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança</li> <li>• Surpresa</li> <li>• Indulgência</li> <li>• Satisfação</li> <li>• Hedonismo</li> </ul>                     |
| Hospitalidade norteada por fenômenos culturais | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intimidade</li> <li>• Formalidade</li> <li>• Protocolo</li> <li>• Status</li> </ul>  |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Estabelecidos os fatores e variáveis presentes no domínio comercial para a mensuração da fase *Etic* do estudo, baseado no refinamento dos achados da fase *Emic* - 1ª fase, foram elaboradas algumas afirmativas para a construção do questionário que foi aplicado aos prestadores de serviços do mercado de luxo. No total, foram geradas 43 afirmativas, sendo 16 relacionadas ao conceito de luxo, 12 à hospitalidade nas relações comerciais, seis para hospitalidade na geração de experiências e nove para hospitalidade norteada por fenômenos culturais. Esse modelo faz referências às constatações da etapa *Emic* - 1ª fase.

O quadro 15 apresenta as afirmativas que foram validadas pelos especialistas como exigência da *Etic* - 2ª fase.



Quadro 15 – Afirmativas para validação dos especialistas para a etapa *Etic* - 2ª fase

(Continua...)

| CONCEITO DE LUXO | Fator            | Afirmativas  |
|------------------|------------------|--|
|                  | Status           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A aquisição de um produto de luxo está pautada na garantia do status para o consumidor.</li> <li>2. O consumidor do mercado de luxo consome produtos para mostrar que é diferenciado.</li> <li>3. Percebo que o consumo do produto ou serviço de luxo proporciona status para meu cliente.</li> </ol>            |
|                  | Exclusividade    | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. O produto ou serviço de luxo precisa ser único.</li> <li>5. A qualidade do produto ou do serviço de luxo tem características única.</li> <li>6. Nenhum outro consumidor pode ter o mesmo produto de determinado consumidor.</li> <li>7. O produto de luxo deve ser produzido com matéria prima única.</li> </ol> |
|                  | Poder            | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. O consumidor se sente poderoso quando consome um produto ou serviço de luxo.</li> <li>9. O produto ou serviço de luxo diferencia o consumidor em relação aos outros indivíduos.</li> </ol>   |
|                  | Acesso           | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Somente alguns indivíduos podem ter acesso a alguns produtos e serviços de luxo.</li> <li>11. O produto ou serviço de luxo não pode ser democratizado para todas as classes sociais.</li> <li>12. Apenas algumas classes sociais têm o direito de consumir produtos de luxo.</li> </ol>                         |
|                  | Valor financeiro | <ol style="list-style-type: none"> <li>13. O produto ou serviço de luxo precisa custar caro.</li> </ol>  |
|                  | Qualidade        | <ol style="list-style-type: none"> <li>14. A excelência na prestação de serviço deve estar presente sempre no mercado de luxo.</li> <li>15. Os produtos de luxo têm que apresentar acabamento e matéria prima de altíssima qualidade.</li> <li>16. A prestação de serviços precisa ser impecável no mercado de luxo.</li> </ol>                            |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quadro 15 – Afirmativas para validação dos especialistas para a etapa *Etic* - 2ª fase  
(Continua...)

|   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| <b>HOSPITALIDADE NAS RELAÇÕES COMERCIAIS</b>    | <b>Acolhimento</b>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O consumidor do mercado de luxo deve ter um tratamento diferenciado com mimos e surpresas.</li> <li>2. O atendimento ao consumidor deve ser cuidadoso e detalhista.</li> <li>3. Quem atende o consumidor do mercado de luxo já deve conhecer suas preferências e se antecipar a suas expectativas.</li> </ol>  |
|   | <b>Transparência</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Todas as informações sobre o produto ou o serviço que será consumido deve ser apresentada ao consumidor.</li> <li>5. As características da matéria prima e origem do produto devem ser explicitadas ao consumidor.</li> </ol>  |
|   | <b>Laços afetivos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Deve-se criar uma relação próxima com o consumidor.</li> <li>7. Informações sobre seus hábitos, família e vida social devem ser mencionadas no momento da relação comercial.</li> <li>8. Comentar sobre a família e os hábitos sociais do consumidor o deixa mais a vontade no momento da compra.</li> <li>9. O consumidor deve sempre ser chamado pelo nome.</li> </ol> |
|   | <b>Pertencimento</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Quando um consumidor adquire um produto é importante que ele saiba que outros também o possuem.</li> <li>11. É importante comentar com o consumidor, no momento da compra, que esse produto também foi adquirido por um outro consumidor de expressão social.</li> <li>12. Relacionar o produto a um grupo de pessoas é importante no momento da venda.</li> </ol>      |
| <b>HOSPITALIDADE NA GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS</b> | <b>Segurança</b>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O consumidor se sente seguro se assessorado por um consultor para a compra de um produto de luxo.</li> <li>2. Garantir que todas as informações técnicas do produto estejam disponíveis garante a venda do produto.</li> </ol>   |
|   | <b>Surpresa</b>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. O consumidor do mercado de luxo tem a expectativa de receber mais do que o que realmente está consumindo.</li> </ol>   |
|   | <b>Indulgência</b>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. O consumo de produtos e serviços de luxo é por puro desejo de quem o consome, sem qualquer outra intenção de exposição ou demonstração de poder.</li> </ol>  |
|   | <b>Satisfação</b>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. As marcas não medem esforços para garantir a satisfação dos seus consumidores.</li> </ol>  |
|   | <b>Prazer</b>         | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. O consumo de produtos de luxo é por puro prazer de ter algo que atenda às necessidades do consumidor a partir da sua funcionalidade.</li> </ol>  |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quadro 15 – Afirmativas para validação dos especialistas para a etapa *Etic* - 2ª fase (Conclusão)

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| <b>HOSPITALIDADE NORTEADA POR FENÔMENOS CULTURAIS</b> | <b>Intimidade</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. É importante criar uma relação mais próxima do consumidor do mercado de luxo para garantir a venda de um produto.</li> <li>2. O consumidor aprecia ser chamado pelo nome e manter longas conversas sobre sua vida participar durante a aquisição de um produto.</li> <li>3. Os funcionários não precisam ser treinados para atender o consumidor do mercado de luxo pois sua naturalidade é suficiente para garantir o sucesso do negócio.</li> <li>4. O importante é a relação e não o conhecimento técnico.</li> </ol> |
|   | <b>Formalidade</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. O distanciamento no momento da relação comercial com o consumidor do mercado de luxo é garantia de sucesso.</li> <li>6. Os funcionários precisam ser exaustivamente treinados com os códigos do mercado de luxo.</li> </ol>  |
|   | <b>Protocolo</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. É necessário que se tenham manuais de conduta e códigos de vestuário para se trabalhar no mercado de luxo.</li> </ol>  |
|   | <b>Status</b>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Os consultores ou vendedores devem aparentar o mesmo nível social dos consumidores.</li> <li>9. A troca de informações entre o provedor do serviço ou do produto deve ser com as mesmas referências elitizadas do consumidor.</li> </ol>   |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A validação dessas afirmativas e do questionário foi realizada por cinco especialistas, entre profissionais com formação acadêmica em Pós-graduação *Stricto Sensu* e especialista no mercado de luxo diferentes dos já entrevistados.

A construção das variáveis e construtos basearam-se nos ensinamentos de Bardin (2016), ao explicitar que uma categorização é a classificação de elementos que deve ser realizada por diferenciação ou isolamento dos elementos e, posteriormente, por reagrupamento, com uma certa organização das mensagens. Os critérios de categorização podem ser classificados como semântico, sintático, léxico ou expressivo (BARDIN, 2016, p. 147).

A categorização deve considerar, segundo Bardin (2016), uma exclusão mútua para garantir que um elemento não esteja representado em duas categorias distintas; preservar a homogeneidade, uma vez que a classificação é: em uma única dimensão de análise; é pertinente à análise; garantir que a dimensão seja objetiva e fiel ao objeto estudado; e produzir resultados que agregam valor ao estudo.

Categorizar significa tratar e organizar dados brutos, explicita Bardin (2016), trazendo, em sua essência, a análise de uma ou várias dimensões nas mais diversas situações e contextos

do cotidiano, quando interrogado acerca de um desejo. Agrupa-se, reagrupa-se e organiza-se constantemente, mas, para a atividade científica, trata-se de um processo classificatório de grande importância.

Ao final desse processo de classificação, elaborou-se o questionário que foi apresentado aos especialistas para validação, representado no quadro 16.

Quadro 16 - Questionário – Fase *Etic* – 2ª fase

(Continua...)

| <b>Questionário adaptado para a pesquisa</b>    |   |
|---|---|
| <b>Identificação do respondente</b>             |   |
| <b>Função</b>                                   | 1. Vendedor    2. Consultor   |
| <b>Sexo</b>                                     | 1. Masculino    2. Feminino    3. Caso deseje outra identificação, indique ____ -   |
| <b>Idade</b>                                    | 1. entre 18 e 30 anos    2. entre 30 e 40 anos    3. entre 40 e 50 anos    4. entre 50 e 60 anos    5. acima de 60 anos   |
| <b>Conceito de luxo</b>                         |   |
| <b>Status</b>                                   | Percebo que o cliente do mercado de luxo, quando adquire um produto ou serviço, quer mostrar aos outros o que comprou.<br>Consumir um produto ou serviço de luxo confere status ao cliente. |
| <b>Exclusividade</b>                            | O cliente precisa saber que o produto ou serviço que ele está comprando é único.  |
| <b>Poder</b>                                    | Percebo que o cliente, ao adquirir um produto ou serviço de luxo, se sente mais poderoso.<br>Preciso destacar para o cliente que o produto que ele está comprando lhe atribui poder.        |
| <b>Acesso</b>                                   | Somente alguns clientes têm o acesso a alguns produtos e serviços de luxo.  |
| <b>Valor Financeiro</b>                         | O produto ou serviço de luxo precisa custar caro.   |
| <b>Qualidade</b>                                | Ao vender um produto ou serviço, tenho que mostrar toda a qualidade e acabamento do produto.<br>É importante mostrar ao cliente a originalidade da matéria-prima.                           |
| <b>Hospitalidade nas relações comerciais</b>    |   |
| <b>Acolhimento</b>                              | Ao atender o cliente, já preciso conhecer suas preferências e me antecipar a suas expectativas.<br>Preciso proporcionar ao meu cliente um ambiente confortável e acolhedor.                 |
| <b>Transparência</b>                            | Preciso apresentar todas as informações sobre o produto ou serviço ao meu cliente, inclusive sobre origem e matéria-prima.  |
| <b>Laços afetivos</b>                           | Preciso conversar sobre a família e o grupo social do meu cliente durante a venda<br>É importante chamar meu cliente pelo nome, desde o momento em que ele entra em meu estabelecimento.    |
| <b>Pertencimento</b>                            | É importante comentar com meu cliente, no momento da compra, que o produto também foi adquirido por alguém importante na sociedade.   |
| <b>Hospitalidade na geração de experiências</b> |   |
| <b>Segurança</b>                                | Preciso assessorar meu cliente durante a compra para que ele tenha todas as informações necessárias do produto ou do serviço.<br>É necessário dar garantias do produto ao cliente.          |
| <b>Surpresa</b>                                 | Meu cliente aprecia ser surpreendido com algo a mais que somente o produto que está comprando.  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 16 - Questionário – Fase *Etic* – 2ª fase

(Conclusão)

| Questionário adaptado para a pesquisa                   |  |
|---|--|
| <b>Identificação do respondente</b>                     |  |
| <b>Indulgência</b>                                      | Meu cliente compra por desejar e gostar do produto da minha marca, mas não para se exhibir.  |
| <b>Satisfação</b>                                       | Uso de todos os recursos oferecidos pela minha empresa para garantir a satisfação do meu cliente.  |
| <b>Prazer</b>   | Percebo que meu cliente compra um produto ou serviço por puro prazer em usufruí-lo.  |
| <b>Hospitalidade norteadada por fenômenos culturais</b> |  |
| <b>Intimidade</b>                                       | É importante eu mostrar que conheço meu cliente para garantir a venda do produto. Mais importante que o conhecimento sobre o produto ou o serviço é a relação que estabeleço com meu cliente no momento da venda. Além de chamar meu cliente pelo nome, é importante manter longas conversas sobre sua vida e hábitos sociais. |
| <b>Formalidade</b>                                      | Preciso ser exaustivamente treinado para atender meu cliente.<br>Preciso ser formal para atender meu cliente.  |
| <b>Protocolo</b>  | Sou exigido a cumprir todos os códigos de conduta e vestuário que fazem parte de uma marca de luxo.  |
| <b>Status</b>   | É necessário que eu conheça os lugares, a gastronomia, as artes e a cultura que meu cliente conhece.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A identificação dos fatores, como *status*, protocolo, formalidade, satisfação, indulgência, prazer, acolhimento, laços afetivos, dentre outros presentes no quadro 15 não fizeram parte do instrumento de questionário, estando relacionados aqui somente para identificação dos fatores em cada construto.

Após a validação pelos especialistas o questionário foi adaptado às considerações feitas, que observaram desde a forma como a identificação do respondente deveria ser, até mesmo, algumas terminologias que eles entenderam não serem pertinentes ao meio.

Dentre as observações, os especialistas adequaram a palavra vendedor e consultor a executivo de vendas e consultor de vendas. Em alguns casos, foi necessária uma explicação por parte da pesquisadora aos especialistas sobre a sua intenção em identificar esse fornecedor ou provedor de serviços de alguma forma. Isso, foi necessária uma vez que os especialistas declararam que, nesse tipo de relação comercial, os consumidores enxergam seus fornecedores como assessores e consultores, chegando a dar o *status* de executivo de vendas.

Algumas questões também foram desmembradas, por sugestão de alguns especialistas, para que a resposta correspondesse, exatamente, ao intuito da pergunta. Em uma pergunta sobre satisfação, foram incluídos exemplos para que o seu objetivo ficasse mais claro. Alguns itens foram deslocados de construtos, por entender, em conversa com os especialistas, que sua referência seria mais coerente em outro atributo.

A experiência de análise com os especialistas foi de fundamental importância para calibragem das terminologias utilizadas na versão final do questionário. Palavras como “único”, “exaustivos”, “poder”, “expectativa”, “muito”, “matéria-prima”, “sempre”, “recursos” e a classificação para sexo, foram analisadas mais cuidadosamente, para que suas utilizações fossem as mais precisas possíveis, no sentido de expressar o significado desejado para a pesquisa.

O questionário produzido em língua portuguesa também foi traduzido para a língua inglesa, pois foi aplicado para respondentes da China. Para a elaboração do questionário em inglês, a versão em português foi submetida a um falante nativo da língua inglesa, residente no Brasil e que também é proficiente em português, para que fosse vertido. Em seguida, essa versão em língua inglesa foi apresentada a duas especialistas brasileiras, professoras de língua inglesa no Brasil, para a tradução reversa. As versões finais dos questionários em português e em inglês estão nos Apêndices D e E.

O instrumento é composto por 36 questões associadas a uma escala de concordância tipo *Likert* de cinco pontos.

O universo para aplicação desses questionários, foram os prestadores de serviço ou produtos e fornecedores do mercado de luxo, responsáveis pelo atendimento do público-alvo deste estudo, os consumidores do grupo *Triple A*. Levou-se em consideração, para esta pesquisa, lojas de vestuário masculino e feminino, joalheiras, concessionárias, hotéis, restaurantes, plantões de venda imobiliária, antiquários, galerias e outros setores que foram evidenciados como oportunidade para a pesquisa.

Para essa aplicação, os questionários foram, inicialmente, disponibilizados na plataforma *Google Form*, mas não foram publicados em páginas de redes sociais ou enviados aleatoriamente para grupos de respondentes.

Na primeira fase de aplicação, em que foi realizado pré-teste, os questionários foram enviados pela pesquisadora a pessoas de seu relacionamento, que, sabidamente, atendiam o público desejado para o estudo. Os respondentes foram orientados no caso de compartilhamento da pesquisa que o fizesse apenas para pessoas que estivessem relacionadas a seus negócios e que atendessem apenas o público-alvo pré-definido.

A intenção dessa seleção de respondentes foi para garantir que a amostragem realmente fosse fiel ao propósito do estudo.

### 5.2.1 Coleta de dados *Etic* – 2ª fase

Na fase do pré-teste dos questionários aplicados no Brasil e na China, a pesquisa ficou disponível no período de 3 a 18 de novembro de 2021. Nessa fase, foram coletadas 52 respostas no Brasil e uma na China.

Para os questionários em português, foi realizada uma análise de variabilidade, em que foram detectadas algumas inconsistências, mas, naquele momento, não interferiram no resultado da pesquisa, decidindo-se em dar continuidade à aplicação sem alterações no formulário.

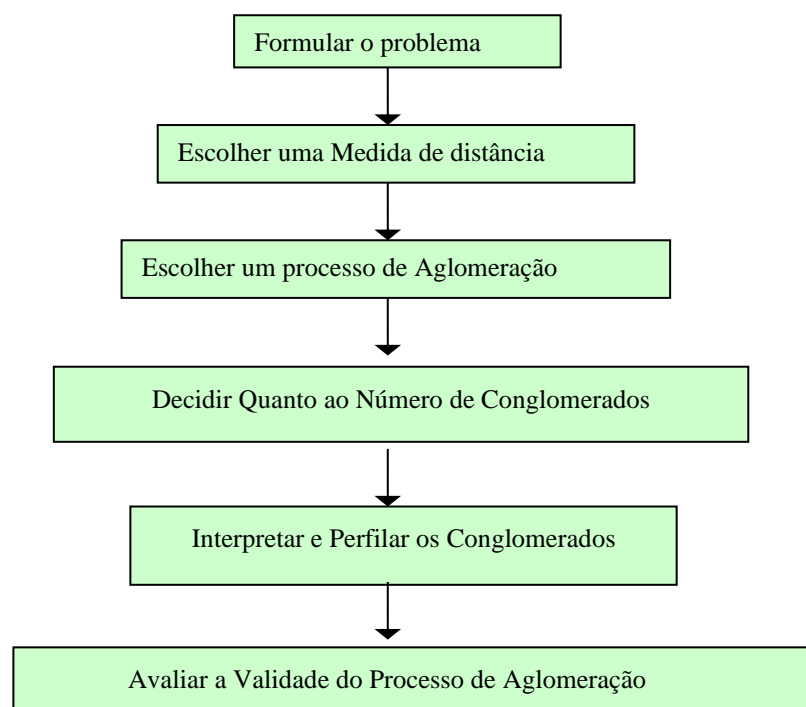
Diante no número pequeno de respostas provenientes da China, em 18 de novembro, a pesquisadora, em conversa com um gestor de negócio em Shanghai, China, manifestou sua preocupação em relação ao número de respostas desse país, quando foi alertada de que poderia ser uma restrição à plataforma *Google Form*, onde o questionário foi disponibilizado. Com essa informação, questionou-se sobre uma possível respondente para quem havia sido mandado o formulário. A respondente declarou que não estava conseguindo abrir o material, por este estar na plataforma citada. Imediatamente, a base do questionário foi transferida para a plataforma *Survey Monkey*<sup>20</sup>. A partir daí, contactou-se novamente os possíveis respondentes, reenviando a pesquisa.

Ao final da aplicação dos questionários no Brasil, em 17 de dezembro de 2021, foram coletadas 63 respostas. Por se tratar de um número não significativo para que fosse possível analisar padrões de variabilidade confiáveis pelas análises fatoriais confirmatória ou exploratória, com a utilização da Modelagem de Equações Estruturais - *Structural Equation Modeling* (SEM), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Square* (PLS), por meio do *software SmarPLS 3* (RINGLE; WENDE; WILL, 2005; RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Silva (2016, p. 61) do *SMART PLS*, optou-se pela análise de *clusters*.

A Análise de *Cluster* é um conjunto de técnicas estatísticas que tem por objetivo constituir grupos de objetos que podem se diferenciar de outros conjuntos, por suas características de semelhança (HAIR et al., 2009). É uma técnica que trabalha com a interdependência entre os objetos de cada grupo e analisa suas relações no conjunto em si e entre conjuntos, diferenciando-se da análise fatorial que tem como objeto de análise as variáveis, relacionando-as como dependentes ou independentes (ROSES; LEIS, 2002). As etapas para a aplicação da análise de *cluster* são descritas na figura 27.

---

<sup>20</sup> *SurveyMonkey* é uma companhia baseada em nuvem de desenvolvimento de pesquisas online fundada em 1999 por Ryan Finley

Figura 27 - Etapas para a aplicação da análise de *cluster*

Fonte: Malhotra (2001, p. 528).

Os dados foram aplicados no SPSS (*Statistical Package for Social Science for Windows*), um *software* aplicativo, do tipo científico, de análise estatística para ciências sociais (MARTINEZ; FERREIRA, 2001). O SPSS, segundo dados do *site* Wikipedia, é útil para testes estatísticos, com o objetivo de ordenar dados e realizar contagem de frequência. Os resultados das análises são apresentados na próxima sessão.

No caso da China, o total foi de quatro respostas, o que caracteriza ainda mais uma deficiência para a análise dos dados por quaisquer sistemas de validação de variabilidade. Neste caso, os resultados foram analisados a partir dos valores absolutos.

Cabe aqui uma observação sobre esse processo de coleta de dados no mercado chinês. Inicialmente, a pesquisadora buscou, assim como conduzido no Brasil, contatos na China que pudessem, por efeito bola de neve, garantir que um maior número de respondentes participasse da pesquisa. Diferente do contexto brasileiro, a rede de relacionamento da pesquisadora na China se limitou, inicialmente, a quatro contatos, o que já se configurava um indicador de que essa meta de um alto número de respondentes pudesse ser desafiadora.

Aliado a isso, o mercado de luxo mostra-se muito restrito a receber “estranhos”, que não façam parte ou tenham relações com seus integrantes. Como destacado anteriormente, mesmo no Brasil, a pesquisa quantitativa somente foi possível pelo fato de a pesquisadora conhecer indivíduos que trabalham com essa categoria de produtos e serviços. Mesmo assim, a



amostragem ficou muito aquém da desejada para uma análise nas bases dos métodos quantitativos.

Além da amostragem que faz parte da rede de relacionamento da pesquisadora para o mercado chinês, algumas tentativas de aplicação do questionário foram realizadas a partir do contato com instituições que representam o país no Brasil, como o Instituto Social Cultural Brasil-China (IBRACHINA)<sup>21</sup>; Consulado Geral da República Popular da China em São Paulo; o Conselho Empresarial Brasil-China<sup>22</sup>, com sede no Rio de Janeiro; e a Câmara do Comércio Brasil – China (CCIBC)<sup>23</sup>. Os contatos foram realizados por *e-mail* e por telefone, porém, apesar de uma primeira abordagem muito receptiva, a sequência do contato não foi efetivada por parte das instituições. Os contatos foram, repetidas vezes, resgatados pela pesquisadora, porém sem sucesso.

No Brasil, alguns desses desafios também foram encontrados, corroborando um comportamento que se demonstrou ser semelhante ao da China e pertinente ao mercado de luxo. A pesquisadora, em primeiro momento, além da disseminação do questionário em sua rede de relacionamento, dirigiu-se pessoalmente aos complexos de varejo das marcas de luxo, em São Paulo, como *Shopping Iguatemi*, *Shopping Cidade Jardim*, *JK Iguatemi*, *Selezione Fasano Boulevard*, na tentativa de disponibilizar os questionários aos funcionários das lojas dessas marcas. Em todas as tentativas, encontrou uma negativa por parte dos possíveis respondentes, com a alegação de que existia uma cláusula de confidencialidade em seus contratos de trabalho que os impedia de participar de qualquer pesquisa.

Diante desse cenário pouco favorável para a disseminação da pesquisa, a opção foi por continuar acessando a rede de relacionamento que a pesquisadora possui. O total de questionários respondidos, no Brasil foi na ordem de 63.

O desafio da aplicação dessa fase *Etic* - 2ª fase da pesquisa, de alguma maneira, já era de conhecimento da pesquisadora, que optou manter por entender que esse nicho de respondentes muito poderia contribuir para compor as análises sobre os construtos desta pesquisa em relação aos conceitos de luxo a hospitalidade nas relações comerciais, a

---

<sup>21</sup> Instituto sociocultural dedicado a promover a integração entre as culturas e os povos do Brasil e da China. Fundado em 2018, com sede na Avenida Paulista em São Paulo-SP, Brasil, realiza palestras, *workshops*, intercâmbios, atividades e eventos culturais.

<sup>22</sup> Fundado em 2004, o Conselho Empresarial Brasil-China é uma instituição bilateral sem fins lucrativos, formada por duas seções independentes, uma no Brasil e outra na China e dedicada à promoção do diálogo entre empresas dos dois países.

<sup>23</sup> Organização independente, sem fins lucrativos, fundada em 1986, em São Paulo, que tem como objetivo a promoção do comércio internacional.

hospitalidade na geração de experiências e a hospitalidade norteadas por fenômenos culturais, e que seriam confrontados com a etapa *Emic* – 1ª fase da pesquisa.

Apesar das dificuldades apontadas, os resultados foram pertinentes a este estudo e contribuíram para a composição da análise desta fase, compondo também a triangulação entre todas as fases da pesquisa apresentadas a seguir.

### **5.2.2 Análise dos resultados da etapa *Etic* - 2ª fase**

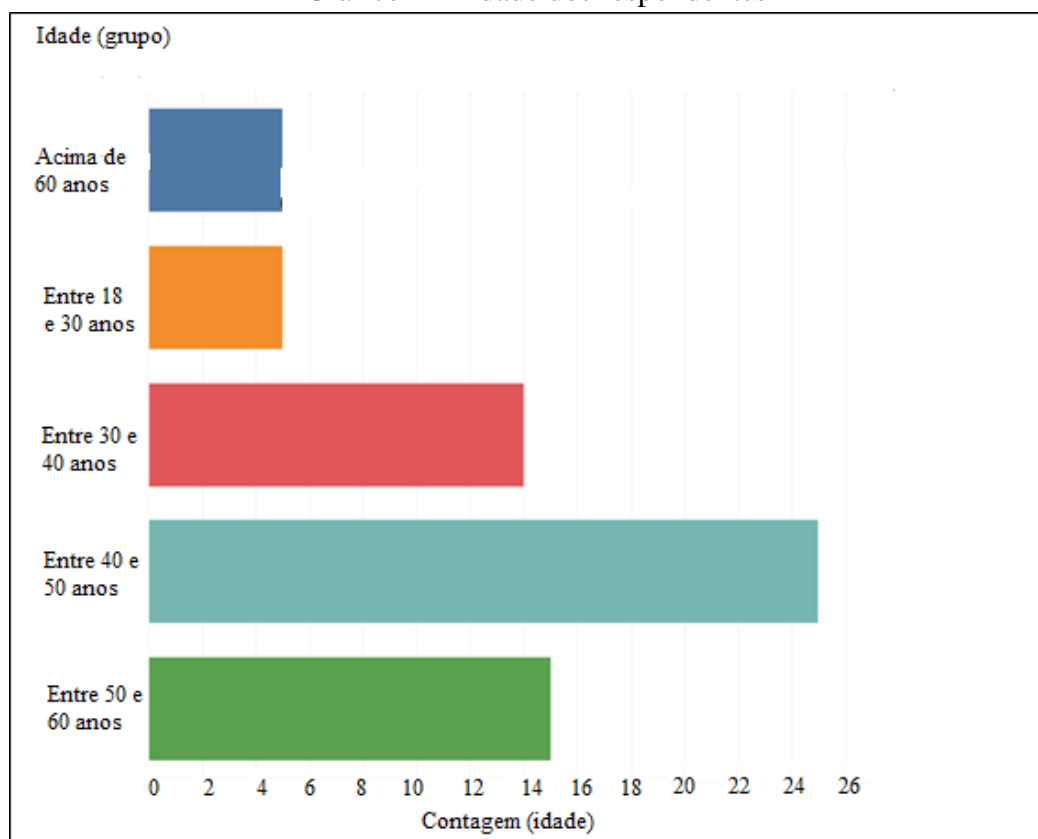
Para compor a análise, foi utilizada a categorização, realizada, inicialmente, para a estruturação do questionário, em que foram agrupadas as perguntas em quatro categorias já elencadas anteriormente, definindo-se o processo de aglomeração (MALHOTRA, 2001): conceito de luxo; hospitalidade nas relações comerciais; hospitalidade na geração de experiências; e hospitalidade norteadas por fenômenos culturais. Como descrito no quadro 15, cada construto é composto por fatores e variáveis que servem como base para sua definição e norteiam as questões definidas para o questionário.

O início da análise de *cluster* se dá na definição das distâncias entre os elementos analisados, sendo parte de um mesmo *cluster* aqueles com menor distância entre si, enquanto os que possuem maior distância caracterizam-se como grupos diferentes (ROSES; LEIS, 2002).

Nesta fase da análise dos resultados, investigou-se os dados demográficos dos respondentes conhecer melhor a amostra da pesquisa, tendo sido iniciada por meio da análise da sua faixa etária.

Por meio do gráfico 11, observa-se que a maior parte dos respondentes pertence à faixa etária entre 40 e 50 anos, composta por 25 respondentes. Em segundo lugar, encontra-se a faixa entre 50 e 60 anos, representada por 15 respondentes, o que denota uma grande maturidade entre os profissionais que atuam nessa área, visto que a experiência e a vivência em atendimento são muito valorizadas nesse nicho de mercado. Em terceiro lugar, em número de respondentes, está a faixa entre 30 e 40 anos, seguida, respectivamente, pelas faixas entre 18 e 30 anos e acima de 60 anos, cada uma com cinco respostas.

Gráfico 11 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

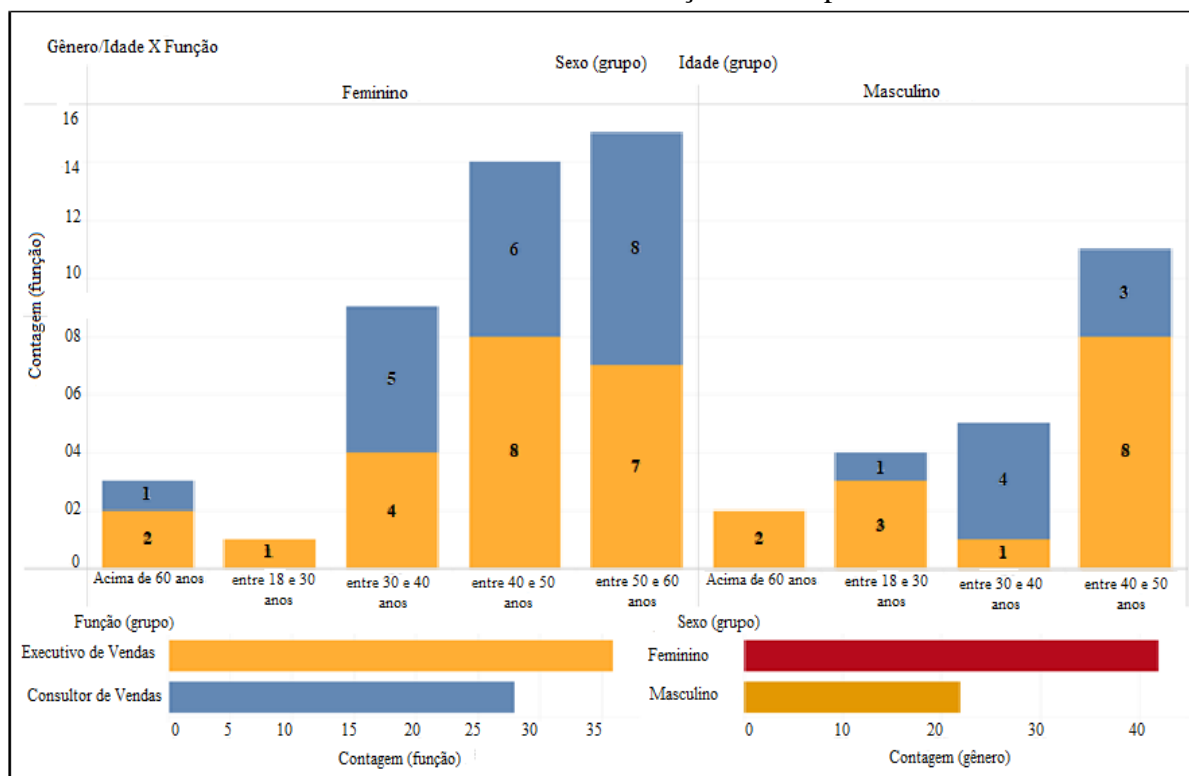
Em seguida, realizou-se a análise cruzada do Gênero/Idade x Função dos respondentes, de forma a se obter um panorama desses aspectos.

Por meio do gráfico 12 pode-se observar que, em relação ao gênero dos respondentes, a maior parte pertence ao gênero feminino, composto por 41 respondentes. Em relação a função, a mais citada foi de Executivo de Vendas, composta por 36 respondentes, subdividas da seguinte forma: em relação às respondentes do gênero feminino, na faixa entre 50 e 60 anos, oito delas são executivas de vendas; e, sete, são consultoras de vendas. Entre 40 e 60 anos: oito declararam trabalhar como executiva de vendas; seis declararam atuar como consultora de vendas. Entre 30 e 40 anos de idade, a distribuição apurou: quatro executivas de vendas; e, cinco, consultoras de vendas. Acima de 60 anos: duas declararam atuar como executivas de vendas; uma declarou atuar como consultora de vendas. Finalmente, entre 18 e 30 anos: apenas uma respondente declarou ser executiva de vendas.

Em relação aos respondentes do gênero masculino na faixa entre 40 e 50 anos: oito declararam atuar como executivo de vendas; e, três, como consultor de vendas. Entre 30 e 40 anos: quatro declararam ser consultores de vendas; e, apenas um executivo de vendas. Entre 18

e 30 anos: três declararam ser executivos de vendas; e, apenas um consultor de vendas. Acima de 60 anos: dois respondentes se declararam executivos de vendas (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Gênero/Idade x Função dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a finalização da análise demográfica dos respondentes deu-se prosseguimento a análise dos *clusters*. Iniciou-se pela análise do planejamento da aglomeração, podendo ser observada na tabela 8.

Tabela 8 - Planejamento de Aglomeração – *Cluster* Hierárquico

(Continua...)

| Estágio | Cluster combinado |           | Coeficientes | O cluster de estágio é exibido primeiro |           | Próximo estágio |
|---------|-------------------|-----------|--------------|---|-----------|-----------------|
|         | Cluster 1         | Cluster 2 |              | Cluster 1                               | Cluster 2 |                 |
| 1       | 3                 | 28        | ,707         | 0                                       | 0         | 27              |
| 2       | 19                | 32        | 2,365        | 0                                       | 0         | 9               |
| 3       | 26                | 59        | 4,236        | 0                                       | 0         | 6               |
| 4       | 20                | 29        | 6,107        | 0                                       | 6         | 5               |
| 5       | 20                | 23        | 8,145        | 4                                       | 0         | 9               |
| 6       | 26                | 58        | 10,187       | 3                                       | 0         | 12              |
| 7       | 17                | 42        | 12,248       | 0                                       | 0         | 31              |
| 8       | 6                 | 10        | 14,310       | 0                                       | 0         | 23              |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 8 - Planejamento de Aglomeração – *Cluster* Hierárquico

(Continua...)

| Estágio | Cluster combinado |           | Coeficientes | O cluster de estágio é exibido primeiro |           | Próximo estágio |
|---------|-------------------|-----------|--------------|---|-----------|-----------------|
|         | Cluster 1         | Cluster 2 |              | Cluster 1                               | Cluster 2 |                 |
| 9       | 19                | 20        | 16,498       | 2                                       | 5         | 18              |
| 10      | 43                | 46        | 18,734       | 0                                       | 0         | 16              |
| 11      | 44                | 47        | 21,079       | 0                                       | 0         | 32              |
| 12      | 22                | 26        | 23,426       | 0                                       | 6         | 17              |
| 13      | 34                | 62        | 25,875       | 0                                       | 0         | 24              |
| 14      | 11                | 41        | 28,325       | 0                                       | 0         | 30              |
| 15      | 36                | 56        | 30,825       | 0                                       | 0         | 47              |
| 16      | 9                 | 43        | 33,345       | 0                                       | 10        | 37              |
| 17      | 22                | 55        | 35,897       | 12                                      | 0         | 41              |
| 18      | 19                | 21        | 38,494       | 9                                       | 0         | 22              |
| 19      | 24                | 61        | 41,140       | 0                                       | 0         | 51              |
| 20      | 25                | 54        | 43,785       | 0                                       | 0         | 33              |
| 21      | 33                | 53        | 46,431       | 0                                       | 0         | 32              |
| 22      | 18                | 19        | 49,106       | 0                                       | 18        | 27              |
| 23      | 6                 | 14        | 51,784       | 8                                       | 0         | 26              |
| 24      | 34                | 50        | 54,557       | 13                                      | 0         | 39              |
| 25      | 7                 | 15        | 57,341       | 0                                       | 0         | 46              |
| 26      | 6                 | 60        | 60,143       | 23                                      | 0         | 47              |
| 27      | 3                 | 18        | 62,946       | 1                                       | 22        | 33              |
| 28      | 57                | 63        | 65,774       | 0                                       | 0         | 43              |
| 29      | 45                | 48        | 68,602       | 0                                       | 0         | 45              |
| 30      | 11                | 49        | 71,497       | 14                                      | 0         | 44              |
| 31      | 17                | 39        | 74,428       | 7                                       | 0         | 42              |
| 32      | 33                | 44        | 77,450       | 21                                      | 11        | 39              |
| 33      | 3                 | 25        | 80,557       | 27                                      | 20        | 57              |
| 34      | 8                 | 52        | 83,719       | 0                                       | 0         | 49              |
| 35      | 13                | 38        | 86,921       | 0                                       | 0         | 48              |
| 36      | 5                 | 30        | 90,122       | 0                                       | 0         | 53              |
| 37      | 9                 | 31        | 93,451       | 16                                      | 0         | 42              |
| 38      | 12                | 27        | 96,842       | 0                                       | 0         | 55              |
| 39      | 33                | 34        | 100,380      | 32                                      | 24        | 52              |
| 40      | 16                | 51        | 103,951      | 0                                       | 0         | 49              |
| 41      | 1                 | 22        | 107,568      | 0                                       | 17        | 57              |
| 42      | 9                 | 17        | 111,195      | 37                                      | 31        | 51              |
| 43      | 37                | 57        | 114,840      | 0                                       | 28        | 50              |
| 44      | 4                 | 11        | 118,641      | 0                                       | 30        | 50              |
| 45      | 40                | 45        | 122,514      | 0                                       | 29        | 52              |
| 46      | 7                 | 64        | 126,415      | 25                                      | 0         | 48              |
| 47      | 6                 | 36        | 130,405      | 26                                      | 15        | 53              |
| 48      | 7                 | 13        | 134,513      | 46                                      | 35        | 56              |
| 49      | 8                 | 16        | 138,784      | 34                                      | 40        | 55              |
| 50      | 4                 | 37        | 143,096      | 44                                      | 43        | 59              |
| 51      | 9                 | 24        | 147,498      | 42                                      | 19        | 58              |
| 52      | 33                | 40        | 152,046      | 39                                      | 45        | 54              |
| 53      | 5                 | 6         | 156,809      | 36                                      | 47        | 56              |
| 54      | 33                | 35        | 161,590      | 52                                      | 0         | 60              |
| 55      | 8                 | 12        | 166,506      | 49                                      | 38        | 58              |
| 56      | 5                 | 7         | 171,778      | 53                                      | 48        | 59              |
| 57      | 1                 | 3         | 177,168      | 41                                      | 33        | 61              |
| 58      | 8                 | 9         | 182,900      | 55                                      | 51        | 61              |
| 59      | 4                 | 5         | 189,557      | 50                                      | 56        | 60              |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 8 - Planejamento de Aglomeração – *Cluster* Hierárquico

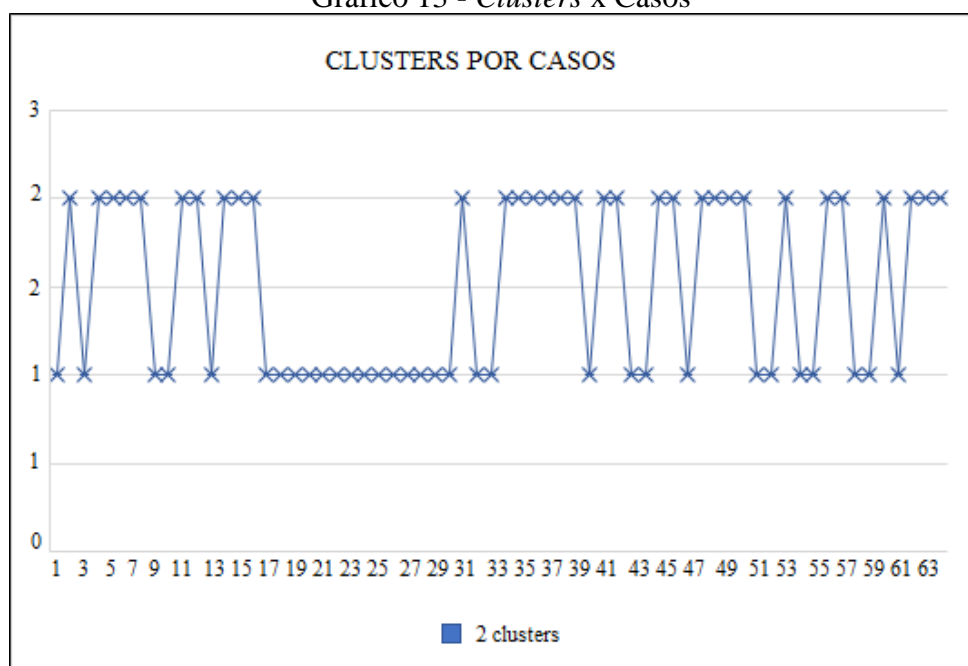
| Estágio   | <i>Cluster</i> combinado |                  | <i>Coefficientes</i> | O <i>cluster</i> de estágio é exibido primeiro |                  | Próximo estágio |
|-----------|--------------------------|------------------|----------------------|--|------------------|-----------------|
|           | <i>Cluster 1</i>         | <i>Cluster 2</i> |                      | <i>Cluster 1</i>                               | <i>Cluster 2</i> |                 |
| <b>60</b> | 4                        | 33               | 197,142              | 59   | 54               | 62              |
| <b>61</b> | 1                        | 8                | 205,805              | 57   | 58               | 63              |
| <b>62</b> | 2                        | 4                | 214,477              | 0  | 60               | 63              |
| <b>63</b> | 1                        | 2                | 230,327              | 61   | 62               | 0               |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a tabela de aglomeração é utilizada para identificar os casos que são combinados em cada etapa, tendo por base a menor distância entre eles. Isso pode ser observado tabela 8, que combinou na primeira rodada o caso 3 no *cluster 1* e caso 28, possuindo uma distância de 0,707. Esse procedimento é realizado até que se estabeleça todas as combinações.

Na tabela 8, estão relacionados 63 estágios, em que, cada linha, demonstra a combinação dos questionários de cada *cluster*, conforme demonstrado na coluna conglomerados combinados. Estes questionários foram aglomerados em cada estágio por apresentarem a menor distância entre si. Na coluna “Próximo estágio”, está destacado o próximo questionário a ser aglomerado a estes dois inicialmente descritos, neste caso, representado pelo questionário 27.

Por meio do gráfico 13 é possível verificar a que *cluster* cada caso foi associado, tendo em vista o plano de aglomeração.

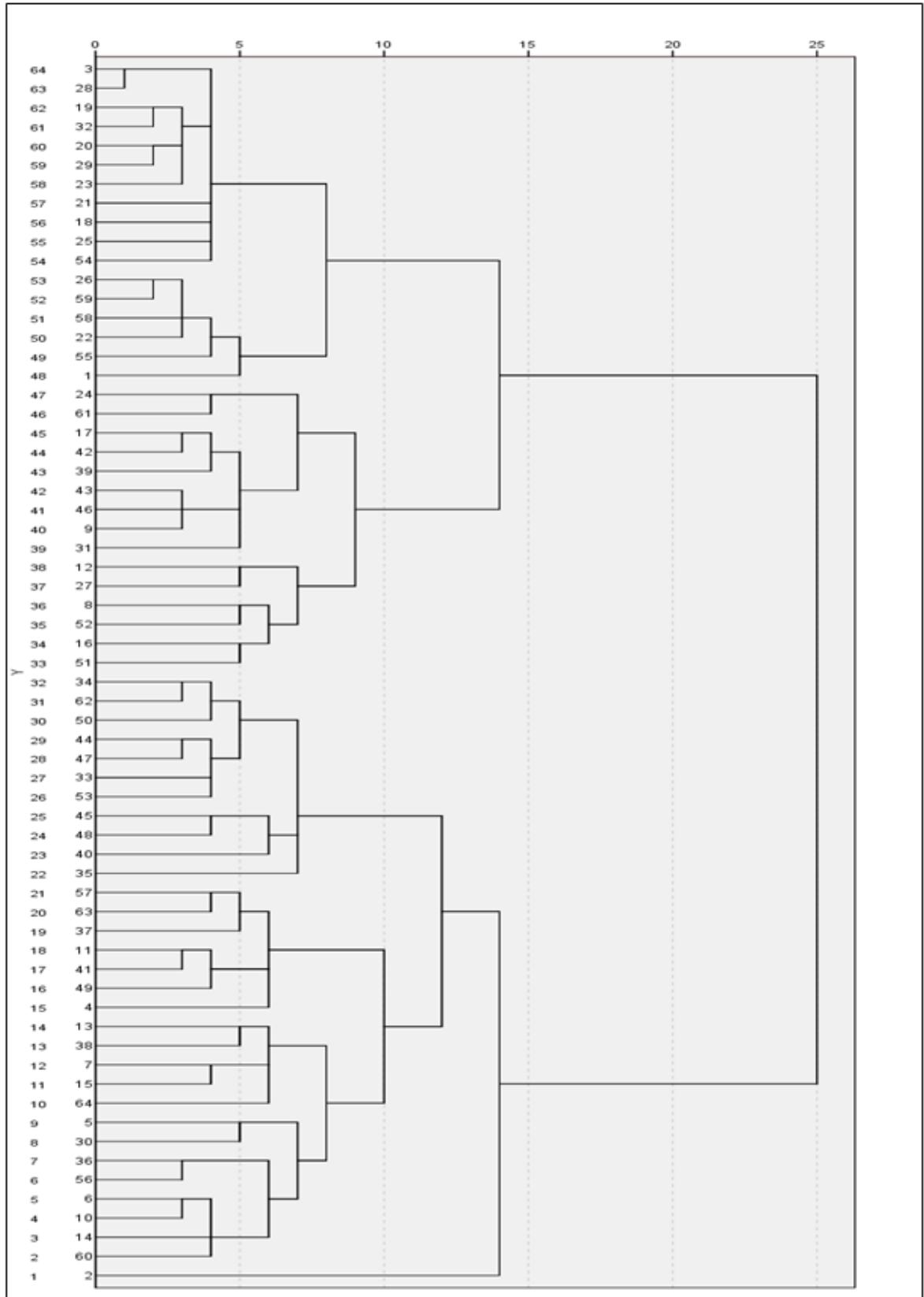
Gráfico 13 - *Clusters* x Casos

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 13, pode-se observar que, por exemplo, o caso 1 foi associado ao *cluster* 1, enquanto o caso 2 foi associado ao *cluster* 2. Os casos 4, 5, 6 e 7 foram associados ao *cluster* 2 e os casos 8 e 9 ao *cluster* 1. Com essa lógica, pode-se verificar a que *cluster* cada caso foi associado (HASTIE; TIBSHIRANI; FRIEDMAN, 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2014). Cabe ressaltar que se deve entender o termo caso, como cada respondente da pesquisa, analisando a sua percepção individual em relação às respostas dadas por eles por meio do instrumento de pesquisa.

Na figura 28 apresenta-se graficamente como os casos foram associados aos *clusters*, tendo em vista as distâncias padronizadas de 0 a 25, demonstrando os elementos (casos) mais próximos (KUNCHEVA, 2014, 2014; PESTANA; GAGEIRO, 2014). O dendrograma traz em sua representação as linhas verticais, que são os conglomerados que se interligam, enquanto as linhas horizontais indicam a distância entre eles.

Figura 28 - Dendrograma segundo Método de Ward - Combinação de *Cluster* de distância redimensionada

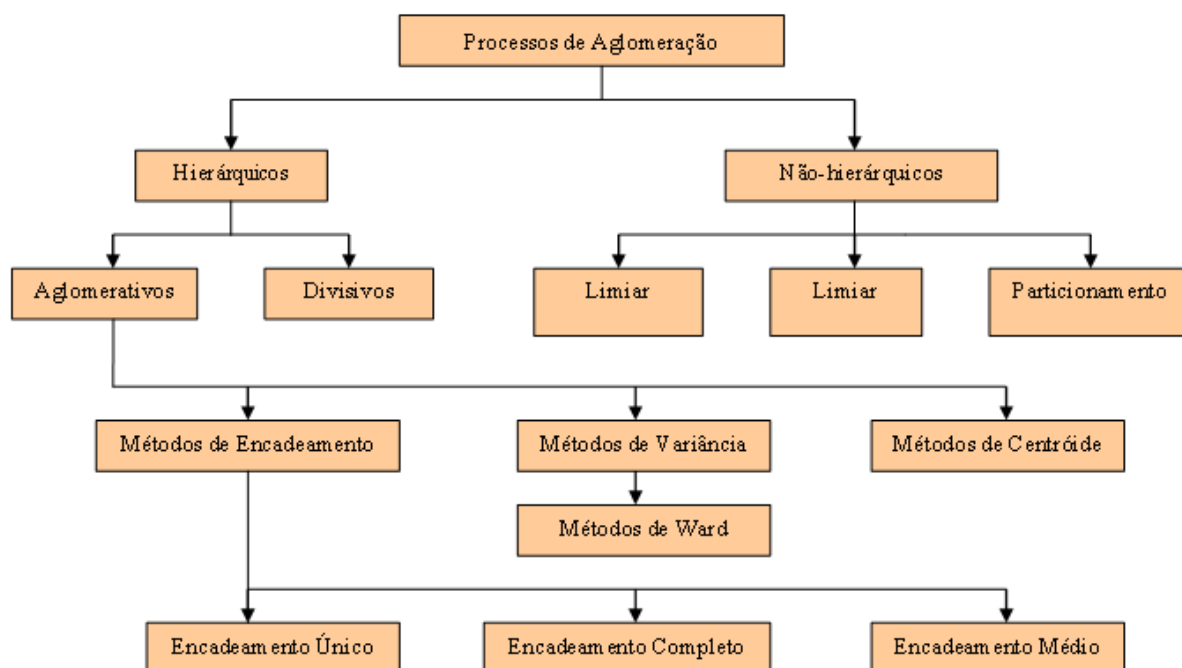


Fonte: Dados da pesquisa (2021)



Na segunda etapa, de acordo com Malhotra (2001), a aglomeração pode ser definida de forma hierárquica ou não-hierárquica, sendo a primeira em forma de árvore, como o exemplo da figura 29.

Figura 29 – Aglomeração por hierarquização



Fonte: Malhotra (2001, pág. 531).

A forma não hierárquica, também denominada *K-means clustering*, estabelece o agrupamento a partir da definição de um centro de referência e foi a escolhida para ser utilizada neste estudo. No caso desta amostragem, o centro de referência ocorreu no estágio 33, conforme descrito no Dendograma da figura 28, no planejamento da aglomeração.

Neste estudo, seguindo a amostragem dos questionários aplicados, foram encontrados dois *clusters* associados, conforme ilustra a figura 30.

Figura 30 - Associação dos *clusters*

| Caso | 2 Clusters |
|------|------------|
| 1    | 1          |
| 2    | 2          |
| 3    | 1          |
| 4    | 2          |
| 5    | 2          |
| 6    | 2          |
| 7    | 2          |
| 8    | 1          |
| 9    | 1          |
| 10   | 2          |
| 11   | 2          |
| 12   | 1          |
| 13   | 2          |
| 14   | 2          |
| 15   | 2          |
| 16   | 1          |
| 17   | 1          |
| 18   | 1          |
| 19   | 1          |
| 20   | 1          |
| 21   | 1          |
| 22   | 1          |
| 23   | 1          |
| 24   | 1          |
| 25   | 1          |
| 26   | 1          |
| 27   | 1          |
| 28   | 1          |
| 29   | 1          |
| 30   | 2          |
| 31   | 1          |
| 32   | 1          |
| 33   | 2          |
| 34   | 2          |
| 35   | 2          |
| 36   | 2          |
| 37   | 2          |
| 38   | 2          |
| 39   | 1          |
| 40   | 2          |
| 41   | 2          |
| 42   | 1          |
| 43   | 1          |
| 44   | 2          |
| 45   | 2          |
| 46   | 1          |
| 47   | 2          |
| 48   | 2          |
| 49   | 2          |
| 50   | 2          |
| 51   | 1          |
| 52   | 1          |
| 53   | 2          |
| 54   | 1          |
| 55   | 1          |
| 56   | 2          |
| 57   | 2          |
| 58   | 1          |
| 59   | 1          |
| 60   | 2          |
| 61   | 1          |
| 62   | 2          |
| 63   | 2          |
| 64   | 2          |

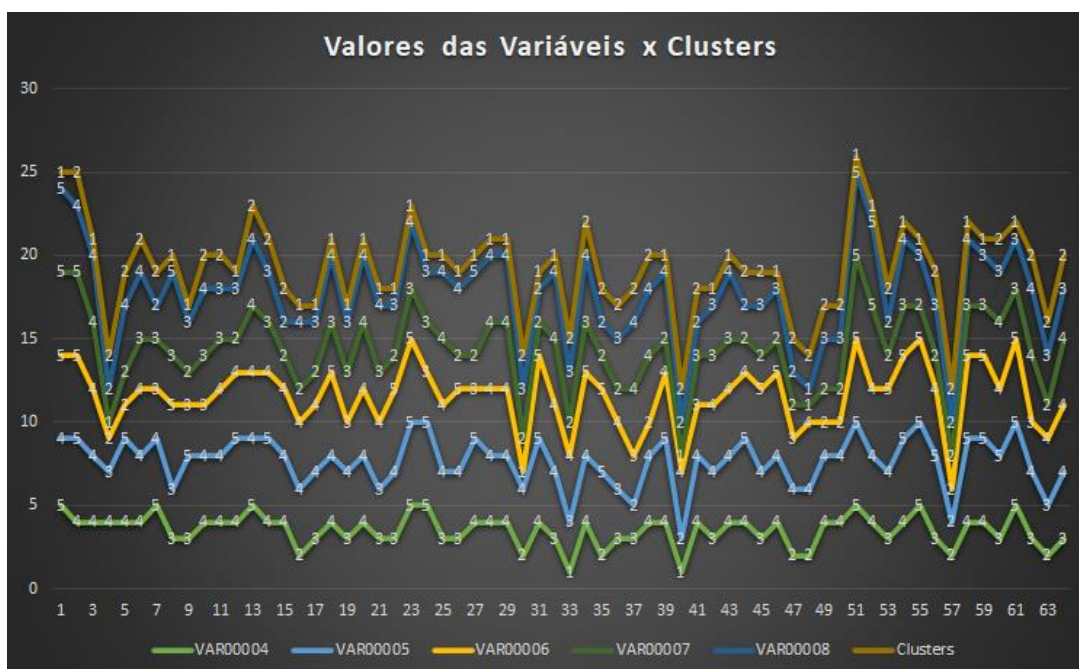
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dessa associação, os questionários que pertencem ao *cluster* 1 são: 1,3,8,9,12, 16 a 29, 31,32,39,42,43,46,51,52,54,55,58,59 e 61. Para o *cluster* 2, os questionários são: 2, 4 a 7, 10, 11,13 a 15, 30, 33 a 38, 40, 41, 44, 45, 47 a 50, 53, 56, 57, 60 e 62 a 64. Essa associação aos *clusters* foi objeto de análise na próxima sessão.

### 5.2.2.1 Análise dos dados da aglomeração por *clusters*

Na busca pela análise dos padrões presentes nas respostas dadas pelos respondentes e de verificar a maneira de como eles afetam a possibilidade de um respondente ser classificado no *cluster* 1 ou 2, optou-se por dividir as análises em seis gráficos. Iniciou-se pelo gráfico 14.

Gráfico 14 - Variáveis (VAR00004/VAR00008) X *Clusters*

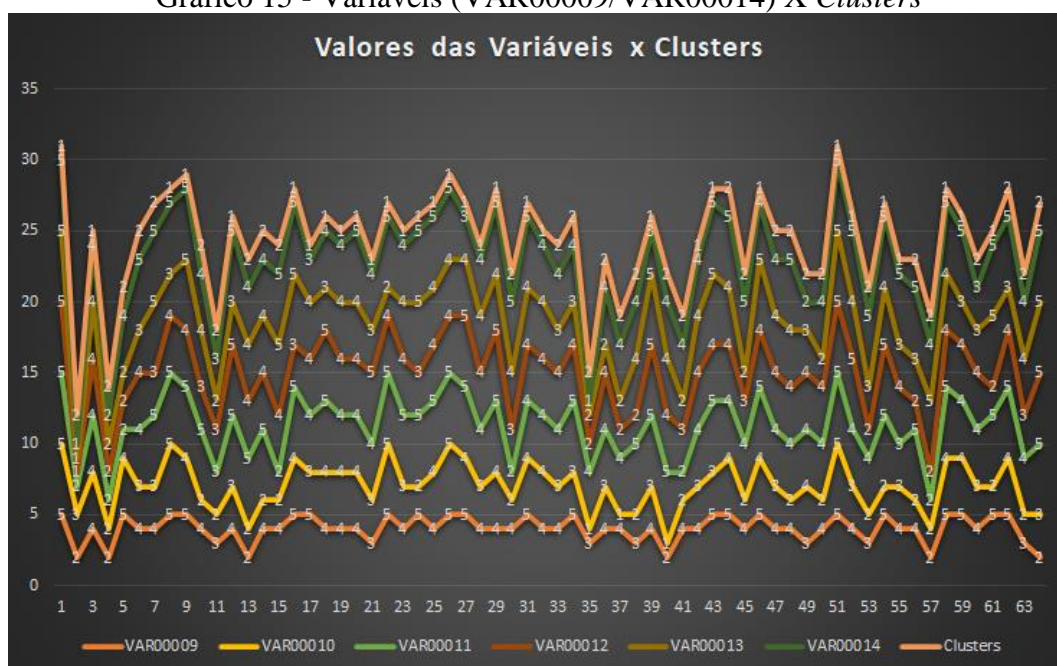


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 14 demonstra a análise das variáveis da VAR00004 até a VAR00008, sendo a primeira linha superior a representação dos *clusters* (1,2). Nota-se como padrão, por meio de uma análise geral dos casos e as respostas dadas, que existe uma tendência de que respostas mais próximas de 5, ou seja, valores mais altos, tendem a colocar o respondente como pertencente ao *cluster* 1. As respostas com valores mais baixos, isso é, abaixo de 5, tendem a classificar o respondente como pertencentes ao *cluster* 2.

Dando continuidade ao processo de análise, observou-se o comportamento das respostas presentes ao gráfico 15.

Gráfico 15 - Variáveis (VAR00009/VAR00014) X Clusters

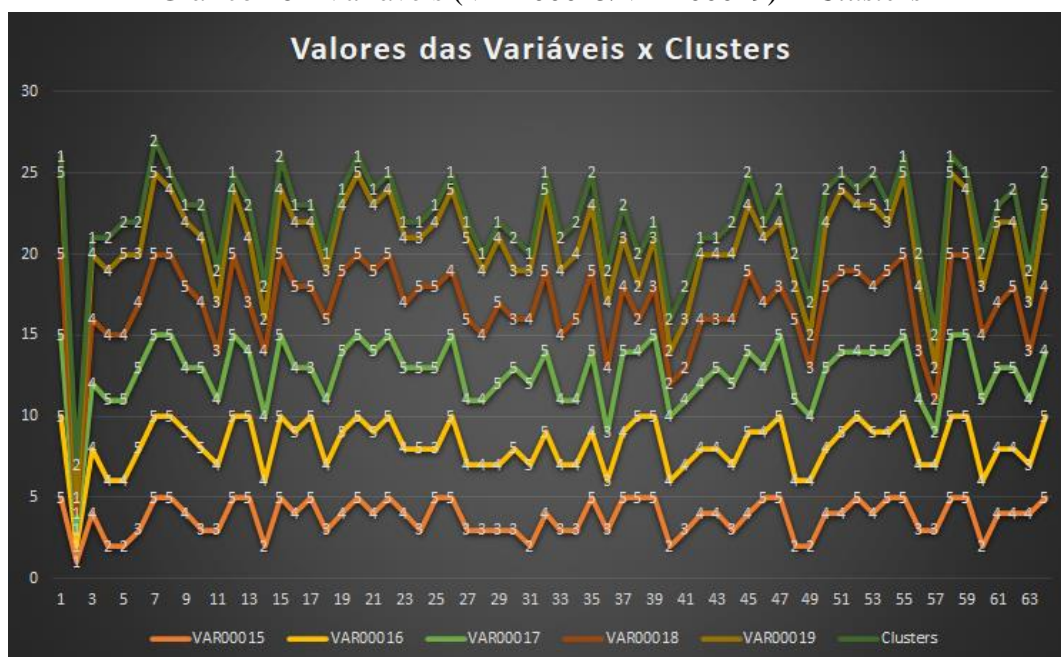


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tendo por base as respostas apresentadas no gráfico 15, que analisou o comportamento das variáveis VAR00009 até a VAR00014, ainda com a primeira linha superior representando o *cluster* ao qual o respondente foi associado, pode-se observar que a tendência relativa à marcação de valores mais altos, ou seja, próximos de 5, gerou a possibilidade de que o respondente seja classificado como *Cluster* 1, no entanto, valores mais baixos tendem a classificá-lo no *cluster* 2. Cabe ressaltar que, para alguns casos, existe uma diferença muito sutil entre os valores marcados, denotando um poder discriminatório menor em relação ao que foi observado no grupo de variáveis do gráfico 14.

O gráfico 16 analisou o comportamento das respostas das variáveis VAR00015 até VAR00019. Assim, observou-se que o mesmo comportamento das variáveis, obtido anteriormente, visto que valores mais próximos de 5 tendem a classificar os respondentes no *cluster* 1, enquanto valores abaixo de 5 para as respostas apresentam tendência para classificar os respondentes no *cluster* 2.

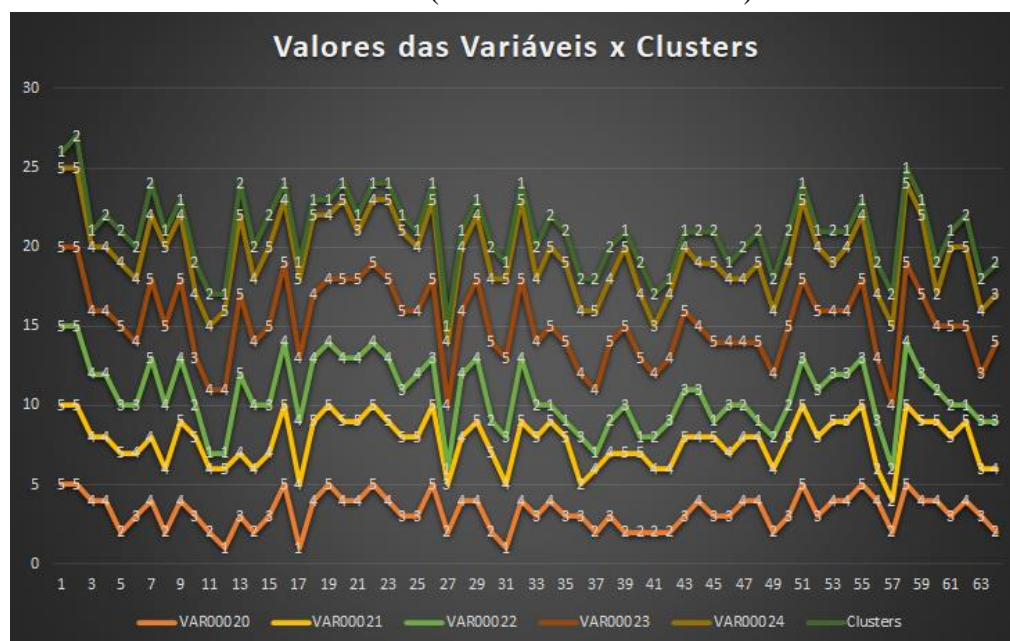
Gráfico 16 - Variáveis (VAR00015/VAR00019) X Clusters



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Continuando a análise, o gráfico 17 concentrou as variáveis VAR00020 até VAR00024.

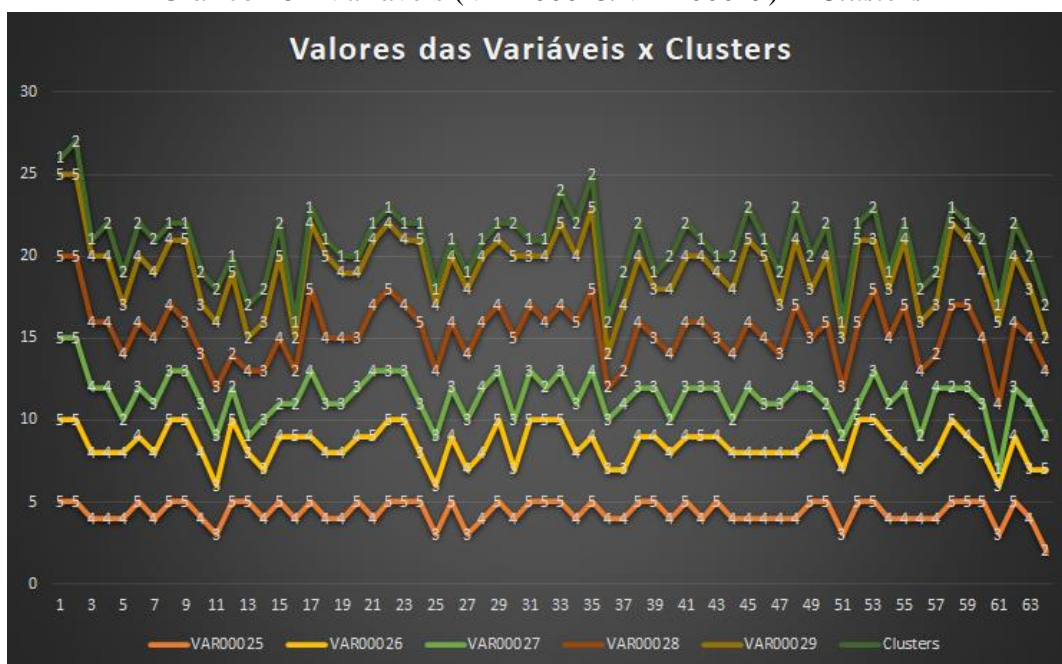
Gráfico 17 - Variáveis (VAR00020/VAR00024) X Clusters



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 17, observou-se que o comportamento citado anteriormente mantém-se mais uma vez nesse conjunto de variáveis, denotando um padrão em termos de observação. Da mesma maneira, no gráfico 18, a análise das VAR00025 até VAR00029 demonstrou comportamento similar.

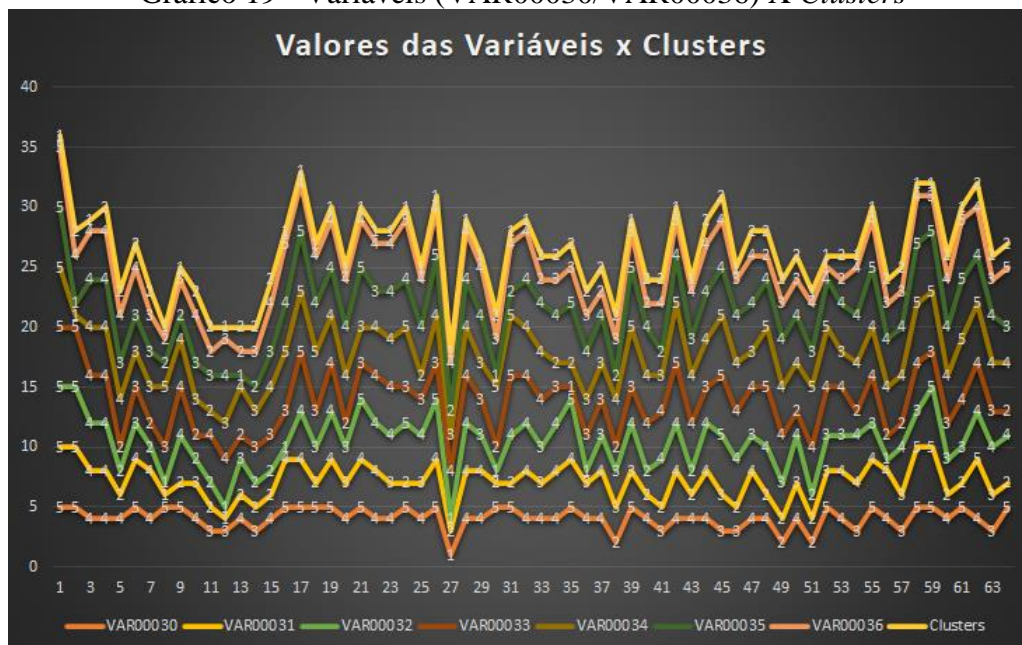
Gráfico 18 - Variáveis (VAR00025/VAR00029) X Clusters



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 19 corresponde às variáveis VAR00030 até VAR00036, corroborando mais uma vez o mesmo comportamento dos dados dos gráficos anteriores.

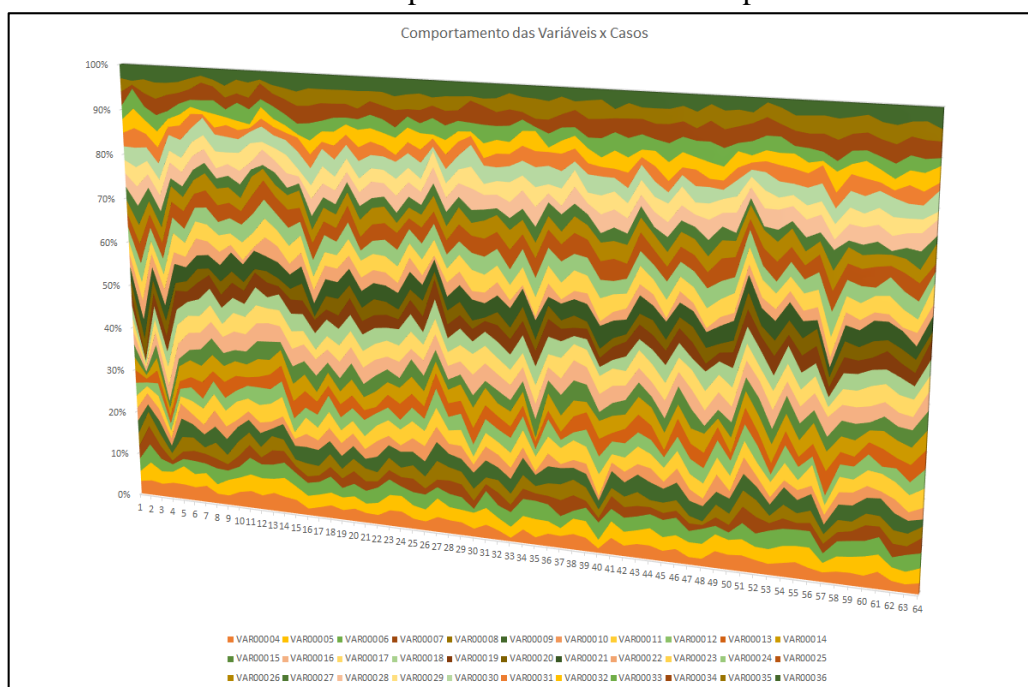
Gráfico 19 - Variáveis (VAR00030/VAR00036) X Clusters



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tendo por objetivo finalizar essa primeira parte das análises da etapa *Etic* - 2ª fase, o gráfico 20 oferece um panorama geral a respeito do comportamento relativo à variabilidade das respostas dadas pelos respondentes.

Gráfico 20 - Comportamento das Variáveis por Casos



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observou-se no gráfico 20 que, no eixo “x”, onde estão apresentados os casos e, no eixo “y”, a variabilidade das respostas dadas, houve uma tendência em termos de picos e vales. Isso, possibilitou inferir uma certa capacidade de discriminação em termos da participação de um respondente em um *cluster* ou em outro, assegurando uma diferenciação que permite melhorar a assertividade da classificação.

Em primeira instância, os questionários pertencentes ao *cluster* 1 foram agrupados, sendo analisados os aspectos em que as respostas apresentaram uma proximidade em relação a suas informações. Ao segmentar esses questionários, observou-se que, neste *cluster* 1, todas as respostas para as questões de 1 a 36 tiveram na escala *Likert* de cinco pontos uma concordância total ou parcial.

Para os fatores de *status*, exclusividade, poder, acesso, valor financeiro material e qualidade relacionados ao conceito luxo, que estavam referenciados nas questões de 1 a 12, totalizando 384 respostas, obteve-se: apenas 13 respostas “discordo” e “discordo totalmente”, estando essas relacionadas a quão fundamental é para o cliente conhecer a matéria-prima do produto que está comprando (1 incidência), à necessidade de se associar a ideia de poder ao cliente que está comprando determinado produto (2 incidências); e ao fato de o cliente nunca se interessar por um produto que é regularmente comprado por outras pessoas (10 incidências).

Esse índice de incidências de respostas “discordo” e “discordo totalmente” representa menos de 4% da amostragem, demonstrando que os fatores que estão associados ao conceito

de luxo são confirmados por parte da população que trabalha no setor e que atende o público categoria *triple A*.

Na escala “nem concordo, nem discordo” foram registradas, nas primeiras 12 perguntas sobre o conceito de luxo associado à de *status*, exclusividade, poder, acesso, valor financeiro material e qualidade, apurou-se 63 respostas, representando menos de 16% do total de respostas. Novamente a questão sobre o cliente nunca se interessar por um produto que é regularmente comprado por outras pessoas obteve maior incidência (12). Esse dado corrobora o resultado para a pergunta que remete ao cliente preferir ter produtos que outras pessoas não têm (10 incidências de “nem concordo, nem discordo”), o que leva a uma possível interpretação de que a questão da exclusividade em relação a outras pessoas pode não ser crucial no conceito do luxo. Essa ideia é reforçada pelo resultado da pergunta que aborda a necessidade de o cliente saber que o produto que ele compra é único, destacando que a exclusividade deve ser pelo produto e não em relação aos outros indivíduos do grupo, enfatizando a ideia do *taylor made*<sup>24</sup>.

Na conceituação de luxo, nota-se que há uma concordância muito alta na presença dos aspectos da exclusividade, do acesso, do poder, do valor material e da qualidade intrínseca ao produto ou serviço, além do fator *status*.

Em relação ao agrupamento sobre o construto de hospitalidade nas relações comerciais, em que são tratados os fatores de acolhimento, transparência, laços afetivos e pertencimento, a escala que caracteriza “discordo” e “discordo totalmente” em *Likert*, teve uma incidência de 10 respostas em 224 no total. Essas escalas estão especificamente concentradas na questão que remete à importância de se estabelecer conversas sobre a família e o grupo social do consumidor durante a venda, criando laços afetivos. Esse resultado pode indicar que, apesar de o brasileiro ter uma abordagem mais intimista no momento da relação interpessoal, sem os “rígidos rituais de contato” (CAMARGO, 2015), a etiqueta e o protocolo estabelecidos pelas marcas podem coibir esse tipo de abordagem.

A escala “nem concordo, nem discordo”, ainda para esse construto, foi responsável por 25 respostas, sendo 11 delas relacionadas à questão do comentário que se faz necessário, no momento da venda, que o produto que está sendo adquirido pelo consumidor também foi adquirido por outro indivíduo de importância na sociedade do mercado de luxo. Essa última questão está relacionada ao fator pertencimento. A imprecisão nas respostas dos participantes da pesquisa considera que há uma importância nessa abordagem, mas podendo o fator exclusividade neutralizar essa inquietação por parte do consumidor.

---

<sup>24</sup> “feito sob medida” (Tradução nossa)



As relações que asseguram o acolhimento proporcionado pelo cuidado na antecipação das necessidades e expectativas do consumidor, pelo ambiente confortável e acolhedor onde acontece o encontro comercial, pelo conhecimento detalhado sobre o produto gerando segurança no momento da compra e pela possibilidade de uma aproximação com o consumidor ao tratá-lo pelo nome, foram confirmadas pelos respondentes.

Na relação de perguntas que trataram da hospitalidade na geração de experiências, abordou-se fatores como surpresa, indulgência, segurança, satisfação e hedonismo. Do total de 224 respostas para sete questões, 10 delas foram as incidências para a escala “discordo” e “discordo totalmente”. Dessas 10 respostas, sete estavam relacionadas à questão de o cliente nunca comprar o produto de determinada marca para se exibir. Essa mesma questão trouxe 18 respostas com a escala “nem concordo, nem discordo”, o que chama a atenção para a possível necessidade que o grupo de consumidores do mercado de luxo tem de mostrar a sua relação com algumas marcas, fazendo com que seu ato de consumir não seja apenas pela indulgência, mas pela oportunidade de se associar a alguma grife que o destaque e que o faça ser reconhecido pelo grupo.

Pelo cruzamento dessas respostas com as que relataram considerar desnecessário de o consultor de vendas declarar que o produto que está sendo comprado também foi adquirido por outros consumidores desse mercado, percebeu-se uma indicação de que o senso de pertencimento nem sempre é atribuído ao consumidor pelo consultor de venda no ato da relação comercial, mas, sim, pelo símbolo que representa o produto adquirido e que caracteriza aquele indivíduo como parte de determinado grupo.

Essa possível constatação corrobora os valores intrínsecos e extrínsecos motivadores das relações que fazem com que os indivíduos se identifiquem como partes de determinado grupo (QUACH et al., 2019). Trata-se de uma relação que define, inclusive um estilo de vida, preservando em si uma essência de existência (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012).

Todos os outros fatores que compuseram esse construto foram confirmados pelos respondentes nas escalas de “concordo” e “concordo totalmente”.

Finalmente, para o *cluster* 1, no construto hospitalidade norteadas por fenômenos culturais, foram elencadas 224 respostas que abordaram questões relacionadas a intimidade, formalidade e protocolo e senso de *status* presente no comportamento social do consumidor do mercado de luxo.

Nessa análise, a maioria das escalas de “discordo” e “discordo totalmente” (19 incidências) estavam relacionados aos temas de treinamentos exaustivos e recorrentes

associados ao bom atendimento e à relação ente anfitrião e consumidor, por meio de longas conversas sobre a família e sua vida social. Essa última constatação sugere um padrão de relacionamento estabelecido pelas marcas quanto aos protocolos e códigos de atendimento, como destacado anteriormente, faz parte da concepção do negócio de luxo. No entanto, a discordância da necessidade de treinamento recorrente, o que é rotina na gestão das marcas de luxo, pode levar ao entendimento de que, pela característica pouco ritualística do contato (CAMARGO, 2015) presente no mercado brasileiro, essa necessidade pode não ser entendida como parte essencial para o sucesso da transação comercial.

Em suma, o *cluster 1* apresenta alta incidência de concordância para todas as categorias elencadas, salvo as observações feitas nessa análise.

Em relação ao *cluster 2*, foram computadas também 384 respostas para as 12 primeiras perguntas relacionadas ao conceito de luxo que trouxeram os atributos já elencados anteriormente. O que caracteriza esse *cluster* é a alta incidência, se comparado ao *cluster 1*, das escalas de “discordo” e “discordo totalmente”, chegando a totalizar 105 incidências dessas escalas. Enquanto o *cluster 1* enfatizou as relações de exclusividade, *status*, poder, valor material e acesso, o *cluster 2* indicou um índice maior de discordância para esses fatores, o que sugere que parte dessa amostragem considere o luxo como uma experiência individual e única, que leva ao prazer pessoal ou ao hedonismo (TEJON, 2013; DINIZ, 2012; GALHANONE, 2013).

Nessas mesmas questões sobre o conceito de luxo, a incidência da escala “nem concordo, nem discordo” totalizou 79 respostas, índice também superior ao do *cluster 1* para essa mesma amostragem. A possível relação com aspectos da experiência individual foi verificada, nos itens de hospitalidade na geração de experiências.

Para o construto hospitalidade nas relações comerciais, o *cluster 2* também totalizou 224 respostas. Dessas, 36 foram selecionadas na escala “discordo”, com ênfase para a questão que tratava da relevância em se comentar sobre a aquisição dos produtos que estava sendo adquirido por outra pessoa importante na sociedade. Esse quesito, no *cluster 1* esteve relacionado à escala “nem concordo, nem discordo”. O *cluster 2* apresentou um resultado mais categórico na discordância dessa associação proposta pela questão.

Em relação à escala “nem concordo, nem discordo”, foram encontrados 35 resultados, com maior concentração na questão que trata dos laços afetivos que necessitam ser proporcionados pelo consultor de venda, com perguntas sobre a família e o grupo social do consumidor, corroborando, de forma mais enfática, com os achados no *cluster 1*.

Semelhante ao *cluster* 1, o construto hospitalidade na geração de experiências gerou 224 respostas. As escalas de “discordo” e “discordo totalmente” foram encontradas em 13 respostas, índice muito próximo ao do *cluster* 1, o que pode confirmar as suposições anteriores de uma forte presença da perspectiva do luxo e da hospitalidade vinculados à experiência, principalmente aos aspectos de acolhimento, segurança, satisfação e hedonismo, nos dois *clusters*. Comparando-se à veemente discordância das questões que tratam o luxo de maneira mais tradicional, associando-o a poder, *status*, requinte e prestígio (McKINSEY, 1990; BERRY; BERRY, 1994; PANTZALIS, 1995; KAPFERER, 1997; VIGNERON; JOHNSON, 1999; NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; PHAU; PRENDERGAST, 2000). Esses achados denotam que, apesar de o luxo ainda trazer em sua égide os signos de *status*, prestígio, requinte e valor financeiro agregado alto, as experiências e os fatores que as proporcionam parecem estar destacados nesses dados.

Por fim, ao se tratar da hospitalidade norteada pelos fenômenos culturais, para o *cluster* 2, os fatores relacionados a intimidade, protocolo e formalidade e *status*, as escalas “discordo” e “discordo totalmente” representaram 36 das 224 respostas, e se concentraram, principalmente, na questão sobre a necessidade de manter uma relação de intimidade, por meio de longas conversas sobre a família e os grupos sociais do consumidor. Contrário ao *cluster* 1, a questão relacionada a treinamento recorrentes não apresentou alto índice de discordância.

A ênfase dada a essas análises para as escalas “discordo” e “discordo totalmente” foi na intenção de demonstrar, a partir da negação, os quesitos que mais foram significativos pela perspectiva dos respondentes brasileiros. A intenção não foi a de enfatizar o negativo, mas criar uma dialética que pudesse demonstrar os achados.

Em resumo, a caracterização do *cluster* 1 se deu pela ênfase nos atributos relacionados ao conceito de luxo, mais tradicionalmente tratados como: *status*, ideia de poder associado à aquisição de determinado produto ou serviço; acesso restrito; preço; exclusividade; experiência mediada por aspectos como acolhimento, cuidado, segurança, conhecimento; e relações norteadas por aspectos da cultura que definem comportamentos sociais específicos. A este *cluster* 1, atribuiremos a denominação de “luxo de tradição”. O *cluster* 2, no entanto, não desconsidera os atributos associados ao conceito de luxo anteriormente elencados, mas sua ênfase está na mediação da experiência pelos aspectos também destacados no *cluster* 1, no entanto, com um aspecto protocolar mais presente. Este segundo *cluster* denominaremos de “luxo de experiência”.

Ressalta-se que não houve diferença significativa entre os dois *clusters*, ou perfis de respostas, que pudesse proporcionar alguma interpretação focada nos aspectos de idade ou sexo.

Os dois *clusters* apresentaram valores similares para respondentes com idade até 40 anos e acima de 40 anos (opção de recorte pela pesquisadora). Para sexo indicado, sugere que pode não ser o fator idade que determine a visão dos consultores de venda sobre o conceito de luxo e a hospitalidade.

O processo da construção da experiência baseia-se em *touch points* que se dão durante o encontro (MORETTI, 2015; LASHLEY, 2008) e as interações humanas, os fatores situacionais, as características de cada indivíduo e as experiências em si se fazem fundamentais na criação da identidade de cada indivíduo, sendo todas elas balizadas pelas emoções e surpresas que cada momento de encontro proporciona ao consumidor (WALLS et al., 2011).

Como já abordado neste estudo, o tratamento da pesquisa no contexto da hospitalidade tem seu ponto focal nas relações humanas e como elas se dão no momento do encontro. No contexto de luxo, as variáveis presentes nos discursos dos indivíduos podem propiciar uma interpretação determinante de uma ideologia, que materializa o imaginário coletivo criando realidades que corroboram para a formação de uma cultura e da própria existência (ORLANDI, 2012).

Infelizmente, não foi possível fazer essa análise mais aprofundada sobre os dados provenientes dos questionários aplicados na China, o que caracteriza uma limitação nesse *corpus* de análise, mas, mesmo assim, oferece-se os resultados em valores absolutos.

O total de questionários respondidos pelos chineses foi de cinco. Esse número reforça o fato de a pesquisadora fazer parte ou conhecer mais proximamente os indivíduos que atuam nesse mercado de luxo. Isso é um facilitador para que, a partir da relação de confiança e da rede de relacionamento, seja possível acessar os indivíduos para participar do levantamento de dados. Considerando o universo descrito, apenas um respondente é do sexo masculino e a faixa etária é mais baixa e, relação aos brasileiros, entre 30 e 40 anos.

Em relação ao conceito de luxo, primeiro construto observado nesse levantamento de dados, os atributos associados foram *status*, acesso, valor material e qualidade. A exclusividade e o poder receberam o maior número de escalas “discordo” e “discordo totalmente”. Considerando que o mercado chinês está em franca expansão para esse nicho de negócios, o consumo de produtos pela exclusividade pode não ser o mais atrativo aos consumidores, visto que o poder de compra dos chineses aumentou nos últimos anos, como descrito no início deste estudo e seu interesse em conhecer os produtos de marcas renomadas é premente em sua rotina. Isso reforça as escalas “concordo” e “concordo totalmente” observadas no fator qualidade, o que pode indicar uma relação alta com a expectativa do consumidor de experimentar a funcionalidade do produto.

No construto hospitalidade nas relações comerciais, os fatores de acolhimento e transparência foram praticamente unânimes nas escalas “concordo” e “concordo totalmente”, demonstrando que a relação traçada entre o anfitrião e o indivíduo consumidor deve ser permeada por um olhar que antecipe as expectativas e necessidades desse consumidor, demonstrando que o conhece e conhece muito bem o produto ou o serviço, proporcionando um ambiente acolhedor e seguro para que a relação comercial seja bem-sucedida.

A criação e laços afetivos a partir de conversas sobre a família ou o grupo social do consumidor foi classificada nas escalas “discordo” e “discordo totalmente”, o que pode indicar a presença de um distanciamento mais formal, mais presente nas sociedades asiáticas. No entanto, chamar o cliente pelo nome indicou ser importante, sendo unânime a escala “concordo”.

Em relação ao aspecto pertencimento, uma das dimensões estudadas mais especificamente neste estudo, o fato de o anfitrião demonstrar por meio da compra do produto que o consumidor faz parte de determinado grupo social distinto, não foi relevante para os respondentes chineses.

Para o aspecto da hospitalidade na geração de experiências, a presença da indulgência, da segurança garantida pelo anfitrião e da surpresa proporcionada pelas empresas no momento do encontro comercial foram classificadas nas escalas “concordo” e “concordo totalmente”, ficando apenas na escala “discordo” a condição de o consumidor adquirir um produto ou serviço apenas para se exibir.

Finalmente, para o último construto analisado, a hospitalidade norteadada por fenômenos culturais, a formalidade, o protocolo, a preparação exaustiva da boa conduta profissional foram destaque nas respostas dos pesquisados, ficando novamente na escala “discordo” qualquer manifestação de maior proximidade com o consumidor. Aspectos muito presentes nas relações sociais chinesas que tomam como base o respeito, a ética e a empatia, fruto dos ensinamentos do Confucionismo.

Diante dos achados na etapa *Etic*- 2ª fase, que apresentou limitações para a elaboração da fase quantitativa deste estudo, optou-se por realizar, na etapa *Emic* - 3ª fase, entrevistas em profundidade com público que também desempenham funções e atividades ligadas ao mercado de luxo, como fornecedores e consultores, no intuito de aprofundar as investigações acerca da problemática apresentada neste estudo. Além das entrevistas com os indivíduos que trabalham no mercado de luxo, também foram entrevistados consumidores desse mercado, na intenção de cruzar os dados entre a percepção dos fornecedores e trabalhadores do setor com as de quem consome produtos e serviços desse mercado.

A seguir, serão relatados como foi realizada a coleta os dados *Emic* – 3ª fase e a análise dos resultados dessa etapa.

### 5.3 COLETA DE DADOS *EMIC* – 3ª FASE

A estruturação da 3ª fase do fluxo *Emic-Etic-Emic*, nesta pesquisa, deu-se pela necessidade de resolver uma limitação observada na 2ª fase *Etic*, de característica quantitativa, que não contribuiu com uma amostragem, em números absolutos, que pudesse representar o estudo de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012), além de se tratar de uma amostragem significativamente estratificada. Apesar dessa limitação, foi possível observar resultados que contribuíram para as análises das entrevistas realizadas na etapa *Emic* – 3ª fase.

Inicialmente, a intenção era de, na terceira fase do fluxo *Emic-Etic-Emic*, realizar apenas entrevistas com consumidores do mercado de luxo, fechando-se a tríade de levantamento de dados com especialistas, fornecedores e consumidores, objetivando apresentar as visões e posicionamentos de cada um desse grupos e encontrar, a partir do cruzamento de todos os dados, uma linha comum para o conceito de luxo, a hospitalidade e a cultura, aspectos norteadores deste estudo. No entanto, com as limitações encontradas e descritas na etapa *Etic* – 2ª fase, optou-se por incluir, nessa terceira etapa *Emic*, entrevistas em profundidade também com os fornecedores e consultores de vendas do mercado de luxo, além dos consumidores.

Considerou-se para essa amostragem profissionais dos setores da moda, automobilístico, de eventos, bem-estar e esportes, imagem e apresentação pessoal, gastronomia, visagismo, joias e hotelaria. O contato com os entrevistados foi realizado valendo-se da rede de relacionamento da pesquisadora e com a técnica de *snowball*, em acordo com os protocolos desse método. A escolha dos entrevistados foi intencional, garantido que se tratava de profissionais que atuassem com o público objeto de estudo desta pesquisa, ou seja, o consumidor *Triple A*. Dessa forma, em função da agenda desses profissionais, os contatos tiveram início ainda durante a coleta de dados quantitativos. Os contatos foram realizados por telefone, *e-mail*, aplicativo *WhatsApp* e *WeChat*<sup>25</sup>.

Nos textos das mensagens que foram utilizadas para esse contato, constavam a apresentação da pesquisadora, com o anexo de uma carta de apresentação assinada pela coordenadora geral do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade e orientadora dessa

---

<sup>25</sup> O WeChat é um aplicativo de trocas de mensagens semelhante ao WhatsApp. A escolha desse aplicativo foi em função dos contatos na China.

pesquisa, professora Elizabeth Kyoko Wada, a contextualização e o propósito da pesquisa, e a menção à possibilidade de a entrevista acontecer à conveniência da agenda do entrevistado e pela plataforma que melhor atendesse as suas necessidades.

Até o momento da entrevista em si, abordou-se, algumas vezes, seus entrevistados, principalmente por telefone, para garantir que todas as informações sobre a entrevista fossem fornecidas e o entrevistado se sentisse à vontade para participar do estudo. Salienta-se que os indivíduos que trabalham nesse mercado, como anteriormente, observaram-se a mesma resistência para participar de pesquisas. Demonstraram comportamentos reticentes ao serem abordados para falar sobre esse mercado e dados sensíveis dos hábitos de seus clientes. Em alguns casos, a condição para conceder a entrevista foi a de não ser questionado acerca da identidade de seus clientes, locais de atendimento e alguns hábitos. A importância que a confidencialidade, discrição e segurança que os profissionais devem ter em relação a seus clientes é condição *sine qua non* para o sucesso de suas atuações.

As entrevistas foram realizadas utilizando-se as plataformas *Zoom* e *Microsoft Teams*<sup>26</sup>, de forma síncrona. Apenas uma das entrevistas foi realizada por *e-mail*, com o envio das perguntas para o entrevistado, que retornou por texto as respostas. Nessa entrevista, não foi possível fazer a interação pessoal síncrona, no entanto, os dados foram considerados para essa fase do estudo.

Para o momento das entrevistas, segundo os ensinamentos de Mack et al (2005), a pesquisadora se apresentou, explicitou o propósito da pesquisa, a expectativa em relação participação do entrevistado, assim como a importância das suas informações para o estudo, o tempo de duração da entrevista e confidencialidade com que os dados seriam tratados. Também foi assegurado que as informações obtidas nas entrevistas seriam transcritas e analisadas posteriormente para o desenvolvimento do estudo. A possibilidade da não identificação dos entrevistados no decorrer do estudo, mantendo sua identidade com outra especificação também foi apresentada pela pesquisadora e todos eles, de forma oral, consentiram a identificação. Apenas um entrevistado solicitou que seu cargo atual não fosse explicitado no corpo do trabalho, por receio de algum conflito de interesse.

Todos os dados e consentimentos ficaram registrados nas gravações das entrevistas de cada participante. Alguns comitês de pesquisa requisitam o devido arquivamento desse consentimento, podendo ser oral, desde que represente baixo risco para a pesquisa e para os participantes do estudo. Normalmente, o consentimento oral é aceito em casos da perda de

---

<sup>26</sup> Plataforma unificada de colaboração e comunicação que combina bate-papo, videoconferências, armazenamento de arquivos e integração de aplicativos no local de trabalho

confidencialidade represente risco primário muito baixo (MACK et al, 2005, p. 9). Considerando que nesta pesquisa não se fez necessária à coleta e análise de informações confidenciais pessoais ou corporativas e as entrevistas não causaram nenhum constrangimento aos participantes, estando eles voluntariamente presentes, entendeu-se que o consentimento oral atendeu e respeitou a metodologia do estudo. A relação de entrevistados, devidamente identificados, conforme suas solicitações, é apresentada no quadro 17.

Quadro 17 – Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo chinês e brasileiro

(Continua...)

| Classificação | Entrevistado       | Formação acadêmica   | Atuação profissional   |
|---------------|--------------------|--|--|
| EM1           | Renata Mello       | <i>Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Marketing de Serviços e Gestão de Pessoas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM- SP)</i> | <i>Image and Visual Consultant</i>   Consultora de Imagem Corporativa e Apresentação Pessoal  Treinamentos Empresariais.<br>Diretora da RMML Comunicação e Marketing desde 2004, empresa especialista em treinamentos e palestras para que a imagem de uma corporação seja transmitida também pela postura e atitude.  |
| EM2           | José Rubens D'Elia | Professor de Educação Física, Administrador de empresas, pós-graduado em Fisiologia e Psicologia do Esporte pela Universidade de São Paulo - USP                       | Coach e Mentor de Alta Performance.<br>Sócio-diretor da Pilotech.<br>Treinador e fisiologista dos ciclistas da Seleção Brasileira nas Olimpíadas de Los Angeles-84, Seoul-88 e Barcelona-92 e de Robert Scheidt nas Olimpíadas de Sydney-2000 e na conquista do Ouro em Atenas-2004. Mais de 600 atletas profissionais e atletas corporativos incluindo Rubens Barrichello, Christian Fittipaldi, Luciano Burti, os campeões mundiais de kart Gastão Fráguas e Ruben Carrapatoso. Atualmente trabalha como Coach e Mentor de atletas como Vitor Benite (Basquete), Sérgio Sette-Câmara (Automobilismo) e Herik Machado (Golfe). Autor dos livros Fábrica de Campeões e Ciclismo: Treinamento, fisiologia e biomecânica.<br>Sócio-Diretor da Pilotech, primeira e única academia especializada na preparação psicofísica de pilotos de automobilismo da América Latina, junto com Luca Milani e Luiz Nicolaci. Atuou por 19 anos como comentarista olímpico da Rede Globo e Sport TV e nos últimos 5 anos consultor do programa Bem Estar da Rede Globo.<br>Criador do Método Psicofísico, que treina corpo e mente em conjunto, buscando extrair o máximo e performance do atleta nas tomadas de decisão, controle de impulsividade, atenção, visão periférica e reação. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)



Quadro 17 – Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo chinês e brasileiro

(Continua...)

| Classificação | Entrevistado    | Formação acadêmica  | Atuação profissional  |
|---------------|-----------------|---|---|
| EM3           | Suzane Sthrelau | Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV – EAESP). <i>Visiting Schollar no Groupe HEC, França.</i> Participante do <i>Program of International Management na Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU, Koblenz, Alemanha)</i> e do MBA do <i>Institut Supérieur des Affaires Hautes Études Commerciales (ISA – HEC, Paris, França).</i> | Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing nos programas de Graduação e Pós-graduação <i>Strictu Sensu</i> . Atuou em consultoria e na área de gerência de produtos de bens de consumo em diversas empresas nacionais e multinacionais. Pesquisadora sobre marcas, consumo, comportamento. Autora do livro <i>Marketing do Luxo</i> indicado para o prêmio Jabuti na categoria Economia e Administração.   |
| EM4           | Jorge da Hora   | Tecnologia em Hotelaria pelo Centro Universitário Senac - SP  | <i>Personnal Chef</i> de Cozinha Executivo. Professor dos Cursos Livres e Treinamentos Corporativos. Pós-graduado em Educação do Ensino Superior e Psicopedagogia com Ênfase em Inclusão Social, professor do Curso de Tecnologia em Hotelaria e Cozinhas do Brasil do Curso de Tecnologia em Gastronomia e Extensão Universitária de Cozinheiro Chefe Internacional. Exerceu a função de Chefe Executivo dos Hotéis Escola- Senac, Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão. |
| EM5           | Luiz Ruzafa     | Visagismo, com especialidade em barbearia   | <i>Personal Hair Stylist</i><br>Atua no <i>MG Hair</i> , de propriedade de Marco Antonio de Biaggi.<br>Sua atuação também se dá em atendimentos personalizados, inclusive em viagens internacionais, quando do acompanhamento de clientes e familiares, para prestação de serviços de visagismo e cabeleireiro.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 17 – Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo chinês e brasileiro

(Continua...)

| Classificação | Entrevistado   | Formação acadêmica   | Atuação profissional   |
|---------------|----------------|--|--|
| EM6           | Fernando Paes  | Artes Cênicas pela Escola de Atores Wolf Maia.<br>Cursos de especialização da metodologia Disney   | <i>Jewelry Personal Shopper Assistant.</i><br>Iniciou sua carreira no varejo há vinte anos e atua no mercado de luxo há 10 anos. Sua experiência profissional teve início em marcas como <i>Osklen, Lacoste</i> , depois atuou no Grupo <i>Richemont (Compagnie Financière Richemont AS)</i> , conglomerado empresarial suíço de artigos de luxo, fundado em 1988 pelo sul-africano Anton Rupert e que congrega marcas como <i>Cartier, Van Cleef &amp; Arples, Piaget, Vacheron Constantin, A. Lange &amp; Sohne, Jaeger-LeCoultre, Officine Panerai e Baume &amp; Mercier.</i><br>Atualmente, assessora compras em joalheria.  |
| EM7           | Caro Gall      | Gastronomia pelo Centro Universitário Senac – SP.<br>Pós-graduação na Itália   | <i>Chef de Cozinha da All light Gourmet.</i><br>Atuou com chefs como Jeferson Rueda, Rodrigo Martins, assessorou a implantação da Clínica Ravenna (O Método Ravenna ganhou reconhecimento nacional diante dos resultados que passou a proporcionar na vida e saúde dos paulistanos. Sua proposta é tornar possível o emagrecimento saudável e rápido, sem medicamentos ou cirurgia. Tornou-se referência entre as celebridades e personalidades brasileiras.<br>Especialista em alimentação saudável, atualmente, elabora cardápios, realiza treinamento de equipes e é requisitada como chef residencial para criar e desenvolver receitas saudáveis para o público do mercado de luxo. |
| EM8           | Coca Gianetti  | Publicidade e Propaganda e Mestrado em Marketing Político, ambos pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP);   | Cerimonialista e Organizadora de Eventos.<br>Sócia proprietária da Empresa Nettis – Eventos há 20 anos<br>Atuou no mercado da propaganda por quatro anos, onde iniciou seus trabalhos como organizadora de eventos corporativos. A empresa, atualmente, atende tanto o ramo corporativo quanto o social. O foco de sua empresa está na realização de grandes eventos sociais como casamentos, bodas, dentre outros.  |
| EM9           | Marisol Rivera | História pela <i>Fordham University – The Jesuit University of New York</i><br>Especialização na <i>Fashion Institute of Technology</i> reconhecida faculdade novaiorquina especializada em <i>design, moda, arte, comunicação e negócios.</i> | Personal Shopper and Lifestyle Concierge.<br>Sócia Proprietária da <i>New York at Your Service.</i><br>Atuou por 16 anos como <i>Personal Shopper</i> na <i>Saks Fifth Avenue</i> de Nova York no setor <i>Saks Corporate and Private Clientele.</i><br>Especialista no atendimento a mercados como o da Arábia Saudita, Catar e Brasil.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 17 – Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo chinês e brasileiro

(Continua...)

| Classificação | Entrevistado     | Formação acadêmica   | Atuação profissional   |
|---------------|------------------|--|--|
| EM10          | Richard Hatter   | <i>Catering and Institutional Management</i> pela <i>University of Portsmouth</i> .<br><br><i>Global Studies Hospitality Leadership</i> Pós-graduação, com distinção, pela <i>Hong Kong Polytechnic University</i> | Gerente Geral do Hotel ICON em Hong Kong e Professor Adjunto da <i>Hong Kong Polytechnic University (SHTM)</i> Profissional com mais de 30 anos de experiência em hospitalidade como Gerente Geral de hotéis cinco estrelas no Reino Unido, Ilhas Virgens Britânicas, Bahrein, Dubai, Indonésia, Cingapura e <i>Hong Kong</i> , onde atualmente, é gerente geral do Hotel Icon. Atuou como Diretor Corporativo de Desenvolvimento da rede <i>Shangri-la Hotéis e Resorts</i> em <i>Hong Kong</i> ; é integrante do <i>Institute of Hospitality (FIH)</i> e, atual Presidente <i>Hong Kong Chapter</i> do <i>Institute of Hospitality</i> . Em 2018, foi agraciado com o prêmio “2018 <i>Greater China Hotel General Manager of the Year</i> ” pelo <i>The Hotelier Award</i> . |
| EM11          | Martha Mao       | Doutorado em <i>Business Management</i> pela <i>Hong Kong Polytechnic University (SHTM)</i>  | Atua há 20 anos na hotelaria de luxo, em grupos como <i>Rosewood</i> , <i>Peninsula</i> , <i>Ritz-Carlton</i> , <i>Bulgari Hotel</i> , todos baseados na China.  |
| EM12          | Marina Gomide    | Desenho Industrial e Artes Plásticas pela Fundação Armando Álvares Penteado em São Paulo (FAAP)  | Sócia Proprietária da <i>MG Marketing Eventos E Entretenimento Ltda</i> desde 1994. A empresa cria conceitos e ações diversas de <i>Marketing</i> . Sentindo a necessidade de uma equipe treinada e bem-informada em relação ao mercado de <i>Marketing</i> , criou seu próprio <i>casting (MG Casting)</i><br>Em 2016, fundou a empresa de <i>Marketing de Influência e conteúdo</i> , a <i>HTAG Influencer Marketing</i> e <i>Mídias Digitais Ltda</i> , empresa focada em Criação de Conteúdo, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Collab</i> , <i>Networking</i> e <i>Mídias Digitais</i> .<br>Criou também a <i>HTAG Exclusive Shop New &amp; Second Hand</i> , empresa especializada no comércio de produtos de luxo.   |
| EM13          | Adriana Ambrósio | Língua e Literatura Inglesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)  | Trabalhou muitos anos com paisagismo e atualmente é instrutora de yoga, respiração e meditação do projeto <i>Arte de Viver</i> . Coordena, nessa instituição, o projeto <i>Missão Terra Verde</i> , responsável por plantio de árvores, restauração de áreas, hortas comunitárias, e empoderamento feminino.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 17 – Prestadores de serviço, fornecedores e consumidores dos mercados de luxo chinês e brasileiro

(Conclusão)

| Classificação | Entrevistado  | Formação acadêmica   | Atuação profissional   |
|---------------|---------------|--|--|
| EM14          | Leo Fraiman   | Psicologia pela Universidade Paulista (UNIP) Mestre em Psicologia, Psicologia Escolar e Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo (USP-SP) | Professor da Cadeira de Psicologia Cognitiva da Universidade Paulista; orientador educacional dos colégios Renascença e Visconde de Porto Seguro, professor da cadeira de projetos de vida do Colégio Guilherme Dumont Villares.<br>Atualmente, é diretor proprietário e psicoterapeuta da Clínica Leo Fraiman de Psicoterapia e Gestão de Carreiras.<br>Consultor empresarial e coach em programas de desenvolvimento humano para estagiários, trainees e gestores. Colunista do portal de notícias UOL Educação e da rádio Jovem Pan.<br>Palestrante internacional e colaborador em programas nas principais emissoras de televisão do Brasil além de autor de matérias e artigos em revistas, jornais e websites.<br>Integrante do Comitê Mundial de Educação para a Autonomia, em Paris. Conferencista na ONU pelo Simpósio Internacional – Formando lideranças para o desenvolvimento futuro, em Genebra/Suíça.<br>Ganhador do Prêmio Shift – Agentes Transformadores com o case da Metodologia OPEE. |
| EM15          | Charles Cheng | <i>Business Administration em University of Wales em New Port, Austrália</i><br><i>Engine Engeneering em Wuhan Univesity of Technology, China</i>      | Trabalhou para a Honda Japão e atualmente é Diretor da Empresa VMOTO, empresa baseada em Nanjing, China, e especializada na manufatura e distribuição de scooters, e veículos de duas rodas elétricos de alta qualidade.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os itens a seguir foram analisados os resultados das entrevistas, à luz da teoria da Análise de Discurso. Neles foram apresentadas as visões, crenças e experiências de cada indivíduo detalhadamente.

Nesta etapa do estudo, investigou-se a presença dos construtos, atributos e variáveis que orientassem para as dimensões da hospitalidade estudadas nesta pesquisa: acolhimento e senso de pertencimento dos indivíduos consumidores do mercado de luxo, no encontro comercial.

A Análise de Discurso, como já destacado no capítulo de Procedimentos Metodológicos, foi o recurso metodológico selecionado por ser, como seu próprio título indica, o tratamento da incidência de determinados fatores presentes em uma língua e de todos os aspectos que interferem na concepção de um falar sobre o mundo.

No momento das entrevistas, apesar de a pesquisadora se valer de um roteiro semiestruturado, demonstrado no quadro 17, a conversação, como um ato social, foi conduzida de forma a garantir que as informações ali prestadas fossem relacionadas ao tema do estudo e, com a atenção da pesquisadora, não fossem relatos que pudessem pertencer a outro indivíduo ou contexto. Há sempre uma tendência, nesse tipo de conversação, ao desvio do assunto, estimulado por alguma manifestação de uma das partes da entrevista. Nesse momento, o entrevistador deve estar atento e realinhar, de forma natural o fluxo do diálogo (MACK, 2005).

O quadro 18 apresenta as questões usadas como referência durante as entrevistas, tanto para os fornecedores ou prestadores de serviço como para os consumidores.

Quadro 18 – Roteiro de Entrevistas – *Emic* – 3ª fase

(Continua...)

| Construtos              | Roteiros de perguntas aos prestadores de serviço  | Roteiros de perguntas aos consumidores   |
|-------------------------|---|--|
| <b>conceito de luxo</b> | <p>Qual seu conceito de luxo?</p> <p>Você entende que mercado de luxo propicia acesso a todos os indivíduos da sociedade?</p> <p>Você entende que um produto de luxo é considerado como tal exatamente por não possibilitar o acesso a todos?</p> <p>Você entende que as pessoas que consomem produtos ou serviços de luxo procuram ser reconhecidas como poderosas, com status ou prestígio?</p> <p>Para algo ser considerado de luxo, é necessário que seu valor seja muito alto ou está atrelado a outras características?</p> <p>Quais os aspectos mais importantes que caracterizam o mercado de luxo em sua localidade?</p> | <p>O que é luxo para você?</p> <p>Você entende que luxo está associado a produto caro?</p> <p>O luxo deve ser de acesso restrito?</p> <p>Você acha que luxo tem relação com status, prestígio e poder?</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 18 – Roteiro de Entrevistas – *Emic* – 3ª fase

(Continua...)

| Construtos                                   | Roteiros de perguntas aos prestadores de serviço  | Roteiros de perguntas aos consumidores  |
|--|---|---|
| <b>hospitalidade nas relações comerciais</b> | <p>O que você considera essencial no momento em que acontece a relação comercial no mercado de luxo?</p> <p>Como você entende que o espaço físico deve ser configurado para esse negócio?</p> <p>O espaço físico pode ser determinante para o sucesso da negociação?</p> <p>Pessoas bem treinadas são fundamentais para fazer com que o consumidor concretize a negociação comercial?</p> <p>Você acha que o consumidor espera que você traga, no momento da venda, informações sobre outras pessoas que também adquiriram aquele produto ou serviço?</p> <p>Você entende ser importante sempre informar seu cliente sobre o que os outros clientes estão comprando e como esses produtos podem fazê-lo reconhecido nos grupos sociais de luxo?</p> <p>Quão importante é a relação humana no momento da negociação comercial com o consumidor do mercado de luxo?</p> <p>Existe algum tratamento específico que você deva usar para atender um consumidor desse mercado?</p> <p>Você entende, que para fazer com que um consumidor se sinta à vontade e desejoso de consumir, você deve gerar uma aproximação que está além da explanação sobre o produto ou serviço, como por exemplo, falar sobre assuntos de interesse daquele consumidor?</p> <p>Ser transparente é fundamental na relação com esse consumidor? Por quê?</p> <p>Quando um cliente adquire um produto da sua marca ou contrata um serviço seu, você entende que ele, ao fazer isso, se sente parte do grupo social que também contrata seus serviços ou adquire produtos da sua marca? Em caso afirmativo, é importante que você demonstre isso a ele?</p> | <p>Quando você vai a algum lugar adquirir um produto ou consumir um serviço, o que é importante para você nesses lugares?</p> <p>Qual a importância da relação humana que se estabelece no momento em que você está comprando um determinado produto ou serviço?</p> <p>Qual sua expectativa em relação ao atendimento prestado em uma loja de luxo?</p> <p>Você se sente incomodada(o) quando o consultor da venda começa a fazer muitas perguntas sobre sua vida, sua família, seu círculo social?</p> <p>Qual a abordagem que você considera ideal quando você vai a uma loja adquirir algum produto?</p> <p>O que te faz voltar a uma mesma loja para comprar determinado produto?</p> <p>Você já deixou de ir a algum lugar pela forma como foi atendida(o)? Por quê?</p> <p>Você acha que o tipo de atendimento que é prestado nessas lojas de produtos de luxo é genuíno ou você sente que é pouco artificial, chegando a ser teatralizado?</p> <p>Você sente alguma diferença entre o atendimento no Brasil e na China (essa pergunta foi realizada pois alguns consumidores relataram experiência de viagem para a China)</p> <p>Você acha importante saber, pelo prestador de serviços, que outras pessoas também adquiriram o produto que você está comprando?</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quadro 18 – Roteiro de Entrevistas – *Emic* – 3ª fase

(Conclusão)

| Construtos  | Roteiros de perguntas aos prestadores de serviço  | Roteiros de perguntas aos consumidores  |
|---|---|---|
| <b>hospitalidade na geração de experiências</b>       | <p>Ao comprar um produto de luxo ou contatar um serviço dessa categoria, o que você acha que o consumidor deseja vivenciar?</p> <p>O consumidor do mercado de luxo busca que tipo de satisfação pessoal ao consumir um produto ou serviço de luxo?</p> <p>O consumidor desse mercado busca um produto por sua funcionalidade ou por algum outro objetivo, como mostrar aos outros que faz parte de um grupo seletivo de indivíduos?</p> <p>A sua confiabilidade e a qualidade de seu produto ou serviços são fundamentais para o sucesso da relação comercial?</p>  | <p>O que te dá segurança quando você compra um produto ou contrata um serviço?</p> <p>É importante ser surpreendido no momento da compra?</p> <p>Você adquire um produto de luxo pela sua funcionalidade ou busca algo mais?</p>  |
| <b>hospitalidade norteada por fenômenos culturais</b> | <p>Nas relações comerciais nesse mercado de luxo, no Brasil, você entende precisa criar uma aproximação menos formal com seu cliente para fazer uma venda bem-sucedida? (pergunta feita especificamente a prestadores de serviço e especialistas no mercado brasileiro)</p> <p>Você acha fundamental que as equipes sejam exaustivamente treinadas?</p> <p>Você entende que as equipes de atendimento no mercado chinês são mais formais? (pergunta feita especificamente a prestadores de serviço e especialistas no mercado chinês)</p> <p>Os protocolos são importantes quando do atendimento nesse mercado?</p> <p>Você entende que no mercado chinês, o fato de uma das bases culturais ser o Confucionismo, o comportamento das pessoas que trabalham no mercado de luxo leva em consideração os preceitos dessa filosofia? (pergunta feita especificamente a fornecedores e especialistas no mercado chinês)</p> | <p>Você espera que o consultor da sua venda tenha um comportamento mais formal ou informal no momento das negociações?</p> <p>Você acha que o consultor brasileiro tenta criar uma aproximação mais informal com você? (pergunta realizada aos consumidores do mercado brasileiro)</p> <p>Você acha que o consultor chinês é mais formal e protocolar? Você acha que isso acontece em função de suas bases culturais? (pergunta realizada aos consumidores do mercado chinês)</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

### 5.3.1 Análise dos resultados etapa *Emic* – 3ª Fase

A análise dos resultados da etapa *Emic* – 3ª fase, como apresentado no capítulo de Procedimentos Metodológicos, foi realizada com base nos fundamentos da Análise de Discurso. A proposta, nesta etapa da pesquisa foi captar as visões, crenças e valores dos entrevistados, pela perspectiva da conceituação de luxo e das evidências da hospitalidade na relação comercial no mercado de luxo, a partir das dimensões de acolhimento e pertencimento. Esse foco de análise se faz oportuno, pois, o intuito é responder aos objetivos específicos e o problema de pesquisa elencados para este estudo.

Como forma de contribuir para compor com os dados da etapa *Etic* - 2ª fase, a análise inicial privilegiou as entrevistas realizadas com os prestadores de serviço e consultores de vendas que trabalham com o grupo de consumidores *Triple A*.

Em uma primeira abordagem foram tratadas as análises das entrevistas desse grupo, comparando-as com as constatações resultantes da fase *Etic*-2ª fase para, em seguida, confrontá-las por intermédio da discussão e triangulação dos resultados, com todas as evidências geradas neste estudo. As contribuições dos consumidores do mercado de luxo também foram analisadas e apresentadas na triangulação de todos os dados: a visão dos especialistas, dos prestadores de serviço e dos consumidores.

O olhar de todos esses sujeitos se justifica visto a forma como cada grupo destacou a compreensão sobre o luxo, seus atributos e a forma como a relação comercial ocorre a partir dos fundamentos da hospitalidade o acolhimento e o senso de pertencimento.

As crenças e valores que permeiam esse universo do luxo podem trazer em suas essências atributos que revelam questões sociais, institucionais e de comportamento, muitas vezes, não condizentes com as expectativas de seus consumidores.

Os fenômenos da informação articulam-se em um sistema concebidos por uma vida social (NJAINÉ; MINAYO, 2002) que proporciona um espaço em que são produzidas e reproduzidas uma realidade que interferem diretamente nos lugares em que as relações acontecem (HOBSBAWM, 1995). Os discursos aqui analisados são obras de uma sociedade que lhes dão formas e características específicas (DURKHEIM, 2003), gerando relações de interesse e dominação.

Formaram os eixos de análise dessa etapa: a) contextualização da origem e formação dos entrevistados; b) retomada de algumas características culturais do Brasil e da China, apresentadas no Capítulo sobre Cultura e Prática Social; c) análise a partir da manifestação discursiva dos entrevistados à luz dos fundamentos de M. Pêcheux sobre Análise de Discurso.



### 5.3.1.1 Breve histórico dos entrevistados

Os indivíduos entrevistados nessa fase são de nacionalidade brasileira, chinesa e americana e foram considerados por terem relação direta com o nicho de mercado estudado, exercendo atividades de prestação de serviços e consumindo produtos no mercado de luxo. Em algumas situações, o prestador de serviço também se caracteriza como um consumidor do mercado de luxo, daí entender-se oportuno que os discursos pudessem ser considerados no mesmo *corpus* de análise. Os prestadores de serviços desse nicho de mercado também, em algum momento, foram ou são consumidores de produtos desse mercado. É comum encontrar prestadores de serviços que, por uma questão de oportunidade e por sua rede de relacionamentos, iniciaram seus negócios com o intuito de atenderem exatamente o público do grupo a que pertence. Essa relação, normalmente, baseia-se no conhecimento do *modus operandi* desse grupo de consumidores e na confiança oriunda do fato de o prestador de serviço já fazer parte desse grupo em específico, gerando segurança para as relações e com os espaços relacionais.

Os entrevistados possuem formação acadêmica em áreas afins em relação às suas atuações profissionais, com algumas exceções para a formação da graduação, mas, em programas de pós-graduação, foram focados estudos em áreas correlatas às de atendimento a esse mercado. As formações educacionais estão nas áreas de Economia, *Marketing*, Saúde e Bem-estar; Gastronomia, Administração de Empresas, Publicidade e Propaganda, História, *Catering*, *Hospitality*, Artes Plásticas Literatura e Língua Inglesa, Psicologia e Moda. Todos se graduaram em instituições de ensino privadas, consideradas de elite no Brasil e em instituições de projeção internacional, nos casos dos entrevistados da China e dos Estados Unidos.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira constitui-se de 212 milhões de pessoas (relatório do 3º trimestre de 2021 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – tabela 6403 – População, por cor ou raça), sendo 42 % formada por indivíduos que se declaram brancos, 46% por pardos e 9% por pretos. O Brasil, como já destacado neste estudo, é uma miscigenação de três elementos, o indígena, o africano e o europeu (VANNUCCHI, 1999; IBGE, 2021). Munanga (2018) relacionou a sociedade brasileira como uma mistura das raças negra, branca e índia.

Na China, a população é de aproximadamente 1 bilhão e 410 milhões de pessoas, segundo o *Countrymeters* (2021), *site* especializado em estatística em tempo real para a população atual do mundo. A população Chinesa é dividida em 55 grupo étnicos em todo o território nacional. O grupo com maior número populacional é o grupo étnico *Han*, composto

por 92% da população geral chinesa. O termo *Han* foi empregado para diferenciar a maioria chinesa da minoria *Manchu*, que governava, no século XIX a China. Sua etnogênese é composta por migrações de povos do norte da China, mais especificamente das comunidades *Huaxia*<sup>27</sup>.

Essa breve caracterização populacional é importante para destacar a característica da amostragem dos entrevistados. Considerando todos os entrevistados, apenas um brasileiro é considerado pardo, sendo todos os outros de cor branca e, os chineses entrevistados, não fazem parte de grupos étnicos minoritários.

Dentre os 15 entrevistados: oito são do sexo feminino e, sete, masculino; 11 moram na cidade de São Paulo; um reside nos Estados Unidos; e, os outros três, moram em Shanghai, e Hong Kong. Todos os prestadores de serviço ou consumidores atuam profissionalmente no mercado de luxo como diretores, presidentes ou proprietários de suas próprias empresas e, como no caso de três entrevistados, são profissionais que atuam em grandes marcas de luxo, de reconhecimento internacional. Essa caracterização profissional foi importante no cruzamento dos resultados das análises dessas entrevistas com os achados provenientes dos questionários da etapa *Etic* – 2ª fase, respondidos por uma população funcionária do varejo das marcas de luxo.

Considerando que o discurso é uma relação entre texto, interação e prática social, com o homem sendo parte de uma realidade social que, por meio de sua linguagem, significa algo e se significa (ORLANDI, 2012) e que a língua não é somente uma organização de signos que transmite uma informação (PÊCHEUX, 1975), essa tríade de relações define as pessoas nos locais em que vivem, interagem em uma sociedade e caracterizam uma forma discursiva inerente a uma determinada prática social (NJAINÉ; MINAYO, 2002).

Essas nuances do discurso foram tratadas e descritas na próxima sessão com algumas interpretações desta pesquisadora, oriundas das produções discursivas de seus entrevistados.

### 5.3.1.2 Análise das entrevistas

A análise das entrevistas foi focada nos construtos apresentados neste estudo, com ênfase para a conceituação de luxo, base para a interpretação dos cenários descritos pelos entrevistados, a presença da hospitalidade nas relações comerciais, norteadas pela cultura e gerando experiências. Os entrevistados, ao longo dessa sessão, foram identificados de EM1 a EM15, que se referem a códigos associados a seus nomes, conforme apresenta o quadro 16.

---

<sup>27</sup> Termo, muitas vezes, utilizado na literatura chinesa histórica para representar a China e sua cultura.

O importante nesta sessão é analisar não a organização do texto ou a incidência maior ou menor de alguma palavra, caracterizando a presença ou não dos construtos, mas como o texto organiza a língua em relação à história de seu sujeito, mostrando, a partir da interpretação do pesquisador o trabalho da ideologia (ORLANDI, 2015).

A análise dos discursos já recebeu uma leitura inicial das transcrições das entrevistas, pela pesquisadora, para que fosse possível analisar as produções discursivas uma em comparação à outra. Essa análise não teve o intuito de investigar todas as falas, mas as que se mostraram pertinentes em relação ao objeto estudado, sempre com uma mediação teórica (ORLANDI, 2015). O que se busca com essa análise não é um sentido “verdadeiro”, mas, como postula a autora, o sentido que faz parte do contexto histórico dos sujeitos investigados, a partir da interpretação da pesquisadora.

Com base nas 15 entrevistas analisadas, ficou evidente que o conceito de luxo está vinculado ao fator financeiro, representado na conspicuidade percebida, uma das dimensões para que uma marca tenha vida longa no mercado, que determina que um produto de luxo, necessariamente, está associado a um alto valor (BEARDEN; ETZEL, 1982). O alto valor, nas afirmações dos entrevistados, está relacionado à excelência da qualidade e tecnologia inerentes ao produto, uma vez que são manufaturas provenientes de matéria-prima, muitas vezes, escassa, de difícil acesso e que demanda alta tecnologia e conhecimento para serem produzidas.

Uma fala que definiu a questão do valor agregado da qualidade, por exemplo, foi de E6, que trouxe o luxo como o ato de consumir o “diferenciado, mas o diferenciado bom. Um tecido mais refinado. Uma joia muito mais trabalhada”. O que pode estar por trás dessa definição é o fato de o mercado de luxo demandar mais do que os outros mercados, quando o discurso, proferido por um prestador de serviços exalta as formas de produção. Esse mercado é muito exigente em relação à qualidade, à sintonia fina de acabamento e está diretamente relacionado à geração do que é novo de vanguardista. O papel do prestador de serviço é o de garantir que todo esse valor agregado seja de conhecimento do consumidor.

A tecnologia, trazida pelos entrevistados também está presente no universo do luxo, sempre associada a vanguarda e com um alto valor financeiro agregado. Essas produções se tornarão, mais tarde, referência para o mercado em geral. Já foi mencionado, neste estudo, o quanto a corrida espacial passou a fazer parte dos desejos dos consumidores desse mercado e como ela poderá contribuir para o desenvolvimento de novas tecnologia que poderão ser disseminadas a outros propósitos. Essa inovação está diretamente atrelada a um custo operacional elevado de produção e à alta performance proporcionada pelo produto ou pelo equipamento utilizado. Uma observação que faz parte das produções discursivas dos

entrevistados brasileiros é que essa tecnologia, normalmente, está relacionada à geração do conhecimento no mercado internacional. “Toda vez tem uma novidade para poucos”, afirma EM2. Do seu lado, os chineses, tratam essa tecnologia como algo inerente ao seu país. Observa-se que essa relação de percepção do que é nacional e internacional está ligada ao referencial de desenvolvimento tecnológico de cada país.

A China, segundo Si (2021) do *China Daily*, pretende se tornar o *hub* mundial da tecnologia robótica até 2025, enquanto o Brasil ainda discute sobre investimentos em pesquisas científicas, com recursos disponibilizados em 2021 que refletem números de 2009, segundo a agência Estadão Conteúdo (MORENO, 2021).

O entrevistado EM2 enfatizou muito essas questões tecnológicas quando abordou sobre os esportes praticado pelos consumidores do mercado de luxo. Consumidores que baseiam suas compras em mercados que oferecem produtos que apresentam performance mais elevada ao serem comparados aos produtos nacionais e que são fabricados no exterior.

O fato de determinada população ter a capacidade de movimentar uma produção de escassa matéria-prima lhes confere um poder que está subjacente ao ato de consumir esses produtos. O aspecto “poder” se apresenta nos discursos de maneira mais velada, sendo a todo momento negado, em primeira instância, pelos entrevistados. No entanto, todos os discursos carregam em sua essência a ideia de superioridade desse mercado em relação ao que pode ser de menor valor quando comparado aos outros mercados de massa. O próprio termo “poder” aquisitivo já denota uma relação entre dominador e dominado.

Ao analisar o discurso: “E tem pessoas que também elas viveram nos dois mundos. Vivem nos dois mundos. Então, teve uma infância assim e casou com alguém muito poderoso e já está a muitos anos. Então, pra ela, muita coisa é normal, não se preocupar com conta, não se preocupar com fatura de cartão de crédito, mas, ao mesmo tempo, ela sabe viver bem e transitar pelos dois mundos” (EM1), pode-se perceber que, primeiro, se fala de dois universos muito distintos e onde o “alguém poderoso” é aquele que está em posição de domínio sobre todas as outras condições, pela riqueza e pela distinção, proporcionando um “viver bem” em contraposição a uma possível condição mais miserável e menos distinta de vida.

Um outro momento em que essa ideia de poder surge é na fala da E8, “clientes com poder de exigências muito maior do que o normal”, parece dar indícios de que aquele que pertence ao mercado de luxo tem valores de referência mais elevados do que o que se considera o normal. Provavelmente, em uma visão crítica sobre a sociedade em geral não necessitar de tanta exigência.

A ideologia de Pêcheux (1975) manifestada nas entrelinhas do discurso parece demonstrar, nesses exemplos, um imaginário de funções sociais, relação, poder e subserviência muito bem definidas, principalmente, por terem sido proferidas por entrevistados brasileiros. No contexto chinês, a relação de poder, no início da abertura das fronteiras, foi representada pelo acúmulo de riqueza das famílias, principalmente aquelas que estavam vinculados aos poderes políticos (PINHEIRO-MACHADO, 2008). Essa relação entre riqueza e poder político também reforça a ideia de que fortuna está relacionada ao poder, principalmente ao visitar as monarquias e reinados em séculos passados (LYPOVETSKY; ROUX, 2005).

EM3 declara essa relação quando profere “Na minha opinião, todo esse consumo de luxo tem dois pilares importantes: um é esse jogo político, de poder mesmo e, o outro, é de demarcação social.”

As entrevistas, em uníssono, deram voz aos seguintes temas relacionados ao luxo: criação de referências, modelos e ídolos; tecnologia avançada; alto valor financeiro; excelência em qualidade; produtos e serviços, atribuindo ao usuário a ideia de pertencimento a determinado grupo; e produtos e serviços como marcadores de classes sociais. Neste último aspecto, ficou claro nas entrevistas que um mesmo produto utilizado por consumidores das classes mais elitizadas e pela população menos favorecida, como citado o caso das Havaianas, no primeiro grupo, ele é modelo e, no segundo, utilitário.

Em alguns momentos, a fala dos brasileiros trouxe elementos como “humildes” (ao se relacionarem ao público com menor poder aquisitivo); “filho de mecânico” (para identificar um indivíduo oriundo de uma classe menos favorecida economicamente); “ninguém” (quando comparados os consumidores de luxo a outros grupos de indivíduos). Salienta-se que esses termos não apareceram nos discursos dos entrevistados chineses. Eles se referem aos outros que não pertencem ao mercado de luxo como “*everybody*”<sup>28</sup>, “*the others*”<sup>29</sup>, mas sem relacioná-los a nenhuma profissão ou posição de menor valor. O destaque social dado nessa cultura está mais vinculado a diferentes mercados de faixas etárias, os “mais antigos” e os “*Milleniums*”.

As representações apresentadas são signos de diferenciação em sociedades em que há uma estratificação social muito grande. Essas representações estão nos discursos dos entrevistados brasileiros. Os chineses, apesar de a China ser um país com forte estratificação social, não trazem em seus discursos esses signos e são mais reservados ao fazerem comparações entre classes sociais.

---

<sup>28</sup> “Todos” (Tradução nossa)

<sup>29</sup> “Os outros” (Tradução nossa)

A entrevistada EM11 trouxe uma perspectiva em seu discurso de que a representação do luxo, na China, logo que as fronteiras foram abertas, era pelo volume de riqueza de cada indivíduo na sociedade e destacou essa condição na frase “*To chinese people majority is like... means a lot of money ... So. That is to identify ‘I am more richer than you* <sup>30</sup>”. Essa perspectiva traduz muito a transformação social e econômica vivida pela China no último século.

Como destacado por Bauman (2009), algumas sociedades estão se tornando cada vez mais ricas e estratificadas. Seus mercados têm se voltado para garantir a satisfação de seus consumidores e a realização desses indivíduos não está mais relacionada ao fato do simples acesso a um raro produto, mas ao reconhecimento de uma alta qualidade e ao fato de que esse produto adquirido os tornará parte de um grupo em específico. A vida se torna uma metáfora e o comportamento de consumo passa a refletir essa ordem.

Nesse sentido, os discursos são carregados de valores de diferenciação social, inclusive quando alguns entrevistados como a EM1 aborda a questão da educação e do preparo dos prestadores de serviços para o atendimento ao público *Triple A*. Em geral, as observações apontam que, para o atendimento a esse público, é necessário um lapidar mais efetivo das formas de tratamento e das relações interpessoais, não sendo possível, muitas vezes, a cultura popular fazer parte desse contexto.

O luxo foi vinculado ao benefício e à experiência proporcionados pelo que há de melhor e mais avançado no mercado. A perspectiva de que esse mercado é caracterizado como “melhor” traz em si uma carga importante de valorização em detrimento ao que é oferecido, possivelmente pelo Estado, pois, a todo momento, as entrevistas relatam que esses serviços e produtos são comercializados pelo mercado privado. Em nenhum momento, os entrevistados fizeram menção de acesso a serviços públicos ou serviços gratuitos, inclusive no contexto internacional. Investimentos no desenvolvimento de produtos de alta performance são muito elevados, visto as estruturas que são mobilizadas para a sua produção e dependem de um alto volume de recursos disponíveis.

A experiência mencionada por praticamente todos os entrevistados está à luz das emoções e surpresas que acabam por criar a identidade de cada um (HEMMINGTON, 2007; MORETTI, 2015; WALLS et al., 2011). O sensorial é inerente às essas experiências, reforça E2, e o centro de atenção é sempre o consumidor, que deve ser observado cuidadosamente para que seja possível entender suas necessidades e valores e lhe proporcionar um atendimento de forma personalizada (BOURDIEU, 2013). O consumidor, nas produções discursivas, é

---

<sup>30</sup> Para a maioria das pessoas, na China, é como... Isso significa muito dinheiro. É assim, como...Isso é para identificar que ‘eu sou mais rica que você’”.

considerado sempre como único e com identidade própria, com explícitas declarações de que esse consumidor “não é igual a ninguém” (EM2), o que se contrapõe ao conceito de massa, de linha de produção. Essa expressão discursiva traz em si uma carga de significados que remete à negação do ser igual, como se o igual fosse algo negativo, o que reforça ainda mais a distinção em relação à uma massa identificada como “ninguém”, que, segundo o significado da palavra, remete a “pessoa de nenhum valor, importância ou influência” (FERREIRA, 1995).

A dualidade entre ser e não ser um indivíduo de projeção parece ser importante para a classificação daqueles que fazem parte desse mercado. Nesse sentido, essa relação assemelha-se ao “fenômeno do ser” de Jean-Paul Sartre, em que o fenômeno “designa-se a si como conjunto organizado de qualidades” que transcende a própria essência do ser e que se apresenta apenas quando revelado. Para o autor, um objeto em si não dá significado ao ser, mas se faz a única maneira de “definir o seu modo de ser” (SARTRE, 1997, p.19).

O entrevistado EM6 traz esse fundamento quando discursa:

Por que que um advogado quer sempre ter uma *Montblanc*. Porque ela é uma referência de sucesso profissional. Você olha um advogado com uma *Montblanc*.... Bom....Você fala... Tá ok... Agora, você olha um advogado com uma *Bic*, você fala: tem alguma coisa errada.

Esse discurso revela muito do que Sartre (1997) traz como o objeto definindo uma forma de ser. Não há nenhum juízo de valor por parte da pesquisadora em destacar essa fala, mas entende-se ser importante para exemplificar o exposto teórico.

Outro exemplo que ilustra essa relação de diferenciação e que caracteriza alguns símbolos do mercado de luxo é na produção discursiva do entrevistado EM14 que destaca:

“O que vai mudar é que no luxo existe uma serie de símbolos, né? Então, dificilmente você vai ver no mercado do luxo uma fotografia de alguém gritando, não, é tudo mais calmo, mais contido, tudo mais pensado. Se você for no *shopping* Cidade Jardim, Iguatemi, no *shopping* JK, por exemplo, citando exemplos paulistas, pegue as fotos do mercado de luxo, são pessoas assim... (fazendo poses), são fotos que não demonstram espontaneidade, expansividade, não tem Marília Mendonça, não tem choradeira, não tem rebolado, é tudo muito mais contido, mais discreto, são cores mais sóbrias. E, aqui, não tem nenhum julgamento, mas, *status* para o mercado do luxo, é delicadeza, menos é mais, é singeleza, é o nude, é uma cor mais pastel, é uma parede mais *clean*. Diferente do *status* de uma comunidade carente. Isso é no mundo inteiro. Você pode ir no Peru, pode ir na África, pode ir no Arizona, no Oriente Médio, para comunidades carentes o *status* é o som, é a alegria, espontaneidade, é muita gente, é muita comida. Então, são símbolos diferentes. E, no mercado de luxo, quanto menor for o círculo de acesso àquele bem ou àquele serviço, àquela informação, mais incrível é.

A carga cultural presente nessa fala, opondo o erudito, o belo, o singelo ao espontâneo e genuíno é muito relevante, o que fez com se destacasse um trecho mais completo do discurso. O entrevistado, no entanto, fez questão, por sua posição de psicanalista, de reforçar que não

houve nenhum juízo de valor em suas colocações, mas, somente constatações da presença de símbolos e signos para cada tipo de grupo social.

Como Sartre (1997) postula, a realidade humana está baseada nas relações vividas, seja em que contexto ela se dê. Como este estudo tem seu foco nas relações comerciais, concentrou-se o olhar em como essas relações se dão no mercado de luxo, pelo fato de um dos construtos analisados trazer a hospitalidade presente nessas relações humanas vividas.

Nas relações comerciais, a experiência proporcionada está relacionada à qualidade da interação entre o anfitrião e seu consumidor e ao espaço estruturado para essa relação, gerando segurança, satisfação e prazer. Em primeira instância, a segurança gerada pelo consultor de vendas em relação ao conhecimento que ele tem do produto, do seu valor agregado e de sua funcionalidade é fator primordial no sucesso da relação. Frases como “ele já espera que você esteja pronto atendê-lo” (E6) denota a urgência e a necessidade de acesso ao produto. O fato desse consumidor esperar que o seu anfitrião esteja “pronto” surgiu nas declarações de vários entrevistados (EM1, EM4, EM5, EM6 e EM9) e tem um significado muito amplo. Pode-se interpretar como: a) ter todas as informações sobre o produto; b) estar atento às necessidades do seu cliente; c) estar disponível a qualquer momento. Aliás, tempo é um elemento fundamental e determinante na visão de alguns entrevistados quando se trata do mercado de luxo e, conforme destacado pela EM1, “o tempo dele (consumidor), na opinião dele (consumidor), vale muito mais do que o seu”.

Nessa afirmação, considerando que se trata de um consumidor que tem o poder de comprar tudo que deseja, em um país (neste caso, Brasil, pois o entrevistado é brasileiro e se referiu a este mercado) em que há uma forte concepção servil, em função de sua colonização e aspectos da escravidão presentes na sociedade, que se estruturou a partir de uma colônia mercantilista com latifúndios escravistas (SCHWARTZ, 1999), a sua posição será sempre superior à de seu “servidor” (EM1). Em vários momentos, os entrevistados reformularam de imediato algumas falas, como “servidor” alterando para “prestador de serviço” (EM1), no sentido de recuperar sentidos menos relacionados a contextos desse passado.

Esse mesmo contexto de tempo e servidão foi descrito pelo EM4, quando relata que uma de suas clientes lhe falou “eu sou sua prioridade”, destacando que, naquele momento, o imediatismo era a regra da relação, que nenhum outro indivíduo teria um valor que superasse a dessa cliente e que ela era única.

Essas produções discursivas não foram notadas nas declarações dos entrevistados chineses. A percepção apresentada por eles é de atenção, cuidado e respeito em relação a seus clientes, mas, em nenhum momento associado à postura servil, como destacada anteriormente.



Para essa cultura, servir é um ato de amor e feito pelo coração (CHON, 2019), que tem como base preceitos do Confucionismo.

Esse aspecto fica claro na fala de EM11, gestora chinesa e consumidora do mercado de luxo, quando menciona: “

*[...] the caring, because caring is one of the culture in China, that also, that I feel, see a lot of historical data that the... those kind of true people you're caring... er... that is like one way of bury ...er... a small children that we rose. That would be educated by our parents, educated by the teachers, as well as the society Chinese respect<sup>31</sup>.*

A palavra *caring*, em inglês, traz uma mensagem muito significativa de um cuidado que está além apenas do velar. Ela traz em seu sentido um certo suporte emocional inerente. *Care*, como substantivo, é o ato de proteger e suprir as necessidades de um outro alguém, características da natureza incondicional da hospitalidade. Outra menção importante de se observar é a categorização do respeito como “Respeito Chinês” (Tradução nossa), trazendo à discussão o respeito em uma nova perspectiva paradigmática, carregada de significados vinculados à cultura chinesa.

Retomando a questão da importância do tempo, essa visão é corroborada pela EM11, que declara “*you need not only to spend money, but most importantly is to spend time. Time is now even more than luxury*”<sup>32</sup>. A entrevistada, que vive e trabalha na China, é uma executiva com experiência na área hoteleira, em um grande centro urbano. Ela destaca que o luxo, hoje, não está relacionado somente ao atendimento imediato, mas a como esse tempo é gasto. Provavelmente, haja uma relação com a popular expressão de que “tempo é dinheiro”, muito usada no Brasil quando um homem de negócio percebe que as negociações estão tomando mais tempo que o necessário, sistema de valores que faz parte das sociedades ocidentais.

Outro aspecto da experiência está relacionado à habilidade de o prestador de serviços perceber como deva ser realizado o acolhimento do consumidor, no encontro comercial. A formalidade ou informalidade em que se dá a relação entre o anfitrião e o consumidor sempre serão ditadas pelo consumidor (EM4, EM5, EM6, EM9 e EM15), pautada pela iniciativa do consumidor no momento do encontro. O segredo mostrou-se estar no anfitrião perceber esses sinais e usá-los de acordo com a conveniência da situação.

<sup>31</sup> “O cuidado é algo da cultura na China, baseados nos dados históricos, e o cuidado de quando você enterra uma criança que você educou e viu crescer. Isso vem da educação dos pais, dos professores, e da sociedade.” “A forma de respeitar chinesa” (Tradução nossa).

<sup>32</sup> “Você não precisa apenas gastar dinheiro, mas o mais importante é gastar tempo. O tempo agora é ainda mais do que luxo ” (Tradução nossa).

A intensidade da informalidade ou da formalidade pode estar relacionada a aspectos culturais de cada localidade. O brasileiro, como já destacado por Camargo (2015) em sua entrevista a Brusadin (2016), não traz nas suas interações “rígidos rituais de contato”, no entanto seu calor humano no estabelecimento das relações é destacado. E9 traduz essa perspectiva em seu discurso com a expressão “*you guys as very big on ‘jeito’*”<sup>33</sup>.

Esse “jeito” brasileiro foi eternizado com o sentido da arte de improvisar soluções sem, necessariamente, adotar procedimentos pré-estabelecidos. De acordo com o contexto, pode carregar em si um sentido negativo (vinculado à noção de malandragem ou corrupção) ou positivo (como uma forma de criatividade). Mas o “jeitinho brasileiro” também está relacionado ao que Sérgio Buarque de Holanda ensina em seu conceito de “homem cordial”, em sua obra *Raízes do Brasil* (1936), ao relacionar a forma de o povo brasileiro fazer articulações políticas e de cidadania, sempre levando em conta a esfera pessoal, combinando muito com o conceito de intimidade (SCHWARCZ, 2008).

Por outro lado, como enfatizado por EM11, na China, a questão protocolar é mais presente, visto as relações interpessoais no ambiente comercial serem mais formais. No entanto, a relação em si e a qualidade em que ela se instaura é prioridade nessa cultura, quando de sua fala hesitante ao relacionar aspectos mais informais à totalidade do povo chinês: “*from my observation, as well as from my own experience, that instead of a professional behavior, that... the... most Chinese consumers are more... looking into like personalized or like friendship relation with the... er... salesperson*”<sup>34</sup>. Em inglês, a interjeição *like* demonstra uma imprecisão quando relacionado a alguma outra categoria de palavra, não se manifestando somente como um vício de linguagem. Outro elemento importante nesse discurso é a forma como ela restringe essa posição à sua forma de ver esse contexto e às suas experiências. Entende-se que, apesar dessa “nova” etiqueta ao se travar uma relação comercial no mercado de luxo chinês, preceitos da cultura que envolvem maior formalidade, fundamentada no respeito pelo outro e pelo mais velho, oriunda de relações familiares, ainda presentes nas relações sociais e comerciais.

Essa mesma visão não é corroborada pela entrevistada EM9, que afirmou, de maneira enfática, quando foi questionada sobre atender o mercado chinês, visto que ela atende os mercados brasileiro e árabe, que não o atenderia pela seguinte razão: “Não, porque os chineses... hum... Eu, pessoalmente, não tenho interesse, mas não por... porque é um mercado que você

---

<sup>33</sup> “Vocês são fortes no ‘jeito’”

<sup>34</sup> “Do meu ponto de vista, assim como das minhas experiências, ao invés de um comportamento mais profissional, que... os... a maioria dos consumidores chineses são mais... procuram uma relação mais pessoal ou amigável com... o... vendedor” (Tradução nossa).

tem que... É parecido com o mercado árabe, só que são mais fechados. Eles não acreditam. A maioria dos compradores não acredita em pessoas que não conhecem sua cultura muito bem.”

Não se pode deixar de considerar a visão americana em relação ao mercado asiático, que, atualmente, vem ameaçando a hegemonia econômica de alguns países do ocidente, se mostrando como importantes concorrentes em relação ao desenvolvimento tecnológico e de setores industriais e agrícolas. No entanto, a relação entre aspectos da hospitalidade e cultura fica evidente. A hospitalidade é uma questão cultural, que tem seus comportamentos originários da organização social e é a responsável por estabelecer relações (SELWYN, 2004). No domínio comercial, muitas vezes, as diferenças culturais são massificadas para que possa existir um equilíbrio na relação entre os indivíduos (CAMARGO, 2015), evitando assim a criação de tensões.

Na sociologia, as relações que geram uma intimidade, aproximação e afetividade são consideradas primárias, enquanto os protocolos e etiquetas são as secundárias. De qualquer forma, suas manifestações estão condicionadas ao contexto, à situação e aos aspectos culturais de cada localidade em que as interações ocorrem.

Essa forma de acolhimento prevista no domínio comercial desse mercado pode não refletir, muitas vezes, a ética de Levinas (FARIAS, 2018), que trata de maneira incondicional a relação interpessoal. O fato de o mercado de luxo estar permeado de símbolos que, em geral, levam a uma teatralização, no intuito de garantir o atendimento a rígidas normas de conduta impostas, em geral, pelas próprias marcas, pode comprometer essa incondicionalidade. Mas isso não desconsidera a preocupação desse mercado em trazer para o domínio comercial aspectos dos domínios social e privado (LASHLEY, 2008), mediados pelos valores culturais presentes nas sociedades (RITZER, 2015).

Gerir seus negócios sob a égide dos preceitos dos domínios privado e social da hospitalidade não fazem parte da forma como as organizações desempenham seus papéis. Por outro lado, proporcionar um contexto, no domínio comercial, que possibilite a seu consumidor ter uma sensação de se sentir em casa, amenizando as tensões causadas pela própria condição da relação é uma prioridade das marcas de luxo.

Outro aspecto do acolhimento analisado neste estudo é a forma como o anfitrião dá o devido sentido de distinção e reconhecimento a seus consumidores, fatores que poderão determinar a longevidade da conexão entre esses indivíduos no domínio comercial. Como Bourdieu (2013) já destacou, uma distinção que não está atrelada somente a um título de nobreza cultura, mas ao sentido do exclusivo, do personalizado, aspectos já descritos como essenciais para essa relação.

Um discurso que ficou muito marcado para esta pesquisadora foi o do entrevistado EM14, psicanalista, morador da cidade de São Paulo que, ao ser apresentado a este estudo, quis iniciar sua fala conceituando o ser humano como um ser que tem necessidades (de beber, de comer, de ter liberdade e prazer), sendo uma das que mais se destaca é a necessidade de pertencimento. O entrevistado EM14 cita em seu discurso um estudo chamado *Grant Study*<sup>35</sup>, desenvolvido na Universidade de Harvard, considerado o estudo mais longo realizado sobre a necessidade humana (em torno de 75 anos de pesquisa), em que um de seus resultados demonstrou que o fator de maior impacto para o sucesso e bem-estar das pessoas pesquisadas está justamente na qualidade dos vínculos. Para EM14, “a falta de pertencimento, ela é tão devastadora para o ser humano tanto quanto a falta de comida, de beber água ou de higiene... É uma necessidade básica.” O entrevistado dá ênfase à relação entre a humanidade e a própria imunidade do ser e destaca que a forma como os seres humanos constroem soluções e objetos conjuntamente resolve as inospitalidades do mundo

Se o senso de pertencimento é tão inerente aos seres humanos, isso não parece então, no mercado de luxo, caracterizar-se apenas como um capricho que coloca em destaque um ser em relação ao outro. Segundo o entrevistado EM14, a angústia e a incompletude fazem com que o ser humano se busque na sociedade e se encontre por meio do trabalho e dos vínculos estabelecidos.

No mercado de luxo, esse ser humano se diferencia pelos símbolos e códigos que são inerentes a esse grupo. As necessidades básicas são as mesmas.

O pertencimento foi foco das entrevistas e os entrevistados EM6 e EM14 destacaram que “o consumo, ele é uma concorrência. Se uma pessoa tem eu quero ter também. Se ninguém tem, não tenho por que eu ter”. Isso é reforçado quando se trata das edições limitadas de produtos. O EM14 novamente traz, aos olhos da psicanálise, aspectos que fazem do ser humano um ser que vive em grupo e precisa do senso de pertencimento. A diferença entre os grupos é destacada por ele pelos “códigos”. Ele é bastante enfático na relação entre “o que num lugar é o máximo, no outro lugar é brega, o que num lugar é distinto, no outro é: nossa, que horror!”. Para este entrevistado “a grande genialidade é você entender quem é o teu público, o que ele precisa e o que o encanta”. Destaca-se que esse entrevistado é o único que diferencia o que é pobreza financeira da pobreza cultura. Quando ele cita exemplos dessa diferença de contextos de pertencimento, ele dá foco à sua perspectiva de análise pelo viés do aspecto financeiro:

---

<sup>35</sup> Estudo que pesquisa o Desenvolvimento Humano Adulto, coloquialmente chamado de *Grant Study* por referência ao seu benfeitor William T. Grant. O estudo teve início em 1938 e acompanhou, em sua primeira fase, 268 estudantes homens das turmas de segundo período dos anos de 1942, 1943 e 1944, por 75 anos.

“vamos falar aqui de pobreza financeira, tá? Leve uma pessoa pobre pra um almoço na hípica de São Paulo: Ele vai achar aquilo brega... Nossa, mas cadê a comida? Porque ele vai ver um *finger food* ele vai achar... Aquilo para ele...”, esse código é pobreza. Agora, leve uma pessoa da *high society* no churrasco da Gaviões da Fiel, num ensaio de escola de samba: Mas, ah! Tem gente suada, mas barulho alto. Nossa. Todo mundo falando ao mesmo tempo. Nossa, mas como é que você come esse dogão sujo?”.

Essas considerações levam esta pesquisadora a entender que a forma de acolhimento, quando o anfitrião dessa relação comercial, proporciona todo um contexto que retrata as condições do mercado de luxo, pode ser o que faz com que esse indivíduo consumidor se sinta parte de um grupo seletivo e distinto. O que gera o pertencimento na relação comercial não é a aquisição do produto em si, mas o tipo de acolhimento, que faz com que ele se sinta privilegiado, destacado e com signos que o fazem ser reconhecido como parte de determinado grupo social. Não é o fato de o anfitrião somente dizer que aquele produto fará com que seu consumidor tenha um reconhecimento, mas a forma como esse consumidor é recebido, acolhido e reconhecido, que também o distinguirá. O produto, como Sartre (1997) afirma, é somente o fenômeno que evidencia um imaginário criador de uma realidade e de um senso de existência (ORLANDI, 2015).

A sensibilidade do anfitrião é fundamental para, nesse momento, não se ter o pré-conceito em relação a quem é e de onde vem esse consumidor, em comparação à sua própria origem e essência. O centro da relação, pelos vários fatores já elencados nesta análise das entrevistas, será inexoravelmente, o consumidor. Os signos da delicadeza, sobriedade e erudição, como destacados pelo EM14, podem não estar presentes em todas as relações, mas são partes que compõem o significado de tudo que se deseja transmitir na relação entre o anfitrião e o indivíduo acolhido, no mercado de luxo.

O resultado dessa interação, nesses termos, é a garantia da segurança, da satisfação e do prazer, fatores da hospitalidade na geração das experiências. Quando as marcas desenvolvem programas de treinamento com seus funcionários é para que se tenha, no mínimo, uma coerência entre o que marca quer transmitir e as expectativas de seus consumidores. As empresas têm consciência dessa relação e do poder que um bem receber, nos preceitos da hospitalidade mediadora de experiências memoráveis, pode representar, inclusive, ao proporcionar a esse consumidor o senso de pertencimento.

As entrevistas realizadas com os consumidores trouxeram alguns elementos, que também foram explorados pelos anfitriões ou prestadores de serviços, que é o luxo associado às experiências e à alta qualidade dos produtos e serviços. A experiência apontada pelos

consumidores do mercado de luxo esteve relacionada, primeiro, à um viver mais pleno e consciente das escolhas e dos caminhos. Conforto, simplicidade, o sentir-se em casa foram elementos presentes nos discursos de todos. Observou-se, no entanto, que, apesar de se mencionar simplicidade, não se desvinculou dessa simplicidade os atributos já elencados para o luxo. Nenhum consumidor mencionou preço baixo, pouca qualidade ou acesso livre a todos. As falas continuaram destacando alta qualidade e diferenciais de atendimento, no entanto, sem a ostentação associada. A questão dos consumidores entrevistados esteve, sempre na negação da ostentação. Uma fala que destacou esses elementos foi de EM13:

[...] um consumo mais consciente. Então, comprar realmente o que precisa, reutilizar produtos. Então, comprar assim... alguma coisa pra você revitalizar aquela roupa... Tenho visto isso acontecer. Eu sou assim meio desencanada. Às vezes, eu vou num restaurante bom, em hotel bom e tudo mais, encontro, tudo isso, mas, se você me ver, você vai ver que eu sou meio assim, é... como eu poderia descrever... eu não gosto de ostentação. Mas a cama é de qualidade, o lençol é de qualidade, tem tudo o que você precisa. Tem água, tem um perfume bom, tem um cheiro bom no local, mas sem ostentar.

A presença dos atributos do luxo, independente do contexto que se desenha, é certa quando se retrata a necessidade de cada um desses consumidores. Observa-se a ênfase no trecho “tem tudo o que você precisa”, que traz não somente os equipamentos listados (lençol, cama, perfume), mas a qualidade inerente a esse mercado e que faz parte do imaginário desse público, aspectos que definem um estilo de vida e que preservam em si uma essência de existência (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012).

Ao mencionar “eu gosto mais daquela coisa mais caseira, de você se sentir em casa”, a entrevistada EM13 traz para o domínio comercial, aspectos do domínio doméstico, das relações afetivas e emocionais, criadas nos *touchpoints* que ocorrem durante o encontro (LASHLEY, 2008). Essa expectativa também corroborada por E15, na China, a partir da seguinte fala: “*the way the 'employee's trend to welcome you and to make you feel at home or something like that*”<sup>36</sup>.

O entrevistado EM15 é um bem-sucedido homem de negócios na China e, nos últimos anos, adquiriu quatro modelos da *Porsche*, uma das principais marcas de automóveis esportivos do mundo, criada na Áustria e, atualmente, com sede em Stuttgart (Alemanha). Os modelos adquiridos foram desde a *Porsche 911*, modelo esportivo turbo que custa, atualmente, no Brasil, em torno de R\$1. 353.000,00 até a *Cayenne Turbo*, SUV da marca, cujo valor, no Brasil, está em aproximadamente R\$ 1.199.000,00, de acordo com a tabela FIPE<sup>37</sup>. Esse entrevistado, em novembro deste ano, já reservou o novo modelo da *Lamborghini*, modelo Urus, considerado a

<sup>36</sup> “A forma como o atendente recebe você e faz você se sentir em casa, ou algo assim...” (Tradução nossa).

<sup>37</sup> Tabela Fipe expressa preços médios de veículos anunciados pelos vendedores, no mercado nacional, servindo como um parâmetro para negociações ou avaliações.

SUV mais rápida do mundo, que deve chegar ao mercado brasileiro na faixa de R\$ 3.2 milhões. Alguns desses carros foram adquiridos para uso próprio e outros para sua família, no entanto, sua mulher também tem carro próprio de última geração.

A referência desse entrevistado para qualidade certamente é muito alta e, ao mencionar que sua expectativa em ser acolhido a ponto de se sentir em casa, a relação de confiança e de segurança que deve existir entre ele e seu anfitrião é inquestionável, visto o nível de investimento realizado por um único consumidor em um espaço de tempo não muito longo.

O entrevistado EM15 não desconsidera que, além da funcionalidade buscada pelos chineses nos produtos de luxo, há uma parcela de ostentação e, conseqüentemente, poder inerente a esses hábitos de consumo, principalmente pelas mulheres chinesas. Nessa afirmação, não se pode desconsiderar a relação hierárquica e de poder do homem e da mulher, até muito pouco tempo nas sociedades asiáticas. Subjugada e restrita ao lar, a mulher, na China, que representa quase metade da população nacional (48,76%, de acordo com dados do censo divulgados pelo Departamento Nacional de Estatísticas (DNE) (WORLDOMETER, 2021), teve seu papel revisto na Revolução Cultural. Mao apresentou essa mulher como um ser revolucionário em igualdade com o homem, tanto na condição de soldado quanto de trabalhadora, em meados do século XX (DANTAS; JUNIOR, 2018). Uma mulher empoderada que vislumbrou uma oportunidade de se posicionar no mercado e de ostentar seu poder e sua posição em uma nova sociedade.

Todas as cenas em que se dão as relações interpessoais trazem estímulos funcionais, sensoriais e culturais suportados por uma cultura da hospitalidade, que proporcionam resultados cognitivos e afetivos que podem ser positivos ou negativos, o *experiencescape* (PIZAM; TASCI, 2019). Como afirma Sartre (1997), a realidade humana é uma relação-vivida, evidenciada por um imaginário que cria a essência de cada indivíduo, seja qual for o contexto.

Finalmente, com base nos resultados obtidos nas três fases do fluxo *Emic-Etic-Emic*, apresenta-se a triangulação desses resultados à luz da problemática deste estudo e dos seus objetivos específicos.

#### 5.4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DA TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS

A discussão e análise dessa fase ocorreu sob a ótica dos quatro construtos, no contexto do mercado de luxo: o conceito de luxo; a hospitalidade nas relações comerciais; a hospitalidade na geração de experiências; e a hospitalidade norteadas por fenômenos culturais. Os fatores que nortearam essa análise no domínio comercial foram *status*, exclusividade, poder, acesso, valor

financeiro, qualidade, acolhimento, pertencimento, segurança, satisfação, prazer, indulgência, intimidade, protocolo e formalidade.

As constatações observadas em cada construto, durante as três fases do fluxo *Emic-Etic-Emic*, retrataram importantes eixos interpretativos, que trazem uma noção da rotina das relações entre anfitrião e consumidor, no mercado de luxo, ao mesmo tempo que reafirmam que, por trás de um discurso, aparentemente de senso comum, subjaz alguns valores e crenças que permeiam o universo de cada cultura.

As narrativas entre os especialistas nos temas luxo, hospitalidade e cultura, analisadas na etapa *Emic*- 1ª fase, a dos fornecedores e prestados de serviço, na etapa *Etic*-2ª fase e a dos prestadores de serviço e consumidores do mercado de luxo, na etapa *Emic*-3ª fase, trazem equiparações dos diferentes contextos em que o luxo, a hospitalidade e os aspectos culturais são analisados, colocando todos como se tivessem o mesmo peso estrutural, ao mesmo tempo que confrontam visões e imaginários de cada indivíduo.

As causas reais não foram questionadas ou debatidas com o intuito de confrontá-las para a busca de uma verdade, já que esta subjaz a cada momento e indivíduo envolvido na relação, a partir de seu imaginário ideológico. A intenção foi a de buscar compreensões que pudessem contribuir para responder à problemática apresentada neste estudo, criadas por nichos de indivíduos que mantinham relações específicas com os temas.

Os eixos interpretativos estão elencados com base nos construtos estabelecidos para esta pesquisa.

#### **5.4.1 Conceito de luxo**

Este primeiro eixo interpretativo trata da visão dos entrevistados e pesquisados sobre o conceito de luxo. Em todas as fases deste estudo, ficou evidenciada a relação do tema luxo com fatores como indulgência, exclusividade, demonstração de poder, formas de pertencimento, qualidade e alto valor financeiro agregado. Essa conceituação, independente da localidade de cada entrevistado, no Brasil ou na China, corrobora o que Ferreirinha apresentou na primeira etapa deste estudo ao afirmar que as características que fazem um produto ou serviço ser de luxo são as mesmas em qualquer lugar do mundo, ou seja, ‘essa percepção de extraordinário e de excelência ela é a mesma aqui no Brasil, como em Cingapura, em Hong Kong, na Rússia ou nos EUA’ (P8, 2021). Para o entrevistado, o que muda é o comportamento de acesso, de uso e a “maturidade com a pujança econômica que existe em cada país”. Em resumo, Ferreirinha traduz o que se observou em todas as etapas deste estudo, trazendo o luxo como “luxo e



trabalho. O luxo é o patamar máximo do extraordinário. É o patamar máximo da excelência. São produtos e serviços que alcançam um patamar muito singular de excepcionalidade, de unicidade”.

Essa visão é compartilhada pelos especialistas, pelos prestadores de serviço e ficou mais ainda evidente na fala dos consumidores, que trouxeram os aspectos da qualidade extraordinária como ponto focal.

A exclusividade dos produtos e serviços de luxo, conceito apresentado por Phau e Prendergast (2000), como elemento raro, que desperta o desejo por algo em específico (*Perceived Uniqueness*), também está presente na fala de todos os participantes do estudo, em maior ou menor grau. Na etapa quantitativa *Etic* – 2ª fase, apesar de algumas respostas não apontarem para esse aspecto quando declarado que o consumidor não se importa que outras pessoas adquiram o mesmo produto ou serviço que ele está adquirindo, ficou evidente que exclusividade não está somente no produto, mas na forma única como é tratado, na personalização do atendimento, no fazer sentir que é “sua prioridade” (EM4 – *Emic* – 3ª fase) e, principalmente, quando esse consumidor é envolvido em uma atmosfera de unicidade em que ele se vê realmente como único (EM6- *Emic* – 3ª fase).

Na primeira etapa das entrevistas, etapa *Emic*- 1ª fase, esse aspecto da exclusividade foi tratado como algo artesanal, com alta qualidade da matéria-prima, deixando clara a evidência da diferenciação como código expressivo desse nicho de mercado. O exclusivo é caro, demonstra esta pesquisa. O caro está relacionado às evidentes qualidade e excelência atribuídas aos produtos e serviços e à escassez dos recursos que dão origem a eles.

O acesso ao que é caro e exclusivo, confere, de alguma forma, uma relação de poder de aquisição, cujo conceito desse poder pode extrapolar a possibilidade de comprar determinado produto ou serviço de alto valor financeiro, mas a de ser o determinante de uma organização política social de domínio e controle, muitas vezes, também evidenciadas pela própria estratificação social.

Essa relação de poder presente no mercado de luxo ficou bastante evidente nas entrevistas dos especialistas, na etapa *Emic* – 1ª fase, apesar de não aparecer explicitamente no decorrer das etapas seguintes do estudo. No entanto, como apresentado na análise discursiva da terceira etapa *Emic*, a mensagem do poder fica implícita nos discursos dos entrevistados prestadores de serviço e consumidores. Um poder que não está na ação de legislar politicamente, mas, sim, de determinar comportamentos de mercado, servir de modelo e referência, ser um ídolo ou, até mesmo, ser a referência de comportamentos sociais e de

desenvolvimento econômico e tecnológico de vanguarda. A corrida espacial para passageiros civis retrata, de forma muito pertinente, a que poder esse conceito se refere.

Outra evidência encontrada em todas as fases deste estudo é o quanto esses atributos do luxo devem ser exaltados pelas pessoas que trabalham com esses produtos e serviços, promovendo o encantamento por parte do consumidor. A relação entre esse anfitrião e seu consumidor é tratada na próxima sessão, apresentando as interpretações sobre a hospitalidade nas relações comerciais.

#### **5.4.2 Hospitalidade na geração de experiências**

A análise nesta sessão, terceiro eixo interpretativo, converge para a relação entre o anfitrião, ou prestador de serviços e seu consumidor, no contexto do mercado de luxo, pela perspectiva dos entrevistados, nas duas etapas *Emic* e pelos participantes da pesquisa quantitativa.

A hospitalidade postulada por Hemmington (2007), Moretti (2015) e Walls et al. (2011) tem como aspecto central as relações humanas, o que cada indivíduo significa no contexto, suas características individuais, fatores situacionais que determinam o que ocorre em cada momento dos *touchpoints* e as experiências em si, balizadas pelas emoções e surpresas.

As experiências são construídas ao longo do processo da relação, durante o encontro ampliado da hospitalidade e caracterizadas por três momentos, ou seja, o primeiro contato, em que são trabalhadas as informações preliminares dessa relação (*techpoint*), em seguida o contato relacional em si (*touchpoint*) e, por fim, o pós-encontro ou pós-compra (*techpoint*) (MORETTI, 2015).

Em todas as fases deste estudo, ficou evidente que o fator humano é essencial para a geração de uma experiência que traz em si o sentido da segurança, satisfação, prazer e indulgência. As relações interpessoais criam vínculos sociais e valores de sociabilidade (MONTANDON, 2011)

Na primeira etapa das entrevistas com especialistas, fase *Emic*- 1ª fase, a experiência foi associada à intensidade com que os vínculos se estabelecem nos momentos do encontro comercial. Kaye Chon (P3) resume essa noção, representando as visões dos entrevistados em sua fala: “*I think it is very personable and personal experiences. So, I think in both ends there is expectation that there is a greater people to people personal interactions and the relationship*

*can be even very personal before the transaction takes places*”<sup>38</sup>. O entrevistado ainda destaca o quanto os valores culturais têm relação com a forma como essas interações ocorrem, mas, a abordagem sobre cultura é tratada posteriormente.

O fator segurança, presente neste construto hospitalidade na geração de experiências, foi expresso pelos entrevistados e participantes da pesquisa quantitativa com a intenção de demonstrar o quanto é importante que o consumidor tenha confiança no seu anfitrião e na originalidade do produto e de seus valores intrínsecos. A segurança do “hóspede” é fundamental na relação de hospitalidade, sendo apresentada por Hemmington (2007) como uma de suas dimensões. A maneira como algumas incertezas são geradas nas relações pode promover uma sensação de falta de segurança, influenciando o comportamento de um indivíduo na sociedade (HOFSTEDE; BOND, 1984).

Na etapa *Etic* – 2ª fase, quando os respondentes foram questionados sobre o consumidor se sentir seguro quando assessorado por um consultor ou prestador de serviços com total domínio das informações técnicas do produto, as respostas foram unânimes na escala “concordo” e “concordo totalmente”, para os dois *clusters*.

Essa mesma percepção foi corroborada pelos entrevistados na etapa *Emic* 3ª fase e o discurso da EM12 traduz exatamente o externado por todos: “[...] pelo meu relacionamento da vida inteira. Então, eu sempre fui muito transparente. Eu sempre fui muito honesta. Eu sempre fui muito atenciosa e eu acho que por isso as pessoas confiam em mim. Eu tenho uma credibilidade muito bacana assim”. A entrevistada reforça que a credibilidade dá segurança para que seus clientes depositem em sua pessoa a confiança de realizar uma transação comercial bem-sucedida, com um produto de qualidade. Em um outro trecho, a entrevistada relaciona essa segurança à longevidade do vínculo: “Quem está por trás disso é uma pessoa honesta. Quem está por trás disso é uma pessoa superativa. Eu, eu sempre nunca deixei cair, guerreira. Eles me chamam de guerreira... E é a credibilidade. Então, assim. Mantive o relacionamento. Tem pessoas que eu não via há quase vinte anos”.

A importância da segurança gerada pelos profissionais que atuam no mercado de luxo é condição *sine qua non* para o sucesso de suas atuações, relato presente também em entrevistas da primeira fase (P3, P7, P9, P10) e da terceira fase (EM1, EM4, EM5, EM6 e EM9).

Assim como a necessidade de a segurança ser garantida pelo anfitrião no encontro comercial foi classificada nas escalas “concordo” e “concordo totalmente”, nos resultados das pesquisas da etapa *Etic*- 2ª fase, a experiência da indulgência também esteve nessas

---

<sup>38</sup> “Portanto, acho que há expectativa de ambos os lados para que haja maior interação pessoal, e o relacionamento pode ser bem pessoal antes mesmo de ocorrer uma transação comercial”. (Tradução nossa)

classificações. O fato de o consumo de determinado produto ou serviço de luxo não ser somente para ostentar ou se exibir, mas, sim, para um prazer individual e por merecimento, esteve presente nos resultados.

A experiência de adquirir ou consumir algo para benefício próprio, por merecimento foi destaque nas falas dos entrevistados e nos resultados dos *clusters*. Ferreirinha (P8), entrevistas da etapa *Emic* – 1ª fase, traz esse fator quando afirma:

Então, existe uma outra manifestação que ela não tem nenhuma relação com nenhum código, ela é uma relação única e exclusivamente de indulgência, de você reconhecer nessas marcas, presentes que você dá pra você mesmo, que são indulgências de conquistas, são indulgências associativas, você não está comprando para mostrar pra ninguém, você não tá comprando porque você ouviu de ninguém, você tá comprando porque você acha que você merece e que você trabalhou e que você conquistou e que você, seja lá o que for.

No entanto, esse mesmo consumo por indulgência, destacado na primeira fase do estudo, nos resultados da pesquisa quantitativa, etapa *Etic*-2ª fase, em que prestadores de serviços foram abordados, apresentou-se nas escalas “nem concordo, nem discordo”, o que levou esta pesquisadora a interpretar que, ao consumir, possa existir uma possível necessidade de o grupo de consumidores do mercado de luxo mostrar a sua relação com algumas marcas, fazendo com que seu ato não seja apenas pela indulgência, mas pela oportunidade de se associar a alguma grife que o destaque e que o faça ser reconhecido pelo grupo.

Na terceira etapa do estudo, fase *Emic*- 3ª fase, esse mesmo tema foi abordado como aspecto do comportamento de consumo no mercado de luxo, associado ao hedonismo. Como este estudo foca nas relações mediadas pelas dimensões da hospitalidade, não se aprofundou análises desse aspecto, em específico.

Em suma, todas as etapas das pesquisas trouxeram nas produções discursivas dos entrevistados e nos resultados da pesquisa quantitativa forte interferência da relação humana e na concretização das vivências. Esta constatação fica evidente nos discursos dos entrevistados E4 e E5, que traduzem o posicionamento de todos os outros participantes do estudo:

E quando a pessoa através disso ela te enxerga como ser humano. Que você está fazendo o seu melhor ali e você está procurando atendê-la, interpretá-la. Eu acho que aí que cria uma conexão mais forte e o que possibilita a gente a dar uma atenção melhor pra pessoa também e fazer com que essa relação perdure durante o tempo. (E5)

[...] a gente começa a entender as necessidades e os gostos que essa pessoa tem, ou seja, Jorge é maravilhoso porque Jorge traz x, y, z coisas, na verdade, eu parei pra observar o que a pessoa gosta e comecei a trabalhar exclusivamente pra ela pautado naquilo que ela gosta, do que ela pode, do que ela realmente acredita. Então, assim, a prestação de serviço fica ainda mais exclusiva e, aí, entra essa relação de fidelidade, por quê? Porque o Jorge, ele não trabalhou com a cartilha, ele trabalhou com a exclusividade pra atender aquele cliente e buscar essa proximidade. (E4).

Essa relação humana que torna os vínculos mais duradouros é tema do construto hospitalidade nas relações comerciais, principalmente quando abordado o preparo das equipes para o atendimento desse nicho de mercado.

#### **5.4.3 Hospitalidade nas relações comerciais**

A oferta comercial sempre esteve relacionada a transações que trazem em sua essência motivações calculistas, muitas vezes, mediadas por interesses contratuais que visam lucro e aumento de ganho financeiro. Em geral, essas transações são efetivadas em um curto espaço de tempo, com propósitos pré-estabelecidos claros e com a objetivação de se assegurarem alguns benefícios.

A hospitalidade ofertada nas relações comerciais está relacionada a um baixo índice de reciprocidade que ocorre entre o anfitrião e seu consumidor, ficando os interesses do primeiro focados na garantia de uma satisfação que se converterá em um ganho para os negócios. No entanto, o desafio para os empreendimentos é estabelecer uma base efetiva de clientes não somente passageiros, mas fiéis a suas marcas e produtos (LASHLEY, 2004).

As organizações podem não garantir que as premissas dos domínios privado e social estejam necessariamente presentes no domínio comercial, mas estão em constante busca por entenderem melhor a hospitalidade nesses domínios para assegurarem o vínculo de seus consumidores ao valor de suas marcas.

As elites, segundo Lashley (2004), estabeleciam suas relações de mutualidade com seus súditos a partir de valores como generosidade e beneficência. Certamente, alguns desses valores não estão previstos nos manuais de conduta ou treinamento das empresas de marcas de luxo. No entanto, a experiência resultante das tentativas desse mercado em fazer seu consumidor se aproximar de suas marcas, fez com que os empreendimentos e prestadores de serviço declarassem a importância e a singularidade de cada um de seus clientes.

No mercado de luxo, o produto, sua qualidade e os atributos que o conceito luxo agrega às marcas são imprescindíveis, mas não têm mais se mostrado suficientes para garantir a longevidade dos vínculos entre o consumidor e seu anfitrião, como no passado.

A dificuldade de acesso a uma marca ou produto desse mercado, em tempos passados, era suficiente para se criar uma necessidade e estimular a sua busca. A abertura das fronteiras comerciais entre os países democratizou a oferta de produtos das mais variadas categorias e, as categorias de luxo, incluem-se nessa disseminação pelo mundo. Mercados que, anteriormente, somente trabalhavam com marcas nacionais e que eram condizentes com determinado poder

aquisitivo, tornaram-se importantes centros de comercialização de produtos altamente diferenciados em qualidade e em preço.

As empresas foram impelidas a buscar alternativas para que suas marcas não perdessem espaço no contexto comercial mundial. Melhorias na qualidade de seus produtos, treinamentos especializados de equipes, desenvolvimento de novas tecnologias e incremento de recursos. Busca por técnicas de relacionamento baseadas em neurociência foram muitas das soluções empreendidas pelas empresas.

A presença da hospitalidade no contexto comercial foi elemento das reflexões de Gotman (2009) ao tratar das tentativas de manutenção dos vínculos entre o anfitrião e seu hóspede. Como já abordado anteriormente, a hospitalidade pode ser uma forma estratégica para que as organizações apresentem um diferencial frente às outras organizações, ao desenvolver a capacidade de não servir apenas, mas assumindo um papel que está além dos preceitos já apresentados pela hospitalidade postulada por Montandon (2011).

No entanto, Gotman (2009) traz para discussão os conceitos de "neutralização" e "desapropriação", que se dão em espaços menos privativos, o que, de certa forma, garantiria o controle de riscos de uma invasão, preservando a distância entre esse consumidor e seu anfitrião.

Ao tratar o mercado de luxo, a personalização e a preocupação com as demandas e necessidades individuais tenderão a neutralizar esse distanciamento e a desapropriação propostos pela autora. A genuína e interessada preocupação do anfitrião (TELFER, 2004) em acolher e fazer com que seu cliente consumidor se sinta parte do grupo em que ele deseja ser inserido, denota a presença das dimensões da hospitalidade que estão além das normas, regras, eficiência, predição e controle (RITZER, 2007), levando-se em consideração aspectos culturais das localidades em que as relações se dão. Em suma, a oposição constante entre hospitalidade e a relação comercial não exige a ampla relação entre elas (GOTMAN, 2009).

Nesse contexto, a pesquisadora, inquieta com a perspectiva de a relação comercial no mercado de luxo caracterizar-se somente por trocas contratuais e contra pagamento, buscou em um dos aspectos essenciais da hospitalidade a relação humana, a mediação norteadora dos vínculos duradouros e confiáveis no ambiente comercial do mercado de luxo.

A constatação de que a relação humana é fundamental para a manutenção dos vínculos esteve presente em todas as fases de pesquisa deste estudo.

Na primeira fase *Emic*, a representação desse resultado esteve de forma unânime como elemento fundamental para o acolhimento. Como exemplo dessas constatações, os entrevistados P5 e P8 destacaram essa importância nas seguintes falas:

Apesar de ter aquele protocolo, assim você tem que chegar e falar: eu quero, isso, isso, isso, isso. Mas tem um acolhimento. Vamos dizer que é mais qualificado, né? Você sente melhor o conhecimento do outro do que aqui, aqui, quer dizer... É claro que tem isso, né? Na elite tal, nas lojas mais sofisticadas, você acredita mais, vamos dizer assim, na palavra do vendedor. (P5, 2021)

Tem linhas muito tênues que são mais complicadas. Então, tem muita diferença. Brutal diferença. Absolutamente brutal diferença. Mas, eu mesmo, se você vai passar turismo, férias na Ásia, você acha que aqueles hotéis, que aquela estrutura de hospitalidade da Ásia é uma coisa absolutamente surreal. Por outro lado, todo mundo que vem pro Brasil acha que essa hospitalidade humana que nós temos, menos na infraestrutura, menos na técnica, menos no processo, mas hospitalidade humana que nós temos no Brasil, ela é absolutamente singular no mundo. (P8, 2021)”.

A habilidade de o prestador de serviços perceber como o contato deve ser realizado no encontro comercial, seja pela formalidade ou informalidade, pela forma de antecipar as necessidades de seus clientes ou, até mesmo, pela percepção atenta aos sinais que esse consumidor emite sobre si mesmo, destacou-se nos resultados das entrevistas da etapa *Emic* – 3ª fase (EM4, EM5, EM6, EM9 e EM15).

Assim como nessas duas fases, na *Etic*-2ª fase, como já destacado, somente 10 das 224 respostas classificaram nas escalas “discordo” e “discordo totalmente” os fatores abordados de acolhimento, transparência, lações afetivos e pertencimento, com foco na importância de se estabelecer conversas sobre a família e grupo social do consumidor como fatores imprescindíveis para o acolhimento. Nos outros fatores abordados no questionário e que vão ao encontro das manifestações anteriores, todos ficaram nas escalas “concordo” e “concordo totalmente”.

A relação comercial não ser somente resultado de uma negociação também foi evidenciada pelo EM10, na etapa *Emic* – 3ª fase, quando descreve que a hospitalidade tem que ser algo além do negócio em si: “*Memorable and transformational experiences and genuine experiences, the feeling that it comes from the heart and not just business.*”<sup>39</sup>”

A manifestação do anfitrião dando o devido sentido de distinção e reconhecimento a seus consumidores perfaz outro aspecto importante para o processo do acolhimento no contexto comercial do mercado de luxo. Essa distinção não é meramente um cunho de nobreza dados ao consumidor (BOURDIEU, 2013), mas ao sentido do exclusivo, do personalizado, do único, aspectos já descritos como essenciais para essa relação.

Essas manifestações estão expressas na fase *Emic*-1ª fase, por Kaye Chon quando declara:

---

<sup>39</sup> Experiências memoráveis e que transformam, as experiências genuínas, o sentimento de que isso vem do coração e não somente do negócio (tradução nossa)

*Imagine that you are somebody very important, you consider yourself very important as a customer, and you go to a high-end restaurant, you expect that somebody will greet you, recognize you and call you a name, and then give you a recognition by saying that "we have reserved the best table for you tonight". I think that would give a sense of recognition and give a face to the person. And taking it further, imagine that, if the restaurant manager makes an effort because this is a very important guest, who is coming to us very often, not only just putting a sign "that table is reserved", imagine that you made an engraved signs saying that "this table has been reserved for Mr. Wong, and this Mr. Wong will definitely, feelling elated, that "wow, this restaurant really recognizes me as somebody. (P3, 2021)<sup>40</sup>.*

As constatações da fase quantitativa deste estudo, *Etic*- 2ª fase, também trouxeram, nas escalas “concordo” e “concordo totalmente”, uma anuência a essa percepção, por meio das relações que asseguram a antecipação das necessidades e expectativas do consumidor, o conhecimento detalhado sobre o produto gerando segurança no momento da compra e pelo tratamento dado ao consumidor altamente personalizado, com detalhes como chamá-lo pelo nome, conhecer seus *hobbies*, reservar uma mesa especial com uma distinta identificação, o que significa colocar seu consumidor em uma posição de destaque.

Na última etapa *Emic*-3ª fase, o relato “[...] uma outra coisa que eu trabalho muito é assim, você é na verdade uma pessoa única. Você não é igual a ninguém. Então, nós temos que ver a sua identidade, o seu estilo, sabe? Se você construir o seu estilo, você tem base pra tudo” (EM 2). Este relato reforça os achados das etapas 1 e 2 desse fluxo, em relação ao fator reconhecimento e distinção.

Esses aspectos presentes no acolhimento, no reconhecimento, na forma de identificar esse indivíduo distintamente podem desencadear um senso de pertencimento desse consumidor, em relação ao grupo a que ele almeja manter seus vínculos, preservando um sentido de existência (HEMETSBERGER; WALLPACH; BAUER, 2012).

O ato de fazer, a partir do acolhimento, um indivíduo se sentir parte de determinado grupo em específico está presente também nos discursos dos entrevistados e nos resultados da fase quantitativa. Uma fala que representa essa constatação na primeira etapa *Emic* é a do entrevistado P7: “Então, eu vi fazendo bolsas maravilhosas, tendo propósito. O cara vai lá, e o pior, né? Quando ele compra, todo aquele grupo de pessoas que também tão junto com ele,

---

<sup>40</sup> Imagine que você é alguém importante, que se considera muito importante como cliente, e que vai a um restaurante sofisticado. Você espera que alguém venha cumprimentá-lo, que o chame pelo nome e que demonstre reconhecimento dizendo: “reservamos a melhor mesa para o senhor esta noite”. Considero que isso dá um senso de reconhecimento, dá identidade à pessoa. E indo além, imagine que o gerente do restaurante faz um esforço porque se trata de um convidado importante, que vem sempre, e não apenas colocando uma placa sobre a mesa indicando “mesa reservada”. Imagine que você preparou uma placa com letras gravadas dizendo “esta mesa foi reservada para o Sr. Wong”, e este Sr. Wong se sentirá prestigiado. “Uau, esse restaurante realmente me reconhece como alguém importante”. (Tradução nossa)



que consome luxo falam assim: Putz! Onde é que foi? Eu quero ter também! É isso, ou ele vai buscar em outro artesão. (P7, 2021).

Essa percepção do fazer por parte do grupo não foi amplamente confirmada na fase quantitativa, quando perguntados sobre a importância de se identificar ao consumidor se seria relevante comentar que outras pessoas também compraram o produto que estava sendo adquirido. No entanto, como já explicitado, nas análises realizadas, o senso de pertencimento pode não estar na aquisição do produto em si, mas na forma como o acolhimento personalizado e individual se dá.

Constatou-se essa percepção de que o anfitrião também desencadeia o processo do senso de pertencimento em alguns discursos da 3ª fase *Emic*, representada, aqui, pela fala do entrevistado EM6: “E outras que já vem. Então, assim. Também tem essas clientes. Que se você vendeu pra uma, você já pode mandar mensagem pra outra que tá lá. Olha... a gente chama de aquelas modinhas das Marias, né? Uma Maria comprou, outras querem também”.

Todas as experiências proporcionadas nessas interações no domínio comercial também estão impregnadas de valores culturais e podem influenciar significativamente a forma do acolhimento pelo anfitrião e o senso de pertencimento desses indivíduos em relação ao grupo.

A próxima sessão apresenta a triangulação dos achados para o construto hospitalidade norteadada por fenômenos culturais.

#### **5.4.4 Hospitalidade norteadada por fenômenos culturais**

O aspecto de maior preponderância quando abordadas as questões relacionadas à hospitalidade e aos fenômenos culturais foi a descrição pelos entrevistados da maneira como o ato em si do acolhimento acontece. Ou seja, o modo como o encontro em si se concretiza na relação entre o anfitrião e o indivíduo consumidor e o quanto esse momento enseja aspectos importantes da cultura local.

Kaye Chon (P3), na primeira fase da pesquisa, já havia deixado muito claro o quanto, na cultura chinesa a hospitalidade vem do coração e que, apesar das constantes intervenções de treinamentos e preparo das equipes, a essência esteve sempre na genuína forma de acolhimento, baseada nos preceitos culturais chineses. No entanto, segundo EM10, também um profissional que desempenha suas atividades na China, na terceira fase *Emic*, complementa que essa expressão genuína do anfitrião precisa estar atrelada à mensagem narrativa que a marca deseja transmitir. O consumidor chinês, para esse entrevistado, é um indivíduo que tem acesso a outros países, o que faz com que ele crie referências que são expressões da marca e não somente da

sua cultura. Em complemento a esse posicionamento, o entrevistado ainda destacou que, dentro da própria China há diferentes referências em relação aos hábitos de consumo:

*Chinese regions of China have very different values. Something that works in north-eastern China with its unique culture and values may not play well in the south. Customers from north-eastern China prefer the most expensive items and goods with notable brand labels, while the southern Chinese tend to buy lower-priced items and products with more implicit and elegant designs<sup>41</sup>.*”

Ainda na 1ª fase *Emic* da pesquisa, P1 ponderou em sua entrevista sobre o que ela constatou em sua experiência em Hong Kong, China, em relação ao tipo protocolar e de alta qualidade no atendimento: [...] os chineses tratam a hospitalidade de uma forma muito qualificada, do conforto, da sensação. Então, essa experiência eu conheci e tive nesse projeto.

A entrevistada P1 complementa fazendo uma comparação com algumas características dos brasileiros que também fizeram parte dos postulados de Camargo (2015):

*[...] o brasileiro é simpático. O brasileiro ele é comunicativo. Ele é curioso. Ele quer saber o que que aquela outra pessoa precisa. Isso tá muito inserido na nossa cultura. E, isso, é muito natural. Então, eu acho que não vai chocar ninguém o fato de todo mundo tá com robô e, nós brasileiros, ainda atendendo com aquele sorriso no rosto, com a humildade de trazer 500 mil sapatos pra quem quiser. Requer um pouco de treinamento? Eu acho que sim, porque ainda nossa mão de obra é bastante rústica, apesar da sinceridade, da honestidade, da simpatia. Ela é rústica no sentido dos produtos que vão estar novos. É assim. É a forma como a gente tem hoje.*

A percepção das diferenças culturais presentes na relação entre o anfitrião e seu consumidor destacou-se na etapa *Etic-2ª* fase dessa pesquisa, na análise dos *clusters* dos respondentes brasileiros e os resultados das poucas, mas presentes, respostas dos chineses.

No contexto chinês, a hospitalidade norteada por fenômenos culturais, a formalidade, o protocolo e a preparação exaustiva da boa conduta profissional foram destaque nas respostas dos pesquisados. Nas relações sociais chinesas constatou-se que esses aspectos são muito presentes e tomam como base o respeito, a ética e a empatia, fruto dos ensinamentos do Confucionismo. Assim, na última etapa 3, *Emic*, o aspecto cultural também esteve presente, como observado na fala de EM11:

*[...] actually, the Chinese market is the... one of the largest markets for this kind of personalized purchasing. So, I think this is also linked to as the... a preference of Chinese consumers. They would like to be... hm... instead of showing a logo, but they would like to hold something that everybody will not have... I have something very unique which you don't have. Yes. I mean, personalizing is... er... probably the most important for Chinese consumers<sup>42</sup>”.*

<sup>41</sup> As regiões da China têm valores muito diferentes. Algo que funciona no nordeste da China com sua cultura e valores únicos pode não funcionar bem no sul. Os clientes do nordeste da China preferem os itens mais caros e com rótulos de marcas notáveis, enquanto os chineses do sul tendem a comprar itens de preço mais baixo e produtos com designs mais implícitos e elegantes. (Tradução nossa)

<sup>42</sup> Na verdade, o mercado chinês é o... Um dos maiores mercados para esse tipo de compra personalizada. Então, acho que isso também está ligado à... Preferência dos consumidores chineses. Eles gostariam de ser... uhm... em

O conhecimento dessas diferenças culturais precisa fazer parte do patrimônio das empresas para que suas equipes sejam devidamente preparadas. O preparo das equipes foi tema nas três fases dessa pesquisa, sendo considerado como essencial para o sucesso da relação no contexto da transação comercial.

Na primeira fase *Emic*, os especialistas trouxeram a delicada fronteira entre o treinamento que prepara uma equipe para o atendimento mais autêntico daquele que pode beirar a uma cena teatral, facilmente identificada pelo consumidor como um tratamento *fake*.

Essa demonstração *fake* de atendimento é destacada também pelo EM14 em relação ao Brasil e em outros países:

[...] tem gente que fica claro que é *fake*, que a pessoa não tem amor à marca. Eu lembro uma vez que eu fui comprar um carro de uma marca japonesa, posso falar aqui? A *Lexus* e a vendedora, a gerente. Na época ela era vendedora, a Renata, ela falou: Leo, esse carro levou cinco anos de projeto, olha isso, olha aquilo. Se você vier pra essa marca, você não vai conseguir comprar outro. Você não vai conseguir sair da marca, porque, diferente de outras marcas, você tem 10 modelos. Aqui eles põem tudo de melhor, num só, entregável e isso e aquilo. Ela foi falando com tanto amor, com tanta verdade que de fato, estou há seis anos com o mesmo carro. Já enjoiei do carro, tenho vontade de trocar, mas ele é realmente incrível. Ele realmente é incrível! Então, de novo, certas coisas são treináveis, mas identificação de essência com aquela marca, com aquele serviço, é algo que é do indivíduo, que é da natureza. Então, eu acredito que, em parte, é possível treinar, mas se o treinamento não tiver identificação dos valores da pessoa com os valores da marca, não para de pé, não para de pé.

A cultura é um conjunto de princípios, leis não escritas da hospitalidade, que regulamentam o relacionamento humano e suas manifestações acontecem por meio das formas de etiquetas e protocolos (DERRIDA, 1997; CAMARGO, 2015), estabelecendo assim um ritmo de vida (DURKHEIM, 2003).

Em suma, a triangulação das etapas desta pesquisa corrobora um conceito de luxo que traz as premissas de acesso, qualidade e preço. Apresenta um contexto de experiência e vivência que se tornou fundamental para seu consumidor, cuja concretização pode estar no produto em si e em sua funcionalidade, mas depende diretamente da relação humana que acontece no momento do encontro comercial. Aspectos da hospitalidade no domínio comercial estão efetivamente presentes, sendo foco dessa percepção o quanto o anfitrião e a relação que ele desencadeia no encontro é fundamental para o sucesso da relação comercial com o indivíduo consumidor, para a garantia de sua experiência e para o assegurar de seu pertencimento ao grupo distinto de consumidores. Por fim, a cultura, com elementos norteadores para a forma

---

vez de mostrar um logotipo, mas eles gostariam de segurar algo que todo mundo não terá... Eu tenho algo muito único que você não tem... Sim. Quero dizer, personalizar é... provavelmente o mais importante para os consumidores chineses. (Tradução nossa)

como essa relação entre anfitrião e consumidor acontece, se manifesta como fundamental para o sucesso desse encontro.

O olhar para duas realidades, com contextos tão diversos como o Brasil e China trouxeram para este estudo uma perspectiva para o único, para o exclusivo, para o personalizado e para a qualidade inerente a cada uma das sociedades. Por um lado, o único “jeito brasileiro da hospitalidade” e por outro “o paradigma asiático da hospitalidade”, definindo formas peculiares de relações cujo único intuito é o de estreitar vínculos e laços sociais. No entanto, trata-se de um nicho de mercado que carrega em si características tão próprias que, em suas práticas, acabam por aproximarem essas duas realidades, seja por seus atributos ou pelas suas dimensões.

Nesse sentido, esta pesquisa identificou os fenômenos que caracterizam o conceito de luxo, hospitalidade e cultura para as localidades estudadas, identificou como a hospitalidade está relacionada à forma de acolhimento e senso de pertencimento presentes na relação entre o anfitrião e o consumidor e, finalmente, como os fenômenos culturais norteiam a presença das dimensões da hospitalidade nas localidades estudadas, perfazendo todos os objetivos específicos apresentados para investigar a problemática apresentada para este estudo, a saber, de que forma a hospitalidade está presente nas relações comerciais do mercado de luxo, levando em consideração os atributos designados ao conceito de luxo e os aspectos culturais presentes nessa interação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do que se conhece como mundo real é fruto de um conjunto de evidências que propiciam ao indivíduo um sistema de símbolos, cujos signos e suas significações são percebidos e experimentados. A partir dessas experiências do homem, memórias são produzidas e esquecidas, mas ainda assim fundamentam a criação de uma realidade, fruto do imaginário do próprio homem, mas que constroem os sentidos.

O ato de mergulhar em alguns desses contextos experimentados, para conhecer como eles são construídos, é se propor a desvendar universos que somente são acessados por meio das manifestações do próprio indivíduo, da sua identidade e da possível ilusão que caracteriza aquilo que se está mostrando.

Nenhuma realidade é constituída definitivamente, e sua construção está repleta de incompletudes, que por intermédio dos textos discursivos são transmitidas por gerações, criando sucessivas realidades e percursos que se limitam, que transbordam suas fronteiras, que desafiam padrões e que recriam o próprio indivíduo.

Esta pesquisa se propôs olhar um fragmento desse mundo real, que se constitui de um grupo de indivíduos, com uma realidade específica, constituída por símbolos, signos e significações que identificam uma certa essência de existência, tendo na história a sua materialidade. Trata-se de um grupo que, em um senso comum, representa uma economia monetária poderosa, oriunda das transformações nas relações de posses que remontam séculos passados, desde a posse da terra pelo pertencimento do indivíduo a um certo local até o independente direito de posse pelo poder do dinheiro, como afirma Georg Simmel (BUENO, 2013).

O grupo a que este estudo focou sua investigação regula economias, dita regras e normas de conduta comercial, desenvolve tecnologia, monopoliza recursos e cria movimentos de vanguarda em muitos setores da sociedade. Provavelmente, por esse motivo, seja entendido como um grupo social em que as relações estejam exclusivamente associadas ao ato de dar e receber dinheiro. O conceito de luxo está diretamente relacionado a esse grupo, em questão.

O poder, a distinção e o *status* são elementos fundamentais desse grupo, responsável por mobilizar uma economia mundial em escalas importantes de divisas, de desenvolvimento tecnológicos e estrutural. O movimento simbólico desse grupo reflete qualidade, valor e acesso, e a realidade criada a partir de um imaginário, fruto desses símbolos, é objeto de desejo de muitos indivíduos.

O intuito do olhar para esse grupo de indivíduos em específico não tem a intenção de avaliar sua pertinência, o resultado de suas operações ou ações ou, até mesmo, justificar a existência de uma estratificação social, fruto dos processos econômicos que propiciam o enriquecimento de alguns indivíduos na sociedade. O julgamento sobre o quanto a realidade desse grupo é justa, apropriada, boa ou nociva, não coube a este estudo.

A intenção foi a de demonstrar que existem relações que estão além da troca monetária e do contrato associado aos encontros comerciais. A forma da relação entre esses indivíduos também enseja o humano, a necessidade, a carência e, muitas vezes, uma fragilidade, que será cuidadosamente tratada nas dimensões da hospitalidade.

Como já destacado nesse estudo, o humano traz em sua essência sim a necessidade de poder, que está associado ao direito da posse, mas também uma necessidade básica de pertencer. Nesse movimento de pertencimento, os símbolos são ferramentas fundamentais de reconhecimento e geram um consenso sobre o sentido social e, conseqüentemente, uma ordem social, com características e regras próprias. Os sistemas de símbolos são produzidos e reproduzem o próprio grupo a que pertencem, propiciando a estruturação de ideologias que atendem a interesses do grupo ou de indivíduos em específico.

Todas as evidências que caracterizam grupos sociais se organizam em sistemas mais amplos que regem as atividades humanas, as ações sociais e produtivas e, conseqüentemente, o comportamento dos indivíduos de cada grupo, caracterizando-se como aspectos culturais daquela localidade em específico. A cultura de cada localidade é constituída pelas crenças, moral, hábitos e costumes que fazem com que o homem seja parte de determinada organização social. As características de cada uma dessas sociedades e suas culturas são determinantes para o entendimento de como as relações entre seus indivíduos acontecem.

As relações humanas foram o foco deste estudo e as dimensões da hospitalidade se fizeram mediadoras do acolhimento e do senso de pertencimento no encontro comercial.

O ponto de partida foi investigar quais os fenômenos que caracterizam o luxo, a cultura e a hospitalidade. A partir daí, buscou-se identificar quais os fenômenos da hospitalidade presentes no ato do acolhimento e no senso de pertencimento proporcionado por um anfitrião, em um contexto comercial, e finalmente, que aspectos culturais nortearam a presença dessas dimensões da hospitalidade no momento desse encontro comercial.

O resultado dessa investigação foi a constatação de que, nas relações comerciais do mercado de luxo, a hospitalidade sim é mediadora e contribui de maneira fundamental para o sucesso da relação comercial. Deixa-se de lado a simples troca monetária e inicia-se a era da experiência no mercado de luxo.

A experiência torna-se a essência da busca que o indivíduo faz para satisfazer seus desejos, anseios e necessidade, sejam de que natureza forem. A relação humana se revela uma maneira de garantir segurança, transparência, afinidade, intimidade e confiança, que contribuirão para um processo do acolhimento nesse grupo de consumidores de luxo. Saber quem é seu anfitrião, que ele pode ser confiável, que ele preservará sua privacidade, que ele cuidará dos seus interesses, que ele está atento a suas necessidades e anseios, que está genuinamente preocupado com seu bem-estar gerará vínculos que extrapolam o contrato comercial.

O ato de acolher e dar a devida distinção, fazendo com que esse indivíduo acolhido se sinta parte de uma comunidade a que ele almeja pertencer representa um bem-sucedido encontro para esse grupo de consumidores, levando a uma longa e profícua relação.

O objetivo geral deste estudo buscou-se apresentar as dimensões da hospitalidade presentes na relação comercial no mercado de luxo em duas localidades distintas, mediadas pelos aspectos culturais, garantindo o vínculo entre o anfitrião e o indivíduo consumidor, os resultados tenderam para uma constatação favorável.

Os laços afetivos criados, a vivência de cada momento de interação, a satisfação gerada pelo encontro em si do anfitrião e do consumidor foram destaques nos contextos analisados. Em maior ou menor grau, dependendo da realidade cultural de cada localidade, mas, sim, presentes em todas as manifestações individuais dos participantes.

Em alguns contextos, os atributos do luxo como qualidade, *status*, valor financeiro e poder estavam mais presentes, mas não eximiram a condição *sine qua non* do sucesso daquele encontro estar na relação interpessoal.

Os resultados levaram a entender não ser mais possível, principalmente na modernidade em que vive o mundo atualmente, seja ela líquida ou não, findar nossa compreensão no fato de que, no mercado de luxo, as relações comerciais se baseiam na assinatura de um contrato, na troca de dinheiro e nos interesses puramente financeiros, seja no Brasil ou na China.

É possível que, em cada localidade, cada uma dessas ações tenha seu cunho de importância característico da localidade, mas em nenhuma das duas localidades a presença das dimensões da hospitalidade foi questionada. Por outro lado, foram o centro de toda a fundamentação da relação humana.

A hospitalidade no domínio comercial emprestou, em muitas situações, aspectos dos domínios privado e social para as questões de como lidar com o estranho, manifestando-se pelos processos de socialização, pela linguagem e pelas referências socioculturais.

Em muitas das situações, essas relações podem não ter sido genuínas, mas a eficiência dos protocolos e das regras de conduta estabelecidas pelo próprio contexto da relação comercial, seja pela marca ou pelo ambiente, minimizaram a tensão natural de uma relação, conduzindo seus participantes a uma experiência memorável.

As realidades não são imutáveis e suas representações tão menos. Atualmente, segundo Richard Kestenbaum (2021), sócio co-fundador da *Triangle Capital LLC*, empresa especializada em fusões e aquisições de empresas e em captação de recursos para negócios, em seu artigo para a *Forbes* (dezembro, 2021), o mercado de luxo vive um novo olhar para seus atributos. Não mais se fala de qualidade, acesso e preço, mas sim nos três “T’s”, como referência às palavras em inglês: *Time, Trust e Truth*<sup>43</sup>.

O tempo foi abordado pelo escritor como um recurso escasso e que não se pode ter mais do que se tem, mas que tem que ser muito bem aproveitado. O advento da pandemia fez com que os indivíduos reavaliassem suas prioridades e a forma como utilizar seu tempo.

A verdade está, para o autor, em como o produto ou o serviço de luxo se torna relevante a cada consumidor desse mercado. Refere-se em como as marcas devem personalizar cada produto no sentido de atender aos valores pessoais de cada consumidor e seu sentido de indulgência.

A confiança está na autenticidade de como cada marca se apresentará no mercado e como ela será representada por *influencers*, com os quais o consumidor desejaria ver sua imagem associada.

A experiência de luxo será a que melhor utilizar o tempo, com produtos que estejam em acordo com valores individuais de cada consumidor e que forneça informações confiáveis oriundas de fontes com as quais os consumidores se identificam.

Nesse sentido, os resultados dessa pesquisa já apontam para essas necessidades. A China, na manifestação de um dos entrevistados, já sinaliza o tempo como primordial na concepção do luxo. A confiança esteve presente em praticamente todas as manifestações dos participantes deste estudo e, a verdade, também identificada nesta pesquisa como transparência, foco de muitos discursos.

As inquietações desta pesquisadora estão na tese de que a hospitalidade no domínio comercial do mercado de luxo, tanto no Brasil quanto na China, está baseada na relação humana, podendo se manifestar sim além do âmbito dos negócios e trazendo para seu contexto o alicerce dos domínios doméstico e social, mediados pela cultura de cada localidade. Esta tese

---

<sup>43</sup> Tempo, Confiança e Verdade (Tradução nossa)



foi defendida por todos os participantes desse estudo, nas três fases de pesquisa e nas duas localidades estudadas.

Apesar deste estudo ter se pautado na realização de uma coleta de dados baseada em proposições, a partir dessas constatações, hipóteses poderão ser elaboradas para que se realize uma nova etapa quantitativa de pesquisa.

Provavelmente, este estudo possa ser o início de um longo caminho acadêmico para, primeiro, desmistificar o mercado de luxo como algo somente nocivo à sociedade; segundo, de que as relações que se estabelecem nesse mercado sejam puramente em bases monetárias e, por fim, propor que a hospitalidade seja mais amplamente estudada nesse contexto, não somente como aspecto de garantia da satisfação do consumidor ao se valer de um serviço ou produto, mas, sim, como uma ideologia, originada em um imaginário representado por evidências que caracterizam uma realidade de existência.

## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.
- ALVES, A. R. C. Dos habitus de classe aos patrimônios individuais de disposições: reflexões sobre a prática em Pierre Bourdieu e Bernard Lahire. **Sociologias**, v. 18, p. 294-327, 2016.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. O debate atual sobre os paradigmas de pesquisa em educação. **Cadernos de Pesquisa**, n. 96, p. 15-23, 2013.
- AMORIM, M. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 95-114.
- AUGÉ, M. **Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2012.
- AYERS, M. **Locke**. London: Routledge, 2012.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. [s.l.]: UFMG, 1999.
- BAIN & COMPANY. **Global personal luxury goods market set to contract between 20: 35 percent a n 2020**. 2020a. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/> . Acesso em: 15 abr. 2021
- BAIN & COMPANY. **Insight Global Diamond Industry 2021-21**. 2020b. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/global-diamond-industry-2020-21/>. Acesso em: 24 abr. 2021
- BANDEIRA-DE-MELLO, R. (2008). Grounded theory. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 4, p. 117.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. A. Operacionalizando o método da grounded theory nas pesquisas em estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software Atlas/TI. In: ENCONTRO DE ESTUDOS E ESTRATÉGIAS, I., 2003, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BARRON, P. Providing a more successful education experience for Asian hospitality management students studying in Australia: A focus on teaching and learning styles. **Journal of Teaching In Travel & Tourism**, v. 2, n. 2, p. 63-88, 2002.
- BATALHA, L. Emics/etics revisitado: nativos e antropólogos lutam pela última palavra. **Etnográfica**, v. 2, n. 2, p. 319-343, 1998. Disponível em: [http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol\\_02/N2/Vol\\_ii\\_N2\\_06luisbatalha.pdf](http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_02/N2/Vol_ii_N2_06luisbatalha.pdf). Acesso em: 12 dez. 2020.
- BAUMAN, Z. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Schwarcz/Companhia das Letras, 2009.

- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Schwarcz/Companhia das Letras, 2013.
- BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- 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.
- BENVENISTE, E. **O vocabulário das instituições indo-europeias**. Campinas: UNICAMP, 1995.
- BERRY, C. J.; BERRY, C. I. **The idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. Cambridge: Cambridge university press, 1994. (v. 30).
- BOROCH, R. A forma concept of culture in the classification of Alfred L. Kroeber and Clyde Kluckhohn. **Analecta**, v. 25, n. 2, p. 61-101, 2016.
- BOSI, A. Cultura brasileira e culturas brasileiras. **Dialética da colonização**, v. 3, p. 308-345, 1992.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation: An application to serves. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 38-58, 1999.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do Julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2013
- BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2009.
- BRAGUE, R. **Tempo em Platão e Aristóteles**. São Paulo: Loyola, 2006.
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. Hospitality and hospitality management. In: LASHLEY, C.; MORRISON (Eds). In: **Research of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- BRUSADIN, L. B. Entrevista: O Estudo da Hospitalidade por Luiz Octávio de Lima Camargo: epifania da dádiva. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 242-247, 2016.
- BUCKLEY, P. J. et al. A linguistic and philosophical analysis of emic and etic and their use in international business research. **Management International Review**, v. 54, n. 3, p. 307-324, 2014.
- BUENO, M. L. O universo do luxo por Renato Ortiz. **Todas as Artes**, v. 1, n. 2, p. 171-174, 2018

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

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

CAMPANÁRIO, P. M. **Valor percebido do luxo**: uma comparação entre Austrália e Brasil. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2004.

CAMPBELL, C., GAMA, M. **A ética protestante e espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, n. 15, p. 679-684, 2006.

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.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CHON, K. **Hospitality in Asia**: a new paradigm. London: Routledge, 2019.

COOK, D. J.; MULROW, C. D.; HAYNE, R. B. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of Internal Medicine**, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing grounded theory. New York: Sage publications, 2014.

CORNELL, A. Cult of luxury: The new opiate of the masses. **Australian Financial Review**, v. 47, p.1, 2000.

CORDEIRO, A. L. M. Taoísmo e Confucionismo: duas faces do caráter chinês. **Sacrilegens**, v. 6, n. 1, p. 4-11, 2009.

COUNTRYMETERS. **População da China**. Disponível em: <https://countrymeters.info/pt/China>. Acesso em: 29 dez. 2021.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, M. C.; MORETTI, S. L. A.; ALVES, C. A. Hospitalidad y herramientas de compra online en hoteles: un estudio con ecuaciones estructurales en São Paulo/Brasil. **TURyDES**, v. 12, n. 26, p. 1-13, 2019.

D'AMBROZZIO, U. The role of mathematics education in building a democratic and just society. **For the learning of mathematics**, v. 10, n. 3, p. 20-23, 1990.

- D'ANGELO, A. C. V. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DANTAS, V. S.; MENDES JÚNIOR, W. D. L. Mulher revolucionária representações conflitantes: discursos sobre a mulher chinesa na revolução cultural. In: JORNADA AVIA,3. 2018. **Anais...** Galoá, 2018.
- D'ARPIZIO, C. et al. **The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19**. Boston: Bain & Company, 2021. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- D'ARPIZIO, C. et al. **The future of luxury: a look into tomorrow to understand today**. Boston: Bain & Company, 2019. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>. Acesso em: 14 abr. 2021
- DERRIDA, J. **De l'hospitalité**. Paris: Calmann-Lévy, 1997.
- DeVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, n. 24, p. 213–225, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes**. Paris: HEC, 2001. (n. 736).
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 273-278, 1994.
- DURKHEIM, E. **Durkheim: sociologia**. São Paulo: Ática, 2003.
- EGLASH, R. et al. Culturally situated design tools: Ethnocomputing from field site to classroom. **American anthropologist**, v. 108, n. 2, p. 347-362, 2006.
- FARIAS, A. B. D. **Poéticas da hospitalidade: ensaios para uma filosofia do acolhimento**. Porto Alegre: Zouk, 2018.
- FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio eletrônico**. São Paulo: Nova Fronteira, 1995.
- FFLUR, R. **Physical stores have biggest part to play in luxury and fashion**. Euromonitor International, 2020. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/physical-stores-have-biggest-part-to-play-in-luxury-and-fashion/>. Acesso em: 3 maio 2021
- FLEURY, L. **Sociology of culture and cultural practices: the transformative power of institutions**. Lanham: Lexington Books, 2014.

FLEURY, L. **Sociologia da cultura e das práticas culturais**. São Paulo: Edições Senac, 2009.

FLORES, V. D. N. Saussure, Benveniste e a teoria do valor: do valor e do homem na língua. **Letras & Letras: Revista do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia**. Uberlândia, v. 25, n. 1, p. 73-84, Jan./Jun. 2009.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **A força do mercado de luxo no Brasil**. Finanças, p. 1, 4 abr, 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas/a-forca-do-mercado-de-luxo-no-brasil/24141/>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FRAGOSO, T. O. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Perspectivas Sociais**, v. 1, n. 1, p. 109-124, 2011.

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...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo**: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese. (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing, Ann Arbor**, v. 18, n. 2, p. 172-188, 1999.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of advertising research**, v. 35, n. 4, p. 19-34, 1995.

GLASER, B. **Basics of grounded theory analysis**. Mill Valley: Sociology Press, 1992.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In.: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, Estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 201.

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

GROSZ, B. J.; POLLACK, M.; SIDNER, C. L. **Discourse**. In: POSNER, M. I. Cambridge: Bradford Book/Foundations of Cognitive Science, 1989. Disponível em: [http://www.justinecassell.com/discourse/pdfs/grosz\\_discourse.pdf](http://www.justinecassell.com/discourse/pdfs/grosz_discourse.pdf). Acesso em: 23 dez. 2021.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**: sentidos e formas de uso. Estoril: Príncipia, 2006.

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, Joseph F., et al. **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HARRIS, M. **The nature of cultural things**. New York: Random House, 1964. (v. 5)

HASTIE, T.; TIBSHIRANI, R.; FRIEDMAN, J. **the elements of statistical learning: data mining, inference, and prediction**. New York: Springer, 2009.

HEMETSBERGER, A.; WALLPACH, S.; BAUER, M. Because I'm worth it-luxury and the'construction of consumers' selves. **ACR North American Advances**, v. 40, p. 483-489,

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

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969) In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1997. p. 1-13.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G.; BOND, M. H. Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's Value Survey. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 15, n. 4, p. 417-433, 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua trimestral. 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>. Acesso em: 29 dez. 2021.

JAEGER, W. **A formação do homem grego**. São Paulo: Fontes, 2001.

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

KAUFMANN, J. C.; RABAÇA, A. M. **Ego: para uma sociologia do indivíduo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. Um tratamento conceitual. 8. Ed. São Paulo: EPU, 1988.

KESTENBAUM, R. The definition of luxury is expanding and changing. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://www-forbes-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/12/16/the-definition-of-luxury-is-expanding-and-changing/amp/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

KLAUS, P. What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX)". **Journal of Product & Brand Management**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3164>. Acesso em 14 abr. 2021.

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.

KNUTSON, B. J. et al. Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 50, n. 1, p. 44-55, 2009.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. **Culture: A critical review of concepts and definitions**. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 1952. Disponível em: [https://www.abebooks.de/buch-suchen/titel/culture-a-critical-review-of-concepts-and-definitions/autor/kroeber-a-l-and-kluckhohn-clyde/?cm\\_mmc=ggl--DE ETA DSA--naa--naa&gclid=CjwKCAiA0KmPBhBqEiwAJqKK4100s4f02ixHRXPTRqURZf5dDepPAVryinBsTvq9AxS9WqVEVpLHYhoCbhAQAvD\\_BwE](https://www.abebooks.de/buch-suchen/titel/culture-a-critical-review-of-concepts-and-definitions/autor/kroeber-a-l-and-kluckhohn-clyde/?cm_mmc=ggl--DE ETA DSA--naa--naa&gclid=CjwKCAiA0KmPBhBqEiwAJqKK4100s4f02ixHRXPTRqURZf5dDepPAVryinBsTvq9AxS9WqVEVpLHYhoCbhAQAvD_BwE). Acesso em: 30 dez. 2021

KUPER, A. **The social anthropology of Radcliffe-Brown**. London: Routledge, 2013.

KUNCHEVA, L. I. **Combining pattern classifiers: methods and algorithms**. 2. ed. [s.l.] Wiley, 2014.

LASHLEY, C. In search of hospitality: Towards a theoretical framework. **International Journal of Hospitality Management**, v. 19, n. 1, p. 3-15, 2000.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

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

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

LAHIRE, B. Patrimónios individuais de disposições: para uma sociologia à escala individual. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 34, n. 2, p. 7-29, 2003.

LÉVI-STRAUSS, C. **Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss par Claude Lévi-Strauss**. Paris: Puf, 1950.

LÉVI-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 2012.

LINDE, O. **Brilliant under pressure the global diamond industry 2020–21**. Boston: Bain & Company, 2021. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/global-diamond-industry-2020-21/>. Acesso em: 15 abr. 2021.



- LYPOVETSKY, G.; ROUX (2005). Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOPEZ, A.; MOTA, C. G. **História do Brasil**: Uma Interpretação. São Paulo: Senac, 2008.
- 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.
- LURIA, A. R. **Pensamento e linguagem**: as últimas conferências de Luria. Porto Alere: Artes Médicas, 1986.
- MACK, N. et al. Qualitative research methods: A data collector's field guide. Durham: Family Health International, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São Paulo: Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 2012. (p. 1-17).
- MARTINEZ, L.; FERREIRA, A. **Análise de Dados com SPSS**. Forte da Casa: Escolar, 2007.
- MARTINS, A. C. S. Linguagem, subjetividade e história: a contribuição de Michel Pêcheux para a constituição da análise do discurso. **Revista Unimontes Científica**, v. 6, n. 1, p. 163-170, 2004.
- MATTILA, A. S. An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural context: what motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels? **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 6, n. 2, p. 19-28, 1999
- MAISON DU LUXE. **Maisond du luxe**. [s.l.]: @maisonduluxe, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/maisonduluxebrasil/>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- McKINSEY, M. **The luxury industry**: an asset for France. Paris: McKinsey Corporation, 1990.
- MINAYO, M. C. D. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012.
- MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

MORENO, S. **Investimento do governo em ciência voltou ao nível de 2009, mostra estudo.** Disponível em: <https://exame.com/brasil/investimento-do-governo-em-ciencia-voltou-ao-nivel-de-2009-mostra-estudo/>. Acesso em: 30 dez. 2021

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.

MOTA, C. G. América Latina: o ponto de vista do Brasil moderno. **Revista Nossa América**, n. 23, p. 59-66, 2006.

MUDGE, R. Bilionários lançam a era do turismo no espaço. In: **Made for Minds**. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bilion%C3%A1rios-lan%C3%A7am-a-era-do-turismo-no-esp%C3%A7o/a-58568707>. Acesso em: 24 dez. 2021.

MUNANGA, K. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Inclusão Social. Um debate necessário, Disponível em: <https://ufmg.br/inclusaosocial/?p=59>. Acesso em: 30 dez. 2021.

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.

NJAINE, K.; MINAYO, M. C. D. S. Análise do discurso da imprensa sobre rebeliões de jovens infratores em regime de privação de liberdade. **Ciência & Saúde Coletiva**, n.7, p. 285-297, 2002.

OLIVE, J. L. Reflecting on the tensions between emic and etic perspectives in life history research: lessons learned. **Forum Qualitative Sozialforschung**, v. 15, n. 2, p. 1-13, 2014. Disponível em: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2072/3657> . Acesso em: 20 dez. 2020.

OLIVEN, R. G. Cultura e modernidade no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, p. 3-12, 2001.

OLIVEN, R. G. **Urbanização e mudança social no Brasil.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2010.

O'MAHONY, B. Social and domestic forces in commercial hospitality provision: a view from Australia. **Hospitality Review**, v. 54, p. 37-41, 2003.

OREY, D. C.; ROSA, M. Three approaches in the research field of ethnomodeling: emic (local), etic (global), and dialogical (glocal). **Revista Latinoamericana de Etnomatemática: Perspectivas Socioculturales de la Educación Matemática**, v. 8, n. 2, p. 364-380, 2015.

OREY, D. C.; ROSA, M. How we came to use a combination of emic, etic, and dialogical approaches in the field research ethnomodeling. In: MEMÓRIAS DO IX FESTIVAL INTERNACIONAL DE MATEMÁTICA. 2014. **Anais...** Quepos: Cientec, p. 167-179, 2014.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos.** Campinas: Pontes, 2012.

- ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a análise de discurso. **Estudos da Língua (gem)**, v. 1, n. 1, p. 9-13, 2005. DOI: <https://doi.org/10.22481/el.v1i1.973>. Acesso em: 23 dez. 2021.
- ORLANDI, E. E. O trabalho da interpretação. In: ORLANDI, E. E. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2004. p. 11-22.
- ORTIZ, R. (2019) **O Universo do Luxo – 1ª ed.** – São Paulo: Alameda
- O'SULLIVAN, E. L.; SPANGLER, K. J. **Experience marketing: strategies for the new millennium**. State College: Venture Publishing, 1998.
- PANTZALIS, I. **Exclusivity strategies in pricing and brand extension**. 1995. Dissertation (Doctoral of Philosophy) – The University of Arizona, Tucson, 1995.
- PAULA, L. D. Círculo de Bakhtin: uma análise dialógica de discurso. *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 21, n. 1, p. 239-257, 2013. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/5099>. Acesso em: 23 dez. 2021.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- PÊCHEUX, M. **Language, semantics and ideology**. New York: Springer, 1975.
- PAVIANI, J. **Filosofia e método em Platão**. Porto Alegre: EPIPUCRS., 2001. (Coleção Filosofia, v. 132)
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise categórica, árvores de decisão e análise de conteúdo. em ciências sociais e da saúde**. 1. Ed. [s.l.]: Lidel, 2009.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. [s.l.]: Sílabo, 2014.
- PEZESHKI, F. et al. Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 39, p. 9-19, 2019.
- 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.
- PINHEIRO-MACHADO, R. O universo Made in China®. **ComCiência**, n. 99, p. 1-2, 2008.
- PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.
- PIZAM, A.; TASCI, A. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 25-37, 2019.
- POLLOCK, A.; BERGER, E. How to do a systematic review. **International Journal of Stroke**, v. 13, n. 2, p. 138-156, 2018.

PUNNETT, B. J. et al. The emic-etic-emic research cycle. **AIB Insights**, v. 17, n. 1, p. 3, 2017.

QUACH, S. et al. Customer engagement and co-created value in social media. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 38, n. 6, p. 730-744, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>. Acesso em 20 jul. 2021.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**. SmartPLS GmbH: Boenningstedt. 2015. Disponível em: <http://www.smartpls.com>. Acesso em: 16 novembro 2021.

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

RITZER, G. Hospitality and prosumption. **Research in Hospitality Management**, v. 5, n. 1, p. 9-17, 2015.

RITZER, G. Inhospitable hospitality? In: LASHLEY, C.; LYNCH, P. A.; MORRISON, A. (Eds). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 143-154.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free press, 1973.

ROSA, M.; OREY, D. C. O campo de pesquisa em etnomodelagem: as abordagens êmica, ética e dialética. **Educação e Pesquisa**, v. 38, n. 4, p. 865-879, 2012.

ROSES, C. F.; LEIS, R. P. Um estudo das condições socioeconômicas de municípios gaúchos através da análise de cluster. **Revista Administração On Line**, v. 3, n. 3, 2002.

SANTOS, B. S.; PAULA, M. M. **Epistemologias do sul**. São Paulo: Cortez, 2014.

SARTRE, J. P. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2008.

SCHWARCZ, L. M. Sérgio Buarque de Holanda e essa tal de "cordialidade". **Ide**, v. 31, n. 46, p. 83-89, 2008.

SCHWARTZ, S. B. Mentalidades e estruturas sociais no Brasil colonial: uma resenha coletiva. **Economia e Sociedade**, v. 8, n. 2, p. 129-153, 1999.

SELWYN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

SHIRLEY, A. (Ed.). **The wealth report**. London: Knight Frank, 2021

SHOCKEY, T. Confluence. **Revista Latinoamericana de Etnomatemática**, v. 10, n. 1, p. 112-127, 2017.

SI, M. **China aims to be hub of global robotics industry**. 2021. Disponível em: [http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202112/29/content\\_WS61cb9945c6d09c94e48a2d84.html](http://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202112/29/content_WS61cb9945c6d09c94e48a2d84.html). Acesso em: 30 dez. 2021.

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

SOARES, J. D. S. P. **O mercado de luxo**: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SPOLON, A. P. G.; PANOSSO NETTO, A.; BAPTISTA, I. A interação em pesquisa e a importância do exercício da hospitalidade em ambiente acadêmico. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 179-217, 2015.

STEINER, P. **A sociologia de Durkheim**. Petrópolis: Vozes, 2016.

STIGHLITZ, J. **The price of inequality**. Why the stratification of society threatens our economy. Moscow: Eksmo (in Russian), 2015.

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

TEJON, J. L. et al. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. Caieiras: Gente, 2013.

TELFER, E. A filosofia das “características de hospitalidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004. p. 53-78.

TYLOR, E. B. **Primitive culture**: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom. Oxford: J. Murray, 1871. (v. 2).

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Global economy gets COVID-19 shot from US stimulus, but pre-existing conditions worsen**. 2021. Disponível em: < <https://unctad.org/news/global-economy-gets-covid-19-shot-us-stimulus-pre-existing-conditions-worsen>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Trade and development report 2020**. Geneva: UNCTAD, 2021. Disponível em: < <https://unctad.org/webflyer/trade-and-development-report-2020>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira**. São Paulo: Loyola, 1999.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Discussing laddering application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11, n. 4, p. 626-642, 2006.

VELHO, G.; CASTRO, E. D. O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. **Artefato: Jornal de Cultura**, v. 1, n. 1, 1978.

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

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.

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

WIKIPÉDIA. Geração Y. 2021. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Y](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y). Acesso em: 18 dez. 2021.

WIKIPÉDIA. Geração Z. 2021. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Z](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z). Acesso em: 18 dez. 2021.

WONG, N. Y. The role of culture in the perception of service recovery. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 9, p. 957-963, 2004.

WONG, N. Y.; AHUVIA, A. C. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p. 423-441, 1998.

WORLD BANK. 2019. Global Economic Prospects, June 2019. Washington, DC: World Bank. © World Bank.

WORLDOMETER. Covid-19 **Coronavirus** pandemic. 2021. Disponível em:  
<https://www.worldometers.info/coronavirus/>. Acesso em: 6 abr. 2021

WORLDOMETER. Países do mundo por população. 2022. Disponível em:  
<https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>. Acesso em 30 dez. 2022

**ANEXO A - Termos de busca**

| <b>Data</b> | <b>Termos da busca</b>                         | <b>Recorte Temporal</b> | <b>Filtro</b>  | <b>Artigos ou Revisão</b> | <b>Área</b>              | <b>Observações</b> |
|-------------|--|-------------------------|--|---------------------------|--------------------------|--------------------|
| 29/11/2019  | <i>Hospitality and luxury</i>                  | 2015 a 2019             | ALL ("Hospitality" OR "hospitability") AND ("luxury") AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "French") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Portuguese"))                      | 8                         | <i>Interdisciplinary</i> |                    |
| 29/11/2019  | <i>Hospitality and luxury or Luxury market</i> | 2015 a 2019             | ALL ("Hospitality" OR "hospitability") AND (( "luxury") OR ("luxury market")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "French") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Portuguese")) | 2624                      | <i>Interdisciplinary</i> | -                  |

|            |  |                |  |       |                          |   |
|------------|--|----------------|--|-------|--------------------------|---|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and Services</i>                  | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "service" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                             | 24005 | <i>Interdisciplinary</i> | - |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and service or luxury service</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "service" ) OR ( "luxury service" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0     | <i>Interdisciplinary</i> | - |



|            |  |                |   |       |                          |  |
|------------|--|----------------|---|-------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and Luxury Services</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "luxury service" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( HoPUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 17    | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and culture</i>         | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )          | 15357 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |                |  |   |                          |   |
|------------|--|----------------|--|---|--------------------------|---|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and culture or luxury culture</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "culture" ) OR ( "luxury culture" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0 |                          |   |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury culture</i>            | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "luxury culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                      | 1 | <i>Interdisciplinary</i> | - |

|            |   |                |  |       |                          |  |
|------------|---|----------------|--|-------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and culture or Cultural Values</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitality" ) AND ( ( "culture" ) OR ( "cultural value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 15573 | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury cultural values</i>     | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitality" ) AND ( "luxury cultural value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )               | 0     |                          |  |

|            |  |                |  |     |                          |  |
|------------|--|----------------|--|-----|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and Personal Values</i>       | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "personal value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )        | 808 |                          |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and Luxury personal value</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "luxury personal value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0   | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |                |   |     |                          |  |
|------------|--|----------------|---|-----|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and individual value</i>        | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "individual value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )<br>Edit | 196 |                          |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury individual value</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "luxury individual value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )  | 0   | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |   |             |   |       |                          |  |
|------------|---|-------------|---|-------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury individual value or luxury personal value</i> | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury individual value" ) OR ( "luxury personal value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0     | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and service and culture</i>                              | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "service" ) AND ( "culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                                  | 10472 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |                |  |       |                          |  |
|------------|--|----------------|--|-------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury service and luxury culture</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitality" ) AND ( "luxury service" ) AND ( "luxury culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0     | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>hospitality and service and value</i>                 | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitality" ) AND ( "service" ) AND ( "value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                 | 16785 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |                |  |      |                          |  |
|------------|--|----------------|--|------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury service and luxury value</i>     | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( "luxury service" ) AND ( "luxury value" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )               | 5    | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and service</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "service" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 2363 | <i>Interdisciplinary</i> |  |



|            |   |                |   |      |                          |  |
|------------|---|----------------|---|------|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or<br/>Luxury market and service and culture</i>        | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "service" ) AND ( "culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )        | 1175 | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or<br/>Luxury market and luxury service and culture</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "luxury service" ) AND ( "culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 6    | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |             |  |     |                          |  |
|------------|--|-------------|--|-----|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury service and luxury culture</i> | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "luxury service" ) AND ( "luxury culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0   | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury values</i>                     | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "luxury values" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                           | 122 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |   |             |   |     |                          |  |
|------------|---|-------------|---|-----|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury individual values</i>             | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( "luxury individual values" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                             | 0   | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury individual or personal values</i> | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( ( "luxury individual values" ) OR ( "personal value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 103 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |  |             |  |   |                          |  |
|------------|--|-------------|--|---|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury individual or luxury personal values</i>             | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( ( "luxury individual values" ) OR ( "luxury personal value" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) )                   | 0 | <i>Interdisciplinary</i> |  |
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or Luxury market and luxury individual or luxury personal values and culture</i> | 2015 a 2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( ( "luxury individual values" ) OR ( "luxury personal value" ) ) AND ( "culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0 | <i>Interdisciplinary</i> |  |

|            |   |                |   |   |                          |  |
|------------|---|----------------|---|---|--------------------------|--|
| 29/11/2019 | <i>Hospitality and luxury or<br/>Luxury market and luxury individual or luxury personal values and luxury culture</i> | 2015 a<br>2019 | ALL ( "Hospitality" OR "hospitability" ) AND ( ( "luxury" ) OR ( "luxury market" ) ) AND ( ( "luxury individual values" ) OR ( "luxury personal value" ) ) AND ( "luxury culture" ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "French" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Portuguese" ) ) | 0 | <i>Interdisciplinary</i> |  |
|------------|---|----------------|---|---|--------------------------|--|

## APÊNDICE A - Matriz Preliminar da Estruturação da Tese

| MODELO DA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA   |   |  | OBJETIVO DA PESQUISA  | MODELO DA PESQUISA   |
|--|---|--|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>LUXO</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Identificação das fontes e bases de dados/ teorias para o <b>conceito de luxo</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Compreensão dos <b>aspectos de luxo</b> nos <b>grupos sociais</b> que pertencem a esse universo em cada localidade pesquisada</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Definição dos <b>referenciais dos grupos de consumidores de luxo</b> que serão estudados em relação ao conceito de luxo em cada localidade pesquisada</p> | <p style="text-align: center;"><b>HOSPITALIDADE</b></p> <p>Levantamento teórico das dimensões de hospitalidade e conceitos filosófico e teórico que serão as referências para o estudo</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Investigação das dimensões de hospitalidade considerando aspectos <b>comerciais, sociais e relacionais nas sociedades pesquisadas.</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>CULTURA</b></p> <p>Levantamento teórico/filosófico do termo <b>cultura</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Entendimentos dos <b>aspectos culturais nas localidades pesquisadas</b></p> | <p>Analisar as dimensões de acolhimento e pertencimento presentes na hospitalidade considerando o mercado de luxo nas localidades pesquisadas e investigar a relação entre hospitalidade e luxo na relação de consumo</p> | <p><b>- ONTOLOGIA – forma de entender como as coisas são RELATIVISTA</b> (as realidades existem sob forma de múltiplas construções mentais, locais e específicas, fundadas na experiência social de quem as formula)</p> <p><b>- EPISTEMOLOGIA – Forma de entender como o conhecimento é gerado</b></p> <p>SUBJETIVISTA (“se as realidades existem apenas nas mentes dos sujeitos, a subjetividade é a única forma de fazer vir à luz as construções mantidas pelos indivíduos” p.20<sup>44</sup>)</p> <p><b>- PARADIGMA DA PESQUISA – Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa</b></p> <p style="text-align: center;">INTERPRETATIVISMO</p> <p><b>- MÉTODO – estratégias, plano de ação ou desenho da pesquisa</b></p> <p>Plano de ação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento bibliográfico</li> <li>- Entrevista em profundidade (laddering)</li> <li>- Análise de conteúdo</li> <li>- Construção do mapa hierárquico de valor</li> <li>- Análise quantitativa: análise de predominância</li> <li>- Análise das dimensões da hospitalidade baseada nas teorias selecionadas</li> <li>- Desenvolvimento de matriz de amarração</li> </ul> |

<sup>44</sup> ALVES-MAZZOTTI, A. J. O debate atual sobre os paradigmas de pesquisa em educação. Cadernos de Pesquisa, n. 96, p. 15-23, 2013.

## APÊNDICE B - Grupos de definições

### Grupo A Definições descritivas

|   |   |
|---|---|
| A1 Tylor, 1871: 1                             | Cultura ou civilização [...] é o complexo que engloba conhecimento, crenças, arte, leis, moral, costumes e demais hábitos e habilidades adquiridos pelo indivíduo como membro da sociedade.   |
| A2 Wissler, 1920: 3                           | [...] todas as atividades no sentido mais amplo, tais como idioma, casamento, sistema de propriedade, normas de comportamento, segmentos de negócio, arte, etc.   |
| A3 Dixon, 1928: 3                             | (a) A soma de todas as atividades, costumes e crenças [de uma pessoa].  |
| A4 Dixon, 1928: 3                             | (b) A totalidade dos produtos e atividades, ordem social e religiosa, costumes e crenças de um povo aos quais [...] costumamos chamar de civilização.   |
| A5 Benedict, (1929) <sup>13</sup> , 1931: 806 | [...] o complexo que engloba todos os hábitos adquiridos pelo indivíduo como membro da sociedade.   |
| A6 Burkitt, 1929: 237                         | [...] a soma das atividades de um povo, como seus segmentos de negócio e demais características.  |
| A7 Bose, 1929: 23                             | Pode-se definir Cultura como sendo a fase consolidada das atividades da vida do indivíduo. Isso inclui determinados tipos de atividade associados a determinados objetos e instituições; atitudes mentais transferíveis de uma pessoa para outra com o auxílio de imagens mentais transmitidas por símbolos de discurso. [...] A Cultura também engloba certos objetos materiais e técnicas específicas [...].  |
| A8 Boas, 1930: 79                             | Cultura envolve todas as manifestações dos costumes sociais de uma comunidade, as reações do indivíduo afetado pelos costumes do grupo social em que ele vive e o produto das atividades humanas determinadas por tais costumes.  |
| A9 Hiller, 1933: 3                            | As crenças, sistemas de pensamento, habilidades práticas intelectuais, estilo de vida, costumes, tradições e todas as formas socialmente estabelecidas de ação são também denominados cultura. Conforme essa definição, cultura engloba todas as atividades que se desenvolvem na associação entre os indivíduos ou aprendidas com um grupo social, mas exclui as formas específicas de comportamento predeterminadas pela natureza inerente aos seres. |
| A10 Winston, 1933: 25                         | Cultura pode ser considerada como a totalidade das características materiais e não materiais somadas aos padrões de comportamento associados, além dos costumes de linguagem de uma sociedade.  |
| A11 Linton, 1936: 288                         | [...] a soma total de ideias, de respostas emocionais condicionadas e de padrões de comportamento habituais que os membros de uma sociedade adquiriram durante seu período de instrução, alguns deles comuns a todos.   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| A12 Lowie, 1937: 3                 | Entendemos por cultura a soma total de tudo que um indivíduo recebe de sua sociedade; as crenças, costumes, modelos estéticos, hábitos alimentares e o produto artístico que chega até ele não como resultado de sua própria atividade criativa, mas como um legado do passado, transmitido por educação formal ou informal.   |
| A13 Panunzio, 1939: 106; or D1     | Ela [cultura] é o complexo de um sistema de conceitos e usos, de organizações, de habilidades e de instrumentos pelos quais a humanidade utiliza a natureza física, biológica e humana para satisfazer suas necessidades.  |
| A14 Murray, 1943: 346              | Os vários setores de atuação de um povo como arte, cerimônias funerárias etc., que caracterizam sua vida e forma de pensar.  |
| A15 Malinowski, 1944: 36           | Ela [cultura] é obviamente o complexo que abrange instrumentos e bens de consumo, direitos constitucionais de diversos grupos sociais, ideias, arte, crenças e costumes humanos.   |
| A16 Kluckhohn and Kelly, 1945a: 82 | Cultura é o complexo que abrange instrumentos, crenças, arte e os demais hábitos adquiridos pelo indivíduo como membro de uma sociedade, bem como todos os produtos da atividade humana determinados por tais hábitos.   |
| A17 Kluckhohn and Kelly, 1945a: 96 | [...] cultura, dentro de um conceito geral, significa o tesouro da criação humana: livros, pintura, construções etc.; o conhecimento de formas de adaptação ao ambiente, tanto humano quanto físico; a língua, os costumes, o sistema de etiqueta, a ética, a religião e a moral desenvolvidos com o passar das eras.  |
| A18 Bidney, 1947: 376              | [...] de maneira funcional e secundária, a cultura se refere às formas adquiridas de comportamento, técnicas, sentimentos e pensamentos dos indivíduos dentro da sociedade e às instituições sociais nas quais eles atuam em conjunto para a realização de objetivos em comum.   |
| A19 Kroeber, 1948a: 8-9            | [...] o conjunto de reações motoras e transmitidas, hábitos, técnicas, ideias e valores (e o comportamento a que eles induzem) é o que constitui cultura. Cultura é o produto especial e exclusivo do indivíduo, bem como sua qualidade distinta no cosmo [...]. Cultura [...] é o mesmo que a totalidade dos produtos do indivíduo social e uma força extraordinária que influencia todos os seres humanos, social e individualmente. |
| A20 Herskovits, 1948: 154          | Cultura [...] se refere à parte do conjunto total de características [da existência humana] que engloba os objetos materiais de construção humana, técnicas, orientação social, pontos de vista e fins sancionados que representam os fatores imediatos de condicionamento subjacentes ao comportamento.   |



|                              |   |
|------------------------------|---|
| A21 Herskovits,<br>1948: 625 | [...] cultura é basicamente o conceito que descreve o conjunto de crenças, comportamento, conhecimento, leis, valores e objetivos que caracterizam o estilo de vida das pessoas. Ou seja, embora uma cultura possa ser tratada por aquele que a estuda como algo passível de descrição objetiva, em última análise ela se constitui de tudo que um povo possui, que realiza e de sua forma de pensar. |
| A22 Thurnwald,<br>1950: 104  | [Cultura:] A totalidade de formas de uso e ajustes relativos à família, formação política, economia, trabalho, moralidade, costumes, leis e maneira de pensar. Tais fatores estão relacionados à vida das entidades sociais nas quais são praticados e com as quais são extintos, enquanto os horizontes da civilização não se perdem.  |

**Grupo B**  
**Definições históricas**

|  |   |
|--|---|
| B1 Park e Burgess<br>1921: 72            | A cultura de um grupo é a soma total e a organização da herança social, que adquiriu sentido social devido ao ajuste racial, e da vida histórica do grupo.  |
| B2 Sapir,<br>1921: 221                   | [...] cultura é [...] o conjunto de práticas e crenças socialmente transmitidas por herança que determinam o contexto de nossas vidas [...].  |
| B3 Sapir, 1924a:<br>402 (1949: 308–309)  | [Cultura é tecnicamente utilizada por etnólogos e historiadores para descrever] quaisquer elementos da vida humana, materiais ou espirituais.   |
| B4 Tozzer, 1925: 6                       | [...] cultural, que herdamos por contato social. [...]  |
| B5 Myres,<br>1927: 16                    | [...]... “cultura” não é meramente um estado ou condição, e sim um processo; assim como na agricultura ou horticultura não consideramos a condição da terra, mas o ciclo anual de um agricultor e todas as suas atividades dentro dele, “cultura” é, por conseguinte, o extrato do passado do indivíduo atuando em seu presente para moldar seu futuro.     |
| B6 Bose, 1929: 14                        | [...] podemos descrever cultura como o comportamento comum a um grupo, passível de transmissão de uma geração à outra ou de um país ao outro.   |
| B7<br>Malinowski,<br>1931: 621           | Tal herança social é a chave do conceito de antropologia cultural, normalmente denominado cultura [...] Cultura abrange artefatos, produtos, processos técnicos, ideias, hábitos e valores herdados.  |
| B8 Winston,<br>1933: 4                   | [...] podemos considerar cultura como a soma dos bens e modos de comportamento padronizado que se tornaram parte da herança de um grupo.  |
| B9 Lowie,<br>1934: 3                     | O conjunto de tradições sociais. Ele inclui, conforme [...] explica Tylor, “os hábitos e habilidades adquiridos pelos indivíduos como membros da sociedade” [...].  |
| B10 Linton,<br>1936: 78                  | [...] a herança social é denominada cultura. Em termos gerais, <i>cultura</i> designa a herança social da humanidade como um todo, enquanto o termo específico <i>uma cultura</i> simboliza um aspecto específico da herança cultural.  |
| B11 Mead,<br>1937: 17                    | Cultura significa todo o complexo de comportamento tradicional desenvolvido pela raça humana, sucessivamente adquirido por cada geração. Uma cultura é menos precisa. Pode significar as formas de comportamento tradicional características de uma sociedade, de um grupo de sociedades, de uma determinada raça, de uma região ou de um período de tempo. |
| B12 Sutherland and Woodward,<br>1940: 19 | Cultura englobe tudo que possa ser transmitido de uma geração para outra. A cultura de um povo é sua herança social, um “conjunto complexo” que envolve conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, técnicas de fabricação e uso de ferramentas, bem como métodos de comunicação.  |
| B13 Davis and Dollard,<br>1940: 4        | [...] a diferença entre os grupos está em suas culturas, em sua herança social. Pessoas se comportam de maneira diferente como adultos devido às suas culturas serem diferentes. Elas nascem e vivenciam formas diferentes de hábitos de vida, aos quais devem seguir por não ter escolha.  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| B14 Groves and Moore, 1940: 14    | Cultura é, por conseguinte, a herança social, o conjunto de conhecimentos e costumes através dos quais a pessoa “herda” a maior parte de seu comportamento e ideias.   |
| B15 Angyal, 1941:187              | Cultura pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamento transmitido por herança social, ou seja, por tradição, característico de determinada região ou grupo de pessoas.  |
| B16 Kluckhohn, 1942: 2            | Cultura consiste de elementos distintos de ação e reação que podem ser identificados como fatores de influência de um ou mais traços de hereditariedade social.  |
| B17 Jacobs and Stern, 1947: 2     | Humanos, distintos de outros animais, possuem uma cultura, ou seja, uma herança social transmitida não de maneira biológica, através de processo celular, mas de maneira independente de herança genética.   |
| B18 Dietschy, 1947:121            | À perpetuação dos dados históricos transmitidos a nós pela geração que nos precede podemos denominar civilização.  |
| B19 Kroeber, 1948a: 253           | [...] cultura pode ser definida como todas as atividades e produtos não fisiológicos da personalidade humana que não são reflexo automático ou instintivo. Isso significa, em linguajar biológico e fisiológico, que cultura consiste das atividades condicionadas ou aprendidas (além do resultado delas); e da ideia de que o aprendizado nos conduz de volta ao que é socialmente transmitido, ao que foi recebido da tradição, ao que é adquirido pelo indivíduo como membro das sociedades. ” Portanto, talvez o modo como o processo ocorre seja algo mais característico da cultura do que aquilo que ela representa em si mesma. |
| B20 Parsons, 1949: 8              | Cultura [...] consiste dos padrões relativos ao comportamento e dos produtos da ação humana que podem ser herdados, ou seja, transmitidos de uma geração para outra independentemente de genes biológicos.   |
| B21 Kluckhohn, 1949a: 17          | Pelo termo “cultura”, a antropologia se refere ao modo de vida geral de um povo, ao legado social que o indivíduo recebe de seu grupo.   |
| B22 Henry, 1949: 218              | Eu definiria cultura como os sistemas de reação adquiridos por um indivíduo ou por grupo de indivíduos. [...] a concepção de cultura como sistemas de reação adquiridos durante o processo de domesticação [...].  |
| B23 Radcliffe–Brown, 1949:510–511 | Como sociólogo, a realidade com a qual considero a palavra <i>cultura</i> aplica-se ao processo de tradição cultural, processo pelo qual determinados aspectos de um grupo ou classe social como linguagem, crenças, ideias, conceitos estéticos, conhecimento, habilidades e convenções de todos os tipos são transmitidos (“tradição” significa “passar adiante”) de uma pessoa à outra e de uma geração à outra.  |

## Grupo C

### Definições normativas

#### Subgrupo C1: Ênfase nas regras ou na forma

|  |   |
|--|---|
| C1-1 Wissler,<br>1929:15, 341  | O modo de vida seguido pela comunidade ou tribo é considerado uma cultura [...] [Ela] engloba todos os procedimentos sociais padronizados [...] uma cultura tribal é [...] a massa de crenças padronizadas e de procedimentos seguidos pela tribo.  |
| C1-2 Bogardus,<br>1930: 336<br>or gr. B<br>(1. sentence)                           | Cultura é a soma total das formas de realizar e de pensar, do passado e do presente de um grupo social. É a soma das tradições ou crenças, dos costumes ou procedimentos de transmissão para as gerações seguintes.   |
| C1-3 Young, 1934:<br>xiii<br>or gr.<br>F1(1.sentence)<br>or gr. B<br>(3. sentence) | O termo geral para essas formas comuns e aceitas de pensamento e de ação é a <i>cultura</i> . O termo abrange todos os tipos de comportamento que os indivíduos desenvolveram vivendo em grupos. A cultura também chega a nós vinda do passado.   |
| C1-4 Klineberg,<br>1935: 255<br><br>or gr. A<br>(2. sentence)                      | [Cultura] se aplica a todo “estilo de vida” determinado pelo meio social. Parafraseando Tylor, ela abrange todas as habilidades e hábitos adquiridos pelo indivíduo como membro de determinada sociedade.   |
| C1-5 Firth,<br>1939: 18  | Eles [antropólogos] consideram as ações dos indivíduos não como ações isoladas, e sim de membros da sociedade. E denominam a soma total dessas formas de comportamento “cultura”.   |
| C1-6 Lynd,<br>1940: 19   | [...] tudo que um grupo de pessoas que habitam uma área geográfica em comum realiza, a maneira como elas efetuam suas ações, sua forma de pensar e de sentir, seus instrumentos materiais, seus valores e símbolos.   |
| C1-7 Gillin<br>and Gillin,<br>1942: 20   | Os costumes, tradições, atitudes, ideias e símbolos que regem o comportamento social apresentam ampla variedade. Cada grupo e cada sociedade possui um conjunto de padrões de comportamento (implícitos ou explícitos), mais ou menos comum a seus membros, que é passado de uma geração à outra, ensinado às crianças, e que sofre constantes mudanças. A esses padrões em comum chamamos cultura [...]. |
| C1-8 Simmons,<br>1942: 387   | [...] a cultura ou os costumes usualmente reconhecidos [...].   |
| C1-9 Linton,<br>1945b: 203   | A cultura de uma sociedade é o estilo de vida de seus membros; o conjunto de ideias e hábitos que eles aprendem, compartilham e transmitem de geração em geração.   |
| C1-10 Linton,<br>1945a: 30   | [Cultura] diz respeito ao estilo de vida de qualquer sociedade [...].   |
| C1-11 Kluckhohn<br>and Kelly,<br>1945a: 84   | [...] os processos seletivos historicamente criados que canalizam as reações dos indivíduos para estímulos tanto internos quanto externos.  |

|   |   |
|---|---|
| C1-12 Kluckhohn and Kelly, 1945a: 97      | Definimos como sendo cultura todos os projetos de vida historicamente criados, sejam eles implícitos, explícitos, racionais ou não racionais, existentes em dado momento como potenciais guias para o comportamento dos indivíduos.   |
| C1-13 Kluckhohn and Kelly, 1945a: 91      | Cultura é [...] um conjunto de definições estabelecidas sobre a situação que cada participante ajusta relativamente a seu próprio estilo.   |
| C1-14 Kluckhohn and Leighton, 1946: xviii | Uma cultura é o estilo de vida de um determinado indivíduo, distinta do estilo de vida dos demais.  |
| C1-15 Herskovits, 1948: 29                | Uma cultura é o estilo de vida de um povo, enquanto uma sociedade é um agregado organizado de indivíduos que seguem determinado estilo de vida. Em termos ainda mais simples, uma sociedade é composta de pessoas; a forma como elas se comporta é sua cultura.   |
| C1-16 Lasswell, 1948: 203                 | <i>Cultura</i> é o termo utilizado para descrever a forma como os membros de um grupo agem com relação uns aos outros e a outros grupos.  |
| C1-17 Bennett and Tumin, 1949: 209        | Cultura: os padrões de comportamento de todos os grupos, denominados “estilo de vida”: uma característica presente em todos os grupos humanos; o fato de “cultura” ser algo comum a todos eles; o padrão específico de cultura se diferencia em cada um deles. “Uma cultura”: o padrão específico de comportamento que distingue cada sociedade das demais. |
| C1-18 Frank, 1948:171                     | [...] um termo ou conceito para a totalidade dessas formas padrão de pensamento e de ação que são modelos específicos de conduta de indivíduos distintos os quais, sob a orientação de pais e docentes e da relação com seus amigos, estabeleceram um estilo de vida que expressa tais crenças e ações.   |
| C1-19 Titiev, 1949:45                     | [...] o termo abrange os objetos ou ferramentas, atitudes e formas de comportamento cujo uso é sancionado sob determinadas condições pelos membros de uma sociedade específica.   |
| C1-20 Maquet, 1949:324                    | Cultura é o modo de vida de um grupo.   |
| C1-21 Kluckhohn, 1951a: 86                | “Uma cultura” pode ser definida como o estilo de vida distinto de um grupo de pessoas; seu “projeto de vida”.   |
| C1-22 Sears, 1939:78-79                   | A forma como os indivíduos de um grupo agem, constroem e utilizam ferramentas, se relacionam entre si e com outros grupos, as palavras que utilizam e a maneira como o fazem para expressar seus pensamentos, além dos pensamentos em si, tudo isso pode ser considerado sua cultura.   |

**Subgrupo C2: Ênfase em ideias ou valores somados ao comportamento**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| C2-1 Carver,<br>1935:<br>283 | Cultura é a dissipação do excedente de energia humana em seu exercício pleno ou das faculdades humanas mais elevadas.   |
| C2-2 Thomas,<br>1937:8       | [Cultura] valores sociais e materiais de um dado grupo de pessoas, sejam selvagens ou civilizadas (suas instituições, costumes, atitudes, reações de comportamento) [...].  |
| C2-3 Bidney,<br>1942:452     | Uma cultura consiste de comportamento adquirido ou cultivado e dos pensamentos dos indivíduos em uma sociedade, bem como dos ideais intelectuais, artísticos e sociais que os membros da sociedade professam e que se esforçam para seguir.   |
| C2-4 Bidney,<br>1946:535     | Um conceito integral ou holístico de cultura engloba o comportamento adquirido ou cultivado, os sentimentos e os pensamentos dos indivíduos de uma sociedade, bem como os padrões ou formas de ideal intelectual, social e artístico que as sociedades humanas professam ao longo da história.  |
| C2-5 Bidney,<br>1947:376     | [...] geneticamente, a cultura integral se refere à educação ou ao cultivo do indivíduo de maneira integral, como um organismo, e não meramente ao aspecto mental de sua natureza ou comportamento.   |
| C2-6 Sorokin,<br>1947:313    | [O aspecto social do universo superorgânico é composto dos indivíduos que interagem, das formas de interação, de grupos organizados ou não organizados e dos relacionamentos interindividuais e intergrupais [...]]. O aspecto cultural do universo superorgânico consiste de significados, de valores, de normas, de sua interação e relacionamentos, de seus grupos integrados e não integrados (sistemas e agrupamento) à medida que eles são objetificados através de ações observáveis e de outros veículos dentro do universo sociocultural empírico. |

## Grupo D - Definições psicológicas

### Subgrupo D1: Ênfase no ajuste e na cultura como um mecanismo de solução de problemas

|  |  |
|--|--|
| D1-1 Small,<br>1905:344-345                  | “Cultura” [...] é o conjunto de técnicas, de esforço mecânico, mental e moral através dos quais os indivíduos de um dado período buscam atingir seus objetivos [...] “cultura” consiste dos meios pelos quais os indivíduos promovem seus fins sociais ou individuais.   |
| D1-2 Sumner<br>and Keller,<br>1927: 46-47    | A soma dos esforços de adaptação dos indivíduos à sua condição de vida é sua cultura ou civilização. Tal adaptação [...] se obtém apenas através de ações combinadas de variação, seleção e transmissão.   |
| D1-3 Dawson,<br>1928: xiii-xiv<br><br>or C1. | Cultura é um estilo de vida em comum; a adaptação específica de um indivíduo ao ambiente que o cerca e às suas necessidades econômicas.  |
| D1-4 Keller,<br>1931: 26                     | Nenhuma civilização (soma ou síntese da acomodação mental) de reconhecida importância pode se desenvolver por um indivíduo ou pelo dito grupo isoladamente. [...] A cultura se desenvolve quando a pressão do número de indivíduos habitando um território atinge um nível tal em que a vida exerce tensão mental sobre o indivíduo.   |
| D1-5 Young,<br>1934:18-19                    | A tais tipos de comportamento, tais métodos contínuos de administrar problemas e situações sociais chamamos cultura. Cultura consiste do conjunto dos comportamentos aprendidos ou de padrões de um grupo ou geração e da forma como eles são absorvidos por esse grupo e passados a outros grupos ou à geração seguinte.  |
| D1-6 Lundberg,<br>1939: 179                  | Através desse processo de invenção e transmissão de símbolos, de sistemas simbólicos e de tecnologias, bem como de suas contrapartes não simbólicas em termos de ferramentas e instrumentos concretos, a experiência dos indivíduos e suas técnicas de adaptação se tornam cumulativas. Tal comportamento social, aliado aos produtos manufaturados pelo indivíduo em suas interações com outros aspectos do ambiente humano, gera uma série de fenômenos e situações em constante mutação aos quais o ser humano necessita se adaptar continuamente durante o desenvolvimento de outros hábitos criados através do mesmo processo. As concretas manifestações de tais processos são normalmente descritas pelo verbete geral <i>cultura</i> . |

|   |   |
|---|---|
| D1-7 Panunzio,<br>1939:106                          | [...] cultura é uma ordem criada pelo homem ou superorgânica, autogerada e dinâmica em sua operação, estabelece padrões, é objetiva, útil para os indivíduos, cumulativa e se perpetua. Ela é o complexo conjunto dos sistemas de conceitos e usos, organizações, habilidades e instrumentos por meio dos quais a humanidade administra a natureza física, biológica e humana de satisfação de suas necessidades.   |
| D1-8 Ford,<br>1939: 137<br><br>or C1.               | Cultura, na forma de regras que governam o comportamento humano, provê soluções aos problemas sociais.  |
| D1-9 Blumenthal,<br>1941: 9                         | Cultura consiste de todos os resultados (produtos) do aprendizado resultante da adaptação.  |
| D1-10 Ford,<br>1942:555, 557                        | Cultura consiste de formas tradicionais de solução de problemas [...]. Cultura [...] é composta de reações aceitas por terem sido bem-sucedidas. Em suma, cultura consiste de soluções aprendidas para a solução de problemas.  |
| D1-11 Young,<br>1942:35                             | Cultura consiste de ideias em comum e relativamente padronizadas, de atitudes e de hábitos desenvolvidos, relacionados às necessidades recorrentes e contínuas dos indivíduos.  |
| D1-12 Kluckhohn<br>and Leighton,<br>1946: xviii-xix | Há certos problemas humanos recorrentes e inevitáveis, e as formas pelas quais os indivíduos podem solucioná-los são limitadas por seu equipamento biológico e por determinados fatos do mundo exterior. Porém, para a maior parte dos problemas há diversas soluções. A cultura consiste de um conjunto de formas habituais e tradicionais de pensar, sentir e reagir, características do modo de uma sociedade resolver seus problemas em dado momento.   |
| D1-13 Morris,<br>1946:205                           | Pode-se dizer que a cultura de uma sociedade consiste das maneiras características pelas quais as necessidades básicas de seus indivíduos são satisfeitas (ou seja, consiste das sequências específicas de reações às diversas famílias de comportamento que existem na sociedade) [...].   |
| D1-14 Morris,<br>1948:43                            | Uma cultura é um estilo de vida segundo o qual diversas pessoas que interagem dão preferência a determinadas motivações e formas de ação em relação a outras para satisfazer tais motivações. A palavra-chave neste caso é <i>preferência</i> . Pois preferência é essencial às formas de vida. [...]. Viver é agir de forma a atender determinada preferência; escolher determinados objetivos em detrimento de outros e maneiras de atingir metas de preferência em detrimento de outras. Uma cultura é um conjunto de padrões de preferência administrado por um grupo de pessoas e transmitido com o passar do tempo. |



|                                |   |
|--------------------------------|---|
| D1-15 Turney-High,<br>1949: 5  | Em um sentido mais amplo, cultura é coextensiva a tudo que é artificial, útil e empregado na sociedade pelo indivíduo para manter seu equilíbrio como um organismo biopsicológico.  |
| D1-16 Gorer,<br>1949: 2        | [...] uma cultura, no sentido antropológico da palavra: diz-se de padrões compartilhados de comportamento aprendido através do qual seus impulsos biológicos são transformados em necessidades sociais e satisfeitos através das instituições apropriadas, que também definem o que é permitido e o que é proibido. |
| D1-17 Piddington,<br>1950: 3-4 | A cultura de um povo pode ser definida como a soma total do aparelhamento material e intelectual que lhe permite satisfazer suas necessidades biológicas e sociais e se adaptar a seu ambiente.   |

### Subgrupo D2: Ênfase no aprendizado

|   |  |
|---|--|
| D2-1 Wissler,<br>1916:195                           | O fenômeno cultural pode ser definido como o conjunto de todas as atividades humanas adquiridas através de aprendizado [...]. Desta forma, fenômenos culturais podem ser definidos como os complexos de atividade adquirida dos grupos humanos.                                    |
| D2-2 Hart and<br>Pantzer,<br>1925: 703, 705         | Cultura consiste de padrões de comportamento transmitidos por imitação ou instrução. [...] Cultura abrange todos os padrões de comportamento socialmente adquiridos e socialmente transmitidos.  |
| D2-3 Miller and<br>Dollard,<br>1941: 5<br><br>or C1 | Cultura, conforme definição dos cientistas sociais, é a declaração da estrutura do labirinto humano, do tipo de recompensa envolvida e de quais reações devem ser recompensadas.   |
| D2-4<br>Kluckhohn,<br>1942: 2                       | Cultura consiste de todo aprendizado social transmitido.   |
| D2-5 LaPiere,<br>1946:68                            | Uma cultura é a personificação de costumes, tradições, instituições, etc., do aprendizado de um grupo social através das gerações. É a soma de tudo que o grupo aprendeu sobre viver em conjunto diante de circunstâncias específicas, físicas e biológicas em que se encontraram. |
| D2-6 Benedict,<br>1947:13                           | [...] <i>cultura</i> é o termo sociológico para comportamento aprendido; comportamento que o indivíduo não recebe ao nascer, que não é determinado por suas células como aquele das abelhas ou das formigas, mas que deve ser aprendido dos adultos a cada nova geração.           |
| D2-7 Young,<br>1947: 7                              | O termo se refere a padrões relativamente organizados e contínuos de hábitos, ideias, atitudes e valores que são transmitidos às crianças por seus pais ou por outros adultos.   |
| D2-8 Opler,<br>1947: 8<br>or D1                     | Cultura pode ser definida como a soma de técnicas, ideias e atividades adquiridas que um grupo utiliza para viver.   |
| D2-9 A. Davis,<br>1948: 59                          | [...] cultura [...] pode ser definida como o comportamento aprendido pelo indivíduo em conformidade com um grupo [...].  |
| D2-10 Hoebel,<br>1949:3, 4                          | Cultura é a soma total dos padrões de comportamento aprendidos e característicos dos membros de uma sociedade e que não são, por conseguinte, resultado de herança biológica.  |
| D2-11 Haring,<br>1949:29                            | O comportamento cultural denota toda ação humana que esteja em conformidade com os padrões aprendidos de outros seres humanos.   |
| D2-12 Wilson i<br>Kolb,<br>1949: 57                 | Cultura consiste de padrões e produtos de comportamento aprendido: etiqueta, linguagem, hábitos alimentares, crenças religiosas, uso de artefatos, sistemas de conhecimento, etc.  |

|  |   |
|--|---|
| D2-13 Hockett,<br>1950:113               | O termo cultura se refere aos hábitos que os seres humanos apresentam por terem aprendido (não necessariamente sem modificações) com outros seres humanos.  |
| D2-14 Steward,<br>1950:98                | Cultura pode ser definida como os modos de comportamento socialmente transmitidos de uma geração à outra dentro de sociedades específicas e que podem ser difundidas de uma sociedade para outra.   |
| D2-15 Slotkin,<br>1950:76                | Por definição, costumes são categorias de ações aprendidas de outras pessoas. [...]. Uma cultura é o conjunto de costumes de uma sociedade e todos que agem de acordo com tais costumes são participantes da cultura. Sob o ponto de vista biológico, cultura é o modo pelo qual uma sociedade se adapta ao meio ambiente. [...] Artefatos não se incluem na cultura. |
| D2-16 Aberle<br>and others,<br>1950: 102 | Cultura é o comportamento socialmente transmitido, compreendido como uma abstração de grupos sociais consolidados.  |

**Subgrupo D3: Ênfase no hábito**

|   |   |
|---|---|
| D3-1 Tozzer, data missing (before 1930) | Cultura é a racionalização do hábito.   |
| D3-2 Young, 1934:592 (Glossary)         | Cultura: formas de comportamento habitual comuns a um grupo, comunidade ou sociedade.   |
| D3-3 Murdock, 1941:141                  | [...] cultura, os padrões tradicionais de ação que constituem uma fração maior dos hábitos estabelecidos com os quais um indivíduo adentra uma situação social. |

**Subgrupo D4: Definições puramente psicológicas**

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| D4-1 Roheim,<br>1934:216             | Por cultura entendemos a soma de toda a sublimação, de todos os substitutos ou de formações de reação, ou seja, de tudo em uma sociedade que iniba os impulsos ou permita sua satisfação destorcida.  |
| D4-2 Katz i<br>Schanck,<br>1938: 551 | O termo sociedade se refere às relações objetivos comuns (não atitudinais) entre os indivíduos e entre os indivíduos e seu mundo material. É um termo frequentemente confundido com cultura, o relacionamento atitudinal entre os indivíduos [...]. Cultura é para a sociedade o que a personalidade é para o organismo. Cultura é a soma do conteúdo institucional específico de uma sociedade e [...] tais ocorrências são modificações pessoais. |

## Grupo E

### Definições estruturais

#### Definições estruturais – Grupo E

|   |   |
|---|---|
| E1 Willey,<br>1929: 207   | Uma cultura é um sistema de padrões e hábitos inter-relacionados e interdependentes de reação.  |
| E2 Dollard,<br>1939: 50   | <i>Cultura</i> é o nome dado a [os] costumes correlacionados distintos [dos indivíduos] de um grupo social.   |
| E3 Ogburn<br>and<br>Nimkoff,<br>1940: 63                              | Uma cultura consiste de invenções ou de características culturais integradas a um sistema, com variados graus de correlação entre as partes. [...] Características materiais e não materiais organizadas de acordo com a satisfação das necessidades humanas básicas nos conferem nossas instituições sociais, que são a essência da cultura. As instituições de uma cultura se interligam, estabelecendo um padrão único para cada sociedade.  |
| E4 Redfield,<br>1940<br><br>After: Ogburn<br>and Nimkoff,<br>1940: 25 | Uma organização de percepção convencional se manifesta através de ações e de instrumentos os quais, perseverando através da tradição, caracterizam um grupo humano.   |
| E5 Linton,<br>1945a: 5  | a) [...] e culturas são, em última análise, nada além de reações repetitivas ordenadas dos membros de uma sociedade.  |
| E6 Linton,<br>1945a: 32   | b) Cultura é a combinação de comportamento aprendido e resultados de comportamento cujos elementos de composição são compartilhados e transmitidos pelos membros de determinada sociedade.  |
| E7 Kluckhohn<br>and Kelly,<br>1945a: 98                               | Cultura é um sistema historicamente derivado de estruturas explícitas e implícitas de vida que tendem a ser compartilhadas por todos os membros de um grupo ou por membros especialmente designados.  |
| E8 Gillin,<br>1948: 191   | Cultura consiste de costumes padronizados e funcionalmente inter-relacionados, comuns a seres humanos particularizáveis, que compõem grupos ou categorias particularizáveis.  |
| E9 Coutu,<br>1949: 358  | Cultura é uma das configurações mais inclusivas dentro do que se pode denominar campos interacionais; o estilo de vida de um povo como o da China, da Europa e dos Estados Unidos. Cultura representa, para uma massa populacional, o mesmo que personalidade representa para o indivíduo; assim como o etos representa para a cultura o mesmo que o ego representa para uma personalidade, a essência da maioria dos prováveis comportamentos. |
| E10 Turney–<br>High,<br>1949: 5                                       | Cultura é o trabalho e a soma integrada das atividades não instintivas dos seres humanos. É a totalidade funcional e padronizada das invenções aceitas e transmitidas, materiais e não materiais de um grupo.   |

## Grupo F

### Definições genéticas

#### Subgrupo F1: Ênfase na cultura como um produto ou artefato

|                              |   |
|------------------------------|---|
| F1-1 Groves,<br>1928:23      | Um produto da associação humana.  |
| F1-2 Willey,<br>1927b: 500   | [...] a parte do meio-ambiente que os indivíduos criaram e à qual devem se adaptar.   |
| F1-3 Folsom,<br>1928:15      | Cultura é a soma total de tudo que é artificial. É o conjunto de instrumentos e hábitos de vida criados pela humanidade e passados de geração em geração.   |
| F1-4 Folsom,<br>1931:476-477 | Cultura não faz parte do indivíduo ou de seu aparelhamento congênito. É a soma de todo o produto do ser humano: instrumentos, símbolos, organizações em geral, atividades em comum, atitudes e crenças. Abrange tanto os produtos físicos quanto os imateriais. É tudo de caráter relativamente permanente a que denominamos artificial, tudo que é transmitido de uma geração à outra e não o que é adquirido por cada geração: em suma, é a civilização.  |
| F1-5 Winston,<br>1933:209    | Cultura, em uma acepção básica, é o produto da interação social. [...] O comportamento humano é o comportamento cultural, a tal ponto que os padrões de costumes individuais são desenvolvidos para se adaptarem aos padrões já existentes como parte integral da cultura na qual o indivíduo é criado.   |
| F1-6 Menghin,<br>1934:68     | Cultura é o resultado da atividade espiritual dos indivíduos, uma mente material e coisificada.   |
| F1-7 Warden,<br>1936:22-23   | Os padrões de vida de um grupo que existem apenas como resultado da operação do mecanismo triplo (invenção, comunicação e adaptação) pertencem à ordem cultural [...]. A ordem cultural é superorgânica e detém seu próprio modo de operação e de padronização. Não pode ser reduzida a mecanismos materiais ou ao complexo biossocial sobre o qual se apoia. O conceito de cultura como um tipo específico de organização social pode ser melhor explicado em termos do atual princípio de evolução emergente. |
| F1-8 Sorokin,<br>1937:I: 3   | Em um sentido mais amplo, [cultura] pode designar a soma total de tudo que é criado ou modificado pela atividade consciente ou inconsciente de dois ou mais indivíduos que interagem ou que condicionam o comportamento um do outro.  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| F1-9 Reuter,<br>1939:191          | O termo <i>cultura</i> é usado para descrever a soma total da criação humana, o resultado organizado da experiência humana até o momento presente. Cultura engloba tudo que o ser humano criou em termos de ferramentas, armas, abrigo e demais produtos e processos; tudo que desenvolveu em termos de atitudes e crenças, de ideias e julgamento, de normas, de instituições, de artes e ciência, de filosofia e de organização social. Cultura também abrange as inter-relações entre esses e outros aspectos do ser humano como entidade distinta da vida animal. Tudo de material e de não material criado pelo ser humano no processo de vida está contido no conceito de cultura. |
| F1-10 Bernard,<br>1941:8          | Cultura consiste de todos os produtos (resultados) dos esforços orgânicos e não genéticos de adaptação.  |
| F1-11 Dodd,<br>1941: 8<br>or D2   | Cultura consiste de todos os produtos (resultados) do aprendizado inter-humano.  |
| F1-12 Hart,<br>1941: 6            | Cultura consiste de todos os fenômenos direta ou indiretamente causados (produzidos) pela transmissão tanto não genética quanto não mecânica de fenômenos de um indivíduo para outro.  |
| F1-13 Bernard,<br>1942:699        | O termo <i>cultura</i> é empregado neste livro no sentido sociológico, representando tudo que é criado pelo ser humano, sejam objetos materiais, comportamentos observáveis, simbólicos ou organizações sociais.   |
| F1-14 Young,<br>1942:36           | O extrato da vida social do ser humano.  |
| F1-15<br>Huntington,<br>1945: 7-8 | Denominamos cultura todo objeto, hábito, ideia, instituição, forma de pensar e ação produzida ou criada pelos indivíduos que é então transmitida a outros, especialmente os da geração seguinte.   |
| F1-16 Carr,<br>1945:137           | A união dos resultados transmissíveis acumulados de um comportamento anterior.   |
| F1-17 Bidney,<br>1947:387         | [...] a cultura humana em geral pode ser compreendida como o processo dinâmico e o produto do autoaperfeiçoamento da natureza humana, bem como do ambiente natural, e envolve o desenvolvimento de potencialidades específicas da natureza para o alcance dos objetivos individuais e sociais da vida.   |
| F1-18 Herskovits,<br>1948: 17     | Uma definição breve e prática: “Cultura é a parte do meio-ambiente criada pelo ser humano”.  |
| F1-19<br>Kluckhohn,<br>1949a: 17  | [...] cultura pode ser considerada como a parte do meio-ambiente que foi criada pelo ser humano.   |



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| F1-20 Murdock,<br>1949a: 378  | A interação entre aprendizado e sociedade acarreta, em todo grupo humano, um conjunto de comportamentos de adaptação socialmente transmitidos que aparenta estar além do nível individual por ser compartilhada, por ser perpetuada além do tempo de vida de um ser humano e pela quantidade e qualidade inatingíveis a um indivíduo por esforços próprios. O termo <i>cultura</i> é aplicado a tais sistemas de comportamentos adquiridos e transmitidos. |
| F1-21 Kluckhohn,<br>1951a: 86 | O termo cultura designa os aspectos do ambiente humano, tangíveis e intangíveis, criados pelo próprio ser humano.  |

### Subgrupo F2: Ênfase em ideias

|   |  |
|---|--|
| F2-1 Ward,<br>1903: 235                   | Cultura é uma estrutura social, um organismo social, por assim dizer, e as ideias são sua base.  |
| F2-2 Wissler,<br>1916:197                 | [...] cultura é um complexo definido de associação de ideias.  |
| F2-3 Schmidt,<br>1937:131                 | Em sua essência, cultura consiste de uma profunda modelagem da mente humana, da formação externa do corpo e da natureza, à medida que esses são guiados pelo espírito. Portanto cultura, como tudo que é de natureza espiritual, é algo inerente, virtualmente interno e, por conseguinte, não diretamente acessível através de observação externa.  |
| F2-4 Blumenthal,<br>1937: 3               | a) Cultura é a soma total das ideias culturais presentes e passadas do mundo. Observação: devido ao fato de as ideias culturais serem consideradas “aquelas pertencentes aos indivíduos que podem expressá-las através de símbolos”, o termo simbolicamente comunicável deve ser substituído por cultural no texto acima.  |
| F2-5 Blumenthal,<br>1937: 12              | b) Cultura é a soma de todo o grupo de ideias culturais inativas e ativas, da primeira à última no universo.<br>Observação: isso inclui as ideias que já estiveram contidas em mentes humanas, porém não mais em pessoas vivas, embora sua existência pregressa seja averiguável pela sobrevivência aos símbolos materiais.  |
| F2-6 Osgood,<br>1940:25                   | Cultura consiste de todas as ideias relativas aos seres humanos transmitidas à sua mentalidade e das quais estejam conscientes.  |
| F2-7 Kluckhohn<br>and Kelly,<br>1945a: 97 | [...] a soma de todas as ideias para tipos padronizados de comportamento.  |
| F2-8 Feibleman,<br>1946: 75               | Definição experimental: cultura pode ser definida como o uso e a aplicação de complexas ideias objetivas pelos membros de um grupo social.   |
| F2-9 Feibleman,<br>1946: 76               | Definição final: cultura é a seleção literal de uma parte do conjunto de comportamentos humanos avaliada de acordo com seu impacto sobre os materiais, desenvolvida para atender às exigências de uma ontologia dominante implícita e modificada pelo ambiente em geral. [A ontologia dominante implícita também pode ser definida como o senso comum de um grupo cultural ou o eidos de uma cultura]. |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| F2-10 Taylor,<br>1948:109-110 | <p>Dentro de um conceito descritivo, minha acepção de cultura [holística] é o conjunto de estruturas mentais ou ideias de um indivíduo aprendidas ou criadas após seu nascimento. [...] O termo <i>ideia</i> abrange as categorias de atitudes, significados, opiniões, sentimentos, valores, metas, objetivos, interesses, conhecimento, crenças, relacionamentos, [mas] não [...] o fator de “estruturas” de Kluckhohn e Kelly. Dentro de um conceito explicativo, minha definição de cultura [holística] é o conjunto de estruturas mentais utilizadas para se compreender e reagir ao mundo experiencial de estímulos internos e externos. [...] A cultura consiste de ideias, não de processos.</p> <p>Minha definição de cultura dentro de um conceito partitivo é um sistema historicamente derivado de traços culturais que representam um segmento relativamente dissociável e coeso do universo maior que é a cultura, e cujas características isoladas tendem a ser compartilhadas por todos os indivíduos ou por aqueles especificamente designados dentro de um grupo ou “sociedade”.</p> |
| F2-11 Ford,<br>1949: 38       | [...] cultura pode ser resumidamente definida como um fluxo de ideias transmitidas de um indivíduo a outro por meio de ação simbólica, instrução verbal ou imitação.   |
| F2-12 Becker,<br>1950:251     | Cultura é o conteúdo não material e relativamente constante transmitido em uma sociedade por meio de processos de convivência.   |

### Subgrupo F3: Ênfase em símbolos

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| F3-1 Bain,<br>1942: 87                | Cultura é todo comportamento mediado por símbolos.   |
| F3-2 White,<br>1943:335               | Cultura é uma organização de fenômenos (objetos materiais, atos corpóreos, ideias e opiniões que consistem ou são dependentes do uso de símbolos.  |
| F3-3 White,<br>1949b: 15              | A categoria ou ordem cultural dos fenômenos é composta de eventos dependentes de uma faculdade peculiar à espécie humana, ou seja, a habilidade de utilizar símbolos. Tais eventos são as ideias, crenças, linguagens, instrumentos, utensílios, costumes, opiniões e instituições que constituem a civilização (ou cultura, utilizando-se o termo antropológico) de todos os povos, independentemente de época, local ou nível de desenvolvimento.  |
| F3-4 White,<br>1949a: 363             | [...] <i>cultura</i> é o nome dado a uma ordem ou classe distinta de fenômenos, ou seja, das coisas e eventos que dependem do exercício de uma faculdade mental peculiar à espécie humana à qual denominamos “ <i>criação de símbolos</i> ”. De maneira mais específica, cultura consiste dos objetos materiais (instrumentos, utensílios, ornamentos, amuletos, etc. (atos, crenças e atitudes que se aplicam a contextos caracterizados pela criação de símbolos). Trata-se de um complexo mecanismo, de uma organização de formas e meios exossomáticos empregados por uma espécie animal específica, a humana, em sua luta pela existência ou sobrevivência. |
| F3-5 K. Davis,<br>1949: 3-4<br>or D2. | [...] o termo [cultura] abrange todos os modelos de pensamento e comportamento transmitidos por interação comunicativa (exemplo: transmissão simbólica) ao invés de herança genética.  |

**Subgrupo F4: Definições por categoria residual**

|   |  |
|---|--|
| F4-1 Ostwald,<br>1907:510               | Denominamos cultura tudo que distingue o ser humano dos animais.   |
| F4-2 Ostwald,<br>1915:192               | Tais peculiaridades especificamente humanas que diferenciam a raça <i>Homo sapiens</i> das demais espécies de animais são denominadas cultura [...].   |
| F4-3 Blumenthal,<br>1941: 9             | Cultura consiste de todos os meios de adaptação não geneticamente produzidos.  |
| F4-4 Roheim,<br>1943: v                 | Civilização ou cultura deve ser aqui compreendida dentro de uma definição mínima possível, ou seja, de tudo na humanidade que está acima do nível animal.  |
| F4-5 Kluckhohn i<br>Kelly,<br>1945a: 87 | [...] cultura abrange todas as formas de sentimento, pensamento e ação que não são inevitáveis como resultado do equipamento e do processo biológico humanos e (ou) de situações externas objetivas. |

### Grupo G - Definições incompletas

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| G1 Sapir,<br>1921: 233           | Cultura pode ser definida como aquilo que uma sociedade faz e pensa.   |
| G2 Marett,<br>1928: 54           | Cultura [...] é inteligência comunicável. [...] Em sua forma material, não menos que em sua forma oral, cultura é, por assim dizer, a linguagem da vida social, o meio principal de expressão da consciência de nossa humanidade em comum. |
| G3 Benedict,<br>1934:16          | O que une realmente os indivíduos é sua cultura; as ideias e padrões que possuem em comum.   |
| G4 Rouse,<br>1939: 17<br>(chart) | Elementos da cultura ou padrões de comportamento.  |
| G5 Osgood,<br>1942: 22           | Cultura pode ser definida como o conjunto dos artefatos, somados às ideias ou o ao comportamento das pessoas que os conceberam, o que podem ser deduzidos a partir desses espécimes.   |
| G6 Morris,<br>1946: 207          | Cultura é, predominantemente, a configuração de um símbolo [...].  |
| G7 Bryson,<br>1947: 74           | [...] cultura é energia humana organizada em padrões de comportamento repetitivo.  |

**APÊNDICE C - Roteiro de entrevista**

---

**Roteiro de Entrevistas**

---

**O que é luxo em sua perspectiva?**

**Como o luxo se manifesta em São Paulo / Hong Kong?**

**Como você entende a motivação para o consumo de um produto considerado de luxo por uma elite, no Brasil e na China?**

**O luxo está diretamente relacionado à estratificação social?**

**A elite determina hábitos de consumo?**

**Quando da relação comercial no mercado de luxo, quais são os elementos presentes nesse encontro que estão além do produto e que são essenciais para que a relação seja bem-sucedida?**

**Na relação comercial desse mercado o que se entende ser imprescindível? Uma estrutura física, uma relação humana, o que que tem que fazer parte dessa relação comercial para que ela seja bem-sucedida?**

**A relação humana é fundamental ou não no mercado de luxo?**

**Na relação comercial no mercado de luxo, a presença humana é fundamental?**

**As relações que se travam nesses encontros comerciais são genuínas ou teatralizadas?**

**Quais os aspectos culturais envolvidos nessa relação comercial?**

**Qual sua posição sobre o forte movimento das marcas ao criarem as *flagships* e *pop up stores*, no intuito de propiciar aos seus clientes ambientes de experiência?**

**Quais seria as principais diferenças nessa relação comercial que ocorre no mercado de luxo entre o mercado brasileiro, mais especificamente, em São Paulo e na China, em Hong Kong?**

---

### APÊNDICE D – Questionário Etic – 2ª fase– Português

| <b>Identificação do respondente</b>             |   |
|---|---|
| <b>Função</b>                                   | 1. Executivo de vendas    2. Consultor de vendas  |
| <b>Sexo</b>                                     | 1. Masculino    2. Feminino    3. Caso deseje outra identificação, indique ____ -   |
| <b>Idade</b>                                    | 1. entre 18 e 30 anos    2. entre 30 e 40 anos    3. entre 40 e 50 anos    4. entre 50 e 60 anos    5. acima de 60 anos   |
| <b>Conceito de luxo</b>                         |   |
| <b>Status</b>                                   | Percebo que o cliente do mercado de luxo, quando adquire um produto ou serviço, quer mostrar aos outros o que comprou<br>Consumir um produto ou serviço de luxo sempre confere status ao cliente  |
| <b>Exclusividade</b>                            | Em toda a compra, o cliente precisa saber que o produto ou serviço que ele está comprando é único e exclusivo<br>Meu cliente nunca se interessa por um produto que é regularmente comprado por outras pessoas<br>Meu cliente prefere sempre ter produtos que outras pessoas não têm |
| <b>Poder</b>                                    | Percebo que o cliente, sempre que adquire um produto ou serviço de luxo, se sente mais poderoso<br>Em todas os momentos do atendimento, preciso destacar para o cliente que o produto que ele está comprando lhe atribui poder  |
| <b>Acesso</b>                                   | O acesso a alguns produtos e serviços de luxo é restrito a alguns clientes<br>Clientes do mercado de luxo preferem comprar produtos com edições limitadas   |
| <b>Valor material</b>                           | O produto ou serviço de luxo é inevitavelmente muito caro   |
| <b>Qualidade</b>                                | A qualidade e o acabamento do produto precisam ser mostrados em todas as vendas de um produto ou serviço de luxo<br>Conhecer a matéria prima é fundamental para o cliente comprar um produto de luxo  |
| <b>Hospitalidade nas relações comerciais</b>    |   |
| <b>Acolhimento</b>                              | Ao atender o cliente, preciso sempre me antecipar às suas preferências e expectativas<br>A todo momento, preciso proporcionar ao meu cliente um ambiente confortável e acolhedor<br>Mostrar que conheço muito bem o meu cliente garante a venda do produto ou do serviço            |
| <b>Transparência</b>                            | Preciso apresentar todas as informações sobre o produto ou serviço ao meu cliente, inclusive sobre origem e matéria prima   |
| <b>Laços afetivos</b>                           | Conversar sobre a família e o grupo social do meu cliente durante a venda é muito importante<br>Chamar meu cliente pelo nome, desde o momento em que ele entra em meu estabelecimento, é fundamental para o sucesso da venda  |
| <b>Pertencimento</b>                            | É relevante comentar com meu cliente, no momento da compra, que o produto também foi adquirido por alguém importante na sociedade   |
| <b>Hospitalidade na geração de experiências</b> |   |
| <b>Segurança</b>                                | Preciso atuar como um assessor para meu cliente, durante a compra, para que ele tenha todas as informações necessárias do produto ou do serviço<br>Meu cliente precisa receber garantias do produto ou do serviço durante a minha venda   |
| <b>Surpresa</b>                                 | Meu cliente aprecia ser surpreendido com algo a mais que somente o produto que está comprando   |



|   |   |
|---|---|
| <b>Indulgência</b>                                      | Meu cliente compra por merecer e gostar do produto da minha marca<br>Meu cliente nunca compra um produto da minha marca para se exibir  |
| <b>Satisfação</b>                                       | Uso de todos os recursos (brindes, eventos, presentes) oferecidos pela minha empresa para garantir a satisfação do meu cliente  |
| <b>Hedonismo</b>  | Percebo que meu cliente compra um produto ou serviço por puro prazer em usufruí-lo  |
| <b>Hospitalidade norteadora por fenômenos culturais</b> |   |
| <b>Intimidade</b>                                       | Mais importante que o conhecimento sobre o produto ou o serviço é a relação que estabeleço com meu cliente no momento da venda<br>Além de chamar meu cliente pelo nome, é importante manter longas conversas sobre sua vida e hábitos sociais |
| <b>Formalidade</b>                                      | Treinamentos exaustivos e recorrentes são necessários para o bom atendimento ao meu cliente<br>A formalidade faz parte necessariamente do atendimento do meu cliente  |
| <b>Protocolo</b>  | Sou exigido a cumprir todos os códigos de conduta e vestuário que fazem parte de uma marca de luxo  |
| <b>Status</b>   | É necessário que eu conheça muito bem os lugares, a gastronomia, as artes e a cultura que meu cliente conhece<br>Meu cliente, ao comprar um produto ou serviço de luxo, busca expressar seu status em relação às outras pessoas da sociedade  |

## APÊNDICE E – Questionário Etic – 2ª Fase – Inglês

| <b>Respondent Identification</b>               |   |
|--|---|
| <b>Job</b>                                     | 1. Sales executive    2. Sales consultant   |
| <b>Gender</b>                                  | 1. Male    2. Female    3. Other alternatives. Specify: ____ -<br>_____   |
| <b>Age</b>                                     | 1. 18 to 30    2. 30 to 40    3. 40 to 50    4. 50 to 60    5. over 60  |
| <b>Concept of Luxury</b>                       |   |
| <b>Status</b>                                  | I have realized that luxury market customers want people to notice they have purchased luxury products<br>Luxury services or products grant customers high status   |
| <b>Exclusiveness</b>                           | Upon acquiring a product, customers need to know that the product or service they are purchasing is unique<br>My customers are not interested in products that are often purchased by other people<br>The luxury market customers want to own something other people do not own |
| <b>Power</b>                                   | I have realized that customers who acquire luxury products or services feel more powerful<br>At all times, while tending to my customers, I must emphasize the product they are purchasing grants them power  |
| <b>Access</b>                                  | Access to some products and services is restricted to a few customers<br>Luxury customers would rather purchase limited edition products  |
| <b>Material Value</b>                          | Luxury products or services are unavoidably expensive   |
| <b>Quality</b>                                 | Quality and finish details ought to be highlighted in all sales of luxury products or services<br>Having knowledge about raw materials is essential for customers wishing to purchase luxury products   |
| <b>Hospitality in Business Relations</b>       |   |
| <b>Hosting</b>                                 | When hosting customers, I must foresee their preferences and expectations<br>It is necessary, at all times, to provide customers with a friendly and welcoming atmosphere<br>Showing customers I know them well ensures the sale of products or services                        |
| <b>Transparency</b>                            | I must present customers with all the information about products or services I offer them, including product origin and raw materials   |
| <b>Emotional Bonding</b>                       | Making conversation about customers' family and social group is very important<br>Calling customers by their names as they step into the establishment is essential for successful sales  |
| <b>Belonging</b>                               | It is important to mention, when customers are about to purchase a product, that such product has been acquired by prestigious people in society  |
| <b>Hospitality in Providing of Experiences</b> |   |
| <b>Assurance</b>                               | I must act as an advisor to my customers during the purchasing process so that they have all the necessary information about the product or service they are about to acquire<br>Customers need to be ensured about the product or service during the sales process             |
| <b>Surprise Factor</b>                         | My customers like to be enchanted by something more than just the product they are acquiring  |
| <b>Indulging</b>                               | My customers purchase my products because they have earned the right to it and because they like my brand<br>My customers never purchase products just to brag about them   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Satisfaction</b>                               | I make use of all the resources (gifts, events) offered by my company to ensure customer satisfaction   |
| <b>Hedonism</b>                                   | I have noticed my customers acquire products or services for the sake of indulging  |
| <b>Hospitality Fostered by Cultural Phenomena</b> |   |
| <b>Familiarity</b>                                | More important than knowledge about the product or service is the rapport I establish with my customers at the moment of the sale<br>Apart from calling customers by their names, it is important to engage them in long conversations about their life and social habits |
| <b>Formality</b>                                  | Regular and recurrent training is necessary for better quality services to my customers<br>Formality is an essential aspect in tending to my customers  |
| <b>Compliance</b>                                 | I am required to comply with all behavior and dress code pertaining to luxury brands  |
| <b>Status</b>                                     | It is essential that I know all about places, cuisine, arts and culture my customers engage in<br>By acquiring luxury products or services, my customers aim to express their status with respect to people in society  |

**APÊNDICE F – Transcrição das entrevistas *Emic* – 1ª fase****Transcrição de entrevista P1****Data:** 03/08/2021**Entrevistado** - Adriana Lebrão**S:** Boa noite, Adriana! Tudo bem? Podemos iniciar nossa entrevista?

**P1:** primeiro lugar queria agradecer mesmo essa oportunidade de estar trocando essas ideias com você e sobre, não só, o mercado de luxo, mas eu acho que a gente vai falar também e acho que nessa entrevista possivelmente, vou estar colocando muito do mercado imobiliário que é bem interessante, inclusive nesse momento de pandemia que a gente passou e ele sobreviveu de forma muito... de uma forma que foi adaptada e que cresceu muito mercado imobiliário. Então se você me permitir colocar um pouquinho sobre isso. Eu tô falando do mercado imobiliário porque é também muito a minha experiência, tá. Então, voltando um pouquinho, meu nome é Adriana Lebrão, eu sou administradora de empresas e acabei trabalhando muito, a minha vida inteira, pelas oportunidades que eu tive com: engenheiros, arquitetos, e isso me trouxe uma experiência muito voltada, também ao mercado financeiro, né, trabalhei em bancos, mas sempre voltado ao mercado imobiliário, ao desenvolvimento do mercado imobiliário. E esse projeto que eu tô hoje, a gente veio sempre assim do mercado *Triple A*, projetos corporativos, eu trabalhei na Tishman Speyer e Método, trabalhei em bancos, banco da GM, mas voltado ao mercado imobiliário, banco da Sadia voltado também a residenciais para atender os funcionários da Sadia, então foi um também um mercado popular, mas que a gente procurou buscar qualidade e luxo para esse tipo de projeto. Estruturas financeiras mais complexas que vocês, acho que conhecem, então sempre voltado a ampliação e ao desenvolvimento desse mercado e acabei parando no projeto cidade Matarazzo por muitos anos, eu tô há dez anos e meio num projeto só, o que é incrível! A gente tava conversando um pouquinho antes, a gente tem várias experiências ali dentro, então eu acho que na área que você está interessada em estar fazendo o seu trabalho, é, nós temos experiências tanto na hospitalidade, como na cultura, como até o mercado chinês também além do francês, porque não sei se você se lembra, nós temos investidores chineses em centros que é a CTF e a operadora Rosewood, estou falando aqui os nomes, porque eles são, a Rosewood é muito conhecida, assim como você disse, os chineses tratam a hospitalidade de uma forma muito qualificada, do conforto, da sensação. Então essa experiência eu conheci e tive nesse projeto, a gente ainda não tá operando, mas quase, nós estamos em fase de habite-se, mas acho assim, que vai dar para gente fazer bastante conexão com a teoria e a prática que a gente vai estar propondo aqui nesse momento aí, de troca de conhecimento.

**S:** com essa experiência que você teve ao longo da sua carreira, ao longo da sua vida, como que você caracteriza o luxo na cultura brasileira?

**P1:** eu vou contar um pouquinho do que eu via antes e na referência desse projeto, que é o Cidade Matarazzo, como eu mudei um pouco a minha visão e eu acho que a ideia desse projeto é mesmo mudar a visão de muitos brasileiros e não é o fato da gente ter trazido experiências chinesas e francesas pro projeto, é o fato do valor que a gente tá dando ao Brasil, às coisas originais do Brasil, né, trazer de volta. Então antes desse projeto, trabalhando em mercados Triplo A, corporativos, era muito fácil a gente comprar um terreno, fazer uma incorporação, construir um edifício lindo maravilhoso de luxo, vou dar um exemplo, não estou colocando de forma pejorativa, tô dando um exemplo de como parecia um projeto difícil, hoje é um projeto

fácil. Eu trabalhei no projeto da Torre Norte, na época da Tishman Speyer e Método, que era o maior edifício, ele não era mais alto, né, porque o Terraço Itália ainda é o mais alto, mas era na época, nos anos noventa em mil novecentos e noventa e sete, a gente abriu em dois mil. Na época era um projeto, o volume daquele edifício da torre norte do Cenu, ele era o maior e ele tem trinta e seis andares, então na época...assustador, um edifício corporativo com trinta e seis andares... uau! Hoje ele é um ícone pelo design dele, pela arquitetura, porém, o que parecia difícil hoje é fácil, porque o difícil para a nossa cultura que eu vejo, a partir do momento que eu comecei a trabalhar no Cidade Matarazzo, é você manter uma história e não só criar uma história. Então hoje num projeto, ah vamos fazer o Cidade Matarazzo, que são edifícios históricos, são edifícios tombados pelo patrimônio, então ali dentro tem uma história com H, que a gente vai perpetuar. Então fazer um restauro, fazer um projeto que tenha um novo uso e devolver isso para cidade, com a cultura que a gente pretende, eu acho que isso é um olhar que não existia antes. Então você inaugurar um edifício lindo e maravilhoso, todo de vidro, moderno, criando uma história que é um ícone... isso é luxo? Sim, é luxo, no mercado corporativo de luxo. Mas esse luxo, ele envolve uma palavra muito básica, no luxo conceito anterior.... Poder! Então, “Eu trabalho no Edifício Torre norte do Cenu... de novo, não estou criticando o projeto, o projeto é lindo, maravilhoso, é o meu bebê também, mas é o conceito de luxo... “ah, então eu vou me vestir, com roupa de marcas, eu trabalho no Cenu, no trigésimo sexto andar e tem heliponto”... Poder! Né... “Eu tenho o poder de estar num edifício como esse” ou “A minha empresa loca um andar naquele edifício”. Eu tô dando a referência desse edifício que já antigo e porque eu trabalhei lá, claro que tem muitos outros na Faria lima, são prédios maravilhosos corporativos, que mostram poder, então, é luxo no mercado corporativo. E isso vem individualmente também, porque se você fica doze horas, ninguém mais trabalha oito horas, não tem jornada de oito horas em São Paulo, né? Em Hong Kong eu não sei como é que é, mas oito horas é.... imagina, oito horas não existe, é doze horas e com o home office agora você fica o dia inteiro trabalhando e conectado. Então um prédio com uma tecnologia muito alta, muito grande para aquele momento... é luxo, né. Hoje não, hoje eu vejo que considerando este projeto que a gente vem apresentando de forma, até como um teaser, mas mostrando, abrindo que a gente tá fazendo, há dez anos a gente vem fazendo isso e poucas pessoas acreditavam, então não é todo mundo que conhecia, porque falava... “ah, o francês que, ah o Alex Allard é maluco”, mas a gente vem apresentando e aculturando, o que é efetivamente o luxo. E o luxo hoje não tá envolvido no poder, ele tá envolvido na experiência, então hoje você me perguntando...”Qual é o luxo, como é que é a cultura do Brasil, hoje?” Principalmente pós pandemia... você ter uma experiência, que você pode replicar, que você pode compartilhar é muito mais importante do que você ter o poder. Ah, é bacana ter uma bolsa de marca, é bacana você trabalhar num prédio, num edifício conhecido, é muito bacana, mas você ter uma experiência que você nem percebe, de qualidade, onde você tem todo o seu sensorial desenvolvido, então, como o marketing de luxo há pouco tempo atrás? Você joga a informação, você comunica e você visualiza, então o verbal e o visual. O nosso marketing no projeto, ele é muito mais do que isso, ele é sensorial, dos seis sentidos, então é aquilo que a gente fala, de experiência. Como é que você atrai um cliente para ter a experiência? Mesmo que seja de compra, de aquisição de um produto ou apenas assim, um restaurante ou o paladar, não é só isso. É você estar num lugar onde você acione os seis sentidos. Então, vou dar um exemplo de uma praça de alimentação, de um momento de alimentação que nós temos no nosso projeto, é uma praça das Oliveiras, a pessoa vai estar se alimentando ou comendo alguma coisa num restaurante, na praça das Oliveiras. As Oliveiras são lindas, o visual é lindo nós fomos escolher esse tipo de árvore para estar lá, por quê? Porque ele tem um aroma, então além de ela ser linda, maravilhosa, nós fomos buscar esse cuidado para você ter o prazer de visualizar, de sentir e de você estar se alimentando, tendo aquela sensação e até assim, o piso é diferente, então você tá ali sentindo, você tá pisando, você não tá num piso liso, você tá no piso um pouquinho mais

rústico, trazendo um pouquinho mais da história. Só que é tudo novo ali, ali não é restauro. Ao redor desse local você tem um ambiente que são edifícios tombados, ali você identifica um momento histórico... “ah, aqui foi um antigo hospital, aqui era uma maternidade”, então você tá jogando a história naquela mesma experiência, naquele mesmo momento e a curiosidade. Então o luxo também é, esse novo conceito de luxo é trazer a vontade de conhecer, então a curiosidade... “O que foi aquele local?” Aí você... “nossa foi um hospital, mas o hospital servia para quem? Ah, servia para atender os imigrantes italianos. De que época? Ah, mil, novecentos e quatro” E ali você vai se identificando...”Ah, italianos, eu tenho descendência italiana”, no momento que você identifica que você tem uma descendência, que você tem uma raiz, que você tem um envolvimento naquele local, ali você já gerou a experiência do luxo, já gerou um prazer e mais do que isso... você se identifica. Você vai voltar, você vai querer compartilhar com seus amigos, você vai querer fotografar, você vai querer postar, você vai querer estar lá de novo. Então, eu tô falando de um conceito de luxo de um local, mas vamos proporcionar também produtos, né, a pessoa não vai comprar por causa do poder nós temos vários produtos nesse mesmo projeto. Eu tô colocando projeto porque é uma experiência nova do conceito de luxo, tá. Então ela vai querer, ela pode sim comprar lá no village uma bolsa de marca porque ela quer se sentir empoderada, pra passear com a bolsa de marca naquele local, eu não acredito muito nisso, até porque ela pode adquirir a bolsa e a tecnologia que tem no local vai mandar a bolsa nova dela para casa dela, então naquele momento ela não vai utilizar a bolsa. Ela pode até tá precisando, enfim. O que que ela vai procurar ali? Alguma coisa que traga memória naquele momento, daquele local. E onde está a atração desse novo luxo? Na cultura, na arte. Então nós vamos ter artesãos, em todo o entorno do Village, que tem a bolsa chique, mas ali vai ter alguma coisa diferente, ali vai ter originalidade, vai ter, originalidade no sentido ainda de origem, nós vamos estar falando de Brasil, nós vamos estar proporcionando aos artistas, nós estamos falando de sessenta e nove quiosques ao redor, com artistas se movimentando a cada noventa dias, a gente vai ter artesãos apresentando arte. Então, vai ter a curiosidade...”o que é que tem naquele quiosque?”, na loja com a grife, você sabe o que tem lá dentro, você vai até olhar para ver se tem alguma coisa nova. E são marcas diferentes, não vão ter todas as marcas que a gente encontra nos shoppings, tá, nós vamos ter locais, de novo, como se fosse um...é...os produtos vão estar misturados de lojas de marcas famosas internacionais com lojas famosas de marcas nacionais ou com lojas de marcas que não estão presentes no Brasil, que vão trazer produtos também diferenciados, mas eu acho que o atrativo todo vai estar nos quiosques, porque ali vão ter coisas originais, vão ter coisas diferentes e que vão estar presentes, da cultura brasileira. E não vão ser só os estrangeiros que vão se atrair por isso, eu acredito que o brasileiro vai perceber o valor que tem aquele tipo de luxo que é, não só, não exige o poder aquisitivo alto para você adquirir e você não vai adquirir porque você quer ter poder, você quer adquirir porque você quer ter a memória, você quer participar daquele momento, você quer ter uma obra daquele artista que possivelmente vai ser famoso e que aquela peça é única, porque ele vai estar expondo e vários estrangeiros vão passar por lá e podem apresentar esse produto internacionalmente ou o artista internacionalmente, então vai ser um lugar de exposição, além do nosso teatro e da sala de exposição, que é um bloco inteirinho voltado para a arte, nós vamos ter esses artistas sempre envolvidos. Mais um exemplo, que traz assim muita curiosidade em atratividade, no hotel, um hotel seis estrelas, ok, ah tem poder aquisitivo alto, então é luxuoso também, mas ele tem quarenta e seis quartos, na antiga maternidade. Por onde essa pessoa, esse hóspede andar, ele vai ver artistas brasileiros presentes em todos os lugares, então é no azulejo da piscina, nós temos artistas. Não vou contar tudo, senão também vai perder... é a presença da arte ali dentro, que vai desenvolver todo esse sensorial, é que vai trazer esse novo conceito de luxo e é nisso que eu acredito. Então o Brasil ele vai tá muito inserido, eu acho e acredito, eu acho que precisa o brasileiro dar valor a isso. Não precisa estar um francês chegando, um chinês valorizando a nossa cultura, que a nossa cultura já é nossa há muito tempo e o brasileiro ele quer sempre

copiar, ele tá sempre copiando o que vem da Europa, copiando o que vem dos Estados Unidos, principalmente referência de consumo e no entanto a gente tem tanta criatividade, a gente tem tanta coisa que é de valor gigantesco e principalmente algo que a gente vai também passar para cultura, dentro dessa cultura do luxo é a preservação, preservação dos edifícios históricos. É claro que é muito mais fácil você derrubar e fazer um edifício corporativo lindo, maravilhoso e preservar requer, além de muita paciência para aprovar todos os projetos é você tem dinheiro, você precisa ter uso naquele imóvel, para trazer recursos para que ele seja perene. Não adianta eu fazer um restauro, entregar tudo pintado bonito, com telhado novo e não ter o uso que traga recursos para ele se auto manter. Então, essa manutenção que é importante, também, quando a gente fala de luxo. Tem que trazer lucro sim, porque a gente precisa do recurso para manter o restauro e esse uso. Stela acho que eu falei demais aqui.

**S:** perfeito, você falou muito o que eu relato na minha tese, acho fantástico isso. Principalmente essa questão do Brasil, até pelo estilo da colonização e a perspectiva sempre do copiar o de fora, é uma coisa muito forte isso e acaba não dando o devido olhar e o devido valor para o que nós temos aqui.

**P1:** a gente é muito humilde, né? A gente acaba ficando humilde e a gente é rico, a gente tem todo esse potencial para estar criando o nosso próprio, né.

**S:** e eu não sei se não tem essa relação do não valorizar a preservação, porque eu gosto tanto de copiar o outro que eu não sei por que eu tenho que preservar, né, a minha estrutura, os meus edifícios históricos. Porque o que eu quero mais é copiar o que está bonito lá fora e trazer, então, pode ser que tenha aí uma relação, também, de origem mesmo, de colonização, dessa perspectiva. Agora, você fala muito da experiência, Adriana. Quão importante é a participação do humano nessa experiência? E, em sendo importante, como você enxerga o brasileiro atuando nessa relação?

**P1:** muitas pessoas, assim, questionaram não sei se você lembra na palestra, né?

**S:** eu vou perguntar algumas coisas que eu sei que você já respondeu, mas eu preciso dela aqui agora.

**P1:** você lembra as pessoas? “Nossa, mas vocês vão fazer shopping? Vai ter loja, hoje a gente compra tudo online” .... desculpa, não é a mesma coisa, nunca será. O ser humano, ele precisa desenvolver esse sensorial o tempo inteiro. É bacana você estar em casa e comprar alguma coisa pela internet, é fácil é rápido, esse imediatismo ele realmente ele não perdura, né, nós temos muita informação, muito comunicação, internet, internet, mas o ser humano ele precisa de uma coisa mais sólida, ele precisa, de novo, da experiência ele precisa é... ah no momento de experiência de compra rápida, de imediatismo, você repete algumas vezes, depois cansa. Ah, ir no shopping cansa, porque você vai estacionar seu carro, você vai pegar um Uber. Não estamos falando de shopping, nós estamos falando de experiência de compra, experiência, que uma coisa vai levando a outra, então o ser humano ele estando dentro de um projeto que chame atenção no sensorial, você vai entrar você vai ter natureza, você saiu de casa, você não comprou no computador, não comprou pela internet, você respirou um pouco de verde na cidade de São Paulo, o que é bem difícil. Ah, nós temos árvores na rua quando a gente tá dentro do carro com ar-condicionado, vendo as árvores na rua. Não, sai do carro e vai entra no projeto onde você passeia pra chegar em uma loja, você não está dentro de um shopping normal, né, padrão, você tá ali com uma árvore, então você tá sentindo a árvore, mas aí você viu o artesanato ali que tá vendendo um pão queijo diferente, ainda que seja, não é uma coisa que você vai levar pra casa e manter por muito tempo, mas você vai ter a sensação de comer o pão de queijo. Isso é experiência humana, que eu acho que por mais que a gente tenha modernidade, tecnologia, isso é importante e saudável naquilo que eu falo de experiência de entrar num shopping depois de

pandemia, de sair de casa depois de pandemia, então a gente ainda acredita que o ser humano, a qualidade de estar num lugar diferente tendo todas essas experiências ainda é a busca do luxo, é a busca da qualidade de vida, independente da capacidade de você comprar pela internet. Outra coisa que a gente acredita e eu acho que isso vai ser, vai passar de forma sutil, mas a pessoa tá na Paulista querendo chegar no Cidade Matarazzo, ele tá sendo atraído pelas árvores, pelo grande parque que tem lá, e mais do que isso a escala humana. Não sei se você lembra que eu comentei isso na palestra? Ele sai da paulista, ele olha o céu ele vê os edifícios, tira uma foto, tá super bonito lá na paulista só que na hora que ele chega na Cidade Matarazzo, ele consegue enxergar o telhado do antigo hospital, o telhado da antiga maternidade. Ele tem uma escala humana que remete ao passado, que remete a história e ele está atrás do Masp, ele tá atrás, na rua imediatamente no bloco, né, no quarteirão, atrás da Paulista. Quer dizer, que é um ambiente todo na selva de pedras, né, e tá lá um oásis com escala humana, então o ser humano busca isso, é uma certa proteção. Quando você tá na Paulista por mais lindo e interessante que seja, aquilo é momentâneo e eu acho que as experiências imediatistas que essa nova geração está vivenciando, ela traz muita ansiedade, ela traz uma busca de algo que ela nem sabe o que é e sempre mais e mais e mais, quando a verdade o prazer, que eu chamo de luxo também, é você conseguir, é simplesmente estar no lugar onde você relaxe. Então você está numa praça, num banco de praça, ainda que você esteja no seu celular mexendo, você tá ali com uma árvore, você tá ali com um pão de queijo, da Tia Cecília, né, você tem oportunidade de caminhar sem a necessidade de gastar e isso é luxo também. Não é o consumismo como luxo, ah mas eu gostaria de conhecer os artistas, tá, tá, tá, vai ter teatro, vai ter cinema, você tem exposições, você vai caminhar e vai ter o piso de um artista, nos elevadores, nós estamos proporcionando arte dentro dos elevadores. Então, por mais que você esteja se transportando de um andar para o outro lugar, você vai ter a arte inserida e eu acho que essa aposta que eu digo sobre a busca do ser humano, porque o ser humano está sempre buscando algo que nem ele sabe o que é e ele de repente, ele tá confortável no lugar e é por causa dessa experiência. É isso o que nós chamamos de luxo.

**S:** na relação comercial, porque em algum momento ele vai ter uma relação comercial dentro desse complexo. Você acha imprescindível que essa relação seja com outro ser humano ou o autosserviço vai ditar a regra dessa relação?

**PI:** eu acho que precisa de outro ser humano, ainda, na cultura brasileira eu acho isso imprescindível. Eu sei que em outros países, em países asiáticos já estão todos falando com robô. Nós teremos as duas soluções, tá, porque a gente sabe que a geração imediatista ela tá aí e ainda trabalhando na região da Paulista ela tem pouco tempo na hora do almoço para comprar uma gravata, então a gente pensou nisso, alguns executivos, por exemplo, ele não precisa passar em todas as lojas para ir comprar uma gravata, ele vai ter um ambiente de produtos masculinos já separados, então ele vai entrar, ele tem até uma charutaria e ele vai ter bebidas, não que uma mulher não possa entrar a mulher vai entrar também para comprar pro seu marido um presente, mas ele não precisa passar por todas aquelas informações é muito cansativo é uma poluição visual muito grande, ele vai passar entre árvores, ele vai chegar num local só masculino. Ele pode ter aquele imediatismo de comprar uma gravata, onde ele vai selecionar, ele vai ter uma gravata ali, ele vai olhar, mas ele quer uma de outra cor, ele pode olhar imediatamente no aplicativo e clicar, vai ter um espelho também, onde ele pode se ver com a gravata amarela e ver, sendo que ele tá segurando uma preta, ele vai trocar as cores ele vai se ver sem a necessidade do produto estar ali. Também, ele vai ter uma pessoa que pode atender e trazer a gravata dele, ele vai ter a opção se ele quer esse contato com uma pessoa ou se ele quer o contato virtual, se ele quer carregar gravata, porque ele vai usar no escritório naquele momento ou se ele quer mandar para casa dele e vai chegar antes dele inclusive a gravata, dependendo do local onde ele mora, vai chegar antes dele, com certeza. Então nós tentamos colocar essas duas



situações porque a gente sabe que a gerações vão pedir isso, enquanto essa nova geração ainda não tiver inserida no contexto da origem, da identidade. Eu dei aula de Patrimônio Histórico para, acho que comentei com vocês também, é para o ensino fundamental e essa geração que me parecia muito difícil de falar sobre história, né, é eu percebi que eles estão com aquela curiosidade sim e quanto mais novos mais perguntas tinham, mais se envolviam. Que eu comecei com a nona série e depois pediram para eu fazer com as sérias mais jovens e eu percebi que tinha muito mais curiosidade, falei: ah, que bom, estão salvos! A ideia é retomar ao passado, então, era aula de artes, né, e o assunto era identidade e eu consegui trazer isso através do restauro, do tombamento, dessa história. Então eu acredito que o contato com outro ser humano vai ser imprescindível.

**S:** e nessa relação, você entende que ela é uma relação genuína, quer dizer, nós vamos conseguir fazer, dentro desse escopo do mercado de luxo, que essa relação seja genuína ou ela tem um algo de teatral muito forte? Ou a partir de treinamento. Como que você vê essa relação no mercado de luxo?

**P1:** aí, considerando o Brasil, eu acho que vai ser algo muito natural.

**S:** e qual o atributo mais importante do brasileiro fazer isso ser natural?

**P1:** o brasileiro é simpático, o brasileiro ele é comunicativo, ele é curioso, ele quer saber o que que aquela outra pessoa precisa. Isso tá muito inserido na nossa cultura. É, isso é muito natural, então eu acho que não vai chocar ninguém o fato de todo mundo tá com robô e nós brasileiros ainda atendendo com aquele sorriso no rosto, com a humildade de trazer quinhentos mil sapatos pra quem quiser. Requer um pouco de treinamento? Eu acho que sim, porque ainda nossa mão de obra é bastante rústica, apesar da sinceridade, da honestidade, da simpatia, ela é rústica no sentido dos produtos que vão estar novos, é assim, é a forma como a gente tem hoje nos shoppings. Eu sou sempre atendida, muitas vezes com um sorriso, mas a pessoa ainda não aquela qualidade de trazer exatamente o que eu quero, ela vai trazer o que eu quero aquilo que eu não queria, uma opção porque ela quer ser simpática, e de repente eu tô com pressa. Então a gente tem que treinar, ah não tem aquilo você gostaria de ver outra sugestão?

**S:** você acha que isso pode estar relacionada a falta de um certo conhecimento do produto sobre o qual ele tá tratando?

**P1:** sim, isso precisa ser treinado, e eu acho que em todos os sentidos, é no alimento, é também na prestação de serviços e no produto. Então eu acho que o treinamento é essencial. Vou dar um exemplo do hotel, o hotel nós estamos prestes a obter o habite-se, a gente já tem o AVCB e isso requer, o treinamento só ocorre depois do habite-se. E precisa de noventa dias para treinar, as pessoas muitas delas já estão contratadas, muitas delas na teoria sendo treinados, mas não dá para abrir um hotel antes de 90 dias executando no local um treinamento bastante rígido de atendimento ao cliente.

**S:** quais são os conceitos básicos desse treinamento rígido?

**P1:** eu acho que a gente lá dentro tá trabalhando com sustentabilidade, nós estamos trabalhando, isso ele tem que ser percebido pelo cliente e, eu acho que não é só na vivência, na experiência de estar no quarto com o lençol cem por cento algodão ou de mil fios, mas que foi trabalhado numa cadeia de sustentabilidade. Como é que a gente coloca isso para o cliente saber que existe? É através desse treinamento da camareira, a forma como ela monta a cama, a forma como ela se apresenta se ela cruzar com cliente que pediu mais um travesseiro, por exemplo, esse travesseiro é feito de tá, tá, tá. E eu acho que a informação, a comunicação, dentro do quarto mesmo, de alguma forma escrita, mostrando todo o trabalho que é feito em torno, porque que ele é seis estrelas, ele não é só seis estrelas porque tem produtos chiques ou de luxo, como a

gente fala, ele tem sustentabilidade, ele tem o restauro, ele tem o projeto todo e o que foi aquele projeto, né, era uma maternidade, nasceram quinhentas mil pessoas. Como é que a gente coloca para pessoa que tá ali, o valor daquele local? Então, o treinamento dos funcionários é importante, eu acho que a gente vai passar através dos funcionários, também, essa história. Outra coisa assim que eu gostaria de colocar que hoje é do conceito de luxo mais moderno, né, aqui do Brasil, os nossos recursos são infindáveis, são infinitos. Então eu acho que a gente pode mostrar isso para os estrangeiros que vão estar no hotel ou mesmo brasileiros de outras regiões, que estando em São Paulo, conhecida como uma cidade poluída, que a gente tem que verde, que a gente tem luz natural. Na pandemia, mais do que nunca, o que as pessoas buscavam dentro do mercado imobiliário, elas estão saindo dos seus studios, studio não é mais um produto tão procurado e sim um lugar que tenha uma varanda, então as varandas ainda estão maiores, nos terraços muito vidro, aí eu recaio no... luz natural... aí, o que é luxo. Você tá num ambiente onde você percebe a luz natural de forma mais brilhante. O que aconteceu naquele lugar? Ela nem sabe, mas é que o vidro, não é um verde, é o *clear glass*, é o vidro transparente é uma coisa imperceptível e você tem o prazer de estar num lugar que tem a luz natural, então aí vem o sensorial, aí vem de novo a questão da origem do ser humano, os desejos do ser humano, ah é super bacana estar no ar condicionado, é bacana, mas você tá enxergando árvores, você tá também num ambiente natural, você tá com luz natural e limpa. Tá, isso traz calor? Então tá bom, temos uma cortina, a cortina que é de algodão, tecido voltando as origens, voltando a tradição. Eu acho que é isso que o ser humano busca, né. E a gente tem facilidade de ter um *clear glass*, porque nós temos muita areia, nós temos muito, o Brasil tem recursos pra produzir um vidro de qualidade. Então, onde está o luxo? Na marca ou é na qualidade? Que às vezes é imperceptível. E olha só, é sol, é luz natural. Eu não tô comprando sol, eu tô comprando uma experiência de estar num ambiente agradável, que tem um aroma agradável, de novo né, as Oliveiras gerando um aroma, uma luz natural agradável, ah a temperatura tem que estar ok. Então, assim, muitas adaptações, muito trabalho, o capricho que a gente teve. Eu comento também, o restauro das janelas que a gente fez tudo de madeira, nós fizemos uma marcenaria dentro do próprio empreendimento para restaurar a madeira que vai estar. Como é que essa madeira ainda está lá se o imóvel ficou abandonado vinte anos? É porque era uma madeira muito boa, não era, aí é que tá, já tinha qualidade lá no passado, essa madeira ela precisou ser adaptada para gente colocar vidros antirruídos, caso o hóspede queira ele vai fechar o vidro, só que o vidro antirruído ele é grosso, não cabe na esquadria antiga, vamos adaptar, tudo isso custa, é muito dinheiro investido, mas é pro cliente estar lá dentro, ele não percebe o trabalho todo que foi gerado, ele nem precisa perceber, ele só está lá com muito conforto, um conforto natural, lá não tem a marca. Contar um pouquinho dessa história é bacana para dar valor, mas esse valor automaticamente ele é produzido, né, então dá vontade do hóspede querer voltar.

**S:** as vezes até sem saber por que, mas ele quer voltar. A sensação foi tão boa que ele quer viver novamente aquilo, né?

**P1:** exato, o luxo hoje é a sensação. E ele tá ficando calmo e ele nem sabe por quê. Não precisa buscar outros subterfúgios para se acalmar, ele tá num ambiente confortável e não num ambiente hostil. E está atrás da Paulista.

**S:** exatamente, num lugar que, teoricamente poderia ter uma hostilidade instalada.

**P1:** isso, por ter muito movimento, por ter trânsito, poluição, barulho. Então, quando você estiver lá eu queria te mostrar assim, quanto silêncio a gente pode gerar num ambiente protegido por arvores, é impressionante. E aí trazendo a flora, a gente traz a fauna, então automaticamente vão voltar os passarinhos, as borboletas, automaticamente a gente traz um mundo que é a origem, né? O luxo tá ali, naquela sensação.

**S:** eu sou apaixonada, aliás você me fez ser apaixonada por esse projeto.

**P1:** eu tô lá há 10 anos não é por nada não, eu preciso terminar esse projeto. Esse projeto é único. Mas eu queria assim, na verdade, a gente tá falando de um luxo de mercado como um todo, então essa referência é para que esse projeto seja copiado, a gente quer que seja copiado. A gente falou um pouquinho daquela relação comercial, né? Relação comercial, muitas vezes, do luxo ela tem um apelo, muito, um apelo superlativo, que cria na comunicação às vezes uma falsidade. E eu acho que a relação comercial ela tem que ser mais honesta, ela tem que ser o luxo que é natural. Fala: não, é produzido... não, não é não é, um ser humano busca coisas muito mais simples. Então quando você tem um produto de altíssima qualidade, por ele só, você não precisa divulgar de forma superlativa, você traz a pessoa até o produto, gera uma experiência, ele vai dizer. O produto ele tem que se auto... como é que fala? Promover. E as relações comerciais do luxo antigo, eu acho que geraram, assim, muita desconfiança, não crédito naquilo. Então, pra um produto ser de luxo, ele tem que ter essa confiança, o cliente ele tem que estar confiante que ele vai chegar num lugar e vai ter aquele tipo de prestação de serviço, o produto, ele vai ser um produto de altíssima qualidade porque ele foi produzido com todo esse esmero, todo esse cuidado.

**S:** está mais no cuidado do que necessariamente no valor que ele tem material, né? Financeiro.

**P1:** exato. Isso me fez lembrar o produto que vira uma arte, né. Eu lembrei aqui de um lustre, não tô fazendo propaganda, é um artista que me chamou bastante atenção, eles fizeram um lustre com aquela boca de leão, sabe aquela planta que sopra? Existe um lustre todinho feito com essa boca de leão, onde eles colocam uma lâmpada e eles colam, não sabemos como, né, tá aí a arte do negócio. Eles colam em volta da lâmpada, então são várias lampadzinhas pequenininhas numa estrutura até assim, de metal, e aí tem o moderno com a natureza, ele é bárbaro, ele é maravilhoso. Só que o tempo que se exige pra fazer aquele lustre, dá o valor e transforma num produto extremamente caro, ele é um produto exclusivo, pouquíssimas pessoas podem, tem o poder aquisitivo para adquiri-lo, mas o que tem ali dentro daquele lustre, que todo mundo chega e olha e fala: eu quero comprar um. Ele tem ali, a mão do artista, é a mão do artista que identificou a natureza colocando o que atrai e é a boca de leão, que tá ali. Sendo que a gente vê a boca de leão em vários jardins, aqui no Brasil é muito fácil de achar e você vai lá e sopra e acabou, né. No entanto ela fica guardadinha ali no lustre, num ambiente de extremo luxo, mas é o valor que se dá. Aí o brasileiro vai dar o valor aquela florzinha, no lustre, mas no jardim tá ali, aí ele começa a pensar duas vezes, né. Do natural.

**S:** gostei dessa analogia, gostei. Excelente Adriana, mais uma vez, é sempre enriquecedor falar com você, ouvir sobre o projeto, ouvir sobre essa sua experiência nesse mercado e espero que a gente tenha muito contato, aí e compartilhe muito.

**P1:** é inovador, todo dia a gente tá aprendendo.

**S:** sim e é interessante como ele mudas as suas características, né. Você por exemplo, colocou duas perspectivas do luxo, muito interessantes, né, que é a questão do poder e a questão do natural, da relação, do calmo, do hospitaleiro, então eu acho que a relação humana ela é fundamental nisso.

**P1:** eu acredito muito nisso

**S:** eu também e eu acho que por isso eu acho muito interessante a gente trazer sempre a hospitalidade relacionada a esse tema. Porque, como você disse, o luxo ele já teve muito o estigma da segmentação de classes e do distinto, do distante. E quando a gente fala de relação humana não existe distante, né. E a gente tem que resgatar isso.

**P1:** e é por isso, quando você fala de classe, o impacto, ele segrega, o luxo acaba segregando. O que que a gente quer proporcionar? Que a segregação, ela seja, que as pessoas percebam que é inútil você segregar. O que mais atrai, qualquer tipo de classe social é a arte. Você vai num museu, que é de graça, você tem pessoas de poder aquisitivo altíssimos e você tem pessoas de poder aquisitivo inferior, desde que elas sejam interessadas, então, aí vai na cultura, no conhecimento e na atratividade como a é que gente traz, lá quando ela é criança, na escola, o interesse pela arte. Você está no num museu, você está com várias classes dentro de um museu. Você vai a um teatro, que não cobre um valor altíssimo, essa não é a nossa intenção, no nosso teatro nós vamos ter de tudo. Você tem aquela diversidade de classes, de religiões também. Não falei um pouco da capela, mas falando de luxo, olha como eu percebi muito como as pessoas voltam ao passado. Eu tenho noivas que não têm noivos, mas elas já têm data marcada pra casar na capela. Por que que elas querem casar na capela Santa Luzia? Porque é uma capela de 1922 e que vai ser restaurada, a capela cabe 135 pessoas, não é uma igreja pra casar, mas o que tem de gente interessada em casar naquela capela porque ela faz parte da história. Olha a busca...isso é luxo!

**P1:** você sabe que quando eu comecei a estudar esse mercado, há um preconceito muito grande, à parte a nossa conversa, eu enfrento preconceitos ao olhar para esse mercado, porque no início, aliás até hoje. Inclusive foi muito difícil eu achar um lugar que me desse a oportunidade de estudar isso, porque existe ainda uma percepção nossa, e digo, brasileira, de que luxo é ruim, porque luxo é exploratório, porque luxo. E porque que você vai olhar para isso num país tão pobre? E aí, a minha resposta sempre foi: mas por que que ele não pode ser referência pra todo mundo? Por que que ele não pode ser acessível a todos? Porque o luxo, ele cria referências de altíssima qualidade, de produto, de produção, de sustentabilidade, de cadeia. Claro que no passado, pode não ter sido isso e a gente vê explorações na África, em outros países se a gente for falar da parte de joias, de pedras, isso existe na classe de baixa renda também, então a gente não pode também, colocar tudo à culpa de um mercado de luxo, mas ele cria referências que podem ser, inclusive eu falo isso na minha dissertação de mestrado, que podem ser replicadas. Quando a gente tem uma Hermès que é produzida manualmente, por que que eu não valorizo isso que você trouxe, né Adriana? Daquele artesão brasileiro, que não é um Hermès, que não chegou a uma projeção mundial, mas ele tem tanta qualidade quanto uma Hermès. E a gente precisa valorizar.

**P1:** exatamente, e criatividade, originalidade

**S:** e eu falo isso na minha dissertação, eu falo o seguinte: eu estudo isso, para democratizar isso, porque é muito importante que a gente democratize a qualidade. Não é porque é de baixa renda que tem que ter má qualidade, que não tem que ter originalidade, que não tem que ter exclusividade, que não tem que ter o seu valor

**P1:** ele tem que ser um luxo acessível. Perfeito, isso é maravilhoso. Isso me faz lembrar... nossa.... eu fiquei triste de ouvir isso que você falou, porque eu também tenho essa percepção, mas é muito grave, né, você falar que você não pode falar de luxo porque senão você é “Patricinha”, você só pensa nisso, você não pensa no povo, povo é pobre e não sei o que.

**Data:** 30/07/2021

**Entrevistado** - Airton José Cavenaghi

**S:** Bom Airton, eu tô desenvolvendo a tese, lá né, a pesquisa em que eu faço uma relação entre hospitalidade, luxo, o mercado de luxo e cultura e a proposta é nós trabalharmos o mercado de luxo e a hospitalidade, no contexto brasileiro e no contexto chinês, mas especificamente São Paulo e Hong Kong. Eu tive a oportunidade de conhecer, né, de fazer uma visita a Hong Kong num dos congressos e entendi que ali poderia ser um ambiente bem interessante para eu trabalhar essas questões de...de atributos do luxo e categorias culturais e a hospitalidade. Então o diretor da universidade politécnica lá tem um livro chamado Hospitalidade na Ásia, que fala bastante desse deslocamento do eixo da hospitalidade pro mercado asiático, então isso me chamou muito a atenção e a ideia é eu entender um pouco como que isso, essa relação comercial dentro do mercado de luxo se dá na cultura como a do Brasil e como a da China, né, baseado nos preceitos lá da cultura milenar, do confucionismo, de tudo isso. E aí, a ideia é você como historiador, gostaria, se você puder se apresentar, colocar sua formação, tudo, como historiador. A ideia é conversar com você sobre um pouco da cultura brasileira, sobre um pouco como você vê os atributos, as classes, é... o que que a história pode nos dizer a respeito disso e o mercado de luxo, quer dizer: “O que é esse mercado pra um país como o Brasil.?”

**P2:** vou tentar tá bom? Espero que você aproveite as minhas ideias.

**S:** é, eu tenho um roteirinho aqui, né, pra gente começar a explorar isso, mas fique à vontade, por favor.

**P2:** então, meu nome é Airton José Cavenaghi, eu sou historiador de formação né, eu gosto de falar que eu sou professor de história, eu gosto mais da área de didática e ensino, mas curto muito a pesquisa. Trabalho, sou doutor desde 2014 pela universidade...é...do estado de SP, pela USP, leste USP, pesquiso o Brasil, história do Brasil com enfoque no século 19, imagens, cartografia histórica, trabalhei durante 10 anos num programa de pós-graduação, mestrado e doutorado em hospitalidade na universidade Anhembi Morumbi. E sobre o luxo o que eu posso dizer é que é um conceito relativo, né Stela, a primeira coisa que nós temos que pensar é, qual é o tipo de sociedade que você tem isso constituído...não é um conceito universalizante, né, talvez no século 21 possa ser considerado, porque ele vai estar muito associado ao consumo proposto pelo modelo capitalista de produção, né, então se nós pensarmos pelo modelo capitalista de produção a ideia de luxo tá muito associada ao exclusivo, né, o produto que é feito de forma industrial, mas com características artesanais, então o uso de um determinado material, x, y, z, um adorno, etc, quando se pensa no consumo de objetos. Pode-se falar também num sistema de produção como o nosso, que no aspecto simbólico, o luxo seria você poder fazer o que você quiser, a hora que você quiser, sem dar...é... resposta a ninguém, né, porque nossa sociedade é uma sociedade controladora, uma sociedade que exige normas, regras, posicionamentos e assim sucessivamente. Então se fôssemos olhar para esse lado simbólico, essa ideia de luxo seria você ter uma liberdade de ação, sem perder, por exemplo, inserção social, inserção política e econômica...etc. Falar de luxo no Brasil hoje é complicado, né Stela, num país com uma grande desigualdade social e econômica, né, com muita miséria.... luxo seria não ter miséria, então eu começaria por esse posicionamento. Então, um país sem miseráveis é um país com luxo, pode se dizer isso, né. Agora pro brasileiro, ainda, a questão que pesa muito é o consumo de produtos exclusivos, né. Do ponto de vista do setor de hospitalidade, acredito que o consumo de serviços exclusivos.... que seja um diferencial, mas aí é que tá, quando você fala de consumo de produtos exclusivos que eu possa expor numa mídia, em redes sociais, assim sucessivamente. Porque, pro brasileiro, acredito eu, das características do país, o

consumo de luxo se ele não tiver uma auto exposição, ele não é considerado. Eu vejo como uma coisa assim, não adianta eu consumir um caviar por exemplo, novamente eu volto em produtos, mas alguns produtos são meio sinônimos de consumo de luxo, não adianta eu consumir um caviar se eu não puder divulgar que eu o fiz. Então a exposição de um luxo, num país miserável como o nosso, está muito associado a essa exposição, essa exposição do que eu posso...etc. É sempre justificado pela ideia, como eu tenho um poder de consumo, como eu tenho um poder de consumo, eu não sinto nenhum tipo de remorso nesse processo de exposição, porque como eu ganho dinheiro com o suor do meu rosto, posso expor dessa maneira. Então, eu não me solidarizo com questões sociais, né. Agora há uma outra vertente também que vê o luxo nesse processo de solidariedade com questões sociais, você tem um poder de consumo acentuado e você usa esse poder de consumo pra área do assistencialismo. Isso é vendido como uma característica pessoal, que nós podemos dizer, é uma pessoa que com o seu poder de consumo tem o luxo de dedicar horas para esse assistencialismo, então é o que nós temos observado, né, durante muito tempo num país em que você tem institutos que são fundados e geridos por pessoas que têm um maior poder aquisitivo. É Isso....eu acho.

**S:** essa questão que você traz, Airton, da necessidade de exposição, você acha que ela é em função do que? Quer dizer, a gente tem algum aspecto de formação cultural, social que nos leve a essa necessidade?

**P2:** Acho que isso é clássico, né, o modelo ocidental clássico. Você expor o consumo de uma coisa que seja única, de maneira a criar um destaque na sociedade na qual você faz parte. É, você pode ver que há um padrão, eu vejo que há um padrão pelo que você vê em mídias, se você pegar em mídias impressas ou mesmo em mídias especializadas no assunto, o padrão que se propaga é sempre um padrão relacionado a esse consumo de produtos exclusivos ou que necessariamente deem a ideia de serem exclusivos, né. Então é um, como podemos dizer....um lugar de hospedagem exclusiva, ele tem um SPA particular, ele tem uma série de atividades de entretenimento individuais, um cardápio específico para sua dieta, então isso são elementos que são considerados um consumo de luxo, né, o que foge ao padrão normal. Aquilo que é padronizado para ter seu preço diminuído, foge desse padrão padronizado, então quanto mais um produto se torna acessível, menos luxuoso ele é, vamos pensar nesse caso. Eu penso no setor de veículos, por exemplo, veículos de luxo, né...o que são veículos de luxo? São veículos feitos de forma, apesar de serem industrializados, eles têm um quê de artesanal por trás né, uma medida 'x' nas peças, uma decoração 'y' no interior dos veículos, né. Então do ponto de vista do consumo do objeto, a gente tem essas referências. Um perfume feito com uma essência das montanhas do Tibet, sei lá, algo nesse sentido, são exclusivos, que é um padrão ocidental, né. Quando a gente analisa as sociedades arcaicas, por exemplo, o luxo era o desperdício, entendeu? Se você pegar a análise do XXX, luxo era desperdício, você poder desperdiçar, você poder jogar fora coisas que seriam de interesse do seu grupo, isso era considerado um luxo, uma distinção social. Agora se você pegar sociedades asiáticas, o padrão de consumo da sociedade asiática é diferente da ocidental. Hong Kong que é o caso que você está analisando, eu vejo muita proximidade com os padrões ocidentais e não orientais, de consumo, né. Então é relativo do ponto de vista da percepção, mas pra sociedade brasileira ainda acho que esse diferencial de expositivo, um produto que possa expor numa mídia social, que represente essa distinção social que eu vá ter em relação a outras pessoas do meu próprio círculo de amizade e assim sucessivamente, né.

**S:** e esse ato de expor, esse ato de mostrar o que está acontecendo com essa pessoa...você acha que isso garante uma identidade, um pertencimento a um determinado grupo ou há um individualismo maior nessa relação?

**P2:** não, eu acho que essa exposição só existe porque ela é influenciada por mídias, por meios sociais, né, então essa exposição do luxo, ela só acontece em função disso, individualmente não, não é um padrão que individualmente ela se exponha. Eu duvido muito que haja uma exposição desse conceito luxo se não houver um coletivo de aceite, se não houver um grupo que o aceite. Senão, não é necessária essa exposição, não é algo que vá agregar valor ao indivíduo. Só agrega um valor mesmo quando ele se sente destacado no grupo do qual ele faz parte, né, pelo menos é o que eu vejo.

**S:** agora, nós tivemos influência indígena, africana e europeia na nossa constituição social, se eu posso dizer assim. O que isso pode ter interferido nesse olhar para o luxo que nós temos hoje?

**P2:** ah, eu acho que não muito, pelo padrão que nós temos, o nosso conceito é ocidental, ele vem ali dos reinados, né. Veja o caso da própria rainha da Inglaterra quando a exposição é um espelho desses modelos, a família real britânica é um espelho desses modelos de sofisticação, exposição de consumo, de grandiosidade, né. Então o brasileiro, mesmo com essa matriz indígena, negro africana e mesmo imigrante, ela é ocidentalizada nesse aspecto, o mundo ocidental vem desse aspecto, não há um padrão. Claro que alguns grupos veem essa ideia de padrão de luxo, que é difícil de você mensurar, não é uma coisa universalizante, a única coisa que nós podemos dizer que seja mais próxima desse conceito de universalizante seria essa herança ocidental, muito presa ainda em reinados e rainhas, né, lugares que esses grupos frequentam, conseguir os produtos que esses grupos possuem. Mais uma vez eu chamo a atenção da penetração desses veículos ingleses em território brasileiro, eles são extremamente caros, né, são considerados objetos de luxo e, também, o espelho desse modelo europeu de tecnologia.

**S:** você acha que a religião tem alguma relação?

**P2:** aí é uma outra coisa muito interessante, né, apesar de achar que não, a tendência sempre foi você considerar o luxo de muitos templos religiosos como um padrão de consumo, principalmente quando se fala em igreja católica, uns ornamentos, assim sucessivamente. As igrejas mais no momento de uma exposição como o barroco, né, talvez eu tenha, mas depois você tem uma mudança de padrão que não reflete mais na realidade atual. Eu acho que não. Agora, o frequentar o templo, é um padrão de mensuração das pessoas, né. Eu acho, as pessoas se mostram em lugares, nesses tipos de lugares coletivos. E aí, o uso desses produtos ditos entre aspas luxuosos, né, é um padrão de referência. É isso, a sociedade ocidental trabalha com esse fator de destaque, né, o consumo é um fator de destaque. Esse é o padrão que vivemos.

**S:** é... nessa relação, olhando um pouco, e você traz muito a questão da mídia, né, a mídia cria uma relação inclusive comercial. É... se você tivesse que destacar alguns atributos presentes nessa relação, quais você destacaria?

**P2:** exclusividade, fator de conhecimento de exposição do produto, tá...que mais? O valor agregado. Então, as pessoas conseguem identificar um objeto que tem um valor agregado, elas tornam isso objeto de luxo, o valor agregado a um determinado produto. E acaba, mesmo que ele não tenha um grau de sofisticação, um grau técnico rigoroso de produção, né, mas é uma marca que conseguiu estabelecer um valor agregado, a essa realidade. Por isso que hoje em dia as marcas trabalham muito com valor agregado, né? Às vezes o prejuízo de uma marca é o fator mais importante dentro de um processo empresarial, né. Você pode perder toda a sua produção, mas se você não tiver nenhum tipo de...como é que eu vou dizer...um arranhão na sua... pequena lascada na sua marca, isso é melhor. Eu vejo um caso, esse programa sensacionalista, aí, Siqueira Junior, aí, essa coisa “imbecilóide” que existe na televisão, então as marcas perceberam que estavam sofrendo um arranhão na sua reputação como marcas, né. Então ele

vem perdendo, perdeu 95% dos patrocinadores. Isso é uma tendência, a própria copa América, a copa América, que a Conmebol tem um valor agregado a ela, quando foi toda essa polêmica que foi a copa América, se você ver, no campo você quase não viu propagandas, que é incomum, foi super incomum. Por que que isso foi incomum? Justamente porque o que estava acontecendo, era algo que arranhava a marca, né. Então nenhuma marca se sujeitou a esse tipo de evento. Então isso é o valor agregado a um produto, é o que nós podemos falar de luxo de consumo, você precisa manter isso né? Se você quiser ver quais são os produtos com maior valor agregado nesse quesito luxo, basta ver quais são pirateados...quanto maior, mas eles são pirateados e mais valor agregado eles possuem, né.

**S:** muito legal! Vamos ver aqui, acho que é isso Airton. A gente falou bastante da questão estrutural. Ah, um último aspecto, é... você entende que o luxo no Brasil, na cultura que nós temos, com a cultura que nós temos, ele conseguiria ser representado não mais por estruturas físicas, mas pelas relações online ou a estrutura física ela é imprescindível para que esse símbolo se concretize, seja mostrado?

**P2:** eu acho que fisicamente foi ele o que estruturou ele até esse momento, então nós estamos vivendo numa situação atípica, né. Agora precisa ver se esse tipo de estruturação física se perde no ambiente online. Depende de como é esse ambiente online, se você ver *lives*, você vai ver a exposição desse luxo. Então, ele continua, acho que ele não perdeu o valor, é o que eu disse antes, é o valor expositivo, de circulação da ideia, que é no meu ponto de vista o que contribui para a sua diferenciação. No ambiente online é o valor de exposição desse fator, eu vejo, né. Não sei daqui pra frente, não posso dizer, não sei como o futuro vai desenhar a sociedade. Apesar de muita gente dizer..."o que vai acontecer no pós, não sei o que"...eu não, eu prefiro esperar, ainda é muito cedo, historiador tem muito disso, né, não existe história imediata, precisa esperar um pouquinho a poeira baixar pra poder dizer....olha, acontece agora a partir disso, né....não sou futurólogo, qualquer coisa que eu te falar, como é que podemos dizer, é uma expressão de futurologia, né, o próprio mercado não sabe como vai ser a reação.

**S:** exatamente.

**P2:** agora num primeiro momento, vai ser uma explosão de consumo, vai ser uma explosão de consumo, num primeiro momento, não sei quanto tempo essa explosão.... vai ser uma explosão de consumo, vai ser uma explosão de bebês, vai ser um novo *baby boom*, eu acho. O último que nós tivemos foi após a segunda guerra mundial, agora nós vamos ter outro. Isso é uma obviedade. Agora, que eu acho que vai ter uma explosão de consumo, vai. Tem muito, muita coisa represada, né. Mesmo com as grandes...não podemos esquecer que nós estamos no fundo do poço, do ponto de vista econômico. Apesar de muitas empresas acharem que não, mas nós estamos no fundo do poço.

**S:** excelente, muito bom! Você gostaria de colocar mais alguma informação, alguma coisa que você acha pertinente, nessa tríade, aí, hospitalidade, luxo e cultura?

**P2:** não, pra mim eu acho que, se foi bom pra você tá ótimo.

**S:** excelente, excelente!

**P2:** te ajudar eu fico muito feliz, você sabe que eu gosto muito de você, acho que seu trabalho, você sempre se esforçou muito. Então, se eu puder ajudar sempre, estamos aí. Tô contigo.

**S:** muito obrigada e certamente vai ajudar muito. Eu vou manter a gravação, nós vamos fazer a transcrição, se você concordar.

**P2:** fique à vontade.



**S:** e aí eu só preciso de uma última autorização: você me autoriza a usar o seu nome no meu trabalho ou gostaria que eu mantivesse sem identificação?

**P2:** pode usar, fique à vontade. Se isso não comprometer o seu trabalho por eu ter citado o programa, então, fique à vontade.

**S:** absoluta...maior orgulho, por favor.

**Transcrição de entrevista P3****Data:** 03/08/2021

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – Kaye Chon |
|---------------------------------|

**S:** Mr. K, would you allow me to record this interview?

**P3:** Excuse me?

**S:** Do you allow me to record?

**P3:** Yes, it is okay. It's for your future reference. It's not for YouTube or for broadcasting. Go on.

**S:** Thank you very much again and, I would like to talk to you. You've been highly recommended by Mrs. Beth Wada, and about my paper, about my research that correlates the luxury market, the culture and hospitality.

**P3:** Sure.

**S:** And I'm comparing what happens in São Paulo to what happens in Hong Kong. In fact, I had planned to go to Hong Kong last semester, but the Pandemic did not allow us to travel, so I'm very happy to have this chance to talk to you and to talk a bit about this with you. Just for the record... can you hear me, professor?

**P3:** Yes, yes, I can.

**S:** Just for the record, professor, could you tell me a bit about your educational background and your professional position nowadays?

**P3:** My educational background, I studied my bachelor's and Master's and PhD all in Hospitality and Tourism at Universities in the United States and then I became an academic and I taught in three different universities in the United States before I came to Hong Kong. And, since I came to Hong Kong twenty-one years ago, I've been working in the position of Dean and Chair Professor in the School of Hotel and Tourism Management at Hong Kong Polytechnic University. That's my background, and I am also editor and chief for two journals: Journal of Travel & Tourism Marketing and the Asia Pacific Journal of Tourism Research.

**S:** Thank you, Professor. To start our conversation, I mean, could you tell me a bit about luxury in Hong Kong? What is it like, I mean, what does it mean in HONG KONG? Luxury.

**P3:** Luxury in any segments of industry or in the hospitality industry or...?

**S:** No, any segment.

**P3:** Yes, I think to me luxury ... can be defined differently, depending on consumer's experience, right? So, something which is extraordinary and away from the normal daily life could be defined as luxury. So, somebody who's never stayed in a hotel, just staying in a hotel itself can be a luxury experience. Likewise, depending on your experience, what is considered a luxury or even in consumer goods may not be considered luxury for somebody. So, somebody who is ... "I'm not familiar with all this ... like handbags sold to ladies." One may consider that having, buying a Coach chain bag is a luxury by itself. On the other hand, if somebody said "I have done that before. Now I'm up to Chanel or Hermes". For them, maybe Coach is no longer luxury. So, it's all relative to you the perception and experience. But in HONG KONG, as you know, due to the fact that HONG KONG is a very cosmopolitan city, and that people are very

much experienced in travelling and then also, having been exposed to international brands, I think it has a very particular place in their regard, so everybody in HONG KONG may have had some experience with luxury either in customer goods or in their travel experiences.

**S:** And in what kind of luxury market do you have commercial relation between the host and the customer and, considering this specific market, this luxury market, what do you think is important for a successful relationship?

**P3:** I really do not grasp your question. I think your questions is in relationship between the .... the provider of luxury services and the buyers of luxury services?

**S:** Yes, exactly.

**P3:** Yes, I see. Okay. I think... Yes, I think due to the nature of these goods or services in this market, I think there tends to be a greater customization maybe, and then more greater attention to personal relationships. All this seems to be important, so I think whereas is consumer goods, that is, for example, watches or expensive handbags or services, that is, luxury hotel services, I think it is very personable and personal experiences. So, I think in both ends there is expectation that there is a greater people to people personal interactions and the relationship can be even very personal before the transaction takes places. And, usually, there is way that retailers and providers of hospitality and tourism services are approaching their marketing.

**S:** And how does the culture influence this kind of relationship?

**P3:** Oh ... Yes, I think that's a great question. The culture would definitely paint that relationship. Take the example of hospitality industry. In Asian culture, recognizing somebody and then respecting somebody, we call it "giving a face" to the person is very important. Imagine that you are somebody very important, you consider yourself very important as a customer, and you go to a high-end restaurant, you expect that somebody will greet you, recognize you and call you a name, and then give you a recognition by saying that "we have reserved the best table for you tonight". I think that would give a sense of recognition, and give a face to the person. And taking it further, imagine that, if the restaurant manager makes an effort because this is a very important guest, who is coming to us very often, not only just putting a sign "that table is reserved", imagine that you made an engraved signs saying that "this table has been reserved for Mr. Wong, and this Mr. Wong will definitely , feeling elated, that "wow, this restaurant really recognizes me as somebody". And then he may come back even more often, maybe with friends to show that "I am important", so I think that process is very important, that's very cultural, I'll say.

**S:** And how important is the physical store? For .....

**P3:** Of course. Yes, of course. You know ... the whole aspect of services, you know, one very important aspect of service intangibility. The challenge of our luxury market is luxury is something largely intangible, so you have to find a way to tangibilize it. You have to show that it is something luxury, so I think physical in terms of design, decoration that should give the impression "this is luxury, so that's important". Also, I think in the process of managing that luxury, also it is important how you are creating such experience. For example, if you go to an expensive retail store where there's Hermes or Chanel, often I see people waiting on a queue outside, and then I think the retailer is elaborately creating such queue to create the sense of prestige. In other words, if I want to shop there, I have to wait.

**S:** You have to wait, hmm-hmm.

**P3:** Yes. Not everybody just can walk in freely. And then even the door is closed, there is a uniformed security person in a very sharp, nice uniform standing by, and he is actually greeting the customers and also opening the door and controlling the number of people who can get into the store. This whole process is managing expectations. So, managing luxury, so that, first of all, when you go to that Hermes shop to buy the handbag, you have to go and wait and when you look at the people waiting you study the profile the way they are dressed, so when you go there you know that "this is the way I have to so look when I go there to resemble the typical people who are buying there" and then you have to expect that you cannot just walk in. You have to wait a little bit, and then there will be a good-looking uniformed security guard who is opening the door, and that alone is giving a sense of luxury. And then, when you walk into the store, not many customers are in the store because they don't want to make this store so crowded. Why? Because this customer won't have ample time to go through and appreciate every little thing inside the store before he or she makes a decision to make a purchase, so that all whole process is managing luxury in my opinion. So, in HONG KONG that industry is fully well-experienced and very sophisticated in dealing with this kind of experiences. So, I think that tangibility is very important because luxury is largely intangible.

**S:** And how do you think the team, how do you think they must be prepared, I mean, do you think that ... the ones who provide this kind of experience or the one who is selling the product, do you think they are prepared to, and do you think it's a bit... it's a kind of theater or it's genuine or it's natural?

**P3:** Yes, I think so. And that's where I think training is very important and also I think when they hire the staff they also, not only have to look at skills but also the attitude and they'll look all these are very important and skills can be trained, but certain attitudes or personality cannot be trained. So, it's important you're selecting the right kind of person who would fit into this business and who naturally has that personality and then also I think that training is important, but take an example: if you go to a luxury hotel, if you walk into a Four Seasons or the Peninsula Hong Kong, you'll expect that the uniform of staff will be immaculate, clean and then well-dressed, and the staff is well-groomed, etc. because he or she is representing brand, luxury. So, imagine that when you are taken to hotel, if the guest says "oh, can I have a pen?" and then the hotel staff is saying "oh, here is a pen. You can use this pen", but this is the Ritz Carlton Hotel, but, this happens to be a pen bearing the sign of Holiday Inn. So, I think something is wrong... So, this is the difference. So all this thing in every aspect of luxury is management. So, I think it's important that the entire process is well-managed.

**S:** I had the opportunity to read your book, "*The Hospitality in Asia*" and you talk about the *Confucianism* as an influence in your culture and the kind of behavior. Could you talk a bit about this?

**P3:** Yes, I think so. The one very dominant philosophy that has influenced the behavior in Asian society is the ancient philosophy of *Confucianism* was this philosophy developed by this scholar Confucius and that is about respecting each other, respecting others and all this a very important attribute for, that defines unique Asian service. I will use the example of high hospitality industry... Often times where I discuss, when I interview the employees in Thailand, they say that, you know, "I find great satisfaction out of my job because when I think of all the customers I serve and then make them happy, I really feel I'm very worth of what I have been doing. On the other hand, there are some days I thought I spent all day just trying to make our guests happy, but for some reason our guests were not happy. I feel very sad, and I just feel that I didn't do right and I don't, I'm not happy the work I've been doing today. So, this is very personal, whether it's coming from is again, Asian culture, in some cultures this may not happen. In some cultures, you say that "even though I tried to make you happy, if you aren't happy, it's your

problem. It's not my problem". Whereas in this situation they are attributing to themselves, that is, again, deeply down to culture, I use the example of concept of *Nam Jai* in Thailand. *Nam* literally means "water" and *jai* literally means "heart". What is *Nam Jai*? In Thailand, which is a very poor country, the water, drinking water, has been always very precious. So, in the old days you had to go very far away to bring the water to drink at home. So, whenever you'd bring these jars of drinking water from far away, there was a custom of always of putting some water outside the so anybody who are passing by who are thirsty can come and drink that water. So, that water you're sharing with other people, that is called *Nam Jai*, so literally, "water from my heart". There's always that sense of sharing. Now, that is translated into their culture and then translated into the services culture, so you are to serve customers with the greatest smile, not only because they pay me salary or because they give me my job, but they genuinely want to look at this customer who came from far away, from a different culture, so he or she will feel comfortable staying in this place. So, there is all culture. All these things are coming from, in my view, that ancient philosophy.

**S:** Great! So, thank you very much, Mr. K. It was, I mean, very nice to talk to you and, if you allow me, I would like to ask you something. I have three more interviews to do with people from China and, in fact, as I said, I had planned to travel to China to talk to people, but I had no chance to, and would you mind to suggest me some people I could talk to, at least two or three people I could talk about this and, to to have other interviews?

**P3:** When you say China, do you mean Mainland China, HONG KONG...?

**S:** No, no. In HONG KONG. Yes, in HONG KONG.

**P3:** OK. In our school there are two of our academy members who are doing research or teaching in this are.

**S:** Oh, great!

**P3:** One is Dr. Kam Hung [and spells the name]. You can find her in our website and you can find the email address in our website as well. Kam Hung. And the second person would be Basak Guillet [he spells the name]. It's a French name [spells it again], but I think it's pronounced "*gu-yêt*". So, these are two people you might consider approaching because Dr. Guillet is, she has been teaching Luxury Management and she has a lot of experience in this area and Dr. Kam Hung is doing research in this area and she is Chinese. And she can more speak about the... maybe more about Chinese consumers, which is another very interesting topic because, you know, in China still there are many people who are looking at luxury as an experience, so they want to say that "I have done this", "I have oned this" to show that they are belonging to that class. There are most people in HONG KONG a little more sophisticated. They have already gone throught that process. There is in China, in Mainland China, the one who have one of those items, they want to have an experience of staying there so they will belong to that class.

**S:** So, the first one you said is Kam Hung? And the second is Basak Guillet? [spells names and he corrects them]. So, I can find their email address on the website.

**P3:** In the website.

**S:** OK. May I say that you recommended them?

**P3:** Sure, you can. If you have difficulties in finding their email address, you can always send an email to Candy, my secretary.

**S:** Oh, to Candy. Yes, OK. I will talk to her. So, thank you again, Professor K. It was a great honor talking to you.

**P3:** Yes. I hope you stay safe and healthy.

**S:** Thank you. The same. Thank you very much.

## Transcrição de entrevista P4

Data: 30/07/2021

**Entrevistado** – “Empresária”

**S:** O que é luxo no Brasil? O que que o luxo representa no Brasil?

**P4:** o Brasil é um país em desenvolvimento, né, um país que tem uma pirâmide social bastante desigual, portanto aquilo que o mercado de luxo que nós falamos, o mercado clássico de luxo que são dos produtos mais *premium* e que estão acessíveis a uma camada pequena da nossa população, ele é um mercado que cresce, que tem uma movimentação interessante, mas é um mercado que é muito prejudicado por alguns fatores, um deles são os impostos de importação. Nós temos poucas marcas de bens de consumo de luxo nacionais, aqui nós poderíamos nomear, assim, não dá para as vezes preencher numa mão, então a gente tem a HStern, a gente tem a Osklen, na área da moda, algumas outras marcas de vestuário, mas são poucas marcas nacionais de consumo de luxo assim que tem uma exposição internacional, várias outras, enfim, num escopo do mercado local, mas mercado internacional as marcas brasileiras não têm muita projeção, as marcas de luxo, a gente fala de outras marcas, por exemplo, havaianas, tem a própria Chili Beans, em fim, com expansão, não só na América latina, mas no território global também. E paralelo a isso o que acontece...as taxas de importação elas são muito altas, elas oneram muito o produto de luxo importado. Então a gente já vive agora uma situação em que a valorização das moedas, do Euro, do dólar, é... valorizou demais nos últimos anos. Só pra gente ter uma ideia, em 2011 o Euro, ele tava abaixo de três reais, por volta de três e sessenta, por aí, hoje ele vale seis reais. Então aquele mesmo produto que tinha....se ele custasse a mesma coisa em euro, ele seria mais do que o dobro hoje, se ele fosse importado hoje. Então o que acontece.... acontece um movimento bem particular, que as pessoas que consomem luxo aqui no país, a maior parte do consumo delas, elas consomem quando elas viajam, quando elas fazem o turismo, o seu turismo, seja de negócio, seja de lazer. Então, os maiores concorrentes de algumas marcas internacionais que operam aqui no Brasil, são elas mesmas, mas por intermédio das suas lojas das capitais europeias e das capitais americanas, Miami, Nova York, Los Angeles etc. Então, essa é uma particularidade do nosso país, principalmente devido essas grandes taxas de importação. Isso acontece em alguns outros países da América Latina, mas não em todos, porque em alguns outros as taxas de importação são menores. Então, muitas vezes você viaja para algum outro país da América latina e esses produtos importados eles são mais baratos do que aqui. Além disso, nós temos inflação, então é difícil a gente competir muitas vezes, porque a gente tem que onerar as nossas operações locais, mesmo elas sendo de marcas internacionais. E as operações brasileiras, de marcas de luxo internacionais, majoritariamente, elas também competem com as operações dos outros países, então muitas vezes países que não têm inflação ou que têm taxas de importação muito menores, acabam sendo mais atrativas o projeto de expansão, dessa marca de luxo. Então, esses são os principais entraves aqui, enfim, do mercado brasileiro de luxo, de produtos de consumo, de bens de consumo. E aí o que acontece...isso abre espaço para outros seguimentos, então abre espaço para aparecimento de marcas de luxo locais, que são produzidas aqui no Brasil e de outras categorias, que não apenas aquelas clássicas, então, joias, vestuários, sapatos e acessórios etc. Então a gente vê aqui, uma expansão muito grande que nós também caracterizamos como consumo de luxo, de outras categorias que não são tão clássicas. Então, por exemplo, a gente tem vivido nos últimos anos, e intensificado agora com a pandemia, o consumo de bebidas nacionais de luxo, então hoje em dia é muito fácil a gente encontrar um vinho, que custa muito mais caro do que um vinho importado, até um vinho francês, um vinho italiano etc. Porque as nossas vinícolas estão se desenvolvendo e atingindo níveis de qualidade, comparados aos vinhos internacionais. E aí, um outro exemplo muito

importante, é a parte do turismo, então o turismo de luxo, até impulsionado por esse advento da pandemia, ele tem se sofisticado. Porque na realidade, nesse mundo moderno, em que as pessoas estão se questionando, né, um consumo excessivo etc. As pessoas, e também as pessoas de alto poder aquisitivo, estão priorizando a experiência. E o que é hoje uma experiência? Uma experiência é você se hospedar num lugar bacana, independente do lugar que essa operação esteja, mas que os serviços que essa operação traz, sejam coisas significativas e que você pode carregar mais pra frente, nas suas memórias. Esse consumo de produtos alimentícios, de bebidas, entra competindo com o que a gente chama *share of wallet*, que é o consumo desses consumidores que têm maior poder aquisitivo, com que antes eles vinham consumindo de bens mais clássicos. Então, existe uma transformação grande acontecendo, é no mundo inteiro e que também no nosso país a gente vem percebendo, vem observando. Acho que responde a sua pergunta.

**S:** no caso do consumidor brasileiro, de luxo, dos bens ou das experiências de luxo, o que que a senhora acha que ele busca? Ao consumir, adquirir um produto ou vivenciar uma experiência considerada de luxo.

**P4:** é que é assim, nós temos vários perfis de consumidor de luxo, nós temos aquele consumidor que ele já consome luxo a muito tempo, então ele acaba tendo uma evolução, então ele consome os produtos de luxo, mas ele também prioriza, como eu mencionei, outras categorias. Porque aquilo é *default* pra ele, ele vive nesse consumo de luxo, muitas vezes trabalha com isso etc. E aí nós temos uma grande parcela do consumo de luxo, da população emergente, a população que passa a ascender, que já entra nesse patamar do PIB, que são consideradas pessoas de alto poder aquisitivo, aptas a consumir. E aí essas pessoas, elas consomem, majoritariamente, obviamente por prazer, por uma troca de recompensa, mas também para se sentirem inseridas dentro de uma comunidade, então é uma outra categoria. E nós temos a categoria de consumo de produtos de luxo de pessoas que nem estão dentro dessa estratificação social, então, por exemplo, o consumo de um celular, de um *Iphone* desses novos, que custam muitas vezes mais do que dez mil reais, é um consumo de luxo ou de um tênis, de uma marca que muitas vezes custa mais de mil reais, é um consumo de luxo e muitas vezes é feito por toda a estratificação social, não só por aqueles que têm o real poder aquisitivo. Então a gente vê as comunidades, as pessoas com ótimos tênis, celulares etc. e isso é uma coisa bacana. E isso é um impulsionador, muitas vezes, até de...óbvio que tem as distorções, né, aquela pessoa que não pode consumir, ela faz dívidas, isso não é certo, mas por exemplo, dado a possibilidade de crediário, parcelamento etc., as pessoas passam a ter acesso também a bens e produtos de consumo de luxo. A gente tem vários perfis do consumidor de luxo.

**S:** considerando essa camada que consumir já é um *default*, quer dizer, ela já tá inserida nesse comportamento e essa camada que busca esse luxo, vamos dizer acessível. A senhora entende que existem diferenças de atributos que são esperados na relação comercial que essas pessoas travam com o mercado de luxo?

**P4:** sim porque a expectativa de quem consome, né, e aquilo representa um valor muito grande da renda dela, ela tem uma expectativa muito maior com a performance do produto, com aquilo que o produto vai trazer pra ela, não só de funcionalidade, né, usabilidade, mas também o que aquilo vai representar enquanto aceitação de alguns grupos, status, sentimento de ascensão social e etc. Então assim, é um trabalho muito complexo dessas marcas, de conseguirem se posicionar de uma forma muito *premium*, né, se a pessoa for comprar um outro produto que tenha as mesmas funções, ela muitas vezes pode pagar dez por cento do valor, né, e ao mesmo tempo um produto que é ele é aceito em todas as faixas sociais, né. Então vamos dar o exemplo dos celulares, por exemplo, celulares *premium*, é...não denigre a imagem, independente da marca, do perfil social. Algumas marcas não, algumas marcas passam a ter rejeição de uma



camada social se uma outra classe social passa a consumir, né. Isso aí é triste, né, porque acho que é assim, algumas pessoas já nascem favorecidas, né, e aí essas outras pessoas ao buscarem essa ascensão, elas sofrem preconceito, é uma coisa muito louca, né, eu acho que o consumo de luxo ele precisa passar por uma transformação muito grande, porque a gente tem que falar sobre inclusão na sociedade.

**S:** exatamente. Agora, a camada que já participa desse luxo inacessível, existe algum atributo que ela busca nessa relação ou não?

**P4:** acho que em várias categorias de produto, mas acho que é assim... ela realmente busca, né, aquela marca que é o top, né, que tem assim o top em termos de atributo, em termos de serviços agregados, em termos de funcionalidade, em termos de status da marca mesmo, né. Então assim, em geral, o grosso, né, busca realmente esse trezentos e sessenta da marca, né. Tem pessoas que estudam muito o que a marca faz, então o sucesso, né, até... se a gente for falar, até cinco anos atrás, essas marcas mesmo, tavam muito distantes das mídias sociais, do e-commerce, porque eles achavam que não, era uma coisa que ia democratizar demais se essas marcas fossem inseridas, né, o fato é que não, acabou impulsionando mais ainda.

**S:** a questão da sustentabilidade, a senhora acha que é um viés que é transversal a esse público ou não?

**P4:** então, algumas marcas, elas sempre foram sustentáveis, né, e outras precisaram de um *call to action* que a gente chama né, é um verdadeiro chacoalhão aí, porque elas não eram sustentáveis, né. Boa parte das marcas de luxo que tem um volume pequeno, né, que realmente faz um produto de muito nicho, né, é... o que que acontece, eles têm um trabalho artesanal, então é um bem que realmente é muito sustentável, né, eles não trabalham, nunca trabalharam com produtos poluentes, privilegiam mesmo essa coisa da comunidade produzindo, a comunidade artesã. Então, acho que, basicamente já existia muito esse conceito de sustentabilidade, então assim, tem algumas marcas né, principalmente marcas italianas, europeias, que assim, poderiam estar produzindo fora da sua cidade de origem, do seu país com muito maior eficiência, ganhando mais escala etc., mas elas fazem questão de continuar na sua cidade natal, sua cidade de origem, trabalhando, né, com aqueles colaboradores que muitas vezes é a quinta geração, né, ou as vezes até mais. Isso é sustentabilidade, isso é o que nós chamamos de SG, é a governança, é a consciência do impacto. Então essas marcas em geral, não estão tão preocupadas em crescer, em atingir volumes maiores, né, porque o diferencial dela está mesmo na coisa do artesanal. Agora tem marcas que tinham outro enfoque e tudo mais que agora estão tendo que se ajustar muito preocupados, porque esse consumidor ele inicia esse processo de consciência e ele passa a exigir dessas marcas.

**S:** na relação comercial, especificamente, de um consumidor de luxo e da pessoa que, aí nós estamos falando da relação humana. A senhora entende que nas marcas de luxo essa relação ela é genuína ou ela tem um grau de teatralidade muito intenso?

**P4:** eu acho que a gente tem de tudo, né, então eu prefiro falar das marcas genuínas. Então vou citar uma marca, que até já trabalhei nessa marca, que é a Missoni. A Missoni é uma marca italiana, né, que foi criada por uma senhora chamada Rosita Missoni e que tá agora já na terceira geração e ela era quase uma riça e ela criava as roupas sempre com estampas de zigue e zague e com tricô, seria o que chamamos hoje malharia retilínea e isso passou a definir o posicionamento da marca. Hoje a Missoni tem três marcas, né, tem a Missoni, a MMissoni que é uma marca mais de difusão, que eles chamam, e a Missoni Home que é uma marca de decoração que vende dezenas de milhões de lençóis, produtos de casa etc. Eles conseguiram expandir muito, né, mas eles ainda mantêm aquela essência de ser um trabalho muito ligado a coisa do artesão. A cidade, que é próxima de Milão, que é onde eles têm a fábrica, é o mesmo

perfil das costureiras, o maquinário que poderia ser de última geração é um maquinário que é de muita qualidade, mas que tem essa pegada artesanal. Então assim, tem marcas que conseguem, né, uma Hermès, assim, consegue manter esse legado e essa tradição. Outras não, outras passam a ser seduzidas por a escala, né, pelos ganhos muito grandes, são compradas por fundos, né, de *Private Equity* etc., que começam a demandar uma outra pegada, ganhos maiores, margens maiores. Então a gente tem, né, e não por isso algumas dessas continuam fazendo muito sucesso.

**S:** sim. A senhora considera que a estrutura física continua sendo um diferencial nessa relação comercial? A estrutura das lojas, o físico, ele faz a diferença?

**P4:** eu acho que agora, a gente vai, hoje, né, a partir dos próximos meses, aí que nós vamos conseguir validar o que será futuro do varejo físico. Porém, essas marcas são as que mais demandam, né, a confirmação da experiência e muitas vezes você não consegue fazer cem por cento disso no online, na realidade os consumidores as vezes nem querem, eles querem ir para a loja, eles querem ter aquele raio x visual mesmo, físico, de ter um trezentos e sessenta, ver que produto está conversando com qual produto, que acessório que combina com tal roupa, ter o apoio das consultoras, de tendência que em outras lojas são chamadas de vendedoras etc. Então isso, quando a gente falou bastante da coisa da experiência, né, isso muitas vezes é o mais valorizado. É o atendimento etc., porque um bom produto com qualidade na internet tem tantos outros. Tanto que, já sempre, essas lojas que nós chamamos de *flaships*, que é essas lojas conceito, via de regra elas são sempre alocadas na verba de marketing das marcas e não na verba comercial, porque eles não exigem a curto prazo e na sua totalidade, um retorno imediato desse investimento, algumas nunca vão dar o retorno. Algumas sim, algumas dão, a loja da Tiffany na quinta avenida com certeza traz um retorno muito grande, deve ser um dos aluguéis mais caros do mundo, mas é uma experiência entrar numa loja daquela, até entrar numa loja daquela e se servir do chá, né.

**S:** do elevador, o elevador é diferenciado. Exato. É, se a senhora pudesse dar um atributo pra luxo no Brasil, qual seria?

**P4:** eu acho que, como eu falei, eu quero falar aquilo que pra mim é luxo, né, no brasil... é experiência. O Brasil é um país que tem um potencial imenso para explorar o seu luxo, o luxo brasileiro, o luxo genuíno, tá. E essa área de hospitalidade, não importa se são bens de consumo, serviços etc., é onde nós somos mais fortes. Não tem um povo tão acolhedor como o brasileiro. Eu tenho absoluta certeza que fazer compra numa loja no Brasil é muito mais prazerosa do que ser atendida por uma vendedora de um país europeu. Aqui as pessoas têm um cuidado genuíno com seus clientes, isso tá evoluindo mais e mais. Mas, assim, é única a experiência de você ficar num hotel boutique aqui no Brasil, numa pousada, no hostel, né. Então eu acho que a experiência, o acolhimento, é o futuro do nosso país. A gente precisa melhorar o tema da violência, né, pra que as pessoas de fora se sintam cada vez mais encorajadas, mas eu tenho certeza que esse é o nosso futuro.

**S:** muito bom, eu acredito muito nisso também.

## Transcrição de entrevista P5

Data: 05/08/2021

**Entrevistado** – Rosário Morales

**S:** o que que seria luxo numa sociedade, como a sociedade brasileira em São Paulo? Se a senhora puder iniciar também, professora, só pra registro, um pouco da sua formação educacional e atuação profissional, por favor.

**P5:** ah tá, bom eu vou procurar ajudar. A minha formação é em sociologia, né, na verdade eu fiz ciências sociais e me especializei mais em sociologia urbana, né, pela Unesp e fiz mestrado e doutorado na USP, mestrado e doutorado na Unesp e tenho trabalhado nos últimos anos com hospitalidade, mas do ponto de vista da imigração, né, do acolhimento ao “chegante”, vamos dizer assim, ao diferente, ao estrangeiro, né, enfim, fizemos até um grupo na Anhembi pra estudar essas coisas e tudo mais. Mas eu acho que, na verdade, a gente acaba lendo muita coisa, né, relacionada a hospitalidade nos seus vários aspectos e, também, na questão comercial, mas muito tangencialmente, na verdade não é um foco, né. Mas para mim foi muito importante esse contato com a literatura toda, sobre hospitalidade e tudo o que a gente fez durante esses anos todos, lá. Mas acho que é isso, basicamente o meu doutorado é sobre migração interna, depois eu fui pra imigração e sempre estudei mais do ponto de vista das cidades a questão da hospitalidade urbana mesmo, né. Então é basicamente isso Stela. Agora sobre a sua pergunta, faz de novo a pergunta.

**S:** como a senhora enxerga a questão do mercado de luxo, o que é o luxo na cultura brasileira, focada na cidade de São Paulo?

**P5:** eu acho que é uma coisa bastante vasta, né, essa pergunta, porque, vamos pensar então do ponto de vista São Paulo, né, eu acho que São Paulo já é um ponto fora da curva, vamos dizer assim, no contexto geral brasileiro e temos assim especificidades muito grandes em relação ao que São Paulo significou do ponto de vista do desenvolvimento em geral, industrial entre aspas, que estamos já em desindustrialização, mas de qualquer maneira, um papel extremamente importante, vamos dizer assim, hegemônico dentro da economia, mas eu não sou especialista nesse assunto, então eu acho que daria mais pra falar seria do ponto de vista da nossa formação mesmo, social e cultural, né. Eu acho que isso, vamos dizer assim, a questão de uma identidade brasileira. Existe isso? Como é que a gente poderia entender algumas características da nossa formação na atualidade, né, na nossa vida cotidiana e nas relações comerciais, inclusive, o que que isso tudo significa. E eu não tenho a leitura dos autores todos assim atualizada, mas a gente tem vários autores que trabalharam muito essa questão da identidade brasileira e das raízes, vamos dizer assim, históricas da nossa cultura, né. Então, alguns assim importantes estão disponíveis na literatura, mas basicamente o Gilberto Freire e também o Sergio Buarque de Holanda que, enfim, eu tenho trabalhado mais nos últimos anos, assim, faz tempo que não releio, mas eu acho que são pontos de vista muito importantes pra gente entender como é que existe uma base cultural mesmo no comportamento em geral, né, no comportamento, vamos dizer assim, nas relações sociais e aí incluindo as relações comerciais também, né, e que ele chama de, vamos dizer, que o Brasil teria inaugurado o chamado homem cordial, mas o que que significa esse homem cordial, não tem nada a ver com o cordial hospitaleiro é o cordial de cordes, é do ponto de vista assim da emotividade que move toda essa relação básica que tá na nossa estrutura desde a colônia, né. Eu acho que tem a ver muito com a forma como o Brasil se organizou em grandes propriedades de terra, num certo momento e todas as relações patriarcais que se desenvolveram a partir daí, a figura de um salvador da pátria, vamos dizer assim, que seria o mandatário, a pessoa que vai controlar toda uma família, entre aspas, porque não era só

a família de sangue, mas era uma grande família, né, então a ideia de relações expandidas, vamos dizer assim, que vão se formando e essa questão da cultura do poder eu acho, né, e que vai ser muito importante, vamos dizer assim, nesse cordes, nessa coisa emocional e vamos dizer assim, particularizada, pessoalizada, né, são relações mito pessoalizadas, é aquela história de... “você sabe com quem você está falando?”. Até hoje a gente tem isso muito arraigado, né, e ao contrário dos EUA, por exemplo, que as coisas não são bem assim, lá é diferente é assim... “Quem é que você pensa que você é?”. Não é? Você não é ninguém enquanto as relações não se estabelecerem, né, mas aqui tem essa coisa, bom eu sou o fulano de tal da família tal, então eu posso, tenho o poder, já é o cartão de visita, assim apresentado de cara. Então eu acho que isso tudo é falado muito tangencialmente, mas eu acho que tá na base das nossas relações. Claro que a gente tem que considerar todo o histórico individual de cada região, eu acho que as regiões do Brasil são muito diferentes, mas existe um traço, vamos dizer assim, que é essa questão mais cultural, assim né. Eu acho, Stela, que tem alguma coisa no livro da hospitalidade que você poderia, eu não sei se você já achou lá, eu não me lembro exatamente em que seção, no livrão da hospitalidade.

**S:** sim, eu tenho.

**P5:** você achou alguma coisa sobre o mercado de luxo lá?

**S:** não, eu não encontrei nada.

**P5:** dá uma olhada, eu tô sem o livro aqui. Eu deixei o meu lá na Anhembi, então, eu acho que você poderia dar uma olhada, eu tenho a impressão que tem alguma coisa que você poderia aproveitar naquela seção mais de hospitalidade comercial. Mas, enfim, eu acho que é isso, basicamente pra começar a conversar, né.

**S:** professora, a senhora que, a senhora entende que essas relações comerciais elas, nesse nicho de mercado, que tem essa questão muito do poder, do status, do prestígio, envolvidos. A senhora acha que elas podem ser genuínas ou existe um traço de teatralidade muito forte nessas relações? Até por essa questão histórica que a senhora trouxe.

**P5:** eu acho que tem as duas coisas, né, Stela, porque eu acho que a questão da teatralidade, vamos dizer, da encenação, vamos dizer assim, da cortesia, isso tá na base, vamos dizer, das relações comerciais também, né, não só, eu acho que também existe uma troca, uma troca entre pessoas e isso acho que, como você está vendo culturas diferentes, eu acho que fica mais evidente, né, como é que essas coisas se passam. Porque eu acho que gente tem esses dois aspectos nas relações comerciais, não é? Eu tenho a impressão que tem sim, vamos dizer assim, um protocolo de conduta, não sei se é assim, como que a gente poderia chamar, nas relações comerciais né, mas também existe essa questão não encenada, vamos dizer, relações mais genuínas de hospitalidade, vamos dizer. Aí eu acho que dá pra comparar essas duas culturas que você tá examinando, aí. O que que da cultura aparece nessa pesquisa aí que você está fazendo.

**S:** e aí, considerando a brasileira, o que que a senhora entende que aparece, nessa parte genuína da relação?

**P5:** então, muitas vezes eu acho até que uma pessoalização, vamos dizer, até excessiva, vamos dizer, né. Eu acho que o brasileiro é muito pouco formal, muitas vezes falta um pouco esse verniz mais formal nas relações, que pode ser meio falso, mas de qualquer maneira me lembra a primeira vez que eu cheguei na França, se você não cumprimenta o motorista do ônibus, no dia seguinte você já tá tachado de falta de educação, né. Mas tem uma coisa meio formal assim, nas relações, né, que eu não sei se isso nós temos aqui no Brasil. Isso, eu acho que, muitas vezes fora, você tem que as relações cordiais assim são mais visíveis até, porque tem um certo

formalismo nessas relações, né. Claro, com todo o turismo de massa em Paris, por exemplo, avalanche de turistas, e tudo mais, muitas vezes isso não se percebe, até fica incômodo pra quem mora no local ter essa avalanche toda, mas de qualquer maneira existe no cotidiano de alguns países que a gente visita, né, um certo formalismo nas relações e do ponto de vista comercial, às vezes é até muito, eu tô me lembrando, por exemplo, na França, se você entra numa loja pequena, não uma loja assim de departamentos, mas uma loja pequena, né, você não consegue ficar escolhendo as coisas, mexendo nas coisas. Não sei se você tem essa impressão? Mas assim, você tem que entrar dizendo assim: eu quero uma camisa marrom número tal, aí a pessoa te atende e dá aquilo que você quer, mas você não tem essa liberdade que tem no Brasil, por exemplo, né, de entrar e ficar olhando. Eu acho que, isso tá me ocorrendo agora como uma diferença, vamos dizer assim, né, essa questão mais na relação comercial mesmo, né, você tem ali uma pessoa pra atender e uma pessoa que está querendo alguma coisa. No Brasil você até pergunta de onde a pessoa é, enfim, as relações são muito mais personalizadas.

**S:** elas estão além do produto, não é professora?

**P5:** exato, exato, porque lá você tem que saber o que você quer. Você entra e você fala: eu preciso de tal coisa. Agora, é claro que isso muda muito de acordo com o ambiente comercial que você tá, por exemplo, um shopping, uma coisa assim, dá pra você, lá mais as lojas de departamento, né, claro você pode procurar, é até difícil as vezes de encontrar alguém que te ajude, né, a encontrar as coisas. É diferente, eu acho que isso daí é uma questão mesmo além do produto. Precisa ver o que que é uma coisa e é outra.

**S:** nessa relação, principalmente nesse nicho de mercado, que é mais diferenciado, a senhora entende que a estrutura física ela é importante para essa relação acontecer ou não?

**P5:** a estrutura física comercial, você diz?

**S:** comercial, exato.

**P5:** eu acho que é uma parte importante dessa, vamos dizer, encenação, tem toda uma, vamos dizer, estrutura física que muitas vezes que afugenta uma certa camada social, né, e acolhe outras, as pessoas se identificam eu acho, se identificam com esse aparato. Tô pensando na Oscar Freire, por exemplo, que você não tem assim, ninguém muito desavisado, assim, passeando por ali. As pessoas vão sabendo o que vão encontrar, que vão procurar determinadas coisas e determinados preços, então já é uma seletividade bastante grande, né. Eu acho que sim, eu acho que a estrutura física ela funciona dos dois lados, pra acolher e pra afugentar.

**S:** no caso de São Paulo, professora, a estrutura que nós temos hoje da sociedade, ela justifica comportamentos de consumos diferentes? A estratificação social. Nós temos isso muito definido ou?

**P5:** olha eu acho que, ontem a gente no nosso grupo de leitura, nós temos um grupo de leitura, nós estávamos discutindo exatamente isso, quer dizer, do ponto de vista da situação política atual, né, mas a gente estava pensando nessa questão da estratificação em que, como é importante uma classe média mais consolidada, vamos dizer, nós temos uma colega que é de Recife, a gente tava falando, não sei se a classe média em São Paulo é exatamente a mesma coisa que a classe média de Recife. Ela tava falando do comportamento da classe média e tal. Eu acho que a sociedade brasileira é bastante estratificada, né, a gente teve um *boom*, assim, de crescimento que se reflete numa classe média que conseguiu um certo status de consumo, principalmente, sem que tivesse havido uma mudança cultural, estrutural, né, de educação mesmo que diferenciasse esse pessoal todo que veio ascendendo ao longo de décadas, né. Mas se você pensar nessa questão mais demográfica, quer dizer, houve um crescimento demográfico muito grande, até um certo momento, e não houve correspondentemente uma educação que

incorporasse todo mundo, né, numa estrutura educacional um pouco mais solida, né. Então eu acho que tem um comportamento assim, muitas vezes que não corresponde ao nível econômico das pessoas. E aí eu acho que tem essa estratificação social no Brasil extremamente importante pra gente entender as diferenças regionais, inclusive, né.

**S:** e no caso desse comportamento que a senhora menciona, a senhora entende que a classe... não sei se eu posso chamar de classe alta, mas pelo menos essa elite que concentra uma riqueza, que o coloca num patamar diferenciado de consumo. Ele dita regras de comportamento pras outras classes ou não, ela tá realmente separada de todo esse comportamento, que pode ser ditado por uma classe média por exemplo? A elite dita o que acontece nas outras classes ou não?

**P5:** eu acho que tem um padrão de comportamento sim, né, que vem de cima pra baixo, mas houve uma popularização muito grande do consumo. Eu acho que assim do ponto de vista da moda, por exemplo, se a gente pensar na questão da moda aí sim tem o tal do *prêt-à-porter* e tudo mais e já uma popularização de uma coisa que teria um modelo, vamos dizer, né. Mas por outro lado eu acho que se a gente ainda voltar um pouco nessa questão dos estratos, né, eu acho que houve uma concentração de renda muito grande nos últimos anos, apesar de, aparentemente, você achar que há uma democratização geral, todo mundo pode usar tudo, as casas Marisa, por exemplo, podem reproduzir o que a Oscar Freire apresenta como moda etc., né. Mas de qualquer maneira eu acho que houve uma concentração de renda muito grande e o consumo tá muito elitizado. Eu acho que tem essa questão da concentração, concentração de renda. Eu acho que sim, a elite determina sim um padrão de consumo. Agora, tem uma coisa popularizada também, né, muito grande, um padrão de consumo bastante diferenciado, né, que reflete bastante também essa concentração. Eu acho que, é claro, não tem nada a ver o consumo da elite com o consumo da cesta básica, por exemplo, então tem esse fosso muito grande. Eu acho que isso é que a gente tem que ver o papel da classe média, né, o tamanho da classe média no comportamento, assim, mais elitizado ou não, né. Porque, São Paulo eu acho que tem uma classe média mais consolidada, né.

**S:** esse comportamento de consumo, principalmente dessa classe diferenciada, a senhora acha que tá mais baseado em influências ainda de fora ou seja, a gente continua tentando imitar o que acontece lá fora aqui ou nós estamos criando uma forma nossa de valorização dos produtos, de reconhecimento das origens desses produtos, como que a senhora enxerga isso no Brasil?

**P5:** olha, eu assim, bem impressionisticamente, porque eu nunca estudei isso, mas eu acho que a tendência da cópia é uma tendência que permanece, eu acho, tenho a impressão que sim. E a gente partiu de um modelo europeu, francês, né, pra um modelo muito mais americanizado, né, vamos dizer, nas últimas décadas, né, então tem isso, tem essa questão da cópia. Mas eu tenho a impressão que o Brasil já tem condições de ter uma personalidade diferenciada de consumo, né. Bom e aí tem a ver com uma coisa mais cultural mesmo, tem uma adaptação, vamos dizer assim, né. E muitas vezes fica piorado e muitas vezes cria-se um traço bastante particular, né, que dá um caráter sim ao consumo no Brasil, eu acho que isso tem uma tendência de abasileiramento, vamos considerar assim, embora você possa ainda falar, São Paulo e Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, são comportamentos diferentes, né, mas eu acho que tem sim uma padronização nesse consumo e uma tendência a ficar mais local do que internacional ou esses traços locais serem mais reconhecíveis eu acho, né. Embora a gente copie muito ainda, eu tenho a impressão que tem essa coisa do padrão de consumo ideal, né. Que seria então o que gente copia. Você pensar no mercado de vinhos, por exemplo, né, e um consumo mais elitizado, assim, isso aí eu acho que houve uma cópia, uma incorporação de comportamentos, né.

**S:** o que vale é o vinho francês, né professora? E não o vinho produzido e que é de altíssima qualidade também aqui no país, né?

**P5:** Isso, exatamente isso, com certeza.

**S:** até porque a senhora entende que seria uma forma de se, como foi comentado, de se sentir pertencendo a um determinado grupo, né. Então eu tenho que tomar o vinho francês porque o vinho francês, o meu grupo tomou vinho francês. Porque se eu falar que eu tomo o brasileiro eu posso ser...

**P5:** com certeza, isso existe muito ainda, né, essa valorização do não nacional, né, o vinho nacional não tem, não tem vez, né, como tem na França, por exemplo, lá se toma vinho nacional.

**S:** professora para finalizar. Quais são os atributos de luxo que a senhora entende fazem parte da sociedade em São Paulo?

**P5:** você diz assim em termos de consumo né?

**S:** sim.

**P5:** aí eu acho que assim, o morar bem é um atributo de luxo. Porque a gente tem cada vez mais um padrão arquitetônico, assim né, considerado o top, né, esses enormes apartamentos com grandes varandas etc., etc., com vista não sei o que. O consumo alimentar, o consumo da moda, né, eu acho que a moda aparece muito, né, mas é evidente assim na rua, né, você vê a vestimenta como uma, vamos dizer assim, uma ostentação de status, né. E aí eu acho que é uma cópia muito grande de uma classe pela outra, né, existe essa possibilidade da popularização do consumo, né. Mais ou menos isso que você quer saber? Não sei, eu acho que isso é uma característica muito nacional essa, né.

**S:** e isso para não entrar no tema, que não é o foco, mas que eu tenho conversado também com pessoas, da falsificação, né.

**P5:** ah sim, com certeza.

**S:** o quanto a gente usa desse artifício meio que pra fazer parte de todo esse processo. Por isso que me chama muito a atenção essa coisa do ditar regra, né, se uma elite tem um certo comportamento eu continuo ainda, eu não sei qual a impressão da senhora, mas eu continuo ainda trazendo as minhas origens de uma cópia, que pode ser até interna, né, mas essa classe média ou baixa copie uma elite, que copia algo que é ou europeu ou americano, mas eu não tenho uma identidade minha, né, de: o que que eu represento, como eu sou representado nesse meio?

**P5:** é só pensar nesses shoppings populares, né, que tem cópia de absolutamente tudo, né, de caneta a chapéu, a bengala.

**S:** exatamente, exatamente. E aí sim, né, o centro tá no produto não na relação. O que eu tenho visto professora, diferente, por exemplo, em Hong Kong, Hong Kong sim é o produto, mas a relação ela é muito importante. Até por esses preceitos do confucionismo, essa coisa do respeito, essa coisa do acolher, se você está feliz eu tô feliz, então eu tô preocupado com você. Claro que eu tenho um produto de luxo, eu tenho um produto muito caro, eu tenho um produto que é muito valorizado e que são poucos que podem ter, mas, além disso, eu tenho que valorizar aquilo que é meu cultural, que é a minha formação, que é a relação que eu travo com o outro.

**P5:** é uma questão mais de autenticidade, né, dos produtos, é uma valorização mesmo, né, do produto. Isso você não vê aqui. Você acha que aqui tá muito mais vulgarizado, vamos dizer?

**S:** exatamente.

**P5:** eu acho que é por aí mesmo.

**S:** até porque, assim, é inadmissível uma falsificação lá num mercado desse nicho, é inadmissível. Há regras muito rigorosas, inclusive na China, em relação... e olha que eles são, teoricamente, a nossa referência, quando fizeram o acordo aqui com o Paraguai, nessa questão da falsificação, mas foi uma estratégia, né, de mercado e traz uma recuperação econômica, mas ok recuperamos economicamente e isso ficou para trás.

**P5:** agora você vê então a importância do jeitinho brasileiro, né Stela? O que a gente tava falando, porque isso é cultural mesmo, porque aqui se admite isso, lá não se admite. É uma questão cultural mesmo, né, além de comercial, né. Mas é, eu acho que isso volta ao que a gente tava falando no começo, né, essa questão do como é que as coisas vão se acomodando, né, no jeitinho, né, brasileiro. Que é essa coisa, né, da personalização, do tudo vale, vamos dizer, né, desde que as coisas caminhem e deem lucro também.

**S:** e essa personalização, o que eu tenho percebido e na fala, né, de outras pessoas também, envolvidas nessas relações comerciais no mercado de luxo, ela às vezes se tornam até um pouco invasivas, elas passam de um limite, que eu acho que é isso que a senhora trouxe, de um determinado protocolo. Tem um protocolo também que precisa ser respeitado.

**P5:** exatamente. Eu acho que isso tem muito a ver com o comportamento geral, né, da cultura mesmo, do jeitinho, né, vamos acomodar, tudo dá para realizar para acomodar.

**S:** e uma outra coisa que eu percebo também, não sei a visão da senhora, mas é assim, eu compenso a minha falta de conhecimento, muitas vezes sobre o produto ou sobre com quem eu estou falando, com esse jeitinho brasileiro, com essa personalização, que a senhora traz. Então eu vou ser muito simpática, eu vou ser muito acolhedor, eu vou me aproximar muito dele, porque é isso que vai fazer com que a relação comercial seja bem-sucedida.

**P5:** isso que dá credibilidade, né, e não o produto?

**S:** exatamente é isso que dá credibilidade e não o produto. Muitas vezes por falta de conhecimento, né, eu não conheço o produto, eu não sei qual a origem do produto, eu não sei o que tá envolvido na produção desse item. Então...

**P5:** ah, você sabe que agora me lembrei de um traço, que eu acho que é interessante também a gente comparar, que é isso que você tá falando, o vendedor na França, por exemplo, ele obrigatoriamente tem que conhecer o produto, você sente isso na explicação que ele dá, por exemplo, você vai comprar um aparelho eletrônico, né, ele vai te explicar exatamente o que tá ali, o produto que você vai levar. Isso eu senti muita diferença quando eu morei na França, assim, essa credibilidade da relação. Apesar de ter aquele protocolo assim você tem que chegar e falar: eu quero, isso, isso, isso, isso, mas tem um acolhimento, vamos dizer, que é mais qualificado, né. Você sente melhor o conhecimento do outro do que aqui, aqui, quer dizer, é claro que tem isso né na elite tal, nas lojas mais sofisticadas, você acredita mais, vamos dizer assim, na palavra do vendedor, mas no geral as pessoas não sabem nada do que tão vendendo, né, mesmo porque eu acho que tem uma troca muito grande de empregados, né, de...

**S:** rotatividade.

**P5:** tem essa questão mesmo, da credibilidade da palavra, né, não só do produto.

**S:** eu tive experiências de entrar nessas lojas mais diferenciadas, aqui, fora daqui e é interessante o quanto eles, por exemplo, você entra numa Hermès ele sabe explicar a produção daquela



bolsa, em que região ela está sendo produzida, quem é o artesão que tá fazendo manualmente aquela... aqui não são todas as marcas que conseguem ter essa qualificação.

**P5:** qualificação da mão de obra, do vendedor, né. Eu me lembrei essa última vez que eu fui para Portugal e eu estava num supermercado grande procurando vinho, e tava procurando o Alentejo, né, de repente eu vi o Casal Garcia, eu falei... nossa esse vinho tem muito no Brasil, aí a moça falou para mim... olha é um bom vinho, de exportação, porque não é um bom vinho nacional, porque é um vinho muito, muito, muito industrializado, então é diferente de um vinho de vinícola artesanal, etc. e tal, então ela me explica assim essa diferença. Ela podia me vender um casal Garcia né?

**S:** sim, sim, mas aí vem a valorização do que é deles e de como eles produzem, né.

**P5:** como produzem, e essa questão da qualidade mesmo, né, como é importante. Eu acho que isso aqui tá se perdendo muito, né,

**S:** até porque muita gente também vivenciou de que o que é produzido no Brasil não tem qualidade, até por essa perspectiva de que... não, o que vem da Europa, o que vem dos Estados Unidos é melhor, então aqui não tem qualidade.

**P5:** tem isso mesmo. É uma coisa muito, precisa se balizar bem essas diferenças, né, tem essa questão mesmo da valorização do estrangeiro, o brasileiro não produz, não tem qualidade mesmo. Eu acho que tem uma certa razão, né, de ser, porque muitas vezes é isso mesmo, né, você produz qualquer coisa pra vender e é isso. Mas é muito legal o seu trabalho, viu.

**S:** ah, obrigada! Eu tô empolgada, vamos ver, né, tá terminando, mas a gente não quer desgarrar do tema. Eu falei para Beth, outro dia, a gente vai fazendo vai descobrindo outras coisas que a gente quer e ela falou assim... não Stela a gente vai ter que dar um limite nisso, porque não tem fim, né. Isso que é legal, isso que é uma delícia, não tem fim.

**P5:** não tem mesmo, você vai vendo aspectos assim que você não tinha pensado e tal. Mas outra coisa que eu queria falar aqui com você, além do negócio do livro da hospitalidade, essa questão da pandemia, você tem algum, algum dado sobre a recuperação do mercado de luxo?

**S:** sim, sim,

**P5:** eu acho que isso é interessante, né?

**S:** eu tenho alguns relatórios, que eu estou usando no trabalho, em que ele me traz essa perspectiva de como ele estava, como foi o comportamento dele em 2020, principalmente, e agora como que tá sendo a retomada do pós pandemia, não é pós pandemia, porque nós estamos na pandemia ainda, mas numa abertura um pouco maior do comercial. E, professora, foi o mercado que menos perdeu e alguns setores desse mercado, como o de diamantes, praticamente não teve alteração.

**P5:** meu Deus do céu, isso é um dado superimportante.

**S:** exatamente, continuou-se consumindo, a classe que tem esse poder aquisitivo cada vez mais forte, porque a gente percebe, né, que quem tem, conseguiu reunir mais ainda riqueza à custa de uma população, de uma massa, que perdeu muito, perdeu muito.

**P5:** exatamente, é isso que eu fiquei pensando, porque a impressão que dá é que não mexeu muito, né?

**S:** perdas assim, vamos pensar que no mercado de massa, a perda chegou a 35%, no mercado de luxo ela variou de 18 a 20%, em alguns setores, mais no setor de vestuário, né, que foi o mais afetado, até pela questão do acesso, né, mas os outros nada.

**P5:** eu acho que foi mais uma questão de acesso mesmo, né? Porque, quer dizer o acesso pela internet eu acho que continuou, mas houve o impacto físico, vamos dizer, né.

**S:** e é uma população que ela não tá acostumada, ou pelo menos não estava, a comprar pela internet. Ela tem a facilidade, mas, por exemplo, você comprar uma joia, você não compra uma joia pela internet. Então, ela ficou um pouco limitada pela questão física e pela questão da experiência mesmo, né, de ir a uma loja, de ser atendido por alguém, né, pegar o produto.

**P5:** o status também, né?

**S:** é, o mostrar que eu tô indo na loja, exatamente.

**P5:** se aprontar pra ir na loja e tal.

**S:** isso, exatamente. É bem interessante, mas não foi um mercado que sofreu muito. O turismo, o turismo, apesar de quem realmente tem muito poder de compra, tem o seu avião particular, tem o seu, né, ele se desloca, ele tem a sua casa em outro país, então para ele... o que que interferiu, foi o fechamento das fronteiras, aí sim, por mais que ele tem o seu avião, a sua casa, ele não podia nem entrar nem sair do país e isso interferiu um pouco, mas assim que as fronteiras começaram ser abertas, tudo voltou ao normal.

**P5:** eu me lembrei agora da África do Sul, que eu fui lá em 2006, acho que foi 2006, depois do congresso, que a gente sempre vai pra congresso, né, a gente foi passear num shopping, considerado de luxo, e é impressionante a quantidade de mulheres de burca que você vê, que você não enxerga, que você só vê o olho, entrando nas joalherias, e muitas vezes acompanhada do seu devido marido para comprar. É uma coisa incrível isso!

**S:** isso é muito forte na China, também, a compra de joias, ouro, diamante, e é interessante porque elas não usam no dia a dia, elas usam em ocasiões especiais, normalmente onde o grupo delas ou deles se reúnem.

**P5:** é ostentação, né? É o consumo... como é que a gente chama isso na sociologia? É efeito demonstração.

**S:** efeito demonstração?

**P5:** é, a sociologia chama isso efeito demonstração, por exemplo a gente usa muito isso na análise do que aconteceu no litoral brasileiro, né, o filho do pescador ele vê o turista, né, ele vê uma outra possibilidade de vida e tudo mais. Ele não quer ser pescador mais, né então ele vai pelo efeito demonstração mesmo, ele tá vendo ali, coisas que ele não via. Então é mais ou menos isso, é um termo que dá para entender bem essa relação, efeito demonstração. Porque aí você está com uma pulseira, né, uma pulseira de ouro, você tá...

**S:** exatamente você tá mostrando, e você pertence, né, você é recebido, pertencimento. Mas perfeito, esse olhar da senhora pela sociologia me ajuda muito, eu fico muito feliz.

**P5:** eu nunca estudei mercado de luxo, mas a gente faz uma associação, vamos dizer, né?

**S:** e esse aspecto e a intenção de também conversar com a senhora, foi para entender esse aspecto da perspectiva da sociologia, né, quer dizer, tudo o que eu li ou era antropologia ou sociologia, né, então sempre se remetia a isso. E é muito importante que a gente traga esse acervo.

**P5:** pra entender exatamente isso que você tá querendo mostrar, que são duas culturas.

**S:** exatamente.

**P5:** muito legal Stela, tá muito bem encaminhado o seu trabalho

## Transcrição de entrevista P6

**Data:** 10/08/2021

**Entrevistado** – Suzane Sthrelau

**S:** Então eu vou só fazer algumas perguntinhas básicas, né, se a senhora me autoriza a gravar essa seção

**P6:** Autorizo sim.

**S:** Muito obrigado e se eu posso mencionar o seu nome no meu trabalho, eu vou explicar um pouquinho sobre ele agora ou se a senhora prefere manter a sua privacidade.

**P6:** Não. Pode mencionar, não tem problema.

**S:** Então tá bem, rss, bom, professora eu sou aluna da professora (Beth Uada?), sou orientanda dela no doutorado na Anhembi Morumbi, fiz um mestrado lá também, também em mercado de luxo e hospitalidade e eu foquei o meu mestrado na hotelaria especificamente trabalhei...

**P6:** E gostou?

**S:** Amei, não eu, eu, eu tô envolvida com esse tema desde 2007, pra ter uma ideia. Então sempre foi um tema muito, assim que me instigou muito e eu busquei na hospitalidade o viés aí pra entender alguns comportamentos principalmente de consumo. E quando eu terminei o meu mestrado lá eles ahm me convidaram para fazer o doutorado, prestei o processo todo pra dar continuidade a essa temática né? E no doutorado nós ampliamos um pouquinho esse olhar e nós tamos fazendo uma relação entre hospitalidade, o mercado de luxo, né? A relação comercial e a cultura, é eu tive a experiência de estar na China, na China assim em Hong Kong especificamente em 2019. E eu fiquei muito encantada, rss. Com o comportamento dessa cidade em relação ao mercado de luxo, então eu falei assim uai, acho que eu vou comparar um pouquinho São Paulo com Hong Kong e olhar um pouquinho esses dois mercados no sentido da hospitalidade. Eu tive contato com o autor de um livro chamado Hospitalidade na Ásia que é o professor Kaye Chon que é um chinês e eles falam muito dessa migração, né? Do centro de gravidade vamos dizer assim da hospitalidade pra Ásia, pro eixo Ásia Pacífico ali e eles tem um comportamento muito interessante em relação ao mercado de luxo. Então minha ideia foi fazer esse este olhar né? Pra esses dois mercados. Então como a gente trabalha cultura, trabalha a hospitalidade, mercado de luxo eu, eu gostaria de iniciar, primeiro se a senhora puder por favor falar um pouquinho né? Sobre a sua formação e a sua atuação profissional ou mais para que eu componha a tabela lá da, da sua biodata e depois se a senhora puder falar um pouco sobre luxo no Brasil. O quê que é luxo, como que a senhora entende que luxo é compreendido no Brasil se as classes sociais estão bem estratificadas a ponto de considerarmos que existe mesmo um mercado de luxo e aí nós daremos continuidade nessa conversa a partir desse tema.

**P6:** Bom, eu sou professora atualmente, né? Do mestrado e doutorado, é o mestrado profissional e doutorado mestrado acadêmico na ESPM. Eu tenho formação em administração, sempre foi em administração, mestrado doutorado, eu estudei fora do Brasil, também tive algumas oportunidades, e eu comecei nesse mundo trabalhando na época com o que era o luxo importado porque era proibido ter aqui no Brasil então um modo de entrada era através de um representante comercial aqui no Brasil, né? Foi, isso foi no século passado, né? É assim é e foi o quê? Nos anos 90 isso, então desde então eu fiquei sempre com um digamos interesse um pé desenvolvido aí dentro do luxo né? no mundo, porque já indo um pouco pras suas diversas questões eu vejo o luxo como sendo um mercado , o alto luxo é basicamente internacional, é

um consumidor que se desloca muito, é um consumidor que tem um grande poder aquisitivo e ele faz essas comparações no fato dele ter um bom poder aquisitivo, quer dizer que ele dispõe de muito dinheiro, vamos dizer ele é rico mas ao mesmo tempo ninguém fica rico jogando dinheiro pela janela, então é um consumidor que a gente não pode dizer que ele compra qualquer coisa, né? Você precisa ter uma justificativa que seja emocional ou funcional que, que dê esse suporte para escolha que ele faz, porque o que não falta é escolha, né? Não tem como, eu diria que a Europa assumiu um protagonismo imenso desde o Luis XIV que teve este grande achado grande achado vamos dizer assim né pra indústria salva... uma salvação pra indústria Francesa então ficou muito centrado na Europa mas se você pensa ahm digamos e até pelo fato da China ter ficado dentro da cortina de ferro por muitos anos, facilitou e alavancou o protagonismo europeu dentro da indústria do luxo, ahn depois lógico com a abertura da China você vê as empresas realmente dependendo fortemente do mercado asiático pra compor a sua rentabilidade e aí a gente começa a vim numa questão muito delicada que é a percepção de luxo entre culturas que é resultado de uma parte do contexto cultural que o consumidor está, mas por outro lado é muito resultado do trabalho de marketing que essas empresas tem feito. Então você vê algumas empresas que fizeram um trabalho menor tiveram o seu prestígio diminuído e acabam indo pra um mercado premium, vamos dizer assim tá logo ali, mas não é luxo né? E isso foi algo bem comum, eu não tive em Hong Kong, eu tive em Singapura só do oriente e eu vi realmente ali uma, um contexto extremamente interessante eu tive naquele hotel, como que é mesmo o nome daquele hotel aquele que tem a piscina lá em cima é o Bay, Marina Bay Sands

#### **S:** Marina Bay

**P6:** E eu diria realmente você nota é, uma diferença que é muito cultural, que é nos funcionários, não é na organização, na estrutura que como que está sendo feito, mas eu notei muito algo que você vê que faz parte da cultura no tratamento que é dispensado, é o olhar que é dado né? Algumas coisas você aprende que nem entregar os cartões com as duas mãos né? Ou entre..., assim essa é uma coisa que você pode ensinar um funcionário, mas aquela deferência com aquela ligeira curvatura sabe? Essa é este distanciamento que tem ao mesmo tempo muito respeitoso, é algo que você não vê aqui no Brasil e eu não sei até que ponto isso não faz parte do estar lá e do não estar aqui porque em quem vem pro Brasil não espera isso, você espera algo, um tratamento caloroso, respeitoso, mas, mas mais caloroso, menos formal. Então eu diria que é um luxo do oriente que até você pode reproduzir em outros lugares porque tem gente cada vez mais tem essas pequenas tribos, né? Então essas pequenas tribos ainda den...embora o mercado de luxo, eu tô falando de alto luxo que realmente não seja tão grande assim, ainda assim você vai ter as preferências dos consumidores por estilos de vida né? Então e por estilos de receber porque eu vejo muito a hospitalidade como estilos dentro né? De, não só de receber, porque o, a hotelaria não é só aquele ambiente né? Ele tem o, a sustentação humana ali por traz. Porque o arquiteto faz um bom trabalho, você contrata um bom arquiteto e voilà, se tem um restaurante maravilhoso, você tem um... um hotel maravilhoso, mas só isso não faz, né? Tem realmente aquela ahm aquele contexto por trás, mas a China foi, se a gente pensar bem com todos os vasos Ming a gente tá falando de uma China, cinco mil anos antes de cristo, mas com as falsificações e os produtos de baixa qualidade que eles foram líderes durante muito tempo, diminuíram a percepção né? De que esse produto, que era um país associado com luxo e made in china nunca valeu nada né ainda hoje você tem aquela marca de Hong Kong a Shanghai Tang tentando né e já foi vendido umas três vezes tentando se estabelecer que embora tenha todo esse arrasto histórico de luxo da China não vai né, o, digamos assim, um consumidor normalmente não atrela um made in china como um artigo de luxo. Mas isso é pra objetos né? Prá produtos de consumo quando cê tá me falando hospitalidade eu tô vendo já é o vamos dizer a terceira gera... é a terceira fase do luxo que você já está saindo da marca e indo já pra experiência que essa marca proporciona e isso não é à toa que todas as grandes marcas de luxo

da Europa tão fazendo hotéis. E tão indo pra hospitalidade, mas em especial a hotelaria com pequenos, pequenos empreendimentos ou então com assinatura né? Só dando aquele suporte né? No bar. É lógico que todo esse setor sofreu bastante né agora com a pandemia, não ficou fácil, mas eu não, o que eu acho muito interessante tem, começa a ter uma distinção muito grande dentro da hotelaria entre os pequenos, os Small Luxury hotels e as grandes cadeias. E aí é eu diria que, como digo, não é que um é melhor o outro é pior, são duas tribos né, totalmente diferentes que se encontram em algum momento e o fato de você frequentar um, não quer dizer que esse não frequente o outro, e, e na verdade esse luxo pode estar eh tem tanto num lugar ermo que você tenha lá os carregadores levando a sua mala e fazendo uma barraca no meio do nada, quanto você pode ter naqueles lindos lençóis maravilhosos numa arquitetura fantástica, eu diria que engloba esses dois. Aqui no Brasil nós temos uma elite, lógico, que existe sempre existiu e que na minha opinião vai existir sempre. É meio assim surreal cê ter essa sociedade totalmente igualitária que são todos digamos assim eram um sonho do Marx muito bonito e utópico né que seria muito bonito todos ali envolvidos pelo bem do próximo né? Enfim, mas é eu acho isso praticamente impossível então eu não vejo uma elite deixando de existir e com isso o consumo de elite sempre existindo então eu não acho que isso vá deixar de existir em nenhum momento só sempre vai se manifestar em lugares diferentes né? Como você diz na viagem isso pode se manifestar indo pra um lugar que ninguém vai ou indo pra um lugar que todo mundo vai, mas você indo numa hotelaria que é xyz, frequentando lugares xyz indo de avião xyz enfim, é vai, vai continuar existindo. eu assim acho que a gente já teve uma tendência maior de fusão da, de classe social eu acho que a pandemia assim retardou esse processo em muitos anos e não, assim, o mercado brasileiro tá crescendo comparativamente ao resto do mundo pe... de uma forma bem tímida, talvez agora que tem muitas pessoas que tenham, mas é muito futurologia né assim talvez agora tem muita gente ficando no Brasil com medo de, de viagens, então é, por esse lado ganhou um input, mas por outro lado quando puderem sair, também, também vão sair. É uma questão de tempo diria, de até ter esse, esse ajuste né? E aí bom são algumas coisas que a gente pode é só imaginar como vai ser né?

**S:** Sim. Professora, é, eu tenho visto muito e né conversado com especialistas também, e eles dizem muito que o consumo da elite brasileira, é um consumo que vem de uma certa forma, de uma influência do, do, de fora, então quer dizer não, não é, a elite ela consome o que vem de fora. E que esse consumo ele acontece basicamente como uma forma de exposição, é e que isso se diferenciaria por exemplo de um comportamento asiático, mais especificamente na China em que é um consumo que é como eles ficaram muito tempo sem ter acesso a esse tipo de produto ou de serviço, é um consumo mais de experiência, como a senhora vê essas duas questões?

**P6:** pera aí deixa só eu responder aqui que saiu uma, um pop up aqui na minha tela, perdão, cê construiu aí uma questão.

**S:** Fique tranquila.

**P6:** É, é só porque tem alguém me esperando aqui, diz aqui é... é então é, desculpe. O consumo brasileiro eu vejo claramente a origem do colonizado, né, e, mas o que não quer, só isso não justifica porque você vê os EUA também foram colonizados, a América central foi colonizada a Austrália, Nova Zelândia, enfim meio mundo foi colonizado e não necessariamente o orgulho do by American ainda é muito mais forte do que nós temos aqui no Brasil, não tem orgulho nenhum em by Brazilian né não existe essa, essa expressão então existe esse fator colonial ainda muito forte que tudo que é bom vem de fora e isso se reproduz não é somente no nível da elite, é em qualquer nível né esse aqui, ah esse estudou nos EUA, faculdade, ah foi estudar nos EUA aí então ele fez muito bem. Tem faculdade que vende diploma, que faz o escambau lá que nem tem aqui, não é isso que define né, então eu diria né que é uma certa ingenuidade é de

muitos consumidores nesta, é uma falta de educação para o consumo, não digo educação do ser bonitinho, bem-educado e dá bom dia, mas de é habilidades mesmo de julgamento, essas coisas que ainda estão sendo desenvolvidas. Eu me lembro, que nos anos do início, início dos anos 2000 se você quiser ir pegar um pouquinho de pó e ácaros e for vasculhar todos os arquivos, você vai ver que todos os jornalistas tinham que explicar pro consumidor o que era um produto de luxo e o que que era uma marca de luxo. E a explicação sempre foi dada com base na marca, então produtos de luxo daí a virgulinha ou parênteses, Givenchy, Chanel e Saint Laurent, etc., explica, até que chegou um momento que ninguém mais explicava o que é um bem de luxo, mas isso ficou muito enraizado na mente do consumidor brasileiro que ele pensa luxo, ele pensa em marcas de moda. de acessórios, então a gente tá falando de Gucci, e aí com os mais jovens então assim, ah então tá falando de Gucci, e na verdade você tem todos setor de banco de investimento de iates, helicópteros que, que não tão dentro desse mesmo rol né? então esse aí é bem, digamos assim, é difícil você fazer esse tipo de é de afirmação sem um grande estudo, né o que leva realmente o brasileiro pensar que é de fora, a gente têm Ema dificuldade muito grande da indústria dentro de vinhos né que nós temos vinhos de alta qualidade que consumidor não tá disposto a pagar por esse vinho, vinho brasileiro custando isso, os restaurantes reproduzem esses sistema, como diz, eu sempre me lembro quando eu levei uma gringa no, no num restaurante num dos mais caros de São Paulo e ela pediu para tomar um vinho brasileiro a decepção do maitre. A decepção e a carta deles em vinhos brasileiros também era ridícula, eles tinham vinho mínimo para aqueles consumidores que não queriam pagar um vinho caro, então eles tinham ali o vinho brasileiro pra oferecer o vinho um vinho barato, ou seja né? É, é essa estrutura que se autorreproduz é não valorizando o produto nacional. E até dentro do argumento de venda que eu acho interessantíssimo. Você pega um pro... uma marca francesa que vai dizer, nosso produto é artesanal, aqui no Brasil cê diz que um produto é artesanal, você vai pensar nas pracinhas ali que tem aquela feirinha de artesanato e que cada produto sai diferente e que assim, é feito em casa e daí, mas a ideia, você fala é o craft made é uma coisa agora é artesanato é outra coisa né? Mas acho que eu já me viajei um pouco, acho que perdi sua pergunta, Cê pode fazer de novo? Que eu acho que viajei um pouco.

**S:** É, não, tá, tá, tá na linha é bem isso quer dizer é esse meio...

**P6:** Uh, Pera aí, pera aí, pera aí que não tô te escutando. Fala, fala de novo.

**S:** É o brasileiro consumindo por ser de fora por uma questão de exposição, ou seja, ele quer consumir ele quer mostrar que ele consumiu, enquanto o asiático, ele consome porque ele não teve condições de consumir por muito tempo, mas ele quer ter a experiência, ele não precisa mostrar pro outro que ele consumiu, isso faz sentido?...

**P6:** Não concordo.

**S:** Não.

**P6:** Eu não concordo! Não concordo nenhum um pouco. Eu não concordo per.. por algumas razões: Primeiro porque existe um consumidor que gosta de se mostrar, é um estilo da pessoa e isso não é da cultura, não é asiático, é brasileiro, existe aquele consumidor que goste de show off, né então ele conta pros outros verem. Nisso também independe de classe social porque é da pessoa, é eu diria que um traço de personalidade, né a pessoa tem esse jeito que nem quando começaram a colocar é marca em cueca que daí os meninos botavam a cueca pra fora...

**S:** Pra fora é...

**P6:** Pra todo mundo ver. Pra que que cê vai ter uma cueca de marca xyz sem que ninguém fica vendo né, então tem esse é, existe um aspecto muito forte é desse partilhamento né do que que você tá consumindo né que é um reconhecimento do outro também, e isso porque do, do, da

identificação do grupo, eu não, eu não acho que os asiáticos têm isso tão calcado é porque eles não tiveram acesso. Porque se fosse só isso o governo está dando muita oportunidade de consumo pra quem tá nos grandes centros, núcleos que estão dentro do modelo né, de permissão, né de compras, então sabe? Se fosse só comprar, eles tinham comprado um batalhão de coisas e pronto, não era ter uma marca especial, eu acho que assim como nós olhamos muito pra, pra Europa e pros EUA, que aí nós somos bem híbridos, nós olhamos um pouquinho pros dois, um olho no gato outro no peixe, eu acho que orientais também fazem isso, eles olham também aos EUA e Europa como um lugar de emissão de significados no consumo, então é são esses lugares emitem e aí você adapta pra sua cultura né o que que é o que que seria mais pertinente o que que seria mais legal que é um padrão que também foi estabelecido ao longo de milênios aí do sentir, valorizar o que é raro, e o que raro em geral tem um aspecto de origem do produto da dificuldade de ter esse, esse, essa matéria prima ou etc. Ou seja lá o que for. Ou esse cuidado especial que a, a pessoa tem que ter, mas isso foram as especiarias quando chegaram na Europa, na, e fizeram o maior sucesso, que eles comiam mal né, e daí veio todos, e era t... e quem que começou? Quem tinha dinheiro era a nobreza, né? que tinha esse acesso e foi também, assim, se a gente compara o que é luxo na cultura milenar da Índia cê vê que o que a gente tem aqui é ridículo, até os presentes que os marajás mandavam pra rainha da Inglaterra você vê assim, caramba!, um deles foi lá pra viajar pra Inglaterra e levou sei lá 15 mil litros numa ânfora de Ganges, de rio do Ganges num navio a vela, ele conseguiu conseguir colocar uma âncora de uma âncora, uma ânfora de uns 10 metro de altura com 5 de largura cheio de água do Ganges e sem trator sem nada, foi no muque, rss. Então é, é, é, tem ess..., essa, esse aspecto de raridade, é muito importante dentro do luxo, mesmo que não seja mais a raridade da matéria prima ou aquilo, esse aspecto do não é, não é pra todo mundo é muito importante.

**S:** perfeito. É nessa relação principalmente na relação comercial, é nós temos um físico, uma estrutura que pode ou não fazer diferença, eu gostaria de ouvi-la nesse sentido, e a relação humana, é quais são as devidas importâncias que essas duas instâncias têm dentro da relação comercial no mercado de luxo?

**P6:** Eu diria, se você leva isso pros, é, o povo de RH que trabalha isso mesmo, muito bem né os fatores higiênicos aqueles que, não faz mais que obrigação, mas se tiver causa insatisfação, eu diria que os atributos físicos tão nesse aspecto, é cê vender que tem qualidade no seu produto tanto do setor de luxo, então isso não faz o menor sentido assim é óbvio que o colchão tem que ser xyz. Você não espera as penas não precisam, ser de gansos brancos que moraram no pacífico, mas, rss, cê espera alguma coisa né, agora se você tiver todo um aparato estrutural magnífico e um humano que não dá suporte, é nada, é nada! É aquela coisa que depois as pessoas vão reclamar e não voltam mais. Enquanto que elas tão dispostas aí vem muito do, do que cada um deseja né? Você tem aquela tribo cê pega dos hotéis em Paris que são todos assim o que não falta é hotel maravilhoso e com história né, tens pra dá e vender. Ahm, eu fui visitar junto com um grupo de alunos o Royal Monceau é um top dos tops é eles têm é, é aquelas guitarras mais sofisticadas, guitarras, não, violões Gib... Gibson isso, no quarto pra pessoa chegar e poder tocar, tem uns candelabros maravilhosos de cristal lindos né? Mas cê vai dizer, mas, tudo maravilhoso o equipamento é todo fantástico eles têm uma galeria de arte dentro dali e é do lado do... da Etoile, localização tudo perfeito. Se eu tivesse todo meu dinheiro disponível pra fazer, pra gastar, eu não iria pra lá. É um hotel maravilhoso, fantástico, os grandes astros ficam lá porque eles têm inclusive uma entrada separada a parte que não é junto com a, a moçada né pra não aparecer e, mas eu não ficaria lá porque tem tanto espelho naquele banheiro, disse gente! Isso aqui é muito narcisista esse negócio, e eu, eu, assim não quero ficar me olhando no espelho pra tudo quanto é lado. Eu mais provável eu assim, pelo gosto de cada um, eu teria ido pra esse novo lançamento que eles fizeram ali em Versalhes, ah! Aquele ali eu ficava.

**S:** Ali



**P6:** Uns três mil Eurinhos a diária, pô aquele é, mas é estilo de cada um, né? O que cada um convencionou como ser bacana, mas aí você vai dizer, e a próxima que vez que eu não vou pagar três mil euros pela diária porque eu sou professora. Pelo menos por enquanto eu não assaltei nenhum banco, não recebi herança assim vultosa, não...

**S:** Nem mega-sena, né, professora?

**P6:** É, e eu não acho que algum sheik vai querer, eu não vou querer casar com nenhum sheik, então, há-há. Acho que eu vou continuar por aí mesmo né? Mas eu, eu acabaria, eu acabaria indo pra um hotel de rede com muito, com muito gosto em Paris esses grandes hotéis de rede porquê? Isso tem lá, os banheiros são uma catástrofe, então se você tá numa rede americana você tem certeza que aquele ali, rsss, que aquele ali vai ter um banheiro decente. A água vai correr, né aquela coisa mais básica que, que não, e tem alguns hotéis lá muito tradicionais que tem aquela configuração engraçadíssima né que eles fazem um banheiro segmentado, né, separado que é muito comum em essas casas antigas e tal, é eu digo assim, eu é, eu tive num hotel maravilhoso em Frankfurt que era ahm a casa dos Vanderbilt, Vanderbilt não, dos, enfim, é do desses, assim que era a casinha de campo deles assim, puxa, rsss, maravilhoso, fantástico, lindo. Volta? Volta! Mas cada vez que eu saio, é assim, tudo original, eu saia da cama o chão fazia nhec, nhec, nhec, então tem gente que não vai estar disposta em tá tudo maravilhoso e perfeito, mas não quer um chão que faz nhec, nhec. Então, é e isso embora esteja dentro dos fatores higiênicos a quem tá ali está disposto né a passar por isso contanto que o serviço seja bom. Agora aí é um outro detalhe. O que que é um bom serviço? Isto aí é uma coisa do além difícilíssima porque um bom serviço não é a mesma coisa pra todo mundo né. Você tem pessoas que vão achar um bom serviço porque tem sempre alguém do lado pronto pra te oferecer alguma coisa, outras que diz "Deus me livre ter uma sombra atrás de mim, eu quero independência, eu tenho as minhas pernas não quero isso. Eu diria que essa é a maior, se você tem um habitué também é fácil porque deve você já sabe o que ele quer, mas e se é uma pessoa que tá lá e assim 29:41(...) aí se você tem numa uma, um grande banco de dados ou uma grande cadeia que eventualmente poderia partilhar os dados, coisa que eles não fazem, eles não tem um, um eles não capturam depois do hóspede, o que que ele poderia ter feito de melhor para sua estadia ser melhor e aplicar isso em outros lugares da rede, pra dizer "ah ele gosta disso", eles não fazem, né? Então tem um uma dificuldade aí, é tem bastante trabalho aí pela frente, a parte mais fácil é trabalhar a instalação física né? E aí, é onde quase todo acaba indo né? Você vê esses hotéis maravilhosos em Dubai etc., né? Tão indo por esse lado, mas eles tam... é eu diria que aqui no Brasil nós temos uma facilidade muito pela nossa é, origem de imigrantes e aí os árabes entraram com uma contribuição fantástica que nós temos um bem servir oriundo dos árabes que ninguém vê como um demérito tá servindo a mesa de alguém, não ele é tão bom que, olha, deixaram, ele interagir com o cliente e ele vai incorporar e ele faz isso, então nós somos uma mistura e muito interessante. Quando você pega no... isso na Europa, na França, nossa que mal humor, né? É só se você pedir alguma coisa só falta eles jogarem o prato na mesa, né, e bufar, porque isso eles bufam muito né? Puff [som de bufar], né? E vai, então é assim o serviço, ahm... Até se você vai pro lado de luxo de hotelaria dentro de serviços de estética né, nossa! Brasil dá de dez a zero. É melhor assim, aqui qualquer um é mais gentil, nos estados Unidos É aquela frieza do "how are you"? [sorriso forçado] mas..., mas aquele nice smile né? E que não significa nada, e aqui a gente tem um significado maior, por traz né, então assim, tenho uma, um fator cultural muito forte e que quanto mais é, é viajado esse consumidor, mais ele sabe também se adaptar e ele espera por isso e a questão da autenticidade. Se você vê alguém de olho puxado se aproximando de você fazendo uma referência, você, normal! Não importa onde você esteja, ele acha isso normal, assim da mesma forma que se você chegar em, num hotel em Londres e alguém for fazer isso você vai olhar, "oi"? E que esquisito que tá isso aqui né?

**S:** É

**P6:** Então é as pessoas que vão pessoas que vão viajar justo, elas querem reproduzir a parte que lhes agrada em casa, mas não tudo porque senão elas não viajavam.

**S:** Sim, sim, exato. É essa relação e esse, isso que a senhora traz de, do acolher, né, do receber dessa, a senhora acha que no Brasil ela é genuína ou tem muito de teatralizado nessa relação comercial do mercado de luxo?

**P6:** Eu num, eu vejo essa teatralização nos EUA, de uma forma geral isso eu vejo muito forte, daí aqui depende do grau de treinamento que foi dado pros funcionários, se tá American Express, putz, tá ali pasteurizou, tá, tá absolutamente igualzinho, tem público pra isso.

**S:** Sim.

**P6:** E agora assim, é são algumas sutilezas do nosso do nosso povo que são muito interessantes. Eu me lembro uma vez que eu tava sendo pesquisa com expatriados franceses e ele, assim, uma delas tava, não sabia como se comportar com as pessoas, porque aqui no Brasil, você não estende a sua mão ou faz tchauzinho, né? Antes da pandemia e alguém disse pra ela, "não é simples você beija todo mundo" e aí o quê que ela fez, ela foi na festa beijou o garçom, beijou o maitre, beijou o guardador de carro, saiu. Por quê? Falaram quê? Beija todo mundo...

**S:** Falaram que era pra beijar.

**P6:** A distinção, a hierarquia social tava ali pra, pra gente é óbvio que a gente não vai beijando garçom, porque ele está ali noutra papel e aí ele é subserviente, então tem isso, tem esse ranço que nem a gente mesmo repara, né, quando a gente está entrando nos lugares. Aí você vê as pessoas, o brasileiro se modificou muito nestes últimos anos né, acho que teve uma mudança muito grande de uma forma geral, e veja que quando eu tô falando brasileiro, eu tô falando muito do consumidor paulista que não é o Brasil e que não é o brasileiro, o paulista tem é bem específico, tanto que quando ele vai pra fora todo mundo reconhece que paulista é exigente, paulista não gosta de esperar, paulis... não, é assim e são coisas que você falou uma vez você espera que seja feito e que não, não necessariamente isso acontece em outros lugares né? Então eu acho que isso a gente tem que pensar sempre também, né? Assim dentro do Brasil todas essas nossas particularidades.

**S:** Sim, é bom professora pra finalizar não vou tomar muito do seu tempo, é se a senhora pudesse dar um atributo de luxo pra São Paulo pro consumidor de São Paulo que atributo a senhora destacaria?

**P6:** Você diz atributo de produto? Ou assim ou qualificação do consumidor, desculpe não entendi muito bem a sua pergunta.

**S:** É a, é atributo de produto, ou serviço, não do consumidor, mas, um atributo de luxo pro mercado...

**P6:** Que combine...

**S:** Oi?

**P6:** Que combina com o mercado paulista?

**S:** É que combine com o mercado paulista.

**P6:** Cultura,

**S:** Cultura.

**P6:** Porque você vai é um restaurante que tem algo a oferecer, não é só comida em termos culturais ele vai ter algo a mais a oferecer, ele vai ter um “cosmopolitanismo” se você for num hotel maior então essa, esse aspecto cultural eu acho que é o que atrai as pessoas aqui no, e que é o que faz... São Paulo ser um mercado atraente pra quem tá fora, né? E quem tá habituado aqui nem, nem repara mais que isso existe né, é normal.

**S:** É, já. Excelente, professora muito obrigado mais uma vez pela sua...

**P6:** Imagine.

**S:** Pelo seu tempo, pela sua atenção pelo seu acolhimento e eu darei notícias do...

**P6:** Isso.

**S:** Do processo.

**P6:** Me mande, me mande depois eu quero saber como ficou o final do, da sua tese.

**S:** Muito obrigado viu, muito obrigado pela atenção...

**P6:** Imagine.

**S:** Pela atenção e pela acolhida, sempre muito generosa.

**P6:** Você é super bem-vinda. Maria.

**S:** Muito obrigado, muito obrigado.

**Transcrição de entrevista P7****Data:** 09/08/2021**Entrevistado** – Waldir Chao**P7:** Bom, prazer.**S:** Prazer é meu e, agradeço já de antemão a, a sua receptividade, a sua acolhida a essa, a essa proposta de uma conversa aqui sobre o mercado de luxo, a cultura, a hospitalidade, rss.**P7:** Eu até falei com a (nome da entrevistada) falei assim, putz, eu não sou a, eu acho que não sou a pessoa mais adequada para estar falando com você, mas não, não, mas você passou por isso tal, tal . Falei assim, tá bom eu vou tentar ajudar, tá então ahm, a gente vai ficar, acho que fica muito mais a vontade de você, de você me liderar, tá?**S:** Sim, sim com certeza.**P7:** Nesse, nessa conversa aqui, e, aí eu vou te explicando, mas eu queria entender um pouco o propósito do, o que... O que que você tá fazendo, só pra me, do contexto aí.**S:** Sim, sim, é eu vou só fazer algumas perguntas de protocolo é eu não sei...**P7:** Tá.**S:** Chamo de Sr. Waldir?**P7:** Chao!**S:** Chao.**P7:** Não, e tira, tira o seu. É Chao. O pessoal me chama de Chao.**S:** Então tá bem, Chao. É eu, hã, você me autoriza a gravar essa nossa entrevista?**P7:** Claro.**S:** Você me autoriza a identificá-lo no trabalho ou, prefere que eu preserve sua identidade?**P7:** Ah não, pode ficar tranquilo, pode, eu posso ser identificado sim.**S:** Então tá bem, muito obrigado.**P7:** Se tiver alguma informação que eu posso julgar que, é, que não deva ser assim, ah, divulgado, né?**S:** Tá.**P7:** Eu te falo na hora, e, aí você tenta filtrar, mas assim eu acredito que não vá ocorrer esse tipo de coisa...**S:** Tá**P7:** Tipo informações, principalmente das empresas de capital aberto que...**S:** Sim**P7:** A gente tem que...**S:** Não, é...

**P7:** Preservar, tá?

**S:** É, não, eu não devo entrar em detalhes sobre essas empresas, Ahãm..

**P7:** Tá bom.

**S:** Bom, o meu trabalho eu olho pro mercado de luxo desde de 2007, é, me interesseo...

**P7:** Tá bem.

**S:** Principalmente pelo, pela questão do comportamento de consumo e...

**P7:** Tá bem.

**S:** E em 2000 e é foi...

**P7:** Brasil

**S:** Brasil e não, Brasil e...

**P7:** Tá.

**S:** Fora do Brasil porque o meu trabalho hoje tem um olhar pro mercado em Hong Kong...

**P7:** Tá ok.

**S:** Na China.

**P7:** Tá bom, tá.

**S:** Então é, em 2007 eu, eu comecei a ler sobre buscar alternativas pra tentar entender porque e como acontece esse comportamento de consumo, desse nicho de mercado quando em 2015 eu tive a oportunidade e, e foram abertas portas na universidade Anhembi Morumbi pra que eu fizesse um mestrado e olhasse...

**P7:** Tá.

**S:** Prá questão do mercado de luxo, mas o mestrado ele, é, acho que como todo trabalho acadêmico, ele vai afunilando, afunilando, afunilando e eu me concentrei na hotelaria de luxo e nas experiências ...

**P7:** Tá bem.

**S:** De acolhimento, mas...

**P7:** Sei.

**S:** Mas a minha inquietação em relação ao mercado de luxo continuou obviamente e do mestrado é, a própria universidade me incentivou a dar continuidade a esse tema e dar, é, é início ao doutorado... Em 2018 eu iniciei o doutorado e tô terminando agora com essa é, trabalhando basicamente a, a tríade hospitalidade, entendendo hospitalidade como relação humana...

**P7:** Tá.

**S:** O mercado de luxo e cultura e aí porque cultura? É a minha tese é de que a hospitalidade ela é mediadora desse processo, mas ela traz em si aspectos culturais importantes, e pra eu demonstrar isso eu faço esse olhar pra São Paulo e pra Hong Kong porque a China...

**P7:** Tá

**S:** Ela tem uma tradição milenar importante é... principalmente relacionado ao confucionismo, é eu tive oportunidade de estar na China em 2019 e...

**P7:** Tá

**S:** Participar de congressos numa universidade, né? Na politécnica de Hong Kong e... E eles tem um hotel escola, eles têm um hotel ahm considerado de luxo e eu tive a oportunidade de vivenciar esse mercado lá visitando algumas lojas, visitando algumas marcas e foi muito interessante algumas coisas que eu observei lá e que são diferentes é do que eu observo em São Paulo.

**P7:** Tá

**S:** Então ahm basicamente a nossa conversa vai permear esses temas, né? É por exemplo o que é o luxo, como você entende o luxo numa realidade brasileira principalmente a de São Paulo. Porque Brasil também falar em Brasil é falar em uma diversidade muito grande então eu tenho que concentrar... O meu olhar pra uma determinada organização social é como que se dá essa relação comercial nesse nicho de mercado... E se você entende que a estratificação social existente no Brasil ela justifica falarmos em mercado de luxo, então vamos permear por aí a nossa...

**P7:** Tá.

**S:** A nossa conversa.

**P7:** Tá bem.

**S:** Se pudermos iniciar na questão do que você entende o que é luxo no Brasil

**P7:** Tá, o eu vou, vou falar, provavelmente é vai se misturar em algumas coisas depois você tenta...

**S:** Sim.

**P7:** Pegar os pedacinhos e ...

**S:** Tranquilo.

**P7:** Colocar no lugar que tem que ser colocado, né? Mas é interessante quando você fala de Hong Kong, ainda mais quando você fala em 2019, né? Foi quando você teve lá?

**S:** Sim.

**P7:** Hong Kong tá passando e vem passando por um processo ahm, de muitas mudanças porquê? Desde que é, terminou o prazo da Inglaterra devolver a Hong Kong para a China ahm houve um processo, tá passando por um processo de muitas mudanças e aí quando você olha o próprio luxo ele tá sendo impactado tá? Ele, ele, por isso que eu chamo, vou dizer pra você em Hong Kong, acho que você tinha um luxo que era muito parecido no mundo inteiro ou vamos esquecer um pouco América do Sul esquecer um pouco Brasil, mas vou falar o mercado de primeiro mundo ele, ele era muito parecido e desde que Hong Kong vai, voltou pra China, esse processo ele virou uma mistura maior, tá?

**S:** Sim.

**P7:** Eh e eu vou explicar o, o, isso pra ver se você entende dessa maneira. E aí que vou começar te respondendo o que que eu acho que que é luxo, né? E eu uso a palavra acho porque aí é cada uma acha de uma certa forma, é óbvio que...

**S:** Aliás, essa, essa percepção que o senhor, que você possa me trazer da China inclusive também é muito importante, não só do mercado brasileiro.

**P7:** Tá.

**S:** Mas.

**P7:** Mas quando eu falar de comportamento e acho que você estudou comportamento você vai entender que o meu posicionamento em relação ao luxo hoje tá depois de ter vivenciado consumo de luxo vivido na parte de prestação de serviços em mercados de luxo ele tem componentes diferentes pra cada lugar, mas assim é muito mais por causa do comportamento, tá? Porque eu vejo assim o luxo ele pode ser classificado na em termos de marcas em termo de qualidade e acessibilidade tá, então eu acho que tem uma ramificação pra isso e originalmente o luxo navegou muito neste pedaço, o luxo eu também hoje traduzo muito em como é que eu diria, a, a, como falo, a dificuldade de acesso, na acessibilidade ele também, ele faz com que serviços e produtos possam de alguma maneira serem classificadas nesse, nesse nome, nesse como falo nesse mundo chamado luxo, né? Então a partir do momento que você não tinha acesso e um acesso difícil ele se torna também de uma certa maneira luxo, né? Claro que aí tem algumas outras características que vem por baixo, e aí tem um famoso luxo que chegando um pouco na América do Sul, né? Porque eu também acho que América latina porque eu acho que a forma como que nós brasileiros, nós latinos olhamos o luxo depois olhando vamos falar a China propriamente dita que passou por momentos que nunca teve chance de consumir o que é chamado de luxo, são visões diferentes, tá? Mas muito assim parecido quando eu vou na essência que é acessibilidade, tá? Eu acho que o brasileiro ele olha o luxo muito mais que os outros bacanas estão consumindo eu quero consumir, tá? E o chinês ele nunca teve acesso a esse luxo, então existe hoje um consumo muito forte do luxo muito mais porque, este, esse povo chinês que viveu sem ter esse acesso, hoje ele tem uma economia mais aberta, ele tem recursos, ele quer consumir, ele quer experimentar tá? Então acho que aí ele olha certos produtos e serviços como acessibilidade e ao luxo, tá? Então o luxo pra mim é juntando esses pedacinhos, né? É produtos de altíssima qualidade ou de é, sempre, né? De altíssima qualidade tanto de produto como de serviços, como baixa acessibilidade e isso o torna, Tô tirando algumas variáveis aqui isso já o coloca de uma certa maneira numa área de luxo onde as pessoas tem desejo de consumir, né? Aí vem o desejo de poder consumir aquilo que eu não tenho acesso, ou por que não tenho acesso porque eu não consigo chegar nele ou porque não tenho os recursos pra poder comprar tá? E aí tem o outro lado do luxo que aí se mistura que eu falo, né? É o novo rico, né? aquilo, putz tá todo mundo consumindo eu quero consumir, e aí você vê, quando você estuda produtos de luxo, este público que eu tô falando, uma parte desse público que olha dessa maneira que não tem a mesma sensibilidade de dizer o que que é luxo e qualidade, acessibilidade e, ele compra muito mais por causa de, ver que tem gente consumindo através de revistas e etc. e aí quando você olha o produto que ele tá consumindo e se classificam alguns produtos como de luxo e não são de luxo. Vou traduzir pra você, vou dar uma marca pra elas talvez aí são percepções, né? Vou pegar a Colcci tá? Não a Colcci moda, moda fem.... aqui no Brasil, a Colcci de bolsas lá nos EUA e na Ásia e tal. Não é um produto de luxo, mas ele se tornou produto de luxo por causa desse público esse público que viu de uma certa maneira aquela beirada que ele podia consumir, né? Não tinha acesso a um grupo de pessoas começaram a consumir e eles consideraram aquilo como luxo e eu não acei... eu não digo, eu não acho que ele é o luxo, tá? Então tem essas, essas outras variáveis que classif... colocam esses produtos porque eles são tão sendo demandados de uma tal for... maneira e eles tem um tíquete médio-alto, mas não é o tíquete médio de alto luxo, mas ele entra nessa categoria por essas razões tá? Mas se você pegar algumas pessoas aí mais é como eu diria, mais é puristas eles vão falar assim "peraf Colcci não é luxo, né?" Ele não tem vários atributos que a gente tá dizendo aqui, por exemplo um deles é o quê? Acessibilidade, se tem acesso a qualquer lugar, preço ele não tá lá

em cima, qualidade, também tá no meio então é isso que eu queria colocar pra você pra mim o luxo ele tem, quando se fala no luxo, luxo ele tem acessibilidade, a qualidade é algo que te causa desejo porque aquilo se formou de tal maneira que eu podendo consumir aquilo eu não, eu não preciso mostrar, né? Pras pessoas porque aquilo é realmente algo diferente algo, exclusivo, algo único que eu quero ter tá? E aí tem o famoso luxo ampliado onde se pega aí os comportamentos das pessoas, aí você joga pra dentro aí você amplia esse conceito de luxo, então essa é minha visão, desse conceito maior de luxo, mas quando eu olho o centro, né? Eu sempre vou olhar acessibilidade, vou olhar qualidade eu vou olhar to... como fala tudo o que tá por traz também do produto e da marca, o propósito dela, né? E como é que as pessoas, que que estão em volta dessa marca em volta desse produto eles olham, a alma do seu negócio tá? Então esse pra mim é o luxo e depois o ampliado é muito mais é essa parte de consumo, que aí já entra em vontades um pouco diferentes que às vezes você tira e as pessoa não olham esses detalhes de, de origem tá?

**S:** é no caso desse grupo que consome o produto de luxo com esses atributos da qualidade da acessibilidade, você acredita que ele determina, comportamento de consumo na sociedade em que ele tá inserido?

**P7:** sim tá, quer ver o grupo, tem um grupo de pessoas ou grupo de, é de ser humano de pessoas vai, que independente da, da... produto de luxo e marca de, de realmente que, que eu considero eles não são ondas eles não são modismos tá? Então se a moda mudar eles vão continuar sendo um produto de luxo sempre, então assim aí eu volto pra tua colocação, né? Sim quando eu pego por exemplo uma mudança que tá acontecendo na China em Hong Kong, Hong Kong é ótimo, porque eu acho que assim, quando você olha o consumo de produtos de luxo em Hong Kong ele nunca caiu e nunca vai cair porque ele tinha o pessoal que consumia luxo e sabia que era luxo e consumia e agora tá vindo o pessoal que não tinha, o chinês, né? Principalmente...

**S:** Sim.

**P7:** Que não tinha esse acesso e também tá consumindo isso tá? E então eu não vejo, na Chi... em Hong Kong especificamente, tanto esse negócio de modismos, né? De alguma maneira, aí eu não tenho como te explicar não estudei o chinês eu sou chinês, mas eu não estudei, eu não sei se o chinês tem essa mesma característica do latino.

**S:** latino eu acho, que faz com que a coisa vire moda depois ela cai, então assim sim, ele, eu só não sei em que vetor que lado do vetor que quem é que comanda, se é o produto serviço, ou se é o consumidor que faz essa mudança desse comportamento, tá?

**P7:** De olhar as coisas e quem transforma em modismo é o... Eu não sei aonde, tá a maior força. Mas com certeza se os dois essa composição dos dois, eu acho que eles são, são influenciadores em comportamentos e culturas, tá.

**S:** É nessa relação comercial é, no mercado de luxo existem alguns elementos que estão além produto que são essenciais pra que essa relação seja bem-sucedida?

**P7:** eu, uma das coisas é acessibilidade... Acesso, eu acho, todo produto de luxo ele tem qualidade, mas eu acho que o que vem junto é acesso, né? Quando eu digo acesso não é eu ter acesso, por exemplo é a forma da distribuição, tá? Você não normalmente ele não é algo que é abertamente, é que você, deixa eu trazer essa variável, né? Ele não é aberto, ele não tem uma distribuição totalmente aberta. Mas temos que tomar muito cuidado novamente porque hoje como a gente tá? No mundo online o acesso não é só o acesso físico, eu não preciso ter lojas pra ter acesso, né? Eu posso hoje comprar online que é distribuído, então ele é, hoje o acesso ele é 360, mas mesmo o produto de luxo você não consegue encontrar dessa maneira, então assim, acesso é um ponto importante, tá? Pra produto de luxo, óbvio que quando você fala em



hotelaria, hotéis de luxo não, aí é físico não tem como, né? Você, você vai ter a experiência, mas e não tem como, né? Quando você compra um hotel você vai ter que ir pra aquele local físico. É diferente de comprar um Rolex você compra em qualquer lugar e vai chegar na tua mão onde você tiver, né? São coisas diferentes, né? Mas assim a eu acho que debaixo disso aí acho que tem acesso, qualidade eu falei, é eu acho eu pararia em termos de uma variável importante que é a acessibilidade.

**S:** Acessibilidade.

**P7:** Mas não é só você ter acesso, mas também os produtos de luxo eles não querem fazer uma distribuição aberta tomando esse cuidado pra você não queimar a marca, né? Você não quer queimar a marca tanto em termos de distribuição, por outro lado também é assim. Eu deixo de atender algum público que me interessa porque eu faço uma distribuição equivocada que pode prejudicar aí o, o, como fala? Alguns conceitos do meu produto, quando eu digo produto é sempre produto ou serviço, tá?

**S:** Serviço... agora as marcas a gente vê um movimento forte de as marcas criarem o que eles estão chamando de flagship store em popup store porque eles falam muito na experiência que independente do produto é essencial que esse consumidor é tenha uma experiência, qual a sua visão em relação a isso?

**P7:** Pronto, né? Acabamos de falar a mesma coisa, né? Primeiro que eu acho de... deixa eu colocar uma coisa, é as, as, os produtos de luxo sempre tiveram flagship raramente assim o, você, que hoje deu uma massificada, mas assim, antes você olhar na, vai 15, 20 anos atrás, vamos falar, até há pouco, 20, 30 anos atrás todas as marcas de luxo elas não tinham, essa, é isso que eu tô falando da distribuição, ela não teve essa distribuição, ela não tem várias lojinhas e uma flagship, ela basicamente só tem flagships, ela não aceita ficar numa lojinha pequena que ela não possa realmente quando o meu cliente entrar e sentir o todo, sentir toda minha gama de produto e tal, porque senão vamos pegar por relógio, ele também vai trabalhar na distribuição nas grandes casas multimarcas de relógio, aí ele vai na distribuição porque aí ele tem aquele consumidor que ele não tá olhando experiência, ele quer porque ele sabe que ou ele já teve a experiência, né? Ele sabe o que, que é a Rolex ele vai querer comprar lá ou ele tá comprando um relógio. E ele sabe que ali ele vai encontrar, mas quando você pega as marcas que não trabalham com as multimarcas, é raro eu, eu tô pensando num paralelo aqui tentar lembrar alguma marca que não tenha esse conceito de sempre ter poucas e boas lojas e completas porque ele quer realmente apresentar toda sua experiência pra esse consumidor do produto, ele não quer que o cara saia só com o relógio. Ele quer saber que na hora que ele sair com aquele relógio você faz parte de um grupo de pessoas que, são leais aquela marca, sabe o que tá por trás daquilo, sabe que se você quiser comprar um outro relógio você vai ter preferência, entendeu? Tem todo um outro trabalho por trás disso, então assim, eu não vejo as lojas *premium* fazendo lojas menores, mas assim o que eu vejo ao contrário, né? As lojas massificadas, elas fazem algumas lojas chamadas flagships pra poder realmente fazer uma experiência mais completa, mas eles têm distribuição aberta, mas aí eu também não consideraria elas marcas de luxo... E aí eu vou te trazer alguns pontos, né? Isso já da minha percepção. Marcas que é de luxo que elas precisam tomar muito cuidado, né? Quando eu olho uma Louis Vuitton, a Louis Vuitton por exemplo, eu sei de muita gente que consome luxo que tá deixando de consumir Louis Vuitton porque Louis Vuitton abriu demais e deu acesso a esse produto a muita gente, então as pessoas que tem a marca assim, mas pera aí eu não quero, eu não sou daquela praia, eu gos... adoro o produto, tem qualidade, tem preço tem tudo mas ele me ele abriu tanto mas que eu não sou daquela praia e as pessoas daquela praia tão consumindo, eu não vou, vou consumir agora Gucci,, né? Eu vou pra Hermès eu vou, então assim esse é o risco aqui no meio você tem que escolher o que você quer ser, outra coisa que a gente você deve ter

aprendido em marketing, né? Você nunca vai ser tudo pra todo mundo cê tem que escolher onde você quer ficar, né? Quer dizer ou você tá aqui ou você tá aqui no meio é muito difícil, né?

**S:** Sim, sim

**P7:** Então esse é o exemplo que eu falo, né? Então se você pega uma Louis Vuitton que começa a fazer essa distribuição maior começa a chamar algumas lojas de flagship que eu não tenho dúvida, eu sei disso muita gente que consumia começa a falar putz, pro meu dia a dia eu vou consumir Gucci não quero mais Louis Vuitton e vou seguir consumindo Chanel, Hermès, né? Não sei por que eu quero participar desse grupo de pessoas que realmente sabe do que que nós estamos falando. Tá?

**S:** é nessa relação e com a questão do...

**P7:** Mas, mas, sorry, a importância do flagship, vale dos dois lados, né? As marcas *premium* têm que oferecer lojas no online, experiências que sejam completas e o que o pessoal do mais massificado tenta fazer é a outra via, né? Vou criar uns flagships pra poder dar uma experiência que eu quero dar, pra que meu produto também suba um degrau, tá?

**S:** Sim, é nessa relação comercial você entende que a relação humana é fundamental ou não no mercado de luxo?

**P7:** Total.

**S:** Total.

**P7:** É, total, total porque, alguém tem que explicar o que que é aquilo pra você, né? Ou o produto porque às vezes você não sabe o que que tá sendo oferecido pra você vai num serviço de hotelaria por exemplo muitas vezes você tá achando que é só uma cama, eu acho que ela tem muita história pra ser contada e se você tem alguém que te conta essa história na hora que você vai experimentar você fala assim, putz eu não tinha percebido isso. Então a relação humana pra mim ela é uma das principais componentes dessa, dessa experiência, tá? Do produto.

**S:** E no caso acho que travou pra mim, ah não, travou pra você?

**P7:** Tô aqui.

**S:** Não?

**P7:** Não! Eu tô aqui.

**S:** Ah, então tá bom. É no caso do Brasil é você entende pela sua experiência que temos é, condições de, não sei se condições é a melhor palavra, mas nós conseguimos traduzir o que o mercado de luxo requer nessa relação humana e em que sentido nós fazemos isso?

**P7:** Sim, eu acredito que sim, pouco em termos de volumetria, né? Mas quem conhece, sabe fazer. A gente tem condições de saber, a gente aprende, a gente, tem gente que sabe, a gente consegue fazer e oferecer, tá? Mas não numa volumetria. Eu não acredito que a gente, a gente é um país que consegue, que tem tanta, acho que por trás tem também a palavra tradição, né? Eu acho que a gente não tem essa tradição de fazer, mas eu acho que a gente tem grupos de pessoas que tem essa, essa, atrás do nome dessa pessoa, ela tem uma tradição e essas pessoas conseguem ser influenciadoras, né? Do que é luxo, e essas pessoas, tenho cert... elas não se associam com qualquer outra marca, né? Mesmo sendo marcas bacanas, importantes, ela sabe que é lixo, então assim, sim, nós temos condições, mas, mas num volume pequeno, né? Bem

menor do que imagino, tá? E só, aí sempre tomando aquele cuidado, né? Tem esses, essas pessoas que aspiram ser alguma coisa através de certos produtos e elas querem consumir, e o cara vai vender, é óbvio, né? Mas assim tem que ter esse cuidado, tá? Mas sim, eu acredito que sim, nós temos por que é uma questão novamente, de, de tradição, cultura e então é do ser humano, as pessoas têm condições de adquirir isso, mas no Brasil, né? Te respondendo, é menor, é um público menor é um grupo de menor, de menor de pessoas.

**S:** Ah, sim, você entende que ele é, ela é uma relação mais teatralizada, mais menos genuína por essa, por essa carência de, de conhecimento de formação?

**P7:** para esse grupo menor, eu acho que ele é genuíno.

**S:** Genuíno.

**P7:** Tá, as pessoas sabem do que estão falando, elas podem ser inclusive agente influenciadores da marca, as marcas que que, tem acho, mas quando você abre um pouco mais, acho que não, acho que não, aí já não é tão genuíno porque a pessoa é aspiracional, né? Ah, eu vou primeiro, eu quero falar daquela marca que é bacana e as pessoas, e se você de alguma maneira consegue ficar com um pouco dessa, essa como fala, essa pegada o rebanho vai olhar você achando a que você é, então assim, deixa eu acho que tem que tomar um desse cuidado, tá? Mas novamente é sempre, com ser humano é o comportamento, nós temos sim um grupo de pessoas que que brasileiros que conseguem ser genuínos em relação a luxo, serviços e produtos elas, elas propriamente consomem e vivem isso e conseguem traduzir isso para um grupo de pessoas, aí, aí quando você vai pra um mundo latino onde você tem muita aspiração, não teve aquela experiência, não tem história aí tem essa camada que tem, que precisa de um influenciador, né? E muitas vezes não é esse influenciador que às vezes a gente nem sabe quem é, né? O grande público não sabe quem é mas é um outro que fica aqui no meio que faz essa ligação, mas aí eu acho que uma ligação muito mais comercial.

**S:** Comercial.

**P7:** Ele vai é, vai mais pro comercial.

**S:** É, considerando o mercado chinês, não sei se nós podemos, né? Apostar. É essa relação ela se baseia em alguns atributos culturas ou algumas categorias culturais que são fortes e necessárias pra aquela comunidade, pra aquela sociedade ou nós podemos reproduzir esse, mesmo, esse mesmo quadro que nós construímos aqui?

**P7:** É aí já é muito, muita percepção agora, tá? Porque...

**S:** Tá, claro.

**P7:** Apesar de chinês conheço pouco a China.

**S:** Sim.

**P7:** Fui algumas vezes, mas eu vou te contar algumas histórias pra você refletir, talvez você tenha tido alguma experiência sobre isso.

**S:** Sim.

**P7:** Então para te responder agora isso vou fazer, vou separar entre serviços e produto, tá?

**S:** Tá.

**P7:** eu acho que serviço, né? Hotelaria que a gente tá falando aqui ahm, eu acho que é muito parecido, né? A você tem que oferecer aquilo que ele tem muita alta qualidade, ela é percebida

e tudo mais, agora o produto então ele vê como acesso, ele... as pessoas agora têm acesso, mas eu acho que depois que ele ter acesso elas falam assim putz eu não, já tive, eu não, não quero mais agora eu, quero ver que que é genuíno, agora eu quero ver propósito, quem que tá trabalhando meio ambiente vai, vou exagerar. Quem é que tá fazendo algo que vai me levar a algo realmente de propósito, né? Então eu acho que no produto tem essa, essa separação em relação a serviços quando eu tô olhando a Ásia, né? E aí vou te dar um exemplo, e aconteceu nos dois lugares, aconteceu tanto em Taiwan e Taiwan é diferente da China tá, e eu vi isso também na China e aí eu não vou pra mim Hong Kong é um bicho muito diferente, né? Mas eu vou falar de China e vou falar, e China isso aconteceu ahm, que eu escutei foi em Beijing ou foi em Xangai, bom ou foi em Beijing foi na China, né? E eu escutei isso de Taiwan, e Taiwan é um mercado de primeiro mundo altamente desenvolvido, sempre consumiu produtos de qualidade de luxo etc. aí, essa pessoa que comentou comigo ele é primo da minha esposa e ele trabalha, ele era um dos responsáveis pela, senão é alzenha, era alzenha ou val, não me lembro, alguma coisa assim ele chegou pra mim e falou assim, putz, aqui em Taiwan a pessoa já não tá consumi..., nós tamos com problema no masculino em produtos de luxo, né? Eu falei, mas o que tá acontecendo? Eu vou te mostrar, a gente foi num numa área de design em Taiwan, e ele falou: "tá vendo essas bolsas, essas coisas? Elas custam entre dois e três mil dólares, feito por esses rapazes. As pessoas tão querendo comprar essas coisas". Então as pessoas já passaram de um patamar de consumo de luxo e agora ela quer experimentar coisas exclusivas primeiro tem qualidade sabe quem fez, né? E é pouquíssimas peças é então isso aconteceu lá, escutei a mesma coisa na China, agora vamos lembrar, na China nós tamos falando de 1,5 bilhões de pessoas.

**S:** Exato.

**P7:** É, mas tem uma, um grupo jovem já olhando da mesma forma, por isso que eu falo o ser humano é muito parecido, mas já tem um grupo de jovens bem-sucedidos com dinheiro que já ultrapassaram esse momento de consumir o *mainstream* o luxo ele vai continuar consumindo luxo, mas eu quero ter essa bolsa, eu quero ter essa bolsa, ele vai nessas, nesses centros de design e vai buscar isso então tem um movimento, né? Que eu acho que pela China tá com esse grande crescimento nos últimos 15, 20 anos eles tão querendo consumir, eles tão segurando muito isso, mas eu acho que quando essa coisa estabilizar eu vejo o mercado de luxo sofrendo, eu vejo, entendeu? Porque eu vejo que o luxo ele, ele vai vim com outros atributos, né? Que é exclusividade, né? E a exclusividade muito mais começa a chegar em produtos feitos por artesãos de altíssima qualidade... E aí tem uma outra mudança de comportamento que isso é geral e vai pegar o luxo muito forte, as pessoas não querem mais colocar aquele montante de dinheiro num produto, ele quer botar em experiência, tá? Por isso que eu acho que hotelaria essas coisas elas vão ter o ainda muito caminho pela frente.

**S:** Ah, sim.

**P7:** Eu acho que os produtos eles vão sofrer, então quando você olha pro hard, né? Produtos não serviços eu acho que, isso eu tô olhando muito lá pra frente, né?

**S:** Sim.

C - Eu acho que quando passar esse momento da China dos chineses, que lembra que ainda tem a Índia, né?

**S:** Sim.

**P7:** Só que a Índia tem uma cultura diferente, né? Eles têm as castas, as pessoas com trab... mas assim se, vamos pensar só na China nesse momento. Depois que passar que todos os chineses tomarem os melhores vinhos do mundo comprarem todos os Rolex do mundo e etc. eu acho

que os produtos vão sofrer porque não vai ter esse consumidor que não teve acesso, depois já teve acesso agora quando cê olha em serviços isso aí é eterno.

**S:** Sim.

**P7:** Você vai querer ter experiência sempre e é interminável nesse sentido, o relógio você comprou um, dois, acabou, né? Você não precisa mais do serviço você vai querer sempre experimentar coisas melhores, quando você viaja, você pode ver, business sempre lotado, as pessoas pagam pra ter uma experiência melhor.

**S:** Sim.

**P7:** Então, o que eu vejo é, é que a China já tá com alta demanda porque nunca teve acesso, mas tirando isso tirando essa, essa variável de consumo porque nunca tiveram acesso, eu acho que o luxo ele vai continuar sempre, os produtos vão tá aqui em cima num volume muito menor do que é hoje, né? Talvez um volume parecido o que que era vai, 15, 20 anos atrás porque não tem mais o chinês, mas, eu vejo um novo consumo entrando que é os produtos exclusivos, esse porque quando você olhando luxo já é exclusivo ou mais você imagina um artesão fazendo uma...

**S:** Sem dúvida.

**P7:** Então, eu vi fazendo bolsas maravilhosas tendo propósito, o cara vai lá, e o pior, né? Quando ele compra todo aquele grupo de pessoas que também tão junto com ele que consome luxo fala assim, putz onde é que foi, eu quero ter também e isso, ou ele vai buscar em outro artesão.

**S:** Em outro artesão.

**P7:** E começa a criar um outro tipo de consumo e de, novamente baixo volume, baixa acessibilidade, altíssima qualidade exclusivo.

**S:** Sim.

**P7:** Só que não vai se mais falar em ah é Gucci, é Chanel, é Hermès, e o que quer que seja. Mas ahm, 37:19 (...) eu comprei em tal lugar e só ali tem...

**S:** Só ali tem.

**P7:** E ele que fez foi o ching ling que fez pra mim, não sei que lá, é o cara é bom ou não ninguém vai saber, então, por isso que eu vejo também assim muitas vezes esse aspecto de cultura, né? Quando eles falam a cultura de verdade, né? Essa cultura não comercial, mas essa cultura, ela tá muito amarrada com esse grupo de pessoas também.

**S:** Sim.

**P7:** Elas que carregam essa tradição, né? Então...

**S:** Sim.

**P7:** E a juventude tá olhando muito disso, há muito os jovens estão ficando mais desconexos em relação a esse consumo, de produto por dinheiro, né? Eles tão querendo ter experiência eles não querem, você já ouviu falar, eles não, não é que, ah, legal andar de Uber, eles não querem mais ter carro.

**S:** É.

**P7:** né? Eles, porque eles descobriram que eles não precisam de um carro. Eles querem viver umas experiências diferentes e melhores e que tenham seu propósito, acho que são essa, é uma mudança que já veio, né? E que a gente vai vendo cada vez mais se acelerar no próprio consumo, mas o de luxo, tá?

**S:** É você entende que o Brasil tá nesse ponto também de termos alguns?

**P7:** Não!

**S:** Não, né?

**P7:** Brasil eu acho que ele tá então assim, quando eu falo Brasil eu falo latino, né? Porque...

**S:** Sim.

**P7:** Porque eu vejo isso muito no latino, né??, ele tem esse lado aspiracional que a cultura que a cultura chinesa não tem e eu não vejo, eu como chinês então assim sou chinês, a gente não tem essa aspiração, dessa forma entendeu? O brasileiro tem essa, tem muita coisa que é por aspiração, não é porque aquilo realmente porque ele viu na novela que alguém tá fazendo ele vai por aquilo entendeu? E é muito do latino, o oriental não, eu não vejo isso, então a cultura tem sim influência, eu acho que a gente tem uma influência aqui no Brasil que a gente sempre foi, a gente foi um país um povo, né? Que foi colonizado, né?

**S:** Sim.

**P7:** A gente foi não só colonizado como a gente, o Brasil foi explorado diferente de quando se olha os EUA que foi colonizado e desenvolvido, né? Aqui que foi colonizado e explorado então a gente carrega algum peso de que putz, a gente sempre, a gente não fala, mas a gente sabe a gente é meio subjugado, né? A gente se julga pior, né? Então putz, deixa eu ver o que que é bacana pra eu tá próximo e tal. Então eu vejo que tem uma diferença do chinês que tá chegando e do latino que tá chegando podendo consumir tá? É o chinês que nunca teve acesso ele tá tendo acesso, mas ele não vê por aspiração ele vê por ele mesmo porque ele quer ter essa experiência aqui eu não, as vezes eu to comprando um relógio porque alguém comprou, mas eu não ponho no pulso porque eu vou ter uma experiência diferente desse relógio, você entendeu a diferença? É diferente.

**S:** Entendi, entendi

**P7:** Isto tô falando no macro, né? Claro que...

**S:** Sim.

**P7:** Quando você entra em mais detalhe tem coisas parecidas tem itens que fazem sentido, mas no macro eu, eu vejo, um lado mais aspiracional ou porque nunca tive acesso eu sei que é bom e agora quero ter, bom aqui não eu vou ter na hora que falarem que Rolex não é mais importante não é mais como fala luxo, não sei que lá, ou alguém que ele tava acompanhando não tá mais usando, ele vai guardar, e não vai usar. Aí perde-se esse conceito do que é luxo, né? Desse grupo de pessoa

**S:** É mais é a necessidade de pertencer a um determinado grupo do que necessariamente. Viver uma experiência dele, particular, né?

**P7:** Tá, exato.

**S:** Muito bom. É e pra finalizar porque não quero tomar muito do seu tempo Chao.

**P7:** Ah, fica tranquila.

**S:** É se você tivesse que dar um atributo de luxo no, na América latina, no Brasil a gente tá tratando muito da questão do latino e um da china, quais seriam os principais?

**P7:** Me explica, me explica um pouco quando você fala do atributo do produto de serviço? De ter que ter.

**S:** É, o atributo do conceito de luxo.

**P7:** Ah, tá bom.

**S:** É

**P7:** Tá quando, quando eu tava dizendo acessibilidade, qualidade.

**S:** Isso, isso, o que seria o crítico, pra o nosso...

**P7:** O mais crítico, qualidade.

**S:** Qualidade.

**P7:** Né? É porque nem sempre preço tá ligado a qualidade, as vezes você compra uma coisa de altíssima qualidade que não é tanto, mas acho que qualidade ele é fundamental e história.

**S:** História.

**P7:** É quando é a tradição daquilo entendeu? Tem que ter uma história, é acho que são dois atributos, sim que tão muito em cima tirando de...

**S:** Sim, sim

**P7:** Bem rápido a cabeça.

**S:** É isso mesmo

**P7:** São duas coisas, tô tirando o preço essas coisas tô tirando a acessibilidade tô colocando naquele no serviço. E no, no como fala, no produto, né? Acho que são essas duas coisas, a qualidade, né? Extrema, né? E uma tradição, uma história que tá por traz disso, né? O porquê que existe isso entendeu?

**S:** excelente. Chao muito obrigado eu preciso de uma última, né? Pro fechamento até pra identificá-lo no...

**P7:** Tá.

**S:** No trabalho se você puder falar um pouquinho sobre a sua formação profissional ou onde você atua é hoje em dia e sua formação...

**P7:** Tá bem.

**S:** É educacional, por favor.

**P7:** Tá bom, então vamos lá, depois cê vai perguntando também, vou te expli...te falando.

**S:** Fique tranquilo.

**C –** Bom, sou brasileiro, primeira geração nascida no Brasil meus pais vieram da china então essa é minha história, né? Em termos de, de onde eu vim, estudei no colégio americano, quer dizer, tive a chance de estudar num colégio americano, estudei no Graded dali eu fiz a engenharia de produção na Poli, depois que me formei fui fazer um MBA fora, fiz um MBA voltei, então essa é minha formação acadêmica, né? Estudei no colégio americano depois eu fiz

e a poli produção e fiz um mestrado no EUA um MBA nos EUA, ainda em termos de formação acadêmica, né? Dentro de dos últimos 30 anos muitos cursos, mas sempre dentro das atividades que eu atuei, então agora você vai entender. No primeiro momento quando voltei pro Brasil de onde eu julgo que foi minha grande história profissional onde realmente eu ganhei corpo, eu fiquei 7 anos na Dupont da onde eu conheço a (nome da entrevistada), tá? A gente trabalhou junto na Dupont então foram 7 anos começando na controladoria, da controladoria eu fui pra área de negócios que era a área têxtil, mas no Brasil a Dupont têxtil era lycra, né? Então lycra já era um produto como fala, com o governo trabalhei com a (CIPE?), indiretamente vai escutar o que que é, achava supérfluo e tal, não sei o que lá, mas é uma marca, se trabalhava essa marca como sendo uma marca de inspiração, as pessoas querem ter lycra né? Querem ter **spandex** querem ter lycra, isso e muito importante, né? Ah, na nossa formação minha e da própria (nome da entrevistada), né? Quando que a gente fala assim, putz, a gente não pode falar de produto, tem que falar dos atributos do produto e transformar isso como sendo algo diferenciado e isso que as pessoas comprem, né? Porque senão você vai ser um **spandex**, né? Ou uma borracha, um elástico e não é, tá? Então foram 7 anos, chegando a gerente de produto e vendas pra e marketing pra América do Sul tá, aí em 90 e 94 eu sou um pouco velho, veio plano real e como eu gostava muito do varejo, mercado tava borbulhando eu fui pro varejo, aí fiquei um ano na Ellus. Como diretor de marketing e franquias da Ellus dali eu saí aí eu passei por um, eu fui ser gerente geral da vogue, não sei se você já ouviu falar? Não é da revista tá? Dos armários móveis de cozinha. Fiquei um ano como gerente geral e dali houve uma, uma chance, né? De ir pra shopping, né? Eu não conhecia shopping, não conhecia nada fui através de um *headhunter*, não queria e tal, mas daí quando falaram ah é Iguatemi, né? Ah vamos lá, não conheço, não sei fazer nada de shopping, então, mas é legal, Iguatemi que é diferenciado, consumia no Iguatemi, foram 14 anos tá? Então comecei como superintendente do Iguatemi da Faria Lima e fiquei lá 14 anos, depois do primeiro ano como superintendente já fui para corporativo, né? Diretor de operações.

**S:** Operações.

**P7:** Até o IPO em 2007. Aí em 2010 eu saí do Iguatemi, saí do Iguatemi, eu fui empreender, todo mundo tem vontade de empreender, mas eu fui empreender dentro desse segmento de desenvolvimento imobiliário tá, e varejo, fiz projetos pra ..... do grupo ....né? Então aí óbvio, né? Você com essa experiência toda as empresas vieram conversar coma gente e aí veio a Sonae Sierra Brasil é uma multinacional de shopping, né? Me fez uma oferta e eu fiquei eu fui pra Sonae como, como eu vou falar, ahm, COOchief trading officer e leasing officer, também tinha parte toda comercial da Sonae Sierra Brasil, fiquei seis anos na Sonae, nesse período a gente dobrou a empresa, né? A gente construiu mais três shoppings, expandimos vários, fizemos compras e venda, capital aberto já, né? Empresa de capital aberto europeia fiquei seis anos lá aí nos últimos quatro anos eu estava com o grupo .....eu era o presidente da, de toda parte imobiliária do grupo bunker, fui o primeiro presidente não família e tal, fiquei 4 anos lá e aí em março agora recente eu renunciei pós pandemia ou ainda durante a pandemia.

**S:** Durante a pandemia.

**P7:** É, eu saí de lá em março e agora, tomei uma decisão, né? Eu tô aposentado do mundo corporativo, né? Não pretendo voltar pro mundo corporativo, mas eu tô atuando em consultorias, tô em conselhos e tô retomando aquele meu projeto de empreendedorismo na área de desenvolvimento imobiliário e varejo, então essa é minha, minha situação atual desde março.

**S:** Sim

**P7:** Apesar que ainda não saí do meu famoso sabático, né?



**S:** É, é.

**P7:** Eu saí fiquei dois meses fora, meus filhos moram fora tal, aí um pouco de família, né? Sou casado,

**S:** Sim, sim

**P7:** 30 e tantos anos, né?

**S:** Amém.

**P7:** É e tenho dois filhos, né? Tenho uma filha, os dois estudaram também na escola graduada se formaram, foram pros EUA fazer faculdade, a minha filha já tá há 10 anos fora fez faculdade lá fora e trabalha em São Francisco e trabalha na Apple hoje, né?

**S:** Na Apple.

**P7:** Minha filha e meu filho se formou ano passado, mora em Nova York e trabalha numa empresa de consultoria francesa, de, de planejamento estratégico, então assim este é meu núcleo familiar e pra onde eles foram já, as sementes já foram pra fora de casa, né?

**S:** E eu tenho...

**P7:** Essa é minha experiência amarrada com minha formação acadêmica, então e resumindo, tenho uma experiência muito forte em produtos, vai, aí eu vou te dizer, luxo, né?

**S:** Luxo, exato.

**P7:** Luxo, mas não é o luxo, mas assim muito forte na época de Iguatemi onde a gente atuava muito com produtos trazendo as marcas de luxo.

**S:** Sim.

**P7:** Então, então meus últimos trinta anos em desenvolvimento imobiliário real estate forte dentro desse real estate, real estate comercial que são shopping centers

**S:** Sim

C - Então essa é minha experiência nos últimos trinta anos.

**S:** Fantástico, parabéns.

**P7:** Obrigado.

**S:** Uma linda trajetória, né? Certamente contribuiu muito pra, pro que eu, pro que eu tô desenvolvendo, pro que eu tô estudando e eu agradeço, mais uma vez.

**P7:** Não, e isso eu falei pra (nome da entrevistada), né? E assim fica à vontade, né? Porque numa conversa de meia hora, uma hora a gente passa um pouco do que a gente vai lembrando certas coisas e, mas, fica à vontade, né?

**S:** Ah muito obrigado,

**P7:** De me contatar tá, a (nome da entrevistada) é superamiga, né? A gente, e aí é quase uma mesma trajetória, né? Porque, ela brinca, né? Porque ela fala assim, ah você foi o primeiro e eu fui atrás porque depois que eu saí da Dupont, da Dupont não, é da Dupont que fui pra área de shopping ela também depois de uns dois, três anos depois ela saiu foi pra um outro grupo de shopping, né?

**S:** Isso.

**P7:** E ela me ligou, ah tô indo pra tal lugar, e depois a gente foi um acompanhando o outro, né?

**S:** Olha que legal.

**P7:** E aí ela, fomos pro varejo gostamos, aí óbvio seguindo nesse mundo, né? Até me tornar o CEO e hoje ela tá como a diretora executiva do grupo 51:02 (Anima?)

**S:** Isso, exatamente.

**P7:** E a gente tá muito próximo sempre.

**S:** Que bom.

**P7:** Mas fica à vontade.

**S:** Muito obrigado e eu...

**P7:** Você no seu trabalho.

**S:** Obrigado e eu vou abusar de vez quando se tiver uma dúvida ou alguma coisa...

**P7:** Não mas fica à vontade.

**S:** Eu lhe mando pelo WhatsApp.

**P7:** Tá bem. Ok, espero ter ajudado

**S:** Com certeza, muito obrigado, viu?

## Transcrição de entrevista P8

Data: 23/08/2021

**Entrevistado** – Carlos Ferreirinha

**S:** Ferreirinha eu queria iniciar a nossa conversa perguntando para você o que é luxo pro mercado brasileiro, principalmente uma cidade como São Paulo?

**P8:** na verdade, Maria Stela, eu não faço muita diferenciação do que que é o luxo no Brasil pra o que que é o luxo do que em qualquer lugar do mundo, as percepções do luxo elas são as mesmas, o comportamento do acesso, o comportamento do uso é que eles vão sendo alterados de acordo com a maturidade com a pujança econômica que existe em cada país, mas enquanto aquilo que, de alguma forma, eu traduzo o luxo e trabalho o luxo é o patamar máximo do extraordinário, é o patamar máximo da excelência, são produtos e serviços que alcançam um patamar muito singular de excepcionalidade, de unicidade, um conceito muito próprio de extraordinário e de excelência. Essa percepção de extraordinário e de excelência ela é a mesma aqui no Brasil, como em Cingapura, em Hong King, na Rússia ou nos EUA. Então é luxo enquanto essa atividade que faz com que produtos e serviços alcancem um patamar absolutamente extraordinário. Quando a gente vai falar do comportamento do consumo, não muda a percepção da excelência, o que muda são os nossos reconhecimentos, são os símbolos, não dá pra comparar o Brasil dessas uma pujança econômica de Hong Kong, não dá pra comparar uma cultura brasileira exploratória, que foi de Portugal, pra uma cultura desenvolvista inglesa, que tem em Hong Kong. Existem perfis diferentes de desenvolvimento, a Inglaterra foi uma colonizadora desenvolvista, Portugal foi uma colonizadora exploratória, então existem percepções absolutamente distintas, depois o Brasil, há muitos anos, cresce a um ritmo de um por cento, um por cento contra Hong Kong, China, como um todo, que cresce doze, quatorze por cento. Então você tem uma pujança econômica que faz com que tudo fique num patamar mais elevado. O princípio é o mesmo, mas enquanto a gente tem oito, nove lojas da Louis Vuitton no Brasil, na China tem oitenta, então, mas não mudou a Louis Vuitton da China é a mesma Louis Vuitton que vende no Brasil, essa é a coisa mais importante, não é que vende lá uma Louis Vuitton que é diferente da Louis Vuitton que vende no Brasil, não, é a mesma Louis Vuitton, a diferença é que lá tem oitenta lojas, aqui tem seis, sete lojas há quase trinta anos. Então as pujanças econômicas são totalmente diferentes, a elite tem símbolos totalmente diferentes, mais vigorosas do que são as nossas.

**S:** no caso, tanto do Brasil quanto de Hong Kong, na China, como você entende a motivação pro consumo de um produto considerado de luxo por uma elite?

**P8:** na verdade são muitos, Maria Stela, verdadeiramente eu tenho um cuidado muito grande de não determinar que existe apenas uma manifestação, uma expectativa, são muitas, você tem uma expectativa e uma motivação totalmente de códigos de diferenciação social, que são pautados aí, desdobrados pelo poder, pelo status, pelo símbolo, então esse é um código, absolutamente muito importante, você também depois tem um código, que é um código que eu chamo de herança, ele é herdado, então ele é herdado independente da sua estratificação social, que é aquele que diz: a sua vó usava, o meu avô tomava aquele vinho, o relógio que tava com o meu pai... então isso são códigos herdados que não tem nada a ver com status, não tem nada a ver com qualquer outro tipo de motivação principal, depois você tem também uma motivação que é uma motivação que eu chamo do hábito, e que muitas das vezes a gente meio que deixa essa motivação de lado e não pode, se eu ou você tivemos uma vida de exposição aos restaurantes mais icônicos do mundo, aos hotéis mais icônicos do mundo, quando eu e você tomamos a decisão de acessar algum produto de luxo, alguma marca, algum serviço, ela não

está se dando por qualquer motivação, além do hábito, isso e um é um hábito. Então pra muitas pessoas é hábito, pra muitas outras são valores herdados, pra algumas outras são símbolos de diferenciação social, se manifestam pelo poder, pelo status e etc. Então, existe uma outra manifestação que ela não tem nenhuma relação com nenhum código, ela é uma relação única e exclusivamente de indulgência, de você reconhecer nessas marcas, presentes que você dá pra você mesmo, que são indulgências de conquistas, são indulgências associativas, você não está comprando para mostrar pra ninguém, você não tá comprando porque você ouviu de ninguém, você tá comprando porque você acha que você merece e que você trabalhou e que você conquistou e que você, seja lá o que for.

**S:** na relação comercial desse mercado, Ferreirinha, o que que você entende ser imprescindível? Uma estrutura física, uma relação humana, o que que tem que fazer parte dessa relação comercial pra que ela seja bem-sucedida?

**P8:** eu vou te dizer que na relação comercial, eu não consigo mais dizer, se fosse alguns anos atrás, pra aquilo que é produto, que é tangível, o templo do espaço físico ele era muito importante, durante muitos anos isso foi muito cultuado em todas as marcas isso, fortemente em Hong Kong, fortemente em outras regiões do mundo, como é o caso do eixo asiático, isso ficou muito evidente, ainda mais nos últimos anos nos shopping centers, na hotelaria, essa pujança do templo, que é quase o que eu chamo de templo sacrossanto em relação ao luxo. Quando você fala já de experiência, não necessariamente você está associando só o templo, você precisa ter esse...o chef de cozinha, o templo físico ele vai fazer diferença, mas vai fazer muito mais diferença, a alquimia daquele indivíduo de conseguir produzir algo que seja verdadeiramente experiencial. Aí quando você entra hoje no mundo do online, fica muito difícil você hoje dizer que o templo físico ele é imprescindível, não necessariamente, você tem aí diversas plataformas de *e-commerce* no mundo que estão fazendo trabalhos extraordinários. Eu diria que... reagindo à sua inquietação, eu diria que a capacidade de... talvez duas questões aqui... uma delas é a verdadeira e genuína capacidade de diferenciar, seja ela pela matéria prima, seja ela pelo templo físico, seja ela pela exposição, então essa diferenciação ela precisa ser muito clara, seja onde for, de que forma for, mas ela precisa verdadeiramente trazer um código de diferenciação muito expressivo. O segundo é a capacidade de contar histórias, as marcas de luxo elas são emblemáticas....., elas são criadoras de histórias, elas são contadoras de histórias e evidentemente o produto está, no mínimo, excepcional, o serviço é, no mínimo, excepcional, mas essas associações, associadas ao tempo, né, ao longo do tempo não importa quanto tempo é, pode ser um tempo de um ano pode ser um tempo de 200 anos. Quem é você no tempo, ela é uma expressão muito significativa das marcas de luxo.

**S:** qual é o seu olhar pras *flagships* e pras *Pop Up Stores*?

**P8:** movimento de mercado, alguns anos atrás as marcas de luxo jamais considerariam o conceito de *Pop Up Stores* no luxo, porque se acreditava fortemente nessa educação de muita solidez, de muita robustez, traços até muito conservadores nesse sentido. Mas o mercado está fluido, nós estamos vivendo numa sociedade cada vez mais fluida, cada vez mais hiper conectada, cada vez mais orgânica, então as *Pop Ups*, que são exatamente o conceito das lojas temporárias, elas são excepcionais pra servir como *Lab*, pra conseguir impactar o cliente de uma forma mais rápida e vigorosa, porque ela tem um dia pra entrar e um dia pra terminar, então ela tem uma relação de velocidade, de agilidade, uma capacidade de um diálogo em cima de manifestações mais imediatas, que ela é muito importante cada vez mais será mais importante, principalmente porque a gente está diante dessa dinâmica de mercado muito fluido, né, mercado que hora está na internet, que hora está vendendo no Instagram. Então as *Pop Up*, elas criam essa sinestesia da demonstração desse templo que foi tão importante lá atrás, mas que hoje precisa ser mais rápido.

**S:** e pra finalizar Ferreirinha, você acha que, na relação comercial, aquele que está oferecendo o produto, seja por um vendedor, por uma consultora e o consumidor. Essa relação, você acha que ela é genuína por parte do vendedor ou ela é teatralizada, ela é treinada?

**P8:** eu acho que são duas questões aí, Stela, eu não acho que uma seja em função em detrimento da outra, eu acho que as duas acontecem. Primeiro eu mesmo digo que as marcas de luxo são exímias roteirizadoras, elas fazem roteiros, elas levam à exaustão esse roteiro do atendimento, é uma roteirização. Se nós entendermos a própria ferramenta do VM, que é o Vision Merchandising, nas lojas físicas, né, tradicionalmente falando, o VM ele é uma estratégia teatral, ele é uma estratégia de exposição, de cenário, de luz, de prateleira, de exposição, então isso por si só já é uma teatralização do ambiente de vendas. Então, você tem ali verdadeiramente uma força e uma equipe de vendas, que verdadeiramente, eu vivi isso, né, até sendo executivo de uma empresa, você vive fortemente aquela maestria, aquela excelência, aquela história absolutamente fantástica, você se emociona com isso, então você tem genuinamente aí uma absorção verdadeira de diferenciação de marcas que, através desses produtos e serviços, alcançam um patamar muito único de diferenciação, então isso é genuíno. Agora você também tem um outro lado...mas isso não são as marcas, aí você está lidando também com a manifestação humana, que aí é humanoide, de um indivíduo que permite com que essas marcas sejam mais protagonistas do que ele, então ele se torna refém dessa história toda, se acha quase um guardião absoluto da marca, se coloca quase no direito de definir quem é que pode quem não pode comprar, mas isso não é a marca que treina as pessoas dizendo: olha pra alguém e maltrata... isso não existe, gente, em nenhuma marca em sã consciência manda o seu funcionário maltratar cliente, isso é um indivíduo que se deixa embeber por essas todas questões e quase se vê no direito de ser o guardião dessa história toda. Então as duas coisas acontecem, você tem esse profissional, que é um profissional teatral, que possivelmente ele seria em qualquer outra atividade e que nessa ele encontra um terreno muito mais fértil de expansão dessa manifestação, mas você tem também ali um profissional que é embebido verdadeiramente, por todas essas verdades absolutas dessas marcas.

**S:** você vê alguma diferença entre o oriente e o ocidente nesse tipo de tratamento, nesse tipo de preparo?

**P8:** ah não, muita, muita diferença na verdade, aqui a gente tá falando de uma cultura, que é uma cultura do oriente, uma cultura asiática que é uma cultura absolutamente pautada na prestação de serviço da subserviência, do milenar, é absolutamente ... tem muita gente que meio que diz que o trabalho da Ásia em termos de atendimento é infinitamente melhor. Eu não sei o que que é melhor, na verdade você tem na Ásia uma cultura muito forte de que é milenar deles, né, que é subserviência que é você estar verdadeiramente, totalmente entregue, disponível ao outro. No caso do Brasil você tem uma sinestesia humana que, raríssimas as vezes vai se encontrar isso em qualquer outro lugar. O brasileiro gosta de pessoas, o brasileiro tem prazer de lidar com pessoas. Então eu vou te dizer o seguinte, pela minha experiência de quase trinta anos de ....., com profundo conhecimento lá da Ásia, eu vou dizer: talvez a Ásia ganharia muito se tivesse parte dessa nossa manifestação humana, do afeto, do carinho que o brasileiro genuinamente tem em relação ao outro, por outro lado nós ganharíamos demais na nossa cultura brasileira se a gente tivesse um pouco mais de tecnicidade, se a gente conseguisse ser mais técnico, menos passionais, o brasileiro confunde muito informalidade com intimidade, então, proximidade com informalidade. Essa linha tênue brasileira que é fruto de uma série de questões, de uma base de educação muito frágil, de uma estrutura social muito escravocrata, que está sempre disponível ali para fazer alguma coisa por outro. Tem linhas muito tênues que são mais complicadas. Então tem muita diferença, brutal diferença, absolutamente brutal diferença, mas eu mesmo, se você vai passar turismo, férias na Ásia, você acha que aqueles hotéis, que aquela estrutura de hospitalidade da Ásia é uma coisa absolutamente surreal, por

outro lado todo mundo que vem pro Brasil acha que essa hospitalidade humana que nós temos, menos na infraestrutura, menos na técnica, menos no processo, mas hospitalidade humana que nós temos no Brasil, ela é absolutamente singular no mundo.

## Transcrição de entrevista P9

Data: 20/08/2021

**Entrevistado** – Kiko Sih

**P9:** meu nome é Kiko Sih, eu sou mestiço de chinês, então meu pai é chinês e nasceu em Shanghai e depois mais criado no Brasil, então eu fui criado uma parte no Brasil, eu fiz a escola britânica em São Paulo e daí depois a gente se mudou pra os EUA, eu com a minha família e daí quando a gente voltou eu fiz internato fora, desde os 15 anos, então eu fui pra Inglaterra, eu terminei o *High School* num internato aqui em Western Massachusetts, chamada *Deerfield Academy*, depois disso eu fiz faculdade aqui em Boston, me formei e depois me mudei para Nova York, fiquei aqui dois anos trabalhando como relações públicas de uma estilista de moda chamada Joh Stuart. Logo depois eu mudei pra China em 2005 e morei na China até 2011, lá na China eu estava trabalhando como um adido cultural, para uma fundação cultural eu estava fazendo produções de eventos culturais como produção de óperas, tanto na China quanto na Europa, então, por exemplo, durante esse tempo eu passei muito tempo em Londres, porque a fundação era baseada em Londres e também muito tempo na Bélgica, a gente produziu uma ópera incrível no *Opera tha la Monnaie* em Bruxelas e foi muito interessante. Logo depois eu decidi fazer meu MBA e eu fiz em Bocconi na Itália, em Milão, lá a especialização do meu MBA era Luxury Business Management e essa parte daí, depois que você termina o MBA um ano, você fica seis meses fazendo a especialização em algum lugar e eu fiz no XXX da Bulgari em Roma e depois eu fui pra Givenchy era XXX lá por três anos e agora eu estou aqui na Marc Jacobs fazem seis anos, fazendo todos os eventos, activations, desfiles e também muita parte da comunicação digital, tanto quanto na mídia social, quanto *marketing* digital, etc.

**S:** Kiko, eu esqueci de mencionar, na minha tese eu comparo o mercado brasileiro, especificamente São Paulo, com o Chinês e eu olho para Hong Kong, né, mas eu acho que... eu sei que Hong Kong parece uma coisa assim meio que separada, não sei, né, da China continental, mas é um mercado... eu tive a oportunidade de estar lá em 2019 e me impressionei muito com a questão do consumo e do mercado de luxo que se instalou lá. Então, a sua experiência na China vai me ajudar também muito nesse sentido.

**S:** Kiko para iniciarmos, como você caracteriza o mercado de luxo? O que que é luxo?

**P9:** luxo pra mim é um sonho sabe, eu acho que, por exemplo, luxo é tudo o que uma pessoa quer e que sonha ter, sabe. Então pra mim é uma coisa que é um atingível, porque não é uma... então, são produtos e serviços que essas companhias acabam fazendo que proporcionam um acesso a esse sonho.

**S:** você acha que luxo está vinculado a estratificação social?

**P9:** se está, desculpa... meu português não é tão bom.

**S:** se ele está relacionado às classes sociais? Ou luxo pode acontecer em qualquer classe social?

**P9:** o luxo pode acontecer em qualquer classe social, sabe, porque tem vários níveis de luxo, tem o software luxury até o harder luxury, então por exemplo, um harder luxury, por exemplo, um colar de 20 milhões de dólares da Graff não vai, sabe é luxo para alguns, mas um perfume da Kenzo é um luxo pra outros. Então acho que tem acesso sim a todos os níveis sociais.

**S:** o consumidor do luxo inacessível, qual a expectativa dele ao consumir um produto, como um colar de 20 milhões?

**P9:** qual que é o objetivo, você diz?

**S:** qual a expectativa, o que que ele busca quando ele compra um colar de 20 milhões?

**P9:** eu acho que são diferentes expectativas que as pessoas têm quando consomem luxo, né, pode ser por razões de segurança, pode ser pra compensar alguma coisa que a pessoa não tem ou pra to fill a void, para encher um espaço vazio ou pra, como é que fala, desculpa, meu português realmente não é tão bom, to make themselves better about themselves, eu acho sabe, ultimamente eu acho que é esse o objetivo quando você compra o que for, sabe, um casaco da Prada, sabe, eu acho que é pra isso sabe. Então acho que sempre tem uma certa, é uma coisa muito pessoal, eu acho sabe, psicológica.

**S:** nessa relação, Kiko, você entende que no mundo de hoje a tecnologia ela é muito presente em todas as relações comerciais.

**P9:** demais, muito na China tem isso, também, mas do que em outros lugares.

**S:** exato. E você acha que a internet, né, a tecnologia ela supre a necessidade desse consumidor ou a relação humana, ela é fundamental, ele precisa ter um contato humano, ele precisa ser atendido, ele precisa, de alguma forma, ter uma outra pessoa do outro lado?

**P9:** desculpa, supre?

**S:** é, se a expectativa dele.

**P9:** eu não sei o que que é... supre, você falou? Eu não sei o que que é essa palavra, desculpa.

**S:** suprir a necessidade é atender a necessidade.

**P9:** eu pessoalmente, eu falo por mim mesmo, eu acho que tem uma coisa de geração, né, e também tem uma coisa do mercado de luxo de hoje ser um mercado de luxo diferente do que era há cinco anos atrás, eu acho que por razões dessa (XXXX), sabe porque, especificamente o mundo da moda teve uma grande democratização da indústria da moda, sabe, o que aconteceu com a chegada da mídia social, então hoje em dia moda é uma coisa que é para todos e antigamente a alta moda não era para todos, era só pra uma elite, tanto quanto as pessoas que trabalhavam no mundo da moda às pessoas que consumiam. Eu acho que harder luxury é um pouquinho diferente, por exemplo, ninguém vai num site pra comprar um colar de 20 milhões de dólares da Graff, sabe, e pra isso é necessário ter essa, eu acho que the harder the luxury then more you need the sort of contact então é muito relativo falar isso, também.

**S:** e por que você acha que precisa ter esse contato?

**P9:** primeiro porque é um investimento imenso, você sabe, então eu acho que você precisa ter uma certa confiança, sabe, no que você tá comprando, porque não é só um produto é uma marca, vai ser o serviço que vai vir pós consumo e eu acho muito importante você saber que tem alguém atrás dessa compra, sabe, acho que não é só você comprando de uma máquina e etc., eu acho que é necessário quando você está fazendo esse tipo de investimento.

**S:** e essa relação comercial, nesse nicho do harder luxury você acha que ela é natural, ela é genuína, principalmente da pessoa que está atendendo, ou ela é teatralizada, ela é treinada?

**P9:** eu acho que o treino é essencial, porque eu acho que a expectativa é de uma pessoa... quando eu compro ou quando alguém que eu conheço compra, eu acho que a expectativa é de ter um grande nível de treino, porque é muito importante que a pessoa seja super informada do produto, isso daí é a meu número um expectativa ou a do consumidor, quando está comprando o hard luxury, sabe. Então eu acho que esse nível de profissionalismo é essencial. Se for autêntica ou



não a relação, sabe, falando se uma pessoa, por exemplo, se você está sentindo que alguém, sabe, tá em cima de mim demais, etc., isso pode ser um pouquinho, pode ser um turn off, sabe, mas eu acho que na verdade, eu acho que é importante que a pessoa tenha esse nível de treino e profissionalismo. Se você acaba desenvolvendo uma relação com seus associados, sabe, depois que acontece depois de uma ou algumas transações, daí é outra coisa, mas eu acho que no começo esse nível de profissionalismo, eu acho que é sempre esperado.

**S:** perfeito. Você conhece bastante o mercado nos EUA, na Europa, na China. Você conhece o mercado de luxo no Brasil?

**P9:** não muito.

**S:** não muito. Qual a diferença que você sente nessas relações, quando você olha pra Ásia, principalmente a China, e vamos pensar na América, então neste caso, nos EUA? Quais seriam as principais diferenças ou semelhanças?

**P9:** eu acho que, quando você vai na China, especificamente, eles desenvolvem um grande nível de relação com seus associados. Então eu sei do jeito que a gente faz as nossas transações, a rede social de... algumas redes sociais, mídias sociais e tecnologias, por exemplo, way sheen, que é um *network*, e algumas outras também eles têm uns grupos direto entre o associado com o consumidor, então tem um certo nível de intimidade que acontece pela tecnologia entre os seus associados e o consumidor na China, especificamente no Mainland China, Hong Kong eles têm essa habilidade também para o consumidor que está vindo de Mainland, mas os hongcongueses não têm essa tradição de fazer, eles são mais que nem os ocidentais, então tem isso, especificamente para o consumidor chinês. Aqui nos EUA, eu sinto que o serviço não é tão... é um pouquinho mais distante do que o serviço que você recebe em Mainland ou em Hong Kong até, aliás, em toda a Ásia, sabe, nos EUA, especificamente, eu não sei no Brasil, porque no Brasil eu jamais vou comprar luxo, sabe, porque eu não preciso comprar no Brasil, posso comprar por bem menos aqui ou na Europa. Eu não tenho acesso a essa informação como que é no Brasil, mas sei que aqui nos EUA eu sinto um... eu não sei explicar, é um certo nível de mais distanciamento do que você recebe na Ásia.

**S:** e você acha que essa aproximação, essa proximidade, que acontece nessa relação na Ásia, tem relação com a sua cultura milenar, com a questão religiosa, das crenças, tem alguma influência disso ou não?

**P9:** eu acho que talvez tenha, né, mas eu acho que mais do que nada, o que aconteceu também é porque teve uma grande eliminação de uma certa forma de cultura, né, durante os anos 60, 50, 70, na China, então o que aconteceu é porque é uma nova China com uma certa falta de cultura, então eu acho que tem um certo nível de preenchimento, né, é esse *feeling* desse específico void cultural ou espiritual, o que for na China eu acho que tem um certo nível de... por isso que eles têm um maior suporte para este tipo de coisas do que o consumidor normal.

**S:** você acha que ele consome porque ele não teve acesso ainda a esse produto ou ele tem acesso e ele consome não pra uma exposição, não pra status, mas pra conhecer o produto?

**P9:** é pra status, na China, na China é status. Na China, no Japão não.

**S:** se você tivesse que dar um atributo, uma palavra que caracterizasse luxo, qual seria Kiko?

**P9:** único.... pra mim isso é o luxo.

## Transcrição de entrevista P10

Data: 21/08/2021

**Entrevistado** – Sônia Gonçalves

**S:** bom Sonia, eu falei com você sobre a proposta, a ideia é que a gente converse um pouquinho sobre luxo, o luxo no Brasil. Como que você entende isso, como que é essa relação, principalmente comercial, né, com o consumidor desse nicho de mercado.

**P10:** então, como eu, na verdade, como a gente até já comentou um pouquinho, acho que até existem outras pessoas que podem te dar mais esse *feedback*, de trabalhar com o luxo, que é bem particular, não sou a pessoa que consumo esse luxo do qual eu trabalho, né, apesar ... não sou nada contra, acho que cada um define o seu luxo. Eu trabalho com roupas de luxo, eu já trabalhei com mais marcas de luxo, como eu trabalho também com *lifestyle* de luxo, num mundo que são os dois, mas eu acho que hoje o luxo é você saber escolher também o que vai te fazer bem. E principalmente agora que nós estamos nesse momento de uma pandemia, que é algo do mundo, mundial, eu creio que esse luxo, ele vai ser mudado, ele tá mudando e eu acredito que ele vai ter uma transformação de valores das pessoas que tinham uma maneira de viver o luxo e tem hoje uma consciência melhor, não melhor, diferente dele, o que eu acho que é normal isso, tanto pro consumo de produtos, como pra você viver também ele. Eu tenho uma amiga que ela, almocei com ela essa semana, ela estava inteirinha de Chanel, inteira de Chanel e com o logotipo bem na frente, com a camiseta com um aplique de rosas Chanel. Eu falei: Flavia, eu não consigo, não me incomoda, não me incomoda nem um pouco, mas eu não consigo ter esse consumo, ela fez... “Eu gosto e me sinto super feliz” ... então luxo é aquilo que te traz felicidade, é aquilo que traz bem, então eu acho que cada um escolhe o seu formato de definir o luxo. Tem pessoas que tem condições de ter um luxo, de comprar o luxo, de comprar, vamos falar assim, mas o luxo pra ele é um barco em Trancoso, é uma canoa em Trancoso e ele tá comprando também aquilo, porque hoje é caro você ir pra Trancoso, então você as vezes define, não sabe distinguir o luxo do valor financeiro que confundem muito isso, as pessoas confundem muito isso, a maioria das vezes se confunde o luxo com o valor agregado àquilo. Mas eu acho que o luxo é você escolher aquilo que te faz feliz, aquilo que te traz assim o conforto, eu tô generalizando uma palavra que te traz esse luxo e claro que você tem um luxo que é aquele luxo que você necessita viver ele, tá, que você entra numa casa e você tem aquele luxo que as pessoas já nasceram assim, que herdaram aquilo ali, que pra ela não é luxo, pra nós que chegamos num lugar assim, você fala: “Que luxo!” ... não, as vezes aquilo faz parte de uma herança, você herdou aquele luxo, que aí você define diferente, aquela pessoa já nasceu assim, ela já nasceu naquilo ali. Então, se você vai falar do luxo ela vai te dar uma definição completamente diferente. Entendeu? Eu creio que tem várias maneiras de você definir o luxo do consumo, o luxo do *lifestyle*, o luxo da felicidade de você ter essas pequenas escolhas que pra você é o luxo, e momentos de você também ter essas escolhas e chamar de luxo. Então hoje se você perguntar pra qualquer pessoa nesse período da pandemia: qual que é teu luxo? É viajar. Todo mundo quer viajar. Então luxo hoje, pra mim por exemplo pessoalmente, seria uma viagem, todo mundo quer um pouco de viagem, quer um pouco de ... ver, sair da rotina. Então, uma expressão que você usa, né... meu luxo seria hoje você viajar, seria eu estar em outro lugar, noutro país ou o luxo seria tomar uma vacina que realmente te desse segurança pra sempre, então esse seria o meu luxo, entendeu. Então, que você não generaliza, mas que você vive esse momento. Então eu creio que é, por exemplo, você ter um hotel Tangará dentro de São Paulo, hoje em São Paulo é um hotel que mais tem sido frequentado na pandemia, porque lá é um oásis urbano, ele tá ali

num lugar que te proporciona coisas maravilhosas, parece que você está saindo da cidade, então ... do país até. Então você não vai pra um Fasano, não vai pro Emiliano, você não vai pro Unique, você vai pra ali, porque você tá dentro de um espaço lindo, num parque maravilhoso e você tem tudo ali, então, poxa, é um luxo. Então, quem é que frequenta o hotel Tangará, não é a pessoa que tem um poder aquisitivo muito alto, são pessoas que vêm de fora, do interior de São Paulo, muito mais do interior de São Paulo e que pra ele é o luxo estar ali, não é o paulistano que vai pra lá, alguém de São Paulo pode ir jantar ou almoçar, mas muito raro, vem muita gente do interior de São Paulo, então pra ele aquilo ali é um momento maravilhoso, que define ali, é o luxo dele, então o hotel hoje tá te dando essa facilidade de você usufruir aquilo que você não tá podendo sair pra viajar, entendeu. Então eu considero isso ... XXX uma bolsa Chanel de sessenta mil reais e você comprar a mesma bolsa hoje num brechó por vinte, mas a pessoa tem dinheiro pra comprar por vinte, é também um luxo, é um absurdo eu acho, uma pessoa comprar uma bolsa por vinte, também, mas esse é o preço, você paga sessenta na loja e vinte numa bolsa da Chanel num brechó, num brechó chique, eu sei porque eu trabalho com esses brechós, e tem fila, pra comprar essa bolsa, é um Balenciaga, uma Gucci, Chanel. E, até ontem, uma das pessoas que está aqui falou: Sonia, tem fila, não é que não vende, eu não tenho a bolsa, fico procurando pra saber quem pode garimpar pra mim e trazer bolsa Chanel. Então, pode considerar aí, a pessoa que encontra a bolsa que ela tá buscando, pra ela é um luxo. Então você define de uma maneira muito bem particular pra cada um, entendeu.

**S:** no caso do brasileiro, Sonia, você acha que ele usa esses produtos ou expõe essas marcas, como você disse, essa pessoa com quem você almoçou que foi com uma camiseta com um símbolo. Existe alguma intenção nessa exposição da marca ou não?

**P10:** não, é puro prazer, puro desejo, né, puro desejo. Ela adora marca, ela não só usa Chanel, usa Gucci, Chanel e Vouitton, todas as malas dela são Vouitton, tudo é Vouitton. E a gente tava até comentando isso, antes de ontem, Flavia, mas que coisa, você sempre você foi assim... Ela fez: sempre, eu não deixo de usar casacos de peles, também, eu amo casacos de peles, eu adoro casacos de peles, carros, óculos, eu sou perua... eu falei: não, não acho que você é perua, eu não acho que isso seja perua, eu acho que você é *over*, falando pra ela... acho que é uma coisa que dá prazer... ah eu não consigo não usar, eu gosto. Ela diz que tem não sei quantas bolsas Chanel, que ela precisa trocar pra usar com uma roupa. Quer dizer, é realmente desejo, é uma maneira de você viver.

**S:** não é uma questão de exposição ou de mostrar que pertence a um determinado grupo ou um status, você sente que tem isso?

**P10:** pode ser poder, também, pode ser poder, eu creio que é um poder e status também, eu acho que é muito, senão você não usaria, você não colocaria aquilo. Tem gente que não consegue usar isso, né, não consegue andar dessa forma, dessa maneira, muito mais discreto. E é raro você chegar...eu vejo muito isso em brasileiro tá... porque se você ver uma mulher com um cargo importante dentro de uma empresa, que tem condições de comprar e ela tem outra profissão, isso também requer muito da profissão, eu creio, ela não vai ter interesse de sair de Chanel inteira e ter condições de comprar, entendeu. Ela é uma atriz, você vê as atrizes, elas usam quando elas vão num evento, normalmente elas estão de moletom, estão nem aí, é uma maneira de você entrar num tapete vermelho, numa roupa incrível, porque é o teu papel, é um papel, você tá representando aquele personagem, é um personagem, não deixa de ser um personagem. Então você entra naquele luxo, naquela coisa que faz parte da vida, tem essa vida também, né, tem que ter, tem que ter, entendeu.

**S:** e Sonia, nessa relação comercial, com esse consumidor de luxo, você acha que a estrutura física ela é importante, né, a loja, a experiência que se tem com o espaço físico, a relação

interpessoal ela é fundamental, a tecnologia vai poder substituir tudo isso, pra esse mercado, como que você vê esse momento?

**P10:** eu creio que vai ser cinquenta por cento, por enquanto ainda não é cinquenta por cento, mas eu creio que é importante comprar, eu pelo menos me coloco como isso, mas tá caminhando pra isso. Mas comprar uma roupa, por exemplo, essas grandes marcas de nome, de alta costura você não compra por internet, eles não vendem por internet, então já começa daí, não é um ... não dá pra comprar, nem está pra comprar, é só acessório, se puder você compra, praticamente, acessórios, mas você não encontra, porque as pessoas gostam de provar, gostam de ver, é um luxo você ir até a loja e comprar. Mas eu não acredito que a internet vai consumir esse espaço. Elas gostam muito de provar em casa, cresceu muito, que é um luxo você receber uma mala em casa e ficar provando em casa e alguém ir buscar pra você, isso ocorreu e está ocorrendo e vai crescer muito. Então é uma maneira também de você criar essa intimidade com a marca, algo muito pessoal e com o seu consumidor, com o cliente, né, trazer essa possibilidade, esse encontro da pessoa com a marca e ela ter esse conforto. Eu chamaria também de um luxo, de um lifestyle confortável que você traz até você, que isso tem muito, tá acontecendo no mundo inteiro. Em cidades menores, por exemplo, em Roma, eu tenho uma amida que tem uma loja, uma marca, de roupas de praia, Resort e ela tem um carro que leva na casa das pessoas, que ela fez um acordo com uma companhia automobilística, então o carro dela circula em Roma com esses cabides para levar para os clientes dela e ela disse que está fazendo o maior sucesso. Na pandemia ela criou essa parceria, eu falei: nossa Flavia, que bacana! Ela fez assim: nossa, deu certo, deu super certo! Então chega na casa da cliente, ele dá uma volta e depois passa pra buscar ou não, se ela quiser ficar com tudo. Então você vê como já tá criando-se um formato de conforto, que isso também não deixa de ser um grande luxo, você ter isso, né, além de quem tá oferecendo e de quem tá recebendo.

**S:** e quão importante é a pessoa, o ser humano nessa relação? Você acha que a relação que se trava entre o consumidor e a marca, através de uma pessoa, que pode ser uma consultora ou um vendedor, o que que ela precisa pra ser bem-sucedida ou ela não é necessária?

**P10:** ah muito necessário, o humano aí pra mim é necessário e ela vai ter, se não tem isso, hoje mais ainda, se perde. Tô te falando de uma marca que não é que ela anda sozinha, mas o ser humano precisa desse afeto, essa coisa que você toca, que você tem, por exemplo, hoje mesmo de manhã uma amiga minha, atriz, que vai dar uma entrevista no programa Saia Justa, eu falei: Leticia, eu te mando as roupas. Ela fez: você quer escolher? Eu falei: eu escolho, eu te mando. Ela fez: você não acha melhor eu ir lá pra provar? Eu falei: você já foi vacinada? Ela falou: só uma vacina... Mas tudo bem se você quiser ir eu te acompanho lá na Gloria, ela fez; ah, eu preciso, porque não vou ficar segura de estar sozinha num hotel provando a roupa, eu não vou estar segura. Quer dizer, é a Leticia Sabatella, que é uma mulher que tem tudo, ela não precisa de muita coisa, ela veste e anda, de qualquer jeito vai chamar atenção, mas ela também precisa disso, ela precisa de alguém pra falar que tá lindo, tá bacana, precisa desse contato, ela não quer fazer isso sozinha. Então isso não acaba eu acho, isso não vai acabar nunca. Acho que isso é importantíssimo pra ter esse lado, não deixa de ser comercial, respondendo a tua pergunta, esse encontro, o intermediário entre o cliente e o meio, sabe, não ser tão frio, é necessário, acho que é muito necessário. E você falar, hoje o que mais você vende não é o produto sozinho, é você contar a história dele. O luxo é saber o que que agrega num tailleur, num tecido, aquela construção daquela roupa, porque que é aquilo, como eu te falei, porque que o cashmere é tão caro.

**S:** fantástico, aquela que você me mandou, muito legal.

**P10:** você viu? Além daquilo, existem outros materiais que também agregam uma roupa, então você precisa contar. Esse do cashmere que eu te mandei, que é da Anselmi, nenhuma pessoa na loja, vendedora, sabe aquilo que te mandei, é self-service, quando você entra lá as meninas vendem no automático, se você for perguntar, elas não sabem essa informação o nível é completamente diferente de uma vendedora, pra ter essa informação, é lamentável, mas é assim, ela não está preparada. Se for muito na loja e a cliente pergunta assim, isso é cashmere? A vendedora vai falar assim: ah, é cashmere maravilhoso, ela responde assim, ela não tem essa informação, e se você dá essa informação pra ela, primeiro ela não vai ter tempo de explicar, porque tá cheia a loja, segundo ... ela não tem interesse, ela tem interesse de vender, e talvez a própria pessoa que tá querendo comprar, não tá querendo ouvir, entendeu, ela vai lá pra comprar algo rápido, ela não quer, não tá com esse tempo. Mas é importante você saber e ter essa informação, porque tem pessoas... isso não é generalizado, que também quer escutar, quer saber, esse é o valor, esse é o luxo, você comprar uma peça e você saber a história dela e a origem dela, né. Por que que ela é original? Ela é especial e ela tem o seu valor. Pra mim, isso é um luxo, pra mim o cashmere é um luxo.

**S:** você acha que as equipes, hoje, que estão à frente dessa relação com esse consumidor, novamente, seja um consultor ou uma vendedora, você acha que essa relação ela é genuína, essas pessoas fazem isso de uma forma natural, ou existe uma teatralização nessa relação?

**P10:** a maioria é treinada, alguns fazem até curso de neurolinguística, o que é péssimo, mas que tem. Muitas dessas empresas treinam, é a mesma coisa de um curso de um garçom, que ele é todo, é automático, é super-rápido, não as boutiques, mas a maioria sim, numa loja de departamento todas são treinadas e tratam do mesmo jeito e vê da mesma maneira. Então, mas sim, existe sim um treinamento ali bem... eu entrei na loja da Celine, que eu não conhecia, no Cidade Jardim, no shopping Cidade Jardim, aí a gente tá entrando de máscara, aí a vendedora me abordou de uma maneira, é claro, você entra na loja da Celine, eu fui conhecer porque admiro a marca, isso faz... agora, e aí eu falei, nossa eu adoro essa marca, entrei falando isso, ela falou: oi Sonia, eu falei: quem é, ela falou: é a Gabriela, ela já sabia, a gente ficou conversando, porque ela trabalhou para uma cliente minha e aí eu fiz muitas questões, quem tava comprando, ela falou, aí a gente vende muitos acessórios, o que mais a gente vende é acessórios, as pessoas entram aqui e compram bolsas, eu falei, aí que bom! Mas aí ela falou, ficam conversando, ficam lendo livros, tem gente que não sabe como que é a Celine, mas eu falei, como é, elas levam a sacola? Ela falou: sim, a gente insiste que manda pra casa dela, mas o que que é, é o orgulho de pegar a sacola da Celine e ficar passeando no shopping. Que curioso, ela falou que tem gente que compra um monte e anda com aquelas dez, cinco sacolas, mas não quer que a gente mande levar em casa. Também tem isso.

**S:** aquilo que a gente estava falando da exposição, né? Do poder, do status.

**P10:** também, não deixa de ser essa vaidade, tem, quem compra, quem consome tem suas razões, né, Maria Stela, não é à toa, não é só o dinheiro, tem outros prazeres, quem consome isso tem outros prazeres e é natural do...é humano até. Mas existe.

**S:** como você... qual a sua avaliação dessas *flagships* e *pop-up stores*, que falam muito e vendem muito a questão da experiência?

**P10:** eu adoro, eu gosto, eu acho isso incrível! Acredito que tem que ter mais ainda, eu gosto muito dessa experiência e antes de você assumir, não só assumir ou investir um valor x pra você entrar no espaço e você fazer essa experiência pra aquilo, eu tô com cliente entrando no Cidade Jardim, ela mandou o mapa, eu falei, pra mim mapa é uma coisa difícil eu prefiro ir lá pra ver esse lugar, e você fazer toda uma pesquisa do lado pra saber quem está porque se não tiver marcas bacanas você não vende, você precisa também saber isso. Mas eu acho as *pop-up stores*

uma experiência fantástica. Tem pessoas que ...a Sisley vende muito bem em quiosques, no shopping Cidade Jardim, e conforme ... eles me deram esse feedback, porque essa minha cliente quer uma *pop up* e eles oferecem quiosque e aí ela disse que não e de fato a marca dela não é pra entrar em São Paulo através de um quiosque. Eu falei, a Sisley pode vender onde quiser, a marca tá pronta, não vai ter nenhum problema da marca, de imagem, mas uma marca nova entrar aqui como *pop up* é morrer .... como um quiosque vai viver a vida inteira com a imagem de um quiosque. E não é isso, o valor é diferente, não dá. Então a ideia da *pop up* eu acho muito válido, acho bem interessante ter, mas quem entra com *pop up* nunca sai, ela vira loja, a maioria termina fazendo um acordo bem razoável e termina ficando dentro do shopping, a maioria fica. Tenho clientes que mudaram três vezes de lugar, de shopping, de *pop up* e terminou ficando lá. Eles não deixam você sair, essa é a ideia, que você permaneça lá e é bacana, bem bacana isso, eu gosto.

**S:** Sonia, se você tivesse que dar um atributo pro luxo no mercado brasileiro, São Paulo, por exemplo, qual atributo você falaria?

**P10:** olha eu, o luxo pra mim, eu continuo falando eu nunca desligo meu pessoal àquilo que eu valorizo pessoalmente, mas eu vejo o luxo hoje como um *lifestyle* de status, tô generalizando, não é o meu, tô falando pessoalmente, mas hoje é status, o luxo hoje ele vai pra um lado, principalmente em São Paulo, ele hoje é bem assim, você olha assim uma pessoa que tem um carro, é uma roupa, não relógio que hoje já não vem mais, mas ele quer circular porque ele tá mostrando aquilo, que pra ele é luxo, pra ele é luxo, pra mim luxo é escolha mas não é um ...a minha escolha que seria diferente da escolha dele que é um luxo, mas pra mim a minha escolha seria um luxo, mas talvez acessível a mim e pra ele não interessa o meu luxo, então são status. Pessoas que pode nem ter, eu diria, um poder aquisitivo de ter aquele luxo, mas ele quer, pra que? Pra ter status daquilo, pra ter o desejo daquilo. Então você define hoje o luxo como status, um *lifestyle*, que seja uma viagem, que seja um barco, que seja um carro, que seja uma roupa. Não tô falando em relação, mas com status e luxo você atrai relacionamentos, você atrai negócios, você se coloca numa posição diferente, então as vezes o luxo também é necessário pra isso, então você atrai, agrega valores diferentes daquilo que é teu objetivo, business ou interesses pessoais, entendeu. Mas, Maria Stela, eu tenho uma pessoa... é que ele é muito ocupado o Ferreirinha, você deve ter escutado.

**S:** então, eu estou em contato com ele, ele vai me atender na segunda-feira, assim, indo pro aeroporto, porque até a Thais, assessora dele, falou: Stela ele tá enlouquecido, uma viagem atrás da outra, mas ele vai me atender no caminho.

**P10:** pra mim, o Ferreirinha, é um luxo, é uma elegância pra mim. Ser elegante pra mim, é um luxo. Eu tenho uma história muito interessante com o Ferreirinha, a gente é amigo, eu adoro ele. Ele era diretor da Vuitton e eu fui pra comprar um carré du voyage, que era um ... aquele....de viagens do mundo e eu escolhi ... comprei oito pra dar de presente numa ocasião de natal, há muitos anos, para alguns clientes, eu comprei cinco, depois voltei e comprei oito, comprei dois, aí nessa segunda vez que eu fui comprar dois, a pessoa que tava me atendendo falou assim, ah Sonia tem aqui um presente pra você e eu falei, ah que bom! Aí era um, do que eu estava comprando, com um bilhete do Ferreirinha, nós não nos conhecíamos, aí escrito assim: Sonia, sei que você esteve aqui e comprou x carré du voyage e agradecer, e agora só me resta te presentear com um, pras suas viagens pelo mundo. Quer dizer, eu nunca esqueci, a gente virou amigo, ele não tava na loja, mas depois... a gente se fala sempre, eu adoro ele, sempre quando pode a gente tá trocando um recadinho, porque ele tá sempre correndo pra lá e pra cá. Então, o que que é luxo? Luxo também é gentileza, é elegância, né, então é uma atitude elegante dele. E eu quando tenho a oportunidade de contar essa história, como eu tô contando pra você, eu conto, porque isso é interessante, isso é importante nesse relacionamento, não é só algo

material, são gestos, que pra mim é luxo, pra mim é muito mais, então esse gesto dele é inesquecível pra mim. Que bom que você vai falar com ele, porque ele vai te dizer, porque pra mim ele é a pessoa do luxo, que pode ter muito depoimento interessantíssimo, mais importante que o meu. Então pra você vai ser muito agregador, a opinião dele.

**S:** a Thais foi muito gentil, ela falou, Stela, a agenda dele tá muito complicada. Eu falei, olha se eu tiver, trinta minutinhos entre um voo e outro ... ela falou, não eu vou tentar, porque ele valoriza muito também essas questões acadêmicas e eu tô a disposição, no momento que ele puder, deu certo. Segunda-feira eu vou falar com ele.

**P10:** ele é bacana, vou até estudar um pouco com ele, conversar mais quando ele tiver tempo. Adoro, como pessoa.

**S:** eu cheguei a fazer dois cursos com ele na MCF, então foi a oportunidade que eu tive de conhecê-lo.

**P10:** você estuda onde?

**S:** o doutorado você diz, Sonia? Eu faço na universidade Anhembi Morumbi. Lá tem uma área de hospitalidade, hospitalidade como relação humana, né, a questão do acolher, do pertencer, do bem receber. Eu olho pra esse mercado de luxo desde 2007, eu fui diretora acadêmica de um hotel escola em Campos do Jordão, que é do Senac e eu vi ali algumas pessoas que tinham um comportamento de consumo que me deixaram... me deixou bastante intrigada para entender por que uma pessoa que tinha a possibilidade de estar em qualquer lugar do mundo, sempre ia pra lá e sempre levava a sua família e sempre queria viver aquela experiência. E aí eu comecei... eu gosto muito de viajar, eu viajo bastante, assim, dentro da possibilidade e comecei a observar isso em outros, em produtos, em hotelaria, em automóveis.

**P10:** e hoje o prazer também, Maria Stela, é de comer.

**S:** sim, restaurante, gastronomia.

**P10:** gastronomia hoje, é um luxo você poder escolher o que você quer comer e também fazer, e hoje todo mundo está podendo estudar e fazer a sua comida. Maravilhoso! Mas eu acho que tudo isso é bacana você falar, eu acho que são prazeres, é o luxo sabe, definir, eu acho que é muito interessante essa mistura aí de formatos de luxo, sabe. Tem frases interessantes, me lembro de uma frase da Chanel, até assisti um filme dela que ela fala que o luxo é ela ser copiada, é porque ela se tornou... foi ser copiada, porque ela se tornou conhecida mundialmente, então pra ela é isso... é o luxo dela. E é maravilhoso e é verdade, é uma expressão interessante dela e super atual mesmo. O Saint Laurent também tem outra que é, como é que é... é bem interessante, não é sobre o luxo, mas é a mulher quando coloca uma roupa dele, né, que não é a roupa, é ela, ela é o luxo da roupa dele. Que é interessante, né. A silhueta dela é o luxo, pra roupa dele, não é a roupa. É interessante isso. Ela faz o luxo, ela é o luxo da roupa dele. Então cada um tem vez, é livre eu acho, é bem interessante isso.

**S:** é fascinante, eu adoro e há bastante tempo eu já olho pra esse mercado e quero continuar estudando esse mercado, porque ele é muito instigante.

**P10:** você mora em Higienópolis?

**S:** não, não moro, eu moro aqui próximo ao shopping Morumbi aqui no Brooklin.

**P10:** eu tô na Zacarias de Goes, agora eu estou, mas meu apartamento é na Angelica, ali na praça Buenos Aires, perto da Marise.

**S:** a Marise eu a conheço a mais de vinte e cinco anos, né.

**P10:** A Marise é essencial.

**S:** ela é fantástica! Eu falo pra ela que ela pode ir pra onde ela quiser, mas ela nunca pode me largar

**P10:** é a energia dessa mulher, ela tem uma energia. Eu acho que ela cura mais com a energia do que com as mãos. Ela fala, ela sabe, ela liga, ela faz duzentas coisas, ela tem um network incrível.

**S:** verdade, ela ajuda muito a gente, né? Na magia dela com as mãos ela ajuda muito a gente.

**P10:** e tá lá... nasceu pra isso.

**S:** Sonia pra encerrar, até pra que eu coloque a sua biodata, você poderia falar um pouquinho da sua formação educacional e profissional e em o que você atua?

**P10:** eu estudei, fiz escola superior de propaganda e marketing, estudei dois anos de filosofia, não, estudei filosofia entrei e depois que eu terminei propaganda e marketing, foi a primeira universidade que eu fiz e entrei para o mundo de comunicação, que sempre fui fascinada, entrei pra moda, entrei pra esse mundo de hotelaria por acaso, porque eu nunca estudei, nunca fiz curso nenhum, entrei por entrar, através realmente de contatos e entrei logo no luxo, assim, hotelaria de luxo, um grupo, uma coleção de hotéis, é bem interessante você saber pra hotéis, existe a coleção, a Oetker é uma coleção, porque todos os hotéis são cinco estrelas e são poucos hotéis no grupo Oetker Collection, então é uma coleção, não é um grupo tipo o Hyatt, tipo o Hilton e muitos hotéis em todos os lugares e que você não sabe quem é o dono. A Oetker, a proprietária, a Gerd, que é uma alemã, ela que troca as cortinas nas estações do ano, ela que escolhe os tecidos pros sofás, ela que vê o florista por ano ou por estação pra mudar a cor dos dez hotéis do grupo. Então a diferença do grupo de uma rede de hotéis, para uma coleção de hotel, tá, os hotéis interessantes. Então eu entrei pro Le Bristol, fiz um *job* e em seguida peguei o grupo, que não tinha nem no Brasil, o Tangará só tem três anos, quatro anos e faz treze anos que eu trabalho pro grupo. Então são hotéis bem particulares, cada um tem a sua história. Então eu não fiz nada de hotelaria, realmente foi uma coisa que aconteceu, não sou uma *expert* em hotéis de maneira nenhuma, nem sei, sei mais a parte de comunicação e PR, que é o que eu sei fazer, é o meu contato e o lado mais de comunicação mesmo e marketing, que eu acho que é onde eu me encaixo mais e é o que eu sei fazer, os demais é muito orgânico meu, uma coisa muito natural minha parte, assim, isso aí. Não sei se eu respondi.

**S:** é isso mesmo, perfeito.



**APÊNDICE G – Transcrição das entrevistas *Emic* – 3ª fase****Transcrição de entrevista EM1****Data:** 12/11/2021

|                                    |
|------------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – Renata Mello |
|------------------------------------|

**S:** Como eu disse, está nessa fase das entrevistas, eu estou entrevistando pessoas que são consumidoras e que trabalham com esse nicho de mercado, consumidoras de produtos e serviços e trabalham com esse nicho de mercado. E a primeira etapa que eu fiz das entrevistas foram entrevistas com especialistas, mais para conceituar, então eu fiz uma conceituação do luxo, da hospitalidade, da experiência, da cultura, tudo isso obviamente no contexto do mercado de luxo. E agora eu estou ouvindo as pessoas, sejam consumidores ou consultores ou assessores, que trabalham com esse público, pra nós fazermos um olhar pela perspectiva desses profissionais e consumidores e entender se a teoria, vamos dizer assim, que os especialistas trabalham, realmente é condizente com a prática na relação comercial do mercado de luxo. O meu foco ele é basicamente a hospitalidade, nós temos muito pouca pesquisa acadêmica que gera conhecimento científico, que fala sobre a hospitalidade como mediadora dessa relação comercial e essa hospitalidade, influenciada por aspectos culturais, como ela se manifesta em culturas diferentes, por isso que eu olho o Brasil e a China. Então, porque a China tem um aspecto da religião muito forte, presente na comunidade, né, na sociedade. Então quando a gente fala do confucionismo e das primícias do confucionismo, ela está muito presente, elas estão muito presentes nessa relação, seja pessoal ou comercial. Então eu estou olhando por essa perspectiva. Então eu quero conversar com você um pouquinho sobre isso, como é o seu olhar em relação a isso. Eu gostaria que, inicialmente, você se apresentasse, mais para o meu protocolo de pesquisa, falar um pouquinho da sua experiência profissional e de formação e aí nós começamos um bate papo nesse sentido.

**EM1:** meu nome é Renata Mello, eu tenho a formação, eu comecei a minha carreira no mercado corporativo, eu me formei em economia, trabalhei em banco, trabalhei em multinacional e há 17 anos eu fiz uma transição de carreira, onde eu montei a minha empresa, que é trabalhando com consultoria de imagem, não só para pessoas físicas, mas também levando isso para pessoa jurídica. Quando a gente leva esse tema para pessoa jurídica eu abordo tanto a parte de apresentação pessoal quanto de comportamento e isso, aí, na pessoa jurídica o treinamento é direcionado para profissionais que atendem também pessoas que têm acesso a esse mundo do mercado do luxo. Então é desde de profissionais que falam sobre investimentos, corporate, entre outras áreas de vários seguimentos do mercado financeiro que atendem esses profissionais. Ah, o que mais.... Ah, tem o MBA com você, né...ah não, nós fizemos o mercado de luxo.

**S:** mercado de luxo, isso.

**EM1:** eu fiz o MBA na ESPM em marketing com foco em gestão de pessoas, que mais, marketing de produtos e serviços com gestão de pessoas. E que mais... eu tenho 47 anos e sou daqui de São Paulo.

**S:** muito bom, obrigada Renata. Quando você diz que você leva para o público corporate essa perspectiva do como atender, do como se comportar e como preparar as empresas e os seus

staffs, obviamente, para atender ou para assessorar esse nicho de mercado. Quais são os aspectos mais relevantes que você considera?

**EM1:** educação, respeito... eu sei que isso tem em todos os nichos, mas principalmente neles é um público muito delicado, então é educação, respeito, discrição é fundamental. E estar presente com esse cliente... esse cliente ele não... como ele tem experiência em diversos, o concorrente não é a outra marca é aonde esse cliente possa ser bem atendido, então, tá no diferencial em causar a experiência, uma experiência que marque, que impacte esse cliente para que ele queira voltar. Então eu vou dar um exemplo, eu tenho uma pessoa que eu conheço, que é uma pessoa que consome e vive nesse mundo e essa pessoa quando vai pra Gramado, vai sempre pro mesmo hotel, esse casal ele se hospeda na suíte presidencial, na melhor suíte, então todos os funcionários sabem quem...ele é chamado pelo nome, as pessoas já entendem e sabem até o que ele gosta de comer no café da manhã. Então você vê que o diferencial tá nisso, tá na observação, no cuidado, no respeito. Então quando eu levo isso pro mercado, aí falo disso de atendimento eu falo que as vezes é muito mais escutar do que falar, estar atento e estar presente. Não é estar aqui com você e olhar no celular, olhar no Apple watch, falar espera só um pouquinho e vai conversar com outra pessoa, não, essa pessoa chegou, eu tenho que estar ali com ela cem por cento. De novo, eu sei que isso deveria acontecer com todos os seguimentos, não importa a classe, isso é respeito, mas é um público que ele é mais sensível, as pessoas, parece que não estão habituadas com esse universo, elas entendem se você falar: espera só um pouquinho que eu vou atender o interfone ou espera só um pouquinho que eu vou fazer não sei o que...ela entende, ah tá bom vai lá. Ah eu estou atrasada cinco minutos, tudo bem? Elas entendem. Esse outro consumidor não, ele não entende, se você se atrasar talvez ele não queira mais te atender, se você falar pera um pouquinho, ele vai achar uma falta de respeito, porque o tempo dele, na opinião dele, vale muito mais do que o seu, entendeu. Existe um ego, eu vejo que por trás disso. E que você como servidor desse cliente, como prestador de serviço, eu vejo que você precisa ter esse cuidado na hora de... não é medo, não é se sentir menor, mas é saber se posicionar com muita educação e com muito respeito.

**S:** você fala da educação, você acha que é uma educação formal ou é uma educação de trato, qual o contexto?

**EM1:** eu acho que o profissional tem que entender o cliente, porque ele pode ser, de repente, uma pessoa que consome o luxo, vive nesse mercado, mas sei lá, é do sertanejo, então você pode ser um pouco mais descontraído, você pode relaxar um pouco mais, então cabe muito do profissional de saber com quem eu tô lidando e como ele gostaria de ser tratado. De novo, não é como eu gostaria de ser tratada, é como ele gostaria de ser tratado. O que que ele espera? Ele quer te cumprimentar assim (juntar a mãos)? Ele quer te cumprimentar assim (aperto de mão)? Ele quer que você simplesmente não toque nele? Ele quer que chame de senhor, ele quer que chame de você? Então é entender o perfil.

**S:** e você acha que, as pessoas, elas.... essa forma, essa educação, essa forma de interação que você estabelece, ela é fruto de algo que é treinado, é genuíno, como você olha essa perspectiva?

**EM1:** eu falo que é treinado, algumas pessoas talvez venham de uma educação mais formal, mais rígida e tal, mas isso é treinado. Tanto é que tem uma pergunta lá, que fala exaustivos treinamentos, eu não acho que tem que ser exaustivo o treinamento, mas eu acho que tem que ter treinamento e tem que estar reforçando, é que nem aquela coisa que a mãe fala para você, arruma as costas e toda hora você tem que estar esticando porque daqui a pouco você relaxa e

you have to be there and only the practice, only this training is what makes the professional be polished and attend this client in a differentiated way. Then yes, it needs training, in my opinion. A lot, because people don't have the idea, from scratch, even for the public that I attend, I see that they start a lot from the beginning of what is good for them, for me it's certain, in my family it was like that, I learned like that, because what for you is different? Understood, then there is this conflict of trying to look at life from the other side in a way that... I will tell you a case here... there was a professional that one of these clients had to pay a bill with a card and he thought it was 100 and a few thousand reais, in the bill with the card, and this professional when he looked, he was a professional who worked in a bank, he looked and said like that: sorry, I intruded, but I can ask a question, how do you manage to spend 100 and 30 thousand reais in a month? Understood, because for him the value is... how like that? Understood... it's a lot of money. I couldn't save even half of that, you know. The client was grateful, like... it's that I paid a lot for the company and that. But it's... well, then like that, they don't have this access, then they can't know exactly what is this world.

**S:** you think that the Brazilian he is prepared for this or he has things or aspects of his culture, that makes it invasive, very informal?

**EM1:** yes, I think that the Brazilian he is informal, I don't know I will call you Stelinha, but I believe that there are people and professionals who are prepared, but there are people who don't know how to talk, you see the service in a restaurant, in a hotel, you see the difference. But I think that part of the Brazilian culture is this closeness, to touch, then I see that people don't always like the touch and this intimacy that is acquired in five seconds.

**S:** what would be some fundamental aspects in the behavior of this advisor or of this interlocutor of the consumer in the luxury market?

**EM1:** the posture of this professional, I think that there is a posture, from the physical posture, as to the posture... the communication, né, the Portuguese, the verbal communication, non-verbal and inclusive virtual.

**S:** and you think that the environment, it interferes in this, the physical structure or it is inherent?

**EM1:** I think that the physical structure it impacts, for example, in one of my trainings I put a Prada store, from Milan, in the gallery, now he tells me what the name of the gallery is, it's amazing...

**S:** I know what it is... Emanuele.

**EM1:** it's Emanuele, it is. At Prada, I go to Gucci and then I do a comparative of a Prada store, for example, I compare, what you expect from the service of a Prada store and of a store that is more popular? You expect that someone will attend you, like that, someone will help you, someone won't help you. Then I see that the structure, it causes, it intimidates. It's not for nothing that many professionals, who even attend these clients, are afraid to go to a shopping like Cidade Jardim, they are afraid to go to a Chanel, it's like they don't belong to this world. Only that since they attend, they need, also, to be inside this world. Then this is an exercise that I do, sometimes, in a room it's to take them inside, it's to do a tour of going into that store, to touch the product, almost to feel the smell of the bag, you know, to feel the material. Then, I see that it is this.

**S:** e você entende que o consumidor ele se sente mais à vontade num espaço como esse ou pra ele o importante é a relação humana e não tanto o espaço?

**EM1:** depende, depende do consumidor, porque tem pessoas que com muito dinheiro, que talvez não liguem pra essas marcas, exatamente essa pessoa que eu falei, que se hospeda sempre no mesmo hotel, e tal, ele não gosta de coisas de marca, não, nada, nada, ele anda, se você olhar, você não diz quem é, ele não faz questão, ele não liga, ele quer a paz dele, o que ele preza é serviço, então uma cama com uma boa qualidade, um chuveiro bom, um quarto absolutamente limpo, um serviço impecável, uma cortesia de boas-vindas, aonde ele se sinta especial, então pra ele isso é mais importante do que estar com uma bolsa, uma pasta, um sapato de uma marca y. Agora tem outras pessoas, eu acredito que principalmente os emergentes, aquela pessoa que conquistou isso, ela precisa muito da marca também pra mostrar pras pessoas que ela pertence a esse universo, pra ela se sentir importante. Então, a estrutura, eu vejo que pra quem vive nesse ambiente, ele preza por um conforto, pela segurança, pelo diferencial, pela limpeza, pelo mimo, mas também se precisar comer num lugar mais tranquilo, acredito que a pessoa vá, mas ela é mais exigente. Eu vejo assim, acho que o lugar, resumindo, acho que o lugar, se é uma pessoa que já é nascida ou que conquistou e vive muito tempo nesse mundo, ele vai se importar. Se é uma pessoa que conquistou isso, ela não vai se importar, ela vai comer na padaria e vai comer no Fasano. Não sei, você concorda comigo?

**S:** você sabe que eu tenho, é que eu não quero influenciar a sua opinião.

**EM1:** mas eu quero ouvir também o que você fala.

**S:** claro, nós vamos conversar muito sobre isso. O que eu tenho constatado, né, nas investigações que tenho feito, aí nas pesquisas, é muito isso, primeiro a naturalidade daqueles que nascem já nesse círculo, a naturalidade com que eles lidam com algumas coisas que as vezes para um emergente, aquele que conquistou, é uma coisa muito importante, pra aquele que já vem nessa dinâmica é algo que faz parte, não tem por que se mostrado, não tem porquê ser valorizado, não tem porquê ter um tratamento diferente. A questão do pertencimento é um viés que eu olho muito na minha tese e você foi muito clara na sua colocação de que muitas vezes as pessoas colocam e mostram aquilo que conquistaram ou que compraram ou que adquiriram, mais pra dizer para o meio que... olha eu faço parte, do que reconhecer a qualidade daquilo ou a funcionalidade daquilo que ela adquiriu.

**EM1:** olha como eu sou bacana, né. Perfeito! Tem duas coisas que eu queria...que eu acho que vale... no livro da Constanza Pascolato, aquele Essencial, tem uma parte que ela fala, ela fala da bolsa Chanel e esse pedaço que ela fala da bolsa, se você quiser, tiro uma foto dessa página e tiro pra você e te mando, ela fala assim que ela ganhou essa bolsa e assim, ela tem o maior prazer em usar porque ela sabe da história, ela não precisa de outra bolsa, porque ela não quer ter uma de cada cor, não é um leite Moça, ela não fala isso, mas eu estou dizendo. Eu vejo que as coisas que valem, eu posso gostar e fazer coleção de relógio, mas é legal você saber o valor dele, a bolsa, pelo que ela falou, eu vou usar essa bolsa, pelo valor que tem nela e não querendo ter uma coleção como se fosse uma bolsa, não que seja ruim tá, porque eu adoro a Arezzo também, mas uma de cada cor da Arezzo. Então acho que é isso. Então esse é um ponto. E aí eu vejo que você falou do negócio da naturalidade, numa seria chamada Succession da HBO, tem um capítulo que a filha do todo poderoso, o marido fala: o que que eu compro por seu pai? Ela fala: não gasta muito, até quinze mil dólares tá bom, assim um presentinho de quinze mil dólares. Então assim, fala como se fosse cento e cinquenta reais. Isso que você falou, né, pra

eles é normal, eles não têm outra referência a não ser aquela. Então é o diferencial. E tem pessoas que também elas viveram nos dois mundos, vivem nos dois mundos, então, teve uma infância assim e se casou com alguém muito poderoso e já está a muitos anos, então pra ela muita coisa é normal, não se preocupar com conta, não se preocupar com fatura de cartão de crédito, mas ao mesmo tempo ela sabe viver bem e transitar pelos dois mundos sem fazer caras e bocas, sem fazer nossa, com carinha de nojinho.

**S:** exato. E como você vê a relação humana nesse contexto, comercial, basicamente comercial?

**EM1:** eu acho que tem muito preconceito, eu acho que tem muito preconceito. Tem a filha de uma pessoa que eu conheço, ela é de uma família muito boa e viveu, respirou e cresceu sempre com marcas boas, com babás, viajando para fora e tal e hoje ela se formou em direito e ela tem bolsas assim que você fala... daria pra comprar um carro, fácil, e ela vai nas entrevistas e é muito natural dela e a mãe dela tava falando pra mim, que ela tem dificuldade de conquistar um emprego, porque as pessoas têm esse preconceito, com a roupa que ela usa, o sapato e Chanel, a bolsa é Hermès, entendeu, é assim, ela tem joias e ela é muito natural, ela é muito simples, mas a apresentação dela por ela consumir, não é que ela consome Zara, C&A, Renner ou Riachuelo, ela consome lojas muito boas, então mesmo sem marca aparente, a marca tá na etiqueta e você vê que é diferenciada. Não gosto dessa palavra diferenciada, mas você vê que tá um capricho a mais. Então eu acho que existe muito preconceito ainda, ainda mais agora com a coisa da política, existe mais ainda, mais forte.

**S:** e quando ela busca uma marca ou quando ela vai a uma loja, pra ela é importante travar essa relação com a pessoa que tá assessorando na venda?

**EM1:** ela já tem um bom relacionamento, como compra muito, ela já tem um bom relacionamento com as lojas. Então é uma pessoa exclusiva, inclusive isso é perigoso pra marca, porque se você me atende e você vai embora, isso impacta inclusive, não que eu vá deixar de comprar, mas eu vou sentir falta, porque você sabe o meu tamanho, você sabe as peças que eu gosto, você sabe até quanto eu quero gastar, não posso, quanto eu pretendo gastar por mês. Então eu vejo que isso é muito importante, dos hábitos, dos mimos, sem mostrar puxa “saquismo”, sabe, é uma coisa natural.

**S:** e você tem conhecimento de pessoas que já tenham deixado de consumir uma marca em função do atendimento?

**EM1:** que vem na cabeça... com certeza eu já tive histórias, mas eu não sei te contar agora, uma. Mas eu com certeza já tive histórias de pessoas que falaram não compro mais nessa loja porque eu fui mal atendida, ah me senti desrespeitada, uma pessoa ficou empurrando coisas, me trata diferente porque sabe que eu posso. Então assim, eu já tive histórias até como consultora de imagem, atendendo clientes assim que... mas eu não consigo lembrar uma agora.

**S:** mas existe?

**EM1:** sim existe, nossa existe. Eu vou falar, eu mesma tem uma loja que eu gosto muito e eu evito ir porque toda vez que a dona tá lá, ela força pra eu comprar a loja inteira e eu não gosto disso, entendeu. Não que eu seja uma consumidora do mercado... eu tô no emergente, eu tô no excursionista vai. Mas assim, mas eu não gosto disso, da pessoa achar que você tem obrigação de comprar tudo. Leva que tá barato, tá de graça, leva, entendeu. Até uma pessoa que eu também gosto muito de comprar joias, ela também faz isso, leva, tá de graça, quase que eu falo, então

dá pra mim, né. Não acho que é legal isso. Acho que é um ponto, esse empurra e esse achar que você tem obrigação, você pode comprar, então compra. Entendeu, isso é perigoso.

**S:** então o fator humano é fundamental nessa relação comercial, não é Renata?

**EM1:** é cem por cento, cem por cento.

**S:** e você entende que as marcas estão buscando essa preparação das pessoas ou elas acham que por serem a marca que são, elas já estão preparadas para atenderem?

**EM1:** eu vejo que elas buscam, principalmente as mais importantes, elas buscam e elas investem em treinamento ou então por experiências, uma das pessoas que eu mandei a pesquisa ela trabalha na Chanel e, espero que ela responda, ela atende bem esse público e a Chanel oferece, por exemplo, um final de semana naquele Botanique, para sentir a experiência, vivenciar um pouco do que... vai fazer um workshop é fora, num hotel bacana, então eles proporcionam essa experiência pra eles sentirem um atendimento e eles também respirarem um pouco do ar dos clientes que eles atendem.

**S:** excelente, é isso Renata! Adorei conversar com você sobre esse assunto e quero continuar falando sobre isso com você.

**EM1:** adorei, quando eu tiver alguma coisa relacionada ao público eu vou te acionar.

**S:** por favor, pode sim. Como eu mencionei, desde dois mil e sete eu estudo, fiz meu mestrado nessa área, mas na hotelaria de luxo, agora tô pegando outros setores da economia, mas sou apaixonada por esse tema e compartilho com você a questão que você trouxe do preconceito, foi muito difícil eu encontrar um espaço que aceitasse estudar isso comigo, sabe, um espaço acadêmico. Há um preconceito muito grande em relação a falar sobre luxo no Brasil. A academia, estou falando especificamente da academia. A academia olha isso de uma maneira muito, ah, mas é uma minoria e é uma minoria que é “danosa”, ela explora um mercado que não traz benefícios. Aí você fala assim, bom, então vamos ver qual o índice de impostos que essa economia gera, o número de empregos que essa economia gera, o número de dividendos que essa economia gera, você é economista, você sabe muito mais do que eu sobre esse aspecto, mas mesmo assim, é uma questão muito crítica. Assim, pra você ter ideia há congressos que eu não vou apresentar o tema, porque eu sei que só vai ser motivo de crítica, entendeu, então eu não tô querendo gerar conhecimento científico a partir de críticas, claro que a crítica ela é importante, mas a participação ela tem que contribuir.

**EM1:** ah, isso é bobagem, isso é frescura.

**S:** só que é um mercado que gera boas práticas, é um mercado que gera referência, é um mercado que movimenta um mercado de massa. Vamos pegar a vinte e cinco de março, tudo bem, não tenho nenhum favoritismo a falsificações ou etc...

**EM1:** mas você olha, porque você quer uma bolsa comprada na vinte e cinco ou um tênis, você tem que sentir que você pertence. É bacana. Esse ponto que você trouxe é importante, eu senti já preconceito no tema que eu falo que é sobre imagem corporativa, sobre a importância da boa apresentação e do bom comportamento, que eu não falo do luxo, mas eu falo da questão de você estar bem apresentável, estar com uma roupa que, não precisa estar com um logo, mas ela precisa estar limpa, ela precisa estar passada, ela precisa cair bem e ela precisa estar adequada. Só nessa fala já existe pessoas, eu dei um treinamento presencial recentemente que teve um

grupinho que eu fiquei muito intrigada para saber o que estava passando na cabeça dessas meninas, ficou uma patotinha de quatro mulheres ali e tudo o que eu falava fica assim: humpf (bufando), assim, eu tava incomodando elas, ao falar que de repente a foto do WhatsApp de uma delas, parece que a empresa relatou, ela usava uma roupa super sensual, de longe, uma roupa provocativa, do tipo assim, como eu não posso ser quem eu sou. Não to dizendo isso, não dizendo que ela não possa fazer, mas se ela pretende crescer profissionalmente, se ela escolher uma empresa pra ela representar, ela também vai ser protagonista da marca dela. Ninguém colocou um revólver... você vai trabalhar aqui! Eu escolhi trabalhar aqui. Então vai trabalhar numa loja de sex shop, aí você desfila e tá tudo certo. Não existe preconceito, então eu vou te falar que o preconceito não é só com a grife, com a marca importante, mas também com o aspecto de você falar de adequação com esse cliente que você tem que tratar assim. Por que que eu tenho que tratar esse cliente desse jeito, porque que eu não trato do jeito que eu sei tratar as pessoas, do jeito que eu tratava o cliente no varejo, por que que esse cliente é diferente?

**S:** é como se ela sentisse não estar sendo respeitada, né, manter o meu estilo, né?

**EM1:** exato! Eu tenho meu estilo de atendimento, entendeu, eu chamo a cliente de gata e tá tudo certo. É o meu jeito, é a minha marca! Só que daí ela não entende por que ela não é promovida.

**S:** exatamente!

**EM1:** eu vou falar que preconceito existe mesmo. Mas legal!

**S:** ah que bom! Muito obrigada, viu Renata, pela sua generosidade, pelo seu tempo e manteremos contato, aí.

**EM1:** parabéns pelo seu trabalho!

## Transcrição de entrevista EM2

**Data:** 18/11/2021

**Entrevistado** – Jose Rubens

**S:** o intuito dessa conversa é para subsidiar uma pesquisa que eu faço para uma tese de doutorado. Eu sou diretora de um centro universitário, diretora de relacionamento e serviços, aqui do Senac, fico aqui em Santo Amaro, e desde dois mil e sete eu iniciei o meu mestrado na universidade Anhembi Morumbi, já no tema de mercado de luxo, na verdade em dois mil e sete eu comecei a estudar e em dois mil e quinze eu iniciei o meu mestrado, fiz o mestrado em hotelaria de luxo e em aspectos de acolhimento e depois eu já fui convidada pra dar continuidade no doutorado, também nesse tema, e eu ampliei um pouquinho essa perspectiva do estudo, trabalhando a tríade de mercado de luxo, hospitalidade e cultura, então, eu fiz na primeira fase das minhas pesquisas eu entrevistei especialistas, né, no mercado de luxo, então o Ferreirinha, o Waldir Chao, quer dizer, todos que são pensadores em relação a esse mercado e agora eu estou conversando com pessoas que se relacionam com pessoas que fazem parte desse mercado e que são, também, consumidores, têm acesso a esses produtos de luxo. Então, seu nome chegou a nós e eu fiquei muito feliz.

**EM2:** minha esposa que indicou, ela trabalha nesse mundo de secretárias também e me ajuda nesse processo de coaching, porque ela é muito especializada em inteligência emocional, então a gente hoje trabalha com famílias, porque o campeão é em casa, tem atitude familiar, ele é fruto disso, ele é fruto de permissão para que ele seja um indivíduo desde que nasceu e não filhinho, amorzinho, uma pessoa. Tem que ser tratado dessa forma, porque ele tem que ser impulsionado, não colocado no lugar dele em função da faixa etária. Bom, isso é muito interessante. Eu vi aqui, eu fiz uma avaliação da marca do luxo, eu juntei um material em que eu vi aqui... definida por altíssima qualidade dos produtos mundialmente reconhecidos, com produtos caros, inevitável. Quando a gente fala de esporte, a tecnologia, ela embarca na verdade avanço, por exemplo, eu trabalhei em cinco olimpíadas, no ciclismo primeiro, trabalhava na Caloi, depois ciclismo, seleção brasileira, velódromo, pista, e a gente tinha muita necessidade de bater recorde, quebrar recorde, e já naquela época, mil novecentos e oitenta e oito, oitenta e quatro, que fui pra Los Angeles, a gente já tinha essa visão e a gente construía as bicicletas lá no México, com o estudo já identificado da aerodinâmica, então era muito caro isso, nem todo mundo tinha. Então você fazia ajustes ergonômicos, para vencer o vento, onde você ficaria mais inclinado, capacete com rabinho, ainda era bem inicial, mas o mundo estava fazendo e ao mesmo tempo tinha que controlar o coração e a gente começou a receber da Finlândia equipamentos sofisticados, que davam informações cardíacas do momento. Existia um italiano, que quebrou o recorde da hora, o Francesco Moser, nessa mesma pista na altitude, com uma equipe, um dos grandes fisiologistas, que foi meu professor, Conconi, método Conconi de avaliar e nós fazemos isso, porque antigamente a gente tinha que parar o cara, pôr a mão no pescoço e ver o coração, o coração não era real, e você não conseguia estabelecer médias para saber o ponto de equilíbrio ou de oxigênio ou o nível de acidose, lactato e tal. Então são equipamentos que começaram, então eram coisas caríssimas, impossíveis, como eu tinha retaguarda da Caloi, eles bancavam tudo e nós fazíamos, construíamos bicicletas com, ainda não era túnel de vento, porque você colocava a bicicleta no túnel de vento pra absorver, isso hoje tudo é tudo muito evoluído, mas eu cheguei até um certo ponto com essa tecnologia,



trabalhava na USP, num velódromo, uma pista onde você tinha esses controles, até de tal forma que a gente também usava aparelhos para medir o consumo de oxigênio, pra você usar no campo, porque até hoje, você vai na esteira, eu sou especializado nisso pela Unifesp, você fazia correr, pedalar e via o traçado dos batimentos cardíacos, o coração e tudo e as respostas estabeleciam o target do treinamento. Bom, isso tudo começo desse jeito e hoje pra você ver, quando a gente fala em esporte, as bicicletas do passado, eram no máximo mil reais e quando começou a influência do esporte, porque o Brasil não é um país de ciclismo, a França é um país de ciclismo, a Itália, a Espanha, mas a gente acompanhava até por causa dessa intencionalidade do Bruno Caloi, que era o chefe da minha mulher, que era o presidente também, meu presidente da Confederação Brasileira de ciclismo. Então a gente ia atrás de tudo que tinha novidade pra não perder tanto e aí as bicicletas começaram a mudar de preço. A própria Caloi com esse investimento que ela fez na marca e, também, no esporte, o esporte leva a elevar preço, a gente pode falar assim, uma bicicleta de mil hoje, tem bicicleta de cem mil, você vai ver empresários que eram sedentários, o Sicupira, o Bernardinho, os caras ficam pedalando em bicicletas caríssimas porque eles gostam de alta performance, essa cabeça de executivo, de empresários e empresarias, eles querem ser igual campeão, eles participam de maratonas, eles participam de eventos, eles usam todas as tecnologias do campeão, então eles investem, porque têm um motivo. Então o que a gente tem é que existe uma confusão no luxo, nessa questão de embargar, embargar não, embarcar investimentos acumulados que estão naquele equipamento pro resultado. Mas aí houveram outras coisas, a gente acompanha a olimpíada, não sei se você lembra que começaram a usar aquelas roupas na piscina de natação, para quebrar recordes, mas fizeram por uma temporada de mundiais e tal, mas não chegou a ir para a olimpíada porque estavam tirando vantagem disso. Então esse estudo também, por causa das regras, né, e, também por causa de países que não tinham acesso, tal, usavam essas coisas, EUA foi o primeiro país a usar. Aí depois nós tivemos tênis de corrida, fabricado por grandes marcas, Mizuno, Nike e tal, que te impulsionava, ele tinha uma plataforma, ele te empurrava um pouquinho, como se tivesse a mão de Deus ali te empurrando para ter marca melhor. Aí também eles extinguiram. Mas hoje você tem, se você olhar esses tênis, que antigamente eram também, quinhentos reais, seiscentos reais, hoje é três mil, né, eu uso um Mizuno de dois mil, por causa da minha idade, pra não machucar meus ossos, mas voltando, então isso é uma confusão. Eu não sei como é que você vai definir isso, porque você que é a doutora da área, mas quando se fala em embargar aerodinâmica, material, biomecânica, sobe o preço. Aí você vai falar, pô, os caras pedalam ali em Alphaville e tal, tal, tal, com bicicleta de cem mil, foram assaltados, foi cem mil pro espaço, tem gente que faz seguro. Fazem esse negócio da performance porque querem ir melhor, então eu andava com num equipamento que eu conseguia um resultado, aquilo melhora o meu resultado, mas quando você fala desses recursos, se o cara é nível A, ele consagra, se o cara não é um cara em construção, o ganho vai ser exatamente fazendo igual o cara, tá, estou atrás do meu ídolo, melhora um pouquinho. Aí nós falamos também, eu vi aqui: características com marca forte, exclusividade, o que representa, qualidade, excelência, tradição, sofisticação, grandes destaques, além de percepção. Aí você fala de ídolos, né, Cristiano Ronaldo tá com uma camisetinha, tá com uma roupa, calcinha justinha, aí você vai ver a marca, aí você que entende dessa área, pode me explicar melhor, demanda material, coisa assim, sofisticada, que deixa a pessoa mais magrinha, mais bonita, mais elegante, se tirar a roupa já não é a mesma coisa, você entendeu. Aí você põe as mulheres vestindo coisas, eu por exemplo, eu moro aqui na Vila Nova Conceição e eu vejo um monte de meninas de Havaianas, mas são modelos, aí você vê as que moram aqui, também fazem isso, havaiana não sei se subiu muito, não deve ter subido. Eu acho que engloba, aí tem lá, eu vi aqui assim: Castoreli, dois mil e cinco, define luxo

como brilho, bom gosto, iluminação, elegância, luxúria, excessivo aberrante e tal. Eu queria que você me falasse o que é, porque quero aprender. Porque assim, existe uma confusão, existe o negócio do valor, existe o negócio dos *brands*, das grandes marcas a Gabana, as outras marcas que estão ali, lançam esse negócio pra poucos, com poucas unidades e é uma correria desgraçada, queria que você me ajudasse.

**S:** é, nesse sentido você está trazendo tem muito a ver com o que eu tenho percebido e tenho estudado. Primeiro que o luxo, ele tem três características básicas que é a questão da qualidade, que você trouxe a todo o momento, a questão do acesso, ou seja, tem que ser para poucos e a questão do valor mesmo, financeiro, ele custa caro e ele custa caro não só pra dar o status ao produto ou para quem usa o produto, ele custa caro, porque ele é decorrente de uma matéria prima muito diferente, de uma tecnologia, como você trouxe, que teve um estudo por trás, que tem um investimento e daí ele se torna pra poucos, isso não quer dizer que ele não vá criar referências pra um mercado de massa, como a gente fala, a Chanel ela tem uma bolsa de cinquenta mil reais, mas ela tem um chaveirinho que custa, seiscentos reais, quatrocentos reais, ela dá o acesso. Agora uma coisa também, extremamente importante e eu trago no meu estudo isso, é a necessidade do pertencimento, é você usar um produto ou fazer uso de um serviço, considerado de luxo, pra fazer parte de um grupo. E isso tem uma diferença entre aquelas pessoas que já nasceram nesse ambiente e pessoas que são emergentes, que conseguiram...

**EM2:** seria um novo rico.

**S:** exatamente, que conseguiram através dos seus negócios, mas que de alguma forma, e tem uma diferença, ele quer mostrar que ele usa aquela marca, ele quer mostrar porque ele quer fazer parte de um grupo que vai dar a ele um prestígio, um status, um *glamour* que vai lhe dar acesso a algumas coisas, que outros não poderiam. E aí vira um ciclo, você tem um acesso, você se mostra no grupo, o grupo continua te dando acesso. Mas o que eu tenho percebido, Jose Rubens, é que algumas coisas estão mudando e o que eu percebo é que as pessoas que eu tenho entrevistado, os autores que eu tenho lido, especialistas nesse tema, eles têm trazido uma questão de segurança e de confiança, mais do que para aqueles que conhecem efetivamente o que é o luxo, o produto ou o serviço de luxo, do que status e prestígio, então é assim, eu uso esse determinado produto pela sua funcionalidade, que é o que você disse da bicicleta de cem mil reais, a bicicleta ela tem uma funcionalidade.

**EM2:** então tem um benefício, você está usando isso como um benefício? Benefício em prol de saúde, estético. Interessante. Na verdade, eu trabalho nesse mundo, porque hoje eu trabalho com automobilismo, tenho uma academia chamada Pilotech, uma academia onde você tem simuladores de alto nível, onde o cara simula o treinamento de todas as corridas no mundo e ele vem aqui e a gente reserva pra ele andar de Ferrari em algum lugar, a gente tem também, isso também é um negócio, o cara quer andar de Ferrari no meio dos caras, em lugares que os campeões andam, isso é luxo, então parece que eu tenho. Aí, tenho meu treinamento com neurociência, psicofísico que é o método que você fica estimulando o lado sensorial, sentidos, e criando atenção máxima, tomada de decisão, controle de impulsividade, e se você ver aqui frequentam os caras que correm no Stock-car na Porsche, eu trabalho com esses caras da Porsche, da formula um, e também são caras que ficaram ricos e têm interesse de participar de um negócio desse de três milhões o carro, o carro, aí tem a temporada que ele gasta dois milhões. Então é um dinheiro que ele investe, para ele se sentir, dentro desse modo que você desenhou, que eu não tinha essa visão e agora ficou claro. Então você acha que ele faz isso pro benefício.

**S:** pro benefício, isso. Tanto é que algumas marcas, elas estão sofrendo um pouco quando elas, de alguma forma, popularizaram o acesso. A Louis Vuitton é uma marca que está sofrendo um pouquinho com isso, porque hoje a Louis Vuitton, há pessoas, quando a gente fala de *triple way*, né, é o milionário, o bilionário, ele não usa algumas marcas, porque ele acha que a popularização daquilo vai comprometer a imagem.

**EM2:** carne de vaca.

**S:** exatamente. Agora nesse sentido, quando você faz a assessoria a essas pessoas, Jose Rubens, o que que você acha que elas procuram no seu trabalho, na sua prestação de serviço, se eu posso chamar dessa forma?

**EM2:** eu vou fazer uma analogia com um médico, esses dias meu filho estava precisando de um ortopedista, meu primo é um dos grandes ortopedistas, ele é dono do Instituto Vita, e tudo bem, ele foi no melhor, ele podia ir no plano de saúde dele, tal, mas ele procurou o melhor, claro ele é atleta, importante, ele é atleta ainda, então por seu meu primo não cobrou, mas ele queria um resultado, é diferente do luxo, eu acho. A pessoa me procura, porque ela quer resultado, por causa do dia a dia, ela está vendo meus atletas evoluírem. A gente faz trabalho em família, porque agora eu vou fazer um evento na categoria nova F4, que vai ser lançada pro ano que vem, que é uma categoria que, exatamente isso, você pega o filho do Kart, não tem pra onde levar, você tem que levar ele lá pra fora, aí vai lá pra fora e gasta uma baita grana, que ele talvez não tenha, eu tenho caras que chegaram até a fórmula dois sem dinheiro, só fazendo *lob*, pra fazer o filho chegar na formula um e empacou agora, porque os patrocínios, os apoios sumiram e teve que parar, mas tá tentando. Mas só pra ir, trouxeram essa categoria pra cá, então lá é uma categoria que gasta um milhão e meio de euros ele vai gastar seiscentos mil reais no Brasil e vai deixar os filhos aqui, dentro do Stock- car vai ter essa categoria, então tô fazendo evento pra esse pessoal, onde o último dia, é meu, é pros meninos, tem dezesseis meninos, o último dia é meu, falando dessa parte dos pais de campeões, o cérebro da criança, os jovens, como é que os pais têm que lidar com esses hemisférios, como é que ele tem que negociar, porque você entra no emocional de um jovem e você não consegue nada e a hora que ele acalma é hora de tentar falar, então vamos. Porém, isso tudo é um pessoal que não vai, porque aquele que tem grana quer ir lá pra fora, porque já fica no meio dos caras, já fica no mundo, já começa a se relacionar com as grandes escuderias, é o ideal. Então aqueles que não têm tão aliviados, eu tenho um que o cara é mecânico de avião, ele tem grana, mas não é grana grande e a mulher dele foi atleta, e eles querem meu coaching, que não é barato, é o meu preço, mas eles não puderam pagar e eu não dou desconto, porque eu tenho responsabilidade com todo mundo e um fala pro outro e esse mundo é pequenininho. E aí, indiquei um cara, indiquei um amigo, tá bem, tá dando tudo certo e eles montaram o pacote deles e provavelmente esse menino vai correr aqui, porque não tem dinheiro. Mas a gente sabe, por mais que é sonho, a gente não sabe se vai chegar ou não. Na Europa, na Inglaterra, o Hamilton ganhou aqui, você viu? Ele era filho de mecânico e ele era um menino que não tinha dinheiro pra nada, só que ele era fora da curva, ele foi adotado por um dos caras chaves da McLaren, de pequeno, o cara pôs dinheiro nele, é isso aí, ele é biliardário, chegou aonde tinha que chegar. Essa história, puxa muita gente humilde pra chegar nesse nível e é uma loucura isso. Eu falo assim, é um desafio, quase impossível, mas os caras querem. Isso é sonho de pai, você entendeu, aí você vê a criança, ela fica assustada e ela perde a cabeça, porque não entregou pro pai, o resultado. Aí você tem uma coisa, é um filho de alemão com isso, outra coisa é um filho de brasileiro com isso, no aspecto emocional. Agora, só pra te falar, o automobilismo é um mundo onde a gente fica em dúvida, porque é assim, você

tem esses caras que fazem, quando tem grana fazem tudo, os que não têm grana fazem do jeito que você falou, pra tentar entrar no mundo. Então, você vê a Porsche, a Porsche esse final de semana correu, os caras pagaram uma nota pra entrar na formula um, fizeram duas, três corridas, rapidinho, trinta minutos, mas ali tava o ex-dono do Unibanco, o não sei o que, que foi o segundo colocado, tem uns advogados, tem os caras que estão com grana e fizeram isso, aí você vai ver o que eles vestem, eles vestem luxo, toda vez tem uma novidade, pra poucos.

**S:** que é o acesso, né. A questão do acesso é pra poucos, tem que ser pra poucos.

**EM2:** um relógio, as vezes é o boné, é um boné que custa três mil reais. Tem uma seriezinha que foi lançada, porque o fulano de tal colocou e eles, tem isso. Eu queria saber, o Cristiano Ronaldo, ele entra no avião, faz um negocinho e no dia seguinte você vê o pessoal indo atras da indumentaria dele. O que que é isso, é luxo? Ou não?

**S:** na verdade é aspiracional, a gente chama de luxo aspiracional. É assim, você tem a celebridade ela é usada muito pra isso, primeiro porque ela tem uma penetração importante na sociedade, né, ela é um mostruário, vamos dizer assim.

**EM2:** ela tem um patrocínio disso?

**S:** ela tem um patrocínio, exatamente, então algumas marcas usam algumas pessoas exatamente para gerar o aspiracional, pode ser que a pessoa, como você disse, não vá comprar aquilo que o Cristiano Ronaldo está usando, porque é um valor exorbitante, aquele sim é pra poucos, mas ela também movimenta um mercado aqui embaixo, que é aquele... agora você falou uma coisa muito interessante que é parte dos produtos que são de marcas legítimas, genuinamente de luxo que é o não desconto. Por quê? Porque ela reconhece a matéria prima que ela usa, o serviço que ela presta, a qualidade que está impregnada naquele produto ou naquele serviço, então ela não ter por que dar desconto, até porque o desconto é pra ....

**EM2:** eu era o rei do desconto, eu treinava campeões pra olimpíada de graça, aí eu ia olhar minha conta, olhar minhas coisas, não tinha o resultado ou o cara foi campeão, abraçava, ali eu consegui captar alguma coisa pra empatar.

**S:** e é um mercado que valoriza muito isso.

**EM2:** tinha um amigo meu da USP, o Esdras da psicologia, ele falou, Jose Rubens, para com isso cara, você tem medo de, é medo de não seguir num projeto bacana, começa a dispensar cara, dá seu preço. Aí você entrega menos, se o cara quer isso, vamos dizer assim, é três mil, três e meio, faz então, é uma semana a cada quinze dias, nós vamos conversar, nós vamos treinar e custa a metade, custa isso, você vai ganhar igual.

**S:** e assim, a questão do valor, você vê marcas como, a Ferrari não faz promoção de carro, a Hermès não dá desconto nas suas bolsas, né, é bem isso.

**EM2:** como é que vocês chamam na moda, normalmente você tem na moda, tem um amigo que é um cliente meu, ele montou aquela outra loja, como é que chama.

**S:** a *flagship*, eles chamam de *flagship* ou *pop up store*, que é uma loja conceito, então ele te dá o que a marca representa, não é uma loja de compra, da relação comercial.

**EM2:** um cara tem uma loja no shopping, uma loja de senhoras que fica lá em cima, não lembro a marca, ele tá até ficando em Portugal, mas ele tem setenta anos, aí ele tem aqui em Moema,

aquela loja, sabe assim, que o estoque que não vendeu, como é que chama isso. Você vai na mesma loja e é caro também, tira um pouquinho, mas você vai pagar, é como se fosse um estoque

**S:** fugiu o nome. É o que não está na estação, não é xxx do negócio.

**EM2:** é o que sobrou ali e eles colocam pra vender, pra escoar.

**S:** mas muitas marcas, nem isso fazem. A Burberry inclusive foi criticada que houve uma coleção dela que não teve uma venda tão importante, ela destruiu toda a produção. Mas ela não baixou o preço pra vender.

**EM2:** ela incinerou o negócio?

**S:** ela incinerou, exatamente.

**EM2:** ah isso é uma postura né, pra esse negócio de luxo, são regras que você... é uma pedagogia, se você não cumprir isso...

**S:** você entende que a relação humana, ela é importante nessa relação com essa pessoa que faz parte, por exemplo, você como um assessor de uma pessoa que faz parte desse grupo. A relação humana ela é importante ou o que vale é a sua reputação, a sua técnica, o seu método, o seu equipamento?

**EM2:** ah, eu acho que uma coisa tem a ver com a outra, a gente fala que tem um monte de médico que fazem muito profissional, tal, tal, tal, o cara vai lá e não tem o resultado, esse é o cara que fala, esse é o preço, eu saio na televisão, eu trabalhei na globo dezenove anos, fiquei no programa Bem Estar com o Fernando Rocha, toda sexta-feira, montei o programa de qualidade de vida, ali da parte da saúde, não é por isso que aumentei meu preço, você entendeu, mas eu poderia ter feito isso, devia ter feito, até conversando com o assessor e tal, ah, você poderia ter feito isso, tal, tal, tal, aí tenho colegas que ficaram fazendo isso, mas colocando o preço lá em cima, foi uma falha minha. Porém, o que que eu acho, o emocional não pode ficar distante disso, você tem que gerar um vínculo com quem você atende, não é número, você tá fazendo um atendimento e quer saber até onde vai e leva ele até onde vai, eu entrego, sabe. Então se o cara me procura, porque ele tem uma performance x, em três meses se ele não tiver pulado pra y, z, eu falo, não tá dando certo, não consegui, entendeu. E é isso que também ajuda o processo de evolução, tanto minha pessoal como do cliente que se aproxima é indicação, meu negócio é pura indicação, o cara vai na pista, aí ele vê um menino que não andava nada, então o moleque tá ganhando, começou a ganhar, eu tinha um menino, que o pai dele é muito rico, mas assim é um menino de kart, o pai ficava em cima, eu acompanhava a equipe toda, tinha vários outros pilotos lá, esse cara me contratou, comecei a fazer um trabalho, aí falei pra ele assim: Reinaldo, é o seguinte, nós vamos fazer um negócio com você, você vai ter que aprender engolir sapo, seu próprio sapo, porque seu filho termina uma corrida e você chega com tudo em cima dele, ah tem que fazer isso, tem que fazer isso, o moleque fica assim, trava, vamos fazer uma coisa, agora toda vez que terminar a corrida você fica quieto, se você puder vai pra arquibancada e assiste teu filho, fala que tá bom, pô filho tá bom, pergunta o que ele acha, ele é um indivíduo, onde ele...tal, ele vai te dar umas informações, valoriza, porque é problema de autoestima, aí você vai estar no carro com ele, não fala nada, uma hora ele vai falar, se ele não falar, chega os dois sem falar, é terrível pra você, mas vai ter uma hora que vai escapar, não tem problema. Aí ele fez isso, o moleque foi campeão brasileiro na temporada, ele era muito

inteligente eu já havia visto o talento dele, tudo, mas tinha um pai que queria demais que o filho não errasse, não é nem que ele acertasse, é que ele não errasse. E não tinha *mindset* nenhum, tinha que perguntar, hoje eu faço assim... antigamente eu falava assim, vamos fazer uma análise da sua *performance*, vamos ver como é que você foi aqui e tal, o que que você aprendeu, eu mudei, agora eu faço tudo sensorial, assiste, não critica, porque tá tudo lá dentro, você tem que desenvolver o coach interno, a sua análise é visual, você usa os sentidos, é auditiva, é olfativa, porque você vai ter que sentir tudo que você sentiu lá. Teve emoções, você já sabe os erros, eles já foram arrumados, o erro, normalmente, é arrumado na hora, quando você erra num negócio desse você já arrumou, então não fica em cima dele, senão você fica escravo desse erro. E aí a coisa tem dado muito certo, né, assim eu vou evoluindo, porque eu estudo o cérebro, estudo essa conversa, o cérebro gosta de cálculo simples, o cérebro gosta de voz alta, tanto é que você vai ver meus treinamentos, os caras ficam nuns painéis lá, falando, a, b, c, d, aí cálculos simples, eu coloco o cara treinando, ele fica fazendo cálculo simples. Puta loucura isso aqui cara, é, você entendeu, mas eu deixo ativo, estímulo mais neurônios, ele fica fértil pra executar aquilo e quando ele chegar na competição eu converso com o pai, com a mãe, converso com ele depois, falo nada antes, não vou ensinar, porque ele é o professor, ele vai me que me falar, aí eu acalmo, ele aceita que não foi bem. Uma coisa é, não, fiquei assim, aí você fica muito ligado no teu companheiro, que também você não foi, aí você tá dando bola pro cara. Eu tive uma experiência dessa no ciclismo e tinham dois caras, na época foi a olimpíada de Los Angeles, em oitenta e quatro, um era muito forte, mas emocionalmente ele era muito fraco, o outro era muito forte emocionalmente e fisicamente ele não era tão forte, os dois faziam a mesma prova, que era a prova de um quilômetro, que não existe mais, contra relógio, dando duas voltas e meia no velódromo e na menor marca, e aí eu treinava os dois, então eu treinava um uma hora um dia, não treinava os dois juntos, treinava os dois, você tá cuidando dos dois, você torce pra quem, né, fazia isso, os caras estavam pagando, precisavam, e aí eu fiz um trabalho bonito com os dois. Esse menino que era emocionalmente fraco, eu tive que levar, como ele falavam muito da família, tinha a paixão do pai, a namorada, tudo era a roda de convivência dele, eu falei é o seguinte, eu vou amarrar aqui na pista, tinha uma brasileira, eu vou amarrar uma faixa aqui, tá vendo, nessa hora aqui, é a tua namorada, eu vou colocar aqui, seu pai, na chegada a sua mãe, símbolo, né, e a gente começou a treinar e ele começou a melhorar e as vezes eu chegava, “vai filho!” Você entendeu? Eu fazia uns negócios assim que era loucura minha, né, pô o cara chegou no dia do brasileiro, o outro tava... porque o outro controlava, se o outro fosse comer alguma coisa, olha como era o negócio, ele foi comer um negócio, o cara ia no restaurante e comia a mesma coisa que o outro comia, ele se descaracterizava, ele não tinha... uma outra coisa que eu trabalho muito é assim, você é na verdade uma pessoa única, você não é igual a ninguém, então nós temos que ver a sua identidade, o seu estilo, sabe, se você construir o seu estilo, você tem base pra tudo. Se você ficar, ah o cara fez aquilo, o cara fez aquilo outro, ficar tentando tudo isso, você tá louco, então vamos fazer uma pedagogia, tudo é pedagogia, aí vamos criar isso, depois você vai dar uma aula sobre você, eu colocava os caras pra falar no grupo, quem ele era, como ele agia, tal, tal, tal, era muito legal, então esse garoto foi campeão brasileiro e foi pra olimpíada, o outro não foi.

**S:** sabe que você faz uma coisa que é inerente ao mercado de luxo, que é a questão de transformar, eu vou chamar de cliente, eu não sei como você chama as pessoas que você assessora, você faz do seu cliente, primeiro, um ser único, segundo ele é o centro de tudo. Na verdade, a minha marca, ela vai servir àquele que está usando a minha marca ou o meu serviço. Não sou eu, marca, que sou importante no seu braço, vou falar bolsa pela minha... não é a minha

bolsa que fica bonita no seu braço, é você que dá elegância pra minha bolsa no seu braço. Então, essa perspectiva de fazer com que esse cliente seja único, você falou duas palavras aí fundamentais, o único e ele ser o centro.

**EM2:** escreve isso em algum lugar, publica, porque é muito lindo o que você está falando. Eu acho muito interessante, muito interessante. Isso é inspiracional.

**S:** o que que muitas vezes não faz um profissional, quando ele fala que o profissional ele é a estrela, o centro da coisa, claro que o profissional ele é importante, ele é quem detém tudo, mas se você não faz aquele, aquela pessoa que você está assessorando ser a pessoa mais importante do processo, do que vale o seu conhecimento? Isso no mercado de luxo é fundamental.

**EM2:** vou usar um pouco do que você falou aí, que abordagem linda! Olha não sei o quanto mais eu posso contribuir, eu acho que pouco, mas eu tenho essa menina que, não sei se você conhece, é Marina Gomide. A Marina Gomide é uma *promoter*, ela e a Alicinha Cavalcanti eram minhas amigas, a Alicinha você lembra, faleceu, e elas faziam grandes eventos, até chamei...tinha uns clientes ricos e tal, eu chamava ela pra fazer, montar o evento e tudo. Eu tenho uma cliente que trabalha com ela, ela adora psicologia, e ela tem uma linhagem aí e ela queria fazer um evento pra envolver pessoas, essa menina ajuda a organizar muito bem. A gente fez vários eventos, ela é muito boa. Eu falei pra ela, Gomide olha, me ajuda porque eu não sei nada desse negócio, ela falou, Jose Rubens eu estou fazendo isso já há alguns anos, é justamente isso, porque as pessoas vão mudando né, ela já tá madura, bem madura. Agora não sei o que ela pode contribuir, ela era casada com o filho da Eva Wilma, aquele que é músico e tal, ela tem muitos filhos, ela é muito interessante e talvez ela possa te nutrir mais especificamente. Me dá seu telefone. Pode falar em meu nome. Eu vou fazer um evento agora dia vinte e nove com o pessoal da Oak Berry, não sei se você conhece o produto. Esse cara é um cara muito interessante, é um grego que montou nos EUA o negócio, trouxe pro Brasil, ele agora é sócio do Felipe Massa, mas eles montaram o conceito dessa alimentação aonde você, como é que chama esse negócio que a gente come, que é geladinho, é açaí, e aí ele descobriu se põe pouco açaí, enche de leite ninho e tal, ficou barato e mais gostoso. Então o cara tem uma rede enorme, eles vão fazer, estão associados à gente, vão fazer o lançamento, eu pedi pra dar um pulo aqui. E ela sempre vem, ela tem um olhar, ela capta cliente rapidinho também, ela é boa nisso. Manda uma mensagem,

**S:** no seu contexto você me trouxe absolutamente todos os conceitos de luxo.

**EM2:** sucesso aí. Se tiver uma necessidade maior aí. Quando é que você termina?

**S:** termino em fevereiro agora, eu defendo, apresento. Já está chegando. José Rubens uma última pergunta, você me autoriza a identificá-lo na tese?

**EM2:** totalmente, você precisa de informações minhas? Depois eu passo tudo. Fala pra tua assistente pedir pra mim, eu passo pra ela o que representa. Depois eu quero ter acesso a alguma informação

**S:** com certeza, e eu estou à disposição também, o que você precisar conversar. Muito obrigada pela sua generosidade. Sucesso!

**EM2:** igualmente.

### Transcrição de entrevista EM3

**Data:** 06/12/2021

**Entrevistado** – Suzane Strehlau

**S:** neste momento professora, eu tenho um olhar, como eu comparo Brasil e China, o olhar vai ser mais para o mercado chinês. E como é esse mercado, como a senhora enxerga esse mercado na China, quais são as perspectivas desse mercado e se nós podemos falar um pouquinho sobre o comportamento do consumidor chinês no mercado de luxo?

**EM3:** bom, tem muitas pesquisas já foram feitas comparando o consumidor chinês com americanos, com europeus, eles têm alguns traços bem específicos de vergonha, de vergonha, de sucesso, que fazem esse mercado ser muito interessante, tanto que as empresas estão desenvolvendo produtos específicos pro mercado chinês e fazendo produção lá mesmo também. Então eu diria que não é um mercado que você pode tratar como ocidente, lá eles têm outras regras. Eu, particularmente, nunca estive na China, eu só estive em Cingapura, mas é algo que você nota muito a diferença, o tratamento que os funcionários dão, eles são de uma delicadeza e de uma gentileza, ao mesmo tempo eles são muito próximos, ao mesmo tempo eles são bem formais, uma coisa que aqui no brasil a gente tende a ser menos formal e mais próximo, você pode até ter um pouco de distância, mas a gente sempre acaba sendo muito mais próximos do que os chineses. Eu acho que o luxo na China é muito mais vistoso, ele aparece muito mais. Eu diria que nós temos uma mescla de consumidores que gostam muito de ostentar, mas também tem aqueles que são mais discretos e eu diria que isso é uma grande diferença.

**S:** no caso do consumidor chinês a senhora entende que ele traz na relação comercial muito da cultura deles, baseada até em aspectos, eu não sei se posso dizer, religiosos, mas a questão do confucionismo, do budismo, quer dizer, eles imprimem isso mesmo no mercado de luxo ou é um mercado que estandardiza, assim, que ele padroniza a relação comercial e independente da cultura ela acontece e é bem-sucedida?

**EM3:** não, eu diria que o fator cultural é o primeiro fator que mais afeta, de uma forma geral eu diria que todos aqueles que já tiveram contato com a Europa, com os EUA, eles sabem fazer essa leitura e essa transferência do que que seria esperado deles no exterior, mas isso não transforma a forma como eles são, só é uma adaptação. Eles têm uma valorização das pessoas mais velhas sempre e têm essa ideia de hierarquia que é muito presente na China, que é bem diferente do que nós temos aqui, até numa relação de negócios, geralmente quem fala, quem decide, são pessoas diferentes, quem decide é aquele que fica quietinho e ninguém dá nada, é aquele que decide, deixa os mais jovens ficarem na falação, vamos dizer assim. O sentido de tempo deles é bem diferente, eles têm uma outra forma de vivenciar o tempo, eles estão habituados a pensar muito no coletivo. Isso eu diria que faz muita diferença, mas outra coisa que faz muita diferença é que eles estão habituados com autoridade, coisa que eles, digamos, já têm aí muito tempo de formas de ser, de não ter muitas alternativas nessa autoridade, que também acaba mudando bastante. Mas o consumo deles é bem, eu diria... se você pegar as blogueiras chinesas ou essas que fazem esse tipo... você vê que eles estão rapidamente se mirando no consumo ocidental. Então deve ocidentalizar ainda bastante, eu diria, o consumidor de luxo ainda pra lá.



**S:** nessa relação e nessa questão, principalmente, da autoridade, a senhora entende que é uma relação mais formal, mais protocolar e bem treinada dessas pessoas que atendem esse público ou ela é inerente ao povo chinês e aí conseqüentemente ele traz isso pra sua relação comercial?

**EM3:** aí, faz muita diferença a origem, porque, geralmente, quem já está trabalhando dentro do mercado de luxo, já tem, é muito difícil entrar alguém no mercado de luxo que é totalmente fora, alguém que não... porque a educação é muito importante, o saber se portar e cumprimentar, até agradecer é muito importante. Então eu diria que tem um aspecto de treinamento, que você dá, que as empresas dão suporte, mas ao mesmo tempo tem algo que se traz de casa, eu diria, a questão é o que vem primeiro, eu diria que quem tem isso de casa, tem mais chance de ser contratado, tem mais chance de subir na empresa e depois você vai ter o refino na verdade.

**S:** a senhora mencionou as empresas estarem se adequando ao mercado chinês, inclusive em algumas situações até adaptando o seu produto. Qual seria a intenção por trás disso ou o que motivaria essas empresas, obvio além de um interesse econômico?

**EM3:** é agradar o consumidor, agradar, porque assim, o luxo sempre foi feito, digamos, de dentro pra fora, o gênio do criador que colocava esse produto na rua, mas a partir do momento que esse nicho foi crescendo muito se começou a trabalhar muito uma lógica de mercado. Adaptação pro gosto do consumidor, principalmente no mercado chinês, porque ele têm uma estética diferente, então isso pra eles é muito importante. E tem códigos que são específicos, mesmo aqui no ocidente que nós somos muito mais próximos, nós temos uma diferença muito grande entre a forma de colocar os talheres no prato pra dizer que você está satisfeito ou não, da Europa, pros EUA, pro Brasil, são costumes diferentes, então isso eu diria que pra eles é muito mais fácil fazer essa mudança pro ocidente porque até tem muita fonte de informação, tal, e nós temos do ocidente indo pro oriente uma barreira de linguagem muito grande, então nós temos mais dificuldade, eu diria, de entrar no código deles do que eles no nosso, esse consumidor internacional, de luxo, né. Mas você tem grossuras em todo o lugar, você tem pessoas com uma educação um pouco mais elaborada em todos os lugares, aí depende muito. Que nem assim, a China é tão grande, com tantos cantões, com tanta gente, é que nem a gente querer colocar o brasil todo no mesmo balaio, né. Eu diria que você pega aquelas cinco maiores cidades onde teve abertura por primeiro, em relação ao capitalismo, eu diria que eles têm um comportamento, agora você vai pro interior, a parte mais rural, com certeza eles estão bem destacados desse consumidor de alta renda das grandes metrópoles.

**S:** esse consumidor de alta renda das grandes metrópoles, ele consome o luxo na China porque ele quer testar a funcionalidade desse produto, por uma questão até política da China ter se fechado por muito tempo e agora ele tem acesso a isso ou ele ainda tem a necessidade, e eu digo ainda em função das classes com maior poder aquisitivo, de perpetuar um poder ou garantir um status ou garantir o pertencimento a um determinado grupo?

**EM3:** eu diria que todo o consumidor, todo o grupo de elite, tem como um objetivo marcar posição, pode ser consciente, pode ser inconsciente, mas tem um aspecto político no consumo de luxo que a gente não pode negar, né, que é algo que ajuda a manter, dá um certo respeito e as restrições fazem parte desse jogo, não ter acesso a todo mundo, já teve leis, já teve uma série de outras formas de regular, atualmente é muito feito pelo poder aquisitivo, pelo poder aquisitivo e pelo gosto, pelo gosto que as pessoas têm, ainda tem muito disso o que é um gosto um gosto de elite, o que é, vamos dizer, um gosto burguês e o que que seria um gosto operário, assim, colocando isso de uma forma muito simplória pra traduzir. Ainda é bem marcante, a elite

mais facilmente adota um consumo de um operário, por exemplo, do que a classe média, porque a classe média tem essa necessidade de se distanciar duma classe mais baixa. Então o que eu acho que aí é muito importante a gente ver, que tem muito do luxo se dizendo novo luxo, quando na verdade é a mesma coisa, assim, você tem luxo e você tem não luxo e você tem uma área cinzenta que é todo esse prestígio pras massas, que tá ali nessa área cinzenta que não é em uma coisa nem bem outra e as pessoas estão chamando isso de luxo como se fosse a mesma coisa e não é. Tanto que por isso que o mercado caiu durante a pandemia, teve uma queda, porque eles não estavam falando com o consumidor de luxo, estavam falando com o consumidor de classe média, que teve acesso a esses serviços, a esse produto. Aí se fala muito dos serviços, mas é importante ressaltar que são tipos diferentes de serviços, nós temos muitos serviços, nós temos serviços de hotelaria, de restaurante, de spa, de academia, de viagens, tem muita coisa, até petshop, né. Então a gente não pode... por exemplo, você pega a categoria do Monitor eles colocam uma categoria chamada experiência e aí na experiência está a hotelaria, os restaurantes, mas gente experiência é inclusive você entrar numa loja, fazer uma compra, até num site online você tem experiência também. Então eu diria a experiência hoje tá uma coqueluche no momento, né, mas experiência sempre esteve em todo lugar. Eu acho muito difícil conseguir avaliar a experiência, independente do lugar, do tipo de categoria de produto, né.

**S:** no caso do mercado Chinês, a gente percebe e os relatórios, principalmente da Euromonitor e da Bain & Company, eles trazem dados de que o crescimento foi muito intenso no mercado chinês. A senhora entende que esse crescimento do mercado de luxo tem alguma relação com uma possível negação de uma estratégia econômica que a China adotou por um bom tempo em que ela definiu aquela questão do produto barato pra uma recuperação econômica ou não?

**EM3:** não, eu acho que não, puramente demanda reprimida, sabe, e o gosto estético, porque mesma coisa que aconteceu aqui no Brasil quando a gente tinha a proibição das importações, quando te liberam pra um mundo todo que você tem de possibilidades e de beleza mesmo, né, é um mercado estético, bonito. Eu acho que é normal, né, todo mundo vai e eles ainda por cima tiveram um aumento de rendimento, então eles têm poder aquisitivo e possibilitaram eles verem coisas bonitas, eu diria é absolutamente normal e humano, qualquer um... agora amanhã você tem um milhão de reais, você não vai comprar um monte de paçoca, assim, nada contra a paçoca, ela é muito gostosa, mas você vai pra um outro tipo de consumo. É uma característica do desejo humano, né, ele é infundável, ele é insaciável, você sempre pode ter mais. Então se você pode ter mais... você tem um barco, depois você tem um iate, depois você tem um iate de setenta pés, depois um iate de cento e cinquenta pés e vai indo, a ambição é infundável, aí você tem um grande iate, mas o seu iate não tem submarino, aí vai por aí a fora. Então eu acho que isso é muito humano, né, querer mais. Na minha opinião todo esse consumo de luxo tem dois pilares importantes, um é esse jogo político, de poder mesmo, e o outro é de demarcação social. Não tô dizendo que não existe o componente individual, de hedonismo, lógico que tem, mas essa é a desculpa ideal pras pessoas comprarem, a qualidade é a desculpa ideal para as pessoas comprarem, porque ninguém vai comprar... ah porque eu tô querendo mostrar minha posição de classe, eu diria que muitos nem tem consciência disso.

**S:** entendi. Ah que bom! É isso professora, queria entender um pouquinho o seu olhar sobre esse mercado da China, aí, porque eu tenho conversado com algumas pessoas e o que eu percebo também é que eles são muito fechados, assim, pra essa interação e pra essa exposição de quem são eles, de como eles consomem, tenho achado isso interessante também.

**EM3:** é, eles são fechados, são bem fechados, é estilo, né, é que os brasileiros são especialmente abertos, muito abertos, então a gente sente muito mais essa diferença. É uma coisa muito do novo mundo, né, o novo mundo é muito mais aberto.

**S:** Então tá bem, muito obrigada, professora Suzane, por mais essa ajuda.

**EM3:** manda pra mim quando você tiver a versão final pra eu ler.

**S:** com certeza e depois eu vou pedir algumas orientações, porque eu gostaria muito de... eu tenho visto alguns programas na ESPM, voltados para essa questão de comportamento de consumo e depois se a senhora puder me orientar, eu gostaria muito de continuar olhando pra esse mercado, eu já fiz um curso que é parceria com a Vogue, lá, mas se a senhora puder me orientar em algum outro programa que eu puder frequentar nesse tempo vai ser muito importante pra mim

**EM3:** olha, eu acho que você já pegou os dois, que é esse em conjunto com a Vogue e aí o doutorado né, isso você já tem

**S:** ah, mas é sempre bom estar em contato, são profissionais fantásticos que nós temos na ESPM, nos ajuda muito a pensar sobre esse mundo todo. Mas muito obrigada professora

**EM3:** imagina, estou à disposição.

## Transcrição de entrevistas EM4 e EM5

**Data:** 21/11/2021

**Entrevistado** – Jorge da Hora – EM4

**Entrevistado** – Luiz Ruzafa – EM5

**S:** eu pesquiso hospitalidade e luxo há, pelo menos, uns quinze anos e agora pra minha tese de doutorado o meu tema é falar sobre o mercado de luxo, hospitalidade e cultura, eu faço um paralelo entre o que acontece na relação comercial desse mercado, aqui no Brasil e na China, como que as relações acontecem no momento do atendimento a um público que seja desse grupo que nós estamos chamando de mercado de luxo. Então a conversa vai fluir um pouquinho nesse sentido de entender um pouquinho o que que é luxo pra vocês, como que vocês entendem isso, o que é imprescindível quando vocês, que são pessoas que se relacionam com o público desse mercado, num atendimento que eu posso chamar de comercial, também, não só numa relação social ou pessoal, mas numa relação comercial, porque esse é o foco do trabalho e quais são as questões que são imprescindíveis nessa relação. Tudo bem, pra vocês?

**EM4:** tudo bem.

**EM5:** tudo bem.

**S:** eu preciso inicialmente, é uma questão protocolar, o Jorge já conhece bem, que vocês se apresentem, falem um pouquinho da formação profissional, da formação educacional e em que mercado atuam, por favor.

**EM4:** eu sou Jorge da Hora, hoje sou professor do Centro universitário Senac, tenho formação em hospitalidade, em hotelaria, presto serviço no ramo da alimentação de modo geral, em sala de aula e em alguns eventos específicos, como *personal chef*.

**S:** obrigada Jorge.

**EM5:** eu sou Luiz Ruzafa, eu sou cabeleireiro, atualmente presto serviço no MG Hair, que é o salão do Marco Antonio de Biaggi e sou formado em visagismo, barbearia e dentre outros cursos que me possibilitam o atendimento para esse nosso público alvo, que é esse público de luxo, que a gente diz.

**S:** legal, obrigada, Jorge, Luiz. Eu queria começar perguntando o que é luxo pra vocês?

**EM5:** o luxo, o luxo pra mim é um atendimento personalizado, esse estilo diferente de atender, que as pessoas que buscam esse trabalho, são pessoas que têm interesse em gastar o dinheiro dela com um atendimento específico, com personalidade e que tenha atenção, principalmente, do profissional que está prestando o serviço, porque ele busca um profissional qualificado. Acho que essa é a principal busca do nosso interesse pelo aprendizado, por estar sempre buscando coisas novas, buscando o máximo de conhecimento possível. Porque, se essa pessoa que busca esse profissional, procura pelo profissional cabeleireiro, pelo profissional chef, a gente tem conhecimento a altura do investimento que ele quer fazer.

**EM4:** bom, o luxo pra mim, tem vários olhares específicos dentro de uma relação... prestação de serviço, ele quer algo que atenda a necessidade dele, que não necessariamente muitas das

vezes está atrelado a um custo elevado, pode ser as vezes um custo mais simples, mas é algo que satisfaz a necessidade daquela pessoa, dentro de diversos olhares específicos que elas estão inseridas. Então para algumas pessoas as vezes o luxo é conseguir ir a um shopping, luxo as vezes é conseguir dormir num dia específico, luxo as vezes é conseguir comprar uma camisa que custa cento e cinquenta mil ou as vezes conseguir comprar uma camisa que custa quinze reais. Então, dentro de cada olhar específico o luxo tem ali o significado, mas na extração disso, é conseguir ter aquilo que deseja ou aquele serviço que gostaria de ter. É a satisfação, é acessibilidade a algo, que naquele momento ela deseja.

**S:** no caso do mercado de luxo, o acesso ele é democrático? É pra todos?

**EM4:** não, quer dizer, depende se a gente enquadra a uma categoria específica que tenha acesso a esse luxo que a gente denomina como acessibilidade financeira, aí é democrático. Se tira desse quadrado, ele deixa de ser.

**S:** vocês entendem que um produto, ele é considerado de luxo, exatamente, porque ele não possibilita o acesso a todos?

**EM5:** sim, eu concordo com isso.

**EM4:** de uma certa forma sim. Então assim, em algumas situações a gente acaba observando que as pessoas querem ter determinado serviço/produtos, pela exclusividade, nem todos têm acesso àquilo. Dentro ainda desse mesmo quadrado que a gente tá falando, quanto mais restrito for, mais a conotação de luxo é evidenciada.

**S:** aqui nós não temos nenhum juízo de valor tá, fiquem à vontade, pode ficar tranquilo, eu não tenho... absolutamente, eu sou uma pesquisadora de cunho altamente científico, então, podem ficar tranquilos em opinar. Quando alguém procura os serviços de vocês, vocês entendem que de alguma maneira o serviço de vocês vai empoderar essa pessoa ou dar um status a essa pessoa, diferente, que vá fazer com que ela pertença a um determinado grupo ou ela saia mostrando, saia dizendo que teve um chef dentro da casa dela ou teve um serviço prestado pelo salão que você trabalha, Luiz, como que é isso pra vocês?

**EM5:** então, isso é muito interessante, porque tanto eu como o Jorge, a gente trabalha com um público que a gente chama de QI, que é quem indica, então isso é justamente isso que você disse do pertencer ao grupo, de permanecer nesse grupo, porque, tipo, e uma das coisas é usar o tipo de serviço que um deles usa. Aí, um apresenta pro outro, outro apresenta pro outro, e assim, eles têm o mesmo assunto e eles vão falar a respeito das mesmas coisas e justamente a gente entra aí, prestando esse serviço com qualidade, com excelência, pra que a gente sempre possa circular nesse grupo de pessoas e prestar o nosso serviço.

**EM4:** e uma vez que você não está com o cabeleireiro x ou com uma marca y ou com um *chef* tal, você sai desse grupo, né, ou você é vista de uma forma diferente. Então querendo ou não, as pessoas, por mais que elas busquem a exclusividade, é um paradoxo, porque elas querem ao mesmo tempo terem acesso, estarem inseridas nesse mesmo universo, tendo as mesmas coisas que as outras têm.

**EM5:** e isso quando nesse momento não acontece a disputa, né, ainda acontece a disputa, nesse momento, entre elas pra ter o serviço. Então, acontece isso também.

**S:** em termos de quem é prioridade ou quem tem mais proximidade, caso um cabeleireiro que seja diferenciado?

**EM5:** isso, com certeza

**EM4:** e é engraçado que, por exemplo, eu tenho uma cliente que ela sempre faz eventos comigo, aí em determinado momento, se ela me liga e eu não posso atender... *mas porque você não pode me atender? Não posso te atender porque eu já tenho agenda pra outra pessoa. Mas quem é essa outra pessoa? Eu sou sua prioridade.*

**EM5:** a gente ouve bastante isso, eu principalmente ouço muito isso.

**EM4:** o Ruzafa acho que escuta muito mais, porque as pessoas entendem que a minha prioridade é estar no Senac, qualquer outra coisa que eu faça é depois e aí, depois da minha principal prioridade..., *mas quem é fulano?* As pessoas precisam saber quem é fulano...

**EM5:** ... pra saber o grau que ela tá em nível de aproximação, em nível de bom pagador ou mesmo entre os amigos se ele é mais bacana que o outro ou não, se ele é mais divertido, se ele trata melhor a gente ou esse tipo de coisa, eles estão fazendo análise de tudo ali, o tempo inteiro.

**S:** e quando vocês fazem o atendimento, o quão importante é o espaço físico?

**EM5:** pra você acho que é mais importante do que pra mim, né Jorge?

**EM4:** é, no meu caso, o espaço físico precisa atender a minha necessidade, mas em alguns momentos o espaço físico não atende o mínimo do que eu preciso, por exemplo, eu vou fazer um jantar num apartamento que custou dezesseis milhões e nesse apartamento ainda não tem gás e aí o Jorge precisa se virar e ligar pra fulano, ciclano e beltrano para conseguir alugar *cooktops* pra conseguir servir esse evento, ou seja, não interessa o que aconteça lá trás, eu preciso mostrar pros meus amigos, no caso que me contratou, que eu comprei uma cobertura que custa dezesseis milhões. E ainda que meus clientes vão receber x pessoas em casa e eles usam no dia a dia prato Duralex... *Jorge, loque pratos Vista Alegre, loque talheres de prata da Wolf, loque guardanapos de linho da marca x, contrate fulano de tal da floricultura pra gente fazer nosso jantar.* Ou seja, aquilo não faz parte do universo da pessoa, embora ela tenha... esteja nesse quadrado financeiro, mas ela precisa ter essa exclusividade pra mostrar pro outro.

**S:** entendi, ela tem que ter a encenação toda formada, né? Tudo o que compõe aquela cena.

**EM4:** sim, aquela brincadeira que a gente diz, é comer chuchu e arrotar caviar. Então pra mim é muito importante ter o espaço físico pra eu conseguir produzir e pra eu conseguir servir, eu não consigo ter... por mais que eu quebre o galho, se eu não tiver o mínimo, eu não consigo apresentar aquilo que eu preciso pra esse público específico.

**S:** Luiz pra você como é que é essa questão do ambiente?

**EM5:** a minha questão acho que é muito mais psicológica naquele momento que eu tô ali, aquela coisa da intimidade, coisa daquele momento que a gente tem. Porque não tem muita coisa envolvida, acho que é justamente a atenção e o psicológico mesmo. Tanto que no curso que eu fiz de visagismo, ele é muito ligado a psicologia tanto de linguagem de sinal e outros detalhes assim, mas o principal foco é essa coisa da conexão com a cliente, pra interpretar o que a cliente está sentindo naquele momento ou como ela está se vendo naquele momento, né. Então eu acho que pra mim é mais um acontecimento psicológico do momento, não envolve

tanto espaço assim. É eu, ela, o meu material de trabalho ali e o espelho. O nosso momento assim. E mãos à obra!

**S:** e mãos à obra! Vocês acham que as pessoas procuram vocês pela técnica que vocês dominam e pela alta qualidade da entrega ou tem algo mais nisso?

**EM5:** no meu caso, eu acho que tem as duas coisas. Tem o temperinho da gente, como diz o Jorge, tem a coisa do temperinho da gente, o jeitinho que a gente faz, a tenção que dá, o carinho, porque eu vejo muito pelo lado da fidelidade dos clientes principalmente, porque cria-se um laço muito grande, muito forte. Tem gente que eu atendo, sei lá, há quatorze anos, quinze anos que eu já conheço e que eu continuo atendendo até hoje. Mas essa coisa do estar ali, de estar junto, é um momento de conexão muito forte. E a técnica, lógico, porque eu acho que a primeira impressão é a técnica, né, é aquela coisa do prato bonito, né, que o Jorge serve e primeiro come-se com os olhos, né, então, vou usar essa expressão, porque é uma coisa que a gente vive junto e é fácil de se interpretar. Então aquela coisa que você apresenta com aquela qualidade de serviço, com a técnica que se tem é a primeira impressão. E quando a pessoa através disso ela te enxerga como ser humano, que você está fazendo o seu melhor ali e você está procurando atendê-la, interpretá-la, eu acho que aí que cria uma conexão mais forte e o que possibilita a gente a dar uma atenção melhor pra pessoa também e fazer com que essa relação perdure durante o tempo. Isso é muito bom.

**S:** na sua atividade especifica Luiz, profissional, o quão importante é a segurança do seu cliente em relação a... provavelmente ele fale coisas pra você que sejam muito pessoais e não sejam coisas que possam ser disseminadas em alguns grupos.

**EM5:** sim, essa coisa da particularidade, né?

**S:** isso, isso, pra você é?

**EM5:** acabou ficando tranquilo, com o passar do tempo a gente vai começando a aprender a lidar com essa situação e no meu caso eu me torno um terapeuta, mais um terapeuta que a pessoa tem. Mas a gente aprende a lidar com as coisas e aprende a respeitar a pessoa do jeito que ela é, porque cada ser humano é um ser humano. E ali não é só um cliente que está ali, né, aí é, o que eu disse pra você, que passa do técnico pro temperinho que a gente adquire essa proximidade. Então aí você aprende a lidar e a respeitar a pessoa como ela é, assim como a pessoa também aprende a me respeitar do jeito que eu sou e é um momento de conexão e tudo acontece e tá tudo certo.

**S:** Jorge.

**EM4:** na cozinha não é muito diferente, eu acho que principalmente é mais diferente eu acho que é essa relação que você cria com esse cliente. Eu acho que o Luiz ele tem uma facilidade de ter uma conexão mais próxima porque está tendo um contato físico com essa pessoa. No meu caso, em alguns momentos, eu não apareço, tem a governanta, tem o maitre, tem o sommelier, que faz essa ponte entre a minha comida e o cliente e as vezes as pessoas nem sabem quem sou eu. Mas é o grande porta voz, para mim, saber o que apresentei, o que eu servi o quão bom está, o quão bom não está, ou seja, o que vai gritar é o técnico, sem sombra de dúvida. Mas ao mesmo tempo, embora muitas vezes eu não tenha grandes contatos, quando a gente tem um certo tempo, uma relação mais duradoura, a gente começa a entender as necessidades e os gostos que essa pessoa tem, ou seja, Jorge é maravilhoso porque Jorge traz x, y, z coisas, na

verdade, eu parei pra observar o que a pessoa gosta e comecei a trabalhar exclusivamente pra ela pautado naquilo que ela gosta, do que ela pode, do que ela realmente acredita. Então assim, a prestação de serviço fica ainda mais exclusiva e aí entra essa relação de fidelidade, por quê? Porque o Jorge ele não trabalhou com a cartilha, ele trabalhou com a exclusividade pra atender aquele cliente e buscar essa proximidade.

**S:** qual o grau de intimidade que vocês entendem ser adequado pra ter em relação a esse seu cliente ou a essas...?

**EM5:** pra mim, varia muito eu me espelho muito o quanto essa pessoa se abre pra mim, então, tem gente que já se abre falando... *e aí Luiz como é que você está? E você e o Jorge, o que vocês fizeram o final de semana?* Então tem gente que abre essa coisa de querer saber também de mim. Agora tem gente que única e exclusivamente tá ali... *olha eu tipo, fiz isso o final de semana.* Então você já nota que a pessoa vive no mundo dela, gosta de mim, gosta do meu trabalho e fica no cantinho dela. Então a gente já se espelha nisso pra ver o quanto de proximidade que a gente cria com a pessoa ou não.

**S:** você, na verdade, tem sempre a tendência a reagir a abertura que ela te dá e não provocar essa intimidade?

**EM4:** é sempre aquele discurso que a gente tem, o menos em alguns momentos tem mais peso do que mais, né. E é engraçado que quando você fez essa pergunta eu comecei a pensar, me veio em mente toda a vez que uma cliente ou qualquer pessoa, que eu não tenho relação nenhuma, entra em contato comigo, eu respondo a mensagem, que hoje é basicamente tudo por WhatsApp, por e-mail, na grande maioria das vezes é por WhatsApp, aí eu volto no primeiro contato que a pessoa teve pra ver como ela se despediu ao falar comigo, até breve, até logo, um beijo ou um abraço, que a partir disso que consigo perceber que grau de proximidade eu tenho. Como que ela começou a conversa? De uma forma formal ou de uma forma descontraída? Ela me ligou ou eu liguei? Eu mando uma mensagem perguntando se eu posso ligar e aí eu ligo ou espero ela me ligar? Eu liguei, chamou três vezes, não atendeu, não pode atender naquele momento e eu ligo depois ou deixo mensagem? Então é como o Luiz falou, nós vamos, de uma certa forma, sentindo.

**EM5:** sentindo o quão aberta a pessoa tá ou não, né.

**S:** vocês entendem que é um mercado que não admite intimidade que não seja autorizada? Eu pergunto isso porque o perfil do brasileiro é um perfil mais caloroso, você conversa cinco minutos com a pessoa e ela já começa a te chamar pelo diminutivo do nome ou por um apelido. Quer dizer, nesse mercado vocês sentem que isso é tão rápido quanto ou não, existe um protocolo maior, um tempo maior, como é que vocês avaliam?

**EM4:** eu acho que depende de pessoa, dentre de um o cenário de modo geral, uma vez que você entende que você está servindo, você mantém esse padrão de formalidade e de respeito e aí o outro dá esse espaço e aí você relaxa. Mas tem pessoas que você conhece que, automaticamente, no meu caso é um pouco mais fácil, por conta da minha altura, por conta do meu sotaque e por conta do meu nome, então eu tenho três coisas que quebram esse protocolo muito quebram esse protocolo muito rápido. Mas aí eu ainda assim me mantenho naquela formalidade, naquele espaço e vou usando essa liberdade, de modo geral, de forma extremamente respeitosa, a ponto de ter um cliente que eu não sabia quem ele era, continuo ainda de uma certa forma sem saber, eu cheguei pra fazer um evento pra ele a primeira vez, tinha muito mais segurança do que



convidados, né, e aí aquela formalidade, aquela relação de senhor, assim, assado, e hoje eu tô num grau com ele de perguntar... *Jorge eu preciso de um evento tal dia... quantas pessoas são? X. O que você quer comer? O que você colocar na mesa.* Só que esse colocar na mesa, depois de dois anos eu obedecendo esse protocolo. Então eu acho que obedecer o protocolo faz parte pra que você tenha essa liberdade maior.

**S:** o ... “o que você colocar na mesa”, tem uma regra?

**EM4:** tem uma regra. Tem uma regra que ao mesmo tempo, a regra tem essa intimidade de você saber especificamente o que o outro gosta.

**S:** mas não dá pra inovar muito, assim, sair muito do perfil e trazer uma inovação?

**EM4:** não.

**S:** aí você pode comprometer a entrega com isso.

**EM4:** sim, é sempre em doses homeopáticas.

**EM5:** pros dois né Jorge? A mesma função assim, é o cuidado. Aquele cuidado e a atenção que se dá a pessoa, né. É o que o Jorge falou, essa coisa de procurar sempre descobrir sempre o que a pessoa gosta. Tipo, tem aquela cliente que prende o cabelo e não gosta que apareça a orelha, tem a outra que não tá nem aí... *ah Luiz o que você prender, resolve.* E é um processo, né, assim como o Jorge tem as clientes que não comem um tipo específico de comida, e fala, mas eu posso tentar colocar depois de um certo período, vou tentar colocar e a pessoa gosta. Pra mim, também é meio que a mesma coisa, porque depois ganhar o respeito e a confiança e você olha pra pessoa e fala... *não, vamos deixar a orelha de fora hoje.* Aí a pessoa fica meio assim... *eu vou prender e se você não gostar a gente muda.* Aí eu prendo...*não, sabe que ficou bom mesmo, bem que você falou, ficou ótimo, tá tudo bem, eu vou usar assim e vou conseguir usar sim, tá ótimo.* E com isso a gente ganha mais ainda o respeito, né. Esse cuidado assim, eu acho. Eu acho que a chave do negócio é esse cuidado, essa atenção.

**EM4:** e as vezes, essa quebra do protocolo, querer avançar muitas vezes na intimidade, é pouco do que ele falou da orelha, é eu ouvir a Stela me dizer, como minha cliente... Jorge eu não gosto de bacalhau, eu não gosto de acarajé e aí como você já tem uma relação um pouquinho mais íntima, a relação íntima diz assim... *Stela posso fazer um bacalhau, posso fazer um acarajé? Você prova, porque de repente quem fez pra você antes, não fez direito.* Aí você surpreende a pessoa.

**EM5:** as vezes eu falo, mas quem fez não fui eu, deixa eu tentar fazer. E aí a pessoa acho que se toca nesse momento e fala assim... *poxa, tudo que fez até agora ficou tão bom, por que que eu não vou deixar?* Né, eu acho que funciona pra nós dois, assim, esse mesmo ponto, assim.

**EM4:** e a gente teve gratas surpresas até hoje, de dizer... *eu não como pato, mas que pato é esse...é o melhor pato que eu comi na minha vida.* Mas aí cai dentro daquele olhar específico que é técnica dentro de um olhar específico que é exclusividade, não é qualquer pato.

**S:** quer dizer, tem que ter esse tempero, né. Olha, este pato ou este cabelo ou essa... tá.

**EM5:** sim, essa coisa é muito importante assim. E é bom que a gente pode trocar clientes nesse meio. Que é ótimo também.

**S:** isso é uma coisa importante Luiz, que você traz, a indicação ou a confiança, vocês falaram várias vezes na questão da confiança, então, eu confio no Jorge então provavelmente se eu precisar de um cabeleireiro ou um profissional do visagismo, se o Jorge me sugerir alguém, fatalmente eu vou aceitar porque foi o Jorge que sugeriu. Isso acontece?

**EM5:** acontece muito, com certeza.

**EM4:** acontece muito, a validação de quem vem tem um peso. E ele, de uma certa forma, ele tem uma facilidade muito maior, porque ele tá ali na cabeça da pessoa, né. Então assim, ele precisa muitas das vezes conversar diretamente com ela. Eu as vezes nem apareço, não sei nem quem são meus clientes. Então ele tem um peso maior, um poder maior de indicar e convencer, que é muito grande, mas partindo do Luiz que é uma pessoa com x, y, z qualidades e valores, eu vou testar.

**S:** na trajetória profissional de vocês, vocês tiveram clientes que deixaram de ser clientes de vocês? E vocês conseguem atribuir uma causa, se é técnica ou de relação ou de local? Uma causa que essa pessoa tivesse deixado de ser cliente de vocês.

**EM5:** ah tem, tem clientes né, como a gente diz, tem clientes e clientes. Tem pessoas que buscam sempre pelo novo e a gente foi o novo um dia e que ela quer o novo hoje e vai querer um outro novo amanhã. Então, tem essas pessoas que gostam de mudar. Então sempre existiu e vai continuar existindo. Então por isso que a gente tava falando justamente do prestar o serviço de acordo com a necessidade da pessoa pra que a gente consiga sempre tá atendendo. Porque tem momentos que tem pessoas que vão embora, vão seguir e vão buscar outros profissionais.

**S:** até por interferência do grupo Luiz? Por exemplo, não vou mais ao MG vou ao Studio W, porque o meu grupo foi pro Studio W. Sei lá, estou chutando marcas aqui, mas eu...

**EM5:** tem e ao mesmo tempo, no meu caso eu vejo muito pela qualidade do serviço, porque tem várias que foram embora, do mesmo grupo, que já foram e que eu ainda continuo atendendo, sei lá, a metade ou cinco, sabe. Tem muitas que ficam ainda. E isso são pessoas que criaram laço maior geralmente, é por isso que é importante essa coisa do desempenhar, essa coisa do temperinho que a gente tava falando, do relacionamento cliente, profissional. E são essas pessoas, no geral, essas pessoas que se abrem mais, que deixam essa coisa da proximidade fluir, sabe. No geral são essas pessoas que acabam, tipo, chamando, depois de anos... *mas você faz parte da minha família. Ah, quando eu te conheci eu tava grávida.* Essa semana mesmo aconteceu isso, a cliente foi levar o filho pra cortar o cabelo comigo e eu falei isso, nossa, olha isso, eu conheci você, você estava grávida dele. Porque aconteceu uma coisa inesperada que ela decidiu cortar o cabelo, ela tava grávida, ela cortou com um cabeleireiro já de muito tempo, ela não gostou e ela procurou por mim e tá comigo até hoje. Isso já tem... o menino tá com treze anos. E eu falei, nossa nem acredito, né, a gente tava junto a mais de treze anos, você tava grávida dele e agora eu tô cortando o cabelo dele. Então essa coisa da proximidade é muito gostosa, assim, traz muito prazer e prazer da gente prestar o serviço também. Porque aí você tem uma capacidade de interpretar mais o que a pessoa gosta, né, é muito bom. Você sente o chão que tá pisando. Assim como o Jorge disse, que ele chega lá e ele pega os ingredientes que a pessoa gosta, que ele vai colocar aquilo ali na comida e a pessoa vai abrir um sorriso e... *Ah o Jorge é maravilhoso, porque ele colocou essa pimenta que eu gosto.*

**S:** exatamente isso.

**EM4:** eu já tive alguns clientes que hoje não estão mais comigo por alguns motivos e um dos motivos é a falta de disponibilidade, ou seja, estalou o dedo e eu tenho que estar disponível. Então se o cliente leva não, no momento, você tá banido da lista. Isso é um dos fatores. Um outro fator é a questão financeira, por incrível que pareça, dentro desse grupo, a gargalhada...

**EM5:** a gargalhada tem um preço.

**S:** é, a gargalhada tem um preço.

**EM4:** e o preço, muita das vezes, não é o preço justo do qual aquela prestação de serviço vale, mas precisa ser um preço menos, ou precisa ter uma relação de troca, uma relação de permuta, uma relação de... você está tendo a oportunidade de fazer isso pra mim. Então você, como prestador de serviço, precisa ter uma chavezinha onde você percebe que profissionalmente, quem você é e o que você entrega. Isso tem um peso, né, isso teve uma dedicação de aperfeiçoamento, de estudo, pra você ser o que você é e entregar o que você entrega. Isso precisa ser valorizado.

**EM5:** e eu acho que a partir daí a gente começa a escolher, também, um pouquinho, né. Aí é o nosso parâmetro também, ne, aí já começa a ter os nossos parâmetros. Eu vou atender essa pessoa porque me faz e porque eu me sinto à vontade, porque ela me deixa a vontade, porque ela me paga bem. Então a gente começa a colocar nos parâmetros também. Como profissional, a partir de um certo nível, a gente não fica engolindo barata.

**EM4:** a gente demite eles.

**EM5:** é, a gente demite.

**S:** vocês demitem eles, tá certo. Mas isso é interessante porque a sensação que se tem é que o centro é sempre esse cliente, independente da qualidade e, vamos dizer assim, da estatura do profissional. O centro tem que ser sempre esse cliente, é isso?

**EM4:** sim.

**EM5:** sim, com certeza. Pra mim acho que é a chave do atendimento, com certeza. Porque a gente vê, principalmente na minha área, a gente vê o quanto perdeu o valor, porque antes a gente via grandes nomes de cabelereiros que eram tipo “estrelas” e que hoje em dia as clientes não estão presas nesse... ah, eu vou lá porque fulano é o cabeleireiro tal... a gente vê que diminuiu muito isso, as pessoas buscam pelo trabalho feito com excelência e se chega lá e sente que é uma boa pessoa, que presta atenção, que dá atenção, que vem a questão da troca, ali, do momento e acho que as pessoas estão buscando muito pela qualidade de serviço e atenção, com certeza, não só pelo nome .

**S:** interessante isso que você disse. Então a marca hoje ela não é o principal atrativo.

**EM5:** então, aí é que entra... a marca hoje tem que ser por um serviço prestado com personalidade e com excelência, mas com padrão, porque antes a gente via muito nomes grandes no mercado e que você não encontrava um trabalho sempre feito com excelência. Então eu acho que a tecnologia possibilitou muito o contato visual das pessoas pra que observassem isso. Então acho que essa coisa do pessoalmente, ali, é a garantia de uma boa marca hoje em dia, a marca não é só tipo visual, não é só aquilo que você só vê na internet o bem-feito. Por exemplo, eu já vi profissionais que prestam um serviço maravilhoso num vídeo, mas que pessoalmente a pessoa não ficou feliz com o resultado. Então é uma coisa muito vendida no

mercado, uma venda de imagem. E essa coisa do público que a gente trabalha, esse público QI, é aquela coisa, *nossa tá bonito mesmo... sentou na mesa...nossa que comida gostosa, quem foi que fez? Ah nossa, seu cabelo tá lindo, quem foi que fez?* Então eu acho que a nossa marca, assim, é o boca a boca entre as pessoas, com certeza.

**EM4:** e na cozinha não é diferente, é exatamente isso... *porque fulano de tal é famoso, eu fui no restaurante dele, mas não gostei.*

**EM5:** eu ouço bastante isso, naquele momento de intimidade ali, ouço muito, como eu ouvi agora a poucos dias, uma cliente estava em Paris e foi num restaurante super renomado, que está super em alta em Paris e ela falou pra mim: *Luiz eu cheguei lá, acho que foram cinco ou seis pratos, que eu fiz o menu degustação, e não gostei de nenhum, eu pedi pra voltar todos porque eu não gostei de nada.*

**S:** interessante, ou seja, a marca só não se sustenta mais, ela tem que ter alguns outros atributos, que tudo isso que vocês colocaram, a confiança, a segurança, a técnica, a relação, tudo isso faz parte hoje da marca.

**EM5:** faz parte, e essa particularidade ali da pessoa com o profissional que está prestando o serviço. Eu acho que essas pessoas, tipo essa cliente que foi no restaurante e não conseguiu comer no restaurante, é uma pessoa que se daria super bem, tipo, com a prestação de serviço do Jorge, porque antes ele vai tentar um *breafing* dela do que ela gosta de comer pra que ele possa desenvolver um jantar uma refeição pra ela, de acordo com o que ela gosta de comer.

**S:** novamente o cliente no centro de todo o processo. Você pode ser o melhor chef, um chef renomadíssimo, mas se não tiver a essência do seu consumidor.

**EM4:** eu acho que pra mim e pro Ruzafa é bem fácil entender isso, porque a gente entende que a gente é prestador de serviço, a gente entende que a gente precisa servir, a gente entende que a gente tá embaixo desse guarda-chuva que ali eu estou a disposição, ainda que eu esteja sendo remunerado pra fazer isso, mas o meu trabalho é esse.

**EM5:** e é muito engraçado, porque as vezes a gente se espelha bastante na prestação de serviço quando a gente chega em algum lugar pra comer ou alguma loja pra ser atendido, qualquer coisa, qualquer lugar que a gente vá, a gente tá sempre observando o jeito que a gente é atendido. As vezes a gente fica até meio irritado, poxa, a gente trabalha tanto e tenta dar o máximo da gente no atendimento e quando a gente vai ser atendido é um lixo desse, então a gente também analisa a situação em si, pra que, não só pra gente saber o lugar que a gente é bem atendido ou não, mas também pra que não aconteça o mesmo erro com um atendimento nosso, né, com as clientes que a gente vai atender.

**S:** pra encerrar essa conversa que está deliciosa, eu ficaria horas aqui, mas não quero atrapalhar vocês, adoro. Se vocês recebem hoje um profissional no local de trabalho de vocês e tivesse que dar um conselho a esse profissional, que tá começando agora a atender o mercado de luxo, qual o conselho vocês dariam a ele? Imagina que tem um cabeleireiro recém-chegado é a primeira vez que ele tá num salão como o seu Luiz e Jorge numa cozinha como a sua, atendendo o seu cliente do apartamento de dezesseis milhões. Vamos lá.

**EM4:** eu tive essa experiência muito recente, nessa loucura do QI, que o Ruzafa falou, eu preciso ter uma empresa e abrir mão pra me dedicar única e exclusivamente a isso, não é o meu foco, não é o que realmente eu estou disposto nesse momento. E aí eu peguei dois alunos, um

foi aluno do qualificação, não foi nem da graduação, de Águas e o outro foi da qualificação de Campos, eles são gêmeos, eles trabalharam já dentro dessa fatia que foi no grupo D.O.M., então trabalharam diretamente com o Alex, e surgiu a oportunidade de ficar dez dias numa praia extremamente reservada, numa casa que todo mundo conhece, porque é a casa vermelha de tal lugar, e a aí meu briefing pra ele foi, querido, não dei nomes, mas é uma pessoa extremamente reservada, a gente precisa parecer invisível. Foi a frase que eu disse, então a gente precisa prestar um serviço e ser invisível, a gente não passou por aquela cozinha, a gente não esteve por ali, a gente é cego, surdo e mudo, certo. Minhas frases básicas.

**EM5:** ouça mais e fale menos.

**EM4:** eles conseguiram captar isso e eles já estão com três ou quatro pessoas que eu atendia e que hoje eles desenvolveram uma relação mais próxima, por ele ter uma disponibilidade de tempo maior. Então ele já tá fazendo a segunda ceia de natal de uma dessas clientes, ele já tá atendendo não só a mãe, mas a filha que trabalha com eventos, eles já estão fazendo outros eventos.

**EM5:** eu já ouvi indicação deles esses dias também.

**EM4:** o Ruzafa já ouviu indicação deles e a partir dessa brincadeira, por exemplo, eles já estão colhendo esses frutos.

**EM5:** e eles estão extremamente gratos ao Jorge.

**EM4:** e esses frutos que eles estão colhendo, por exemplo, uma dessa indicação que indicou pra outro, que indicou para outro, eles estão embarcando agora dia vinte e seis, até o dia cinco de janeiro pra Costa Rica com uma cliente que foi amiga da cliente, da cliente, da cliente, que eu indiquei, mas independente de ter indicado ou não, ele entendeu a essência da coisa.

**S:** a essência, que lindo!

**EM5:** eu acho que essa coisa do ouça mais e fale menos é importantíssimo, porque nesse momento do silêncio, a pessoa vai estar dando mais atenção, prestando mais atenção no que ela tá fazendo, com certeza.

**S:** Legal é isso. Muito obrigada! Amei falar com vocês.

**EM5:** foi um prazer!

**EM4:** se precisar da parte doida a gente tá por aqui.

**S:** pode deixar. Prazer em conhecê-lo.

**EM5:** o prazer foi todo meu.

## Transcrição de entrevista EM6

**Data:** 29/11/202

**Entrevistado** – Fernando Paes

**S:** Deixa só eu... Ok. É, começamos a gravar. É, então é, eu. Se você por gentileza, puder se apresentar. Falar um pouquinho né? Da sua formação? Onde você atua? Como que é a sua atuação profissional? E aí eu vou começar...

**EM6:** Perfeito.

**S:** Algumas perguntinhas pra você.

**EM6:** Perfeito. Bom eu sou Fernando Paes. Eu atuo no comércio de varejo já há vinte anos e mercado de luxo há cerca de dez anos. Né? Então eu passei por... eu comecei por algumas marcas menores como Osklen, Lacoste. Depois eu fiz parte do grupo da Richemont né? É, onde eu trabalhei por, na Montblanc por cerca de dois anos. Porém o grupo da Richemont ele é o segundo maior grupo de luxo do mundo. A gente passa também por outras marcas. Tem conhecimento como a Cartier, Van Cleef, entre outras marcas. E agora no ramo joalheiro. Estou cerca de três anos, três anos e pouco. Uma área que eu entrei, fiquei totalmente fascinado e não pretendo sair.

**S:** Imagino, deve ser uma... Deve ser. Um mundo a parte né? Fascinante.

**EM6:** É.

**S:** Em termos de joia.

**EM6:** É que na verdade assim. O mercado de luxo. O atendimento. Já o diferencial do atendimento. Ele é o foco, o foco principal. O cliente quando ele busca além dele buscar um produto de altíssima qualidade. Ele busca um atendimento excepcional.

**S:** Entendi.

**EM6:** Né? Então...

**S:** São...

**EM6:** São uma, uma série de protocolos de detalhes que diferenciam um atendimento pra um atendimento der luxo. Que muitas vezes uma pessoa que está iniciando no mercado de luxo ela fala assim. “Nossa quanta frescura, quanta coisa”. Mas são as cerejas desse bolo que fazem esse confeito ficar tão mágico né?

**S:** Vamos falar bastante... É. Vamos falar bastante sobre isso. Fernando, o que é luxo pra você?

**EM6:** Olha. Luxo pra mim em primeiro lugar ele vem de algo de altíssima qualidade. Diferente. Um diferencial do algo comum. né? Eu por exemplo sou apaixonado pelo que é diferente, mas o diferente bom. Um tecido mais refinado. Uma joia muito mais trabalhada, com trabalho... Uma história, né? Pra mim, que da área do varejo. O luxo ele sempre tem um valor agregado, uma história. Um porque, o conceito. Ele não é simplesmente, é. Ah! A gente fez porque a gente achou que ia fazer, não! Tem sempre um porque né? Então ele agrega valores. E, e o agregar o valor é o que eu acho que torna o luxo algo mágico né? Então, por exemplo, existem empresas

centenárias, empresas já com muitos anos que elas vão criando histórias. Tudo tem um porquê. Um pensado. E os clientes muitas vezes ele compra um produto não em si só pelo produto. Mas pela história que está por ele.

**S:** Você entende que as pessoas que fazem parte desse grupo. Elas também consomem alguns produtos para continuar fazendo parte do grupo?

**EM6:** Sim.

**S:** Pra ser reconhecida no grupo Fernando?

**EM6:** Totalmente. É na verdade assim. O luxo você tem que pertencer. Não adianta você querer vender o luxo. Você, se você trabalhar numa rede de hotéis. Você achar é lindo, tudo muito montado, mas você não gostar de um tecido bom. De um lençol de algodão egípcio. De um linho. Assim como também na, na joia. Não adianta você querer vender joia e gostar de bijuteria, né? Porque se você não consegue entender o valor daquele produto diferente. Como que você vai passar esse valor pra outra pessoa? Né? É, dou treinamento de vendas para consultores nessa área. Eu trabalho na metodologia Disney que é a magia do encantamento. Pra mim é uma das metodologias mais incríveis que eu acredito que toda empresa deveria trabalhar, né? Excepcional. E o principal é isso, você saber a diferença entre preço e valor. Preço muitas vezes o que está estampado que o cliente vê a primeiro momento. Valor é aquilo que você vai explicar o porquê que aquilo é tão diferente. Como existem hotéis do, de diárias de sessenta reais a hotéis de diárias de, de sessenta mil reais. O que que diferencia um ao outro? É experiência.

**S:** E quando você é. Se relaciona com esse consumidor e você está o assessorando pra compra de um produto. É importante pra esse consumidor que ele saiba que outras pessoas também têm esse produto ou não?

**EM6:** Sim. É na verdade o consumo ele é uma concorrência. Se a pessoa tem eu quero ter também. Se ninguém tem não tem eu não tenho por que eu ter. É muito raro ter algo que você, só você tenha e outras pessoas não tem. Claro que existem produtos excepcionais, por exemplo. Na Montblanc existem edições de canetas que são três canetas no mundo. E tem pessoas que pagam pra ter exatamente três canetas no mundo. São canetas aí de duzentos, trezentos mil reais. Muitas vezes você vai falar. Bom a pessoa, a pessoa famo... Nossa, mas isso numa caneta? Né? Então é, até a, na forma da apresentação da Montblanc não é canetas, são instrumentos de escrita, né? Então existem essas diferenças. O cliente ele, ele vê, por exemplo, muitas vezes uma joia. A gente tem alta demanda com as *influencers* que são a nossa mídia digital, que auxilia muito nesse mercado. Estão usando, estão criando tendências... Então as vezes uma *influencer* posta uma pulseira nossa. Uma joia nossa, automaticamente aquela joia começa a chegar mensagens de clientes. E eles mandam mensagens de madrugada. Mandam mensagens de domingo, onze horas da noite. De manhãzinha sete horas da manhã. Eles já esperam que você esteja sempre pronto para atendê-los. Diferente de um mercado tradicional. Tipo ai, olha eu vou estar três horas. Não pro cliente ele espera sua disponibilidade é *fulltime* né?

**S:** Sim. É. Nessa relação você acha importante o ambiente físico? Ele faz...

**EM6:** Sim.

**S:** Parte do sucesso dessa relação comercial?

**EM6:** Faz, Faz sim. Por que é o que agrega valor é? Por exemplo. Se ela consegue vender uma joia, vender um diamante. Até pode. Mas um bom cliente não, ele não vai se sentir tão seguro em comprar um diamante, por exemplo numa barraca numa feira, né? Existem diferenças. É como também existem hortifrúti de feira existe hortifrúti requintados, né? São experiências diferentes. As vezes as pessoas falam assim: "A é o mesmo produto". Não é! Cê pode arrumar a verdura na feira, ela é linda, mas o hortifrúti você tem uma pessoa lá total... Toda hora escolhendo, arrumando, deixando organizado. Você não acha uma fruta feia, um legume feio. A pessoa já fez essa, esse preparo pra você. E na joia também né? O joalheiro num ambiente bom tem toda uma equipe já treinada que vai escolher as melhores peças. O trabalho do ouro, os melhores detalhes. Então o ambiente sim, é propício. O cliente, ele já espera. Uma, uma cadeira confortável, um ambiente climatizado, os consultores bem-vestidos, com barba feita, cabelo arrumado. As meninas sempre maquiadas, né? Tudo isso agrega. Imagina você mostrar uma mulher, estar mostrando um solitário, um anel pra um cliente com a unha sem fazer.

S- Unha, é.

**EM6:** Né? E muitas vezes assim o nosso consumidor primário são mulheres. Porém muitos homens compram para presentear e a, a. Ter uma equipe feminina é imprescindível porque a gente. Eu mesmo que sou homem, muitas vezes eu peço ajuda para uma consultora. "Olha, põe um brinco pro cliente ver. Põe esse anel pro cliente ver na mão". Então se o ambiente tiver bonito, se a equipe não estiver bem alinhada. Tudo isso vai, perde pontos na questão do atendimento em luxo em si. O cliente, ele já tá pagando por isso né? Por um ambiente diferenciado.

S: Você com a sua experiência em treinamentos e consultorias pra essa área Fernando. Você acha que o brasileiro ele é um. Ele está naturalmente preparado pro atendimento desse nicho de mercado? Pela sua simpatia, pela sua é. Até, hum, em alguns momentos gerando um ambiente mais informal? Isso é positivo? Não? Precisa protocolo?

**EM6:** É.

S: Como que você vê isso?

**EM6:** Sei. O brasileiro aos poucos ele esquece muito de protocolos né? Isso é uma coisa negativa. Porque são, aquilo que eu mencionei já no primeiro.... São uma série de protocolos, de etapas que fazem aquilo virar do tradicional pro luxo. Né? E, e o brasileiro as vezes, é. O essencial é que toda empresa em a cada dois meses, a cada três meses ela tenha um treinamento que seja mínimo. Relembrando os procedimentos. Que o brasileiro ele vai esquecendo. Então pro exemplo assim. Camisa bem alinhada. Consultor de pé. Consultor que está na vez, ficar na frente aguardando um cliente. Passa um tempo cê vê o consultor sentado, consultor no celular. O cliente chega na, no balcão e o consultor não viu. Tudo isso vai nos negativos. O cara ele quer chegar, o cliente, ele quer chegar na porta da loja, ele ser notado, né?

S: É.

**EM6:** Então, sim. O brasileiro ele tem esse ponto negativo. O ponto positivo é que a nossa simpatia, muitas vezes, acaba sendo mais calorosa. Então tem que ter um equilíbrio que muitas vezes não sabe pontuar, né? Então a pessoa que está fazendo a gestão da marca. Ela tem que estar sempre muito bem é, é, como se diz. Sintonizado com os protocolos. Pra que ela mantenha a equipe nessa sintonia.



**S:** Tá.

**EM6:** É claro que também não vai virar um regime militar. Né? Mas é essencial sim que seja mantido. E seja sempre lembrado. Porque o brasileiro, ele vai relaxando.

**S:** Relaxando....

**EM6:** Isso é muito comum.

**S:** E você acha que na nossa, no nosso contexto comercial. Nós temos pessoas que são preparadas, mas que elas têm isso de forma genuína? O trato com esse público? Ou você acha que é muito teatralizado?

**EM6:** Existem pessoas que já tem essa, como se diz? A gente brinca que já nasceu pra ser rico. Que ela já tem essa finesse, né? Existem outras que vão levar um tempo pra ser preparados. E existem outras que nunca conseguirão chegar. Mas também como uma forma, como um, com uma personalidade informal, não tão engessada digamos assim. Ela consegue ter sucesso na área e atender bem. Porque existe ao mesmo tempo, existe. Eu tenho clientes que precisa de muitos protocolos, né? Que, que gostam daquele atendimento engessado. Eu tenho outros clientes que com tanto poder aquisitivo, do tanto quanto. Mas que eles preferem algo mais informal. Então vai da, da habilidade do, do consultor. Do, do vendedor, ele saber dosar isso. E o cliente mesmo já no inicial do atendimento, você vai conseguindo perceber. Se o cliente ele gosta de um atendimento mais informal, como também no atendimento mais formal. Acho que o diferencial do bom consultor, eles saber criar essa habilidade de tanto ele ser brincalhão informal, como ele ser bem sério, bem rígido. Ter, eu tenho um cliente, por exemplo, que no início do atendimento se já dá boa tarde. Ele dá boa tarde, começa a conversar e já fala da família. Você já sabe da idade, pra quem é, e ele conta muitas histórias. Isso pra gente é muito positivo. Porque você consegue criar um vínculo muito grande com o cliente. Existem outros que ele fala super pouco. E tudo bem. Aí você vai ter que usar outras técnicas pra conseguir identificar o que ele procura. Muitas vezes você vai pelo olhar, ou pelo que ele olha. E aos poucos você vai fazendo uma série de perguntas e conseguindo prestar o atendimento. Eu até brinco com, nos, treinamentos que eu falo "Praticamente a gente faz um trabalho de médico" Porque quando você vai num consultório que você está com um enfermo. Você não chega lá pro médico, o médico olha pra você e fala "Ah, você tem tal coisa, toma isso,. Obrigado e tchau". O médico vai falar o que que você tem? Né? Você vai falar, estou com isso, to com isso, tô com isso. tô com isso Ele vai falar, ok. Ele, com, juntando todas essas informações ele fala: "O que você precisa é desse medicamento, o tratamento é esse". Então o bom consultor de luxo ele escuta muito né? É excepcional e muito, é imprescindível você ouvir muito o cliente. Eu até brinco, eu falo: "Não tem segredo". O cliente ele sabe o que ele quer. As, muito raro ele não saber. Mas aí você, ele através do que ele quer, pra que ele quer, ou quando ele vai usar. Você consegue direcionar ele pro produto mais adequado.

**S:** Então eu posso entender que esse consumidor. Esse cliente, ele sempre tem que ser o centro de todo o processo?

**EM6:** Sempre. É. Porque é assim. É, que, é que o consultor eu até, mexe isso. Você fala trinta por cento, você ouve setenta por cento. Quando você escuta o que o cliente quer. Você já tem ferramentas para lidar com objeções, é, justificativas positivas pra você mostrar o valor. Porque tem clientes que vai escolher uma peça pelo que ela é. Assim... Ah, é bonita. Você vai escolher um vestido, cê gosta, ah esse vestido é rosa, é o que eu quero. Outras clientes vão escolher um vestido pelo caimento. Pelo modelo que valoriza. Ela não tá tão interessada na cor, mas ela quer

algo que tenha um bom caimento. Que valoriza ou a região do colo, né? Ou que faz ela ficar com uma silhueta mais marcada, né? Então o quê que a cliente mais valoriza? Cor, é beleza, é corte, é design. Então você precisou ouvir pra saber aonde você vai focar, né? Daí com certeza a possibilidade de você fechar uma venda. De ser um atendimento de sucesso é muito maior.

**S:** E algumas procuram uma peça que a amiga tem. Independente...

**EM6:** E outras que já vem. Então assim. Também tem essas clientes. Que, que se você vendeu pra uma, você já pode mandar mensagem pra outra que tá lá olha... Maria comprou tal peça. Ah! Eu quero também, mas eu quero em ouro branco. Ah! Eu quero, eu quero que você mude essa pedra... E tudo bem. É a modi... a gente chama de aquelas modinhas das Marias, né? Uma Maria comprou, outras quer também.

**S:** Quer também, rss. Isso é muito forte Fernando?

**EM6:** Sim.

**S:** Essa coisa do. Eu sei que uma comprou e a outra precisa comprar ou isso tanto para mulher quanto pra homens?

**EM6:** Eu vou ser sincero. O mercado de luxo é muito competitivo. E a mulher em si já nasce competitiva, né? A mulher ela sempre já olha pra outra que, ah a outra está mais magra, a outra tudo, a outra, aí aquela ali tá cheinha, ufa! Essa aqui tem um, o diamante é maior. Então elas têm, essa competição natural. Que é pra gente é maravilhoso, né? Ah, uma foi viajar pras Maldivas. Então eu quero ir pra Dubai. Né? Então elas têm já essa competição natural, né? As vezes até o marido, eles ficam loucos com as mulheres competindo. E os homens também tem essa competição num relógio, num carro, né? Então o que a mulher ela tem na joia e na roupa, o homem ele foca no relógio, no carro. Então isso é muito legal, essa competição, mas é uma puxa a outra. Nunca existe só uma cliente querendo só uma coisa. Sempre ela tem alguma referência. Ela pode não revelar pra você, mas ela... Aquela ideia não surgiu de repente.

**S:** Não surgiu do nada, né? E em relação a tecnologia Fernando. Você acha que esse mercado ele, ele compra pela internet ou não?

**EM6:** Olha, na pandemia. Eu acredito que a gente conseguiu antecipar aí, uma geração de tecnologia pelo menos uns cinco anos.

**S:** Tá.

**EM6:** Até mesmo porque, é. As pessoas não tinham como comprar e as pessoas tem o costume de comprar. A shoppingterapia é gostosa, né? Muito raro né? A pessoa que não vai no shopping pras compras não sente, não se sente bem.

**S:** Sim.

**EM6:** Então, muita empresa precisou se reinventar. Eu lembro até que quando surgiu a pandemia eu estava construindo. Fazendo a gestão de uma rede de joias em Rondônia. E quando surgiu, estourou a pandemia era bem próximo do dia das mães. E aí a gente falou assim. Ficou difícil porque o Dia das Mães ele é a segunda data mais importante pro mercado de luxo né?

**S:** É.

**EM6:** É. É muito consumido o presente né? E a gente falou. Como que a gente vai vender um produto assim, se as clientes não vêm? Se a loja está fechada. Então precisamos se reinventar a era e também do Instagram. É, é uma era muito boa porque se você souber usar as ferramentas de mídia digital. Você consegue vender muito bem, né? A gente tem uma demanda legal de clientes pesquisando, ou até as clientes. Existem as clientes que vão comprar pela internet. Existem as clientes que vão conhecer o produto pela internet e vão se dirigir até a boutique pra comprar. As que compram já pela internet, elas já pegaram o costume. Já perderam o medo né? Porque muitas pessoas ainda têm, o medo de fazer a compra virtual, né? Mas o, e a equipe também precisa ser muito bem treinada porque se. Como que você especificar um produto pela internet? É, você tem que espli... ter as especificações muito claras, né? Pra cliente, se for roupa, ou se for joia e tudo mais. O tamanho, o diâmetro, qual é a cor da gema. Qual é o valor e tudo mais. Porque tudo isso. As clientes hoje com a era digital, elas sabem muito. Elas conhecem muito sobre o produto. As vezes até a cliente dá mais aula do que você aprendeu.

**S:** Entendo.

**EM6:** Elas chegam assim com. Você aprende muito com as clientes. E são pessoas informadas, pessoas que pesquisam né? Então eu acredito que daqui ainda sim, vai crescer muito a venda digital. Já tem e já é algo forte no mercado, né? Eu até mesmo, por exemplo, eu faço muita venda pela, pelo WhatsApp. As vezes a cliente passa na loja. Ela conheceu o produto. A gente pega o contato e depois a gente vai criando um relacionamento. E nessa venda vai pra Recife, vai pra Brasília, vai pra Salvador, vai pro Sul. É, são clientes que as vezes ela não tem uma loja especializada de confiança na região, mas ela também é um consumidor em potencial. A gente vende até pra clientes no Acre. Né? A gente fala nossa, quão longe é né? Mas as clientes compram e se não fosse a ferramenta digital seriam clientes que a, comprariam muito menos. Que a gente dependeria quando os clientes estivessem em São Paulo. Fosse visitar as, os shoppings... as lojas do comércio de luxo. Então é uma ferramenta muito boa. Porém eu acredito que a equipe que tá no atendimento, precisa ser tão qualificada quanto a equipe da área de vendas de uma boutique. Isso eu acho que ainda é um pouco falho em algumas empresas.

**S:** Então a presença humana ela é fundamental nessa relação.

**EM6:** É fundamental. Porque muitas vezes o cliente ele vai tirar dúvida. Cê pode ver o produto lá extremamente especificado. Ele precisa de alguém falando: " Olha, não, é isso mesmo, o produto é bom, vai ficar ótimo. Qualquer coisa, se você tiver qualquer dúvida do produto. Não for o que você imaginar, tem o meu contato. Você pode me retornar. Nós faremos a troca" Tudo isso são pontos que a cliente vai ficar mais tranquilizada né?

**S:** É. A questão parece que da segurança e da confiança estão muito presentes né Fernando? Nessa relação.

**EM6:** Sim, sim, está.

**S:** Tá.

**EM6:** Até mesmo por que é um investimento né?

**S:** Sim, sim, sim. É. Você acha que o sucesso da venda está na relação humana também?

**EM6:** Eu acredito que pelo menos uns sessenta, setenta por cento sim. Eu posso ter um produto maravilhoso. Se eu não souber apresentar o produto. O cliente não compra. Então é, e a cliente sim precisa ter um produto muito, um produto bom. Mas uma equipe pra atendimento é

no essencial. Tem que ser muito bem treinada, muito bem alinhada a, o, consultor tem que ter a propriedade. Tudo isso é o que faz o cliente comprar. Senão ele vai falar " Não, eu não senti firmeza pra eu fazer esse investimento" Agora se for um consultor muito preparado ele fala "Não, eu realmente entendi, vi o valor e não só o preço" São coisas muito distintas. E eu sei que realmente isso vale e eu vou adquirir.

**S:** Sim. É, eu tenho. Tenho percebido nas, nas pesquisas que tenho feito que. A qualidade do produto ela é fundamental para que o...

**EM6:** Sim.

**S:** O consumidor opte por uma marca né? É. Mas essa qualidade ela não, ela não se faz por si. Alguém...

**EM6:** É ela não se faz sozinha de...

**S:** Precisa apresentar. Como é que se...

**EM6:** É.

**S:** Como é que cê vê isso?

**EM6:** É. Na verdade é exatamente isso. Ela pode ser ótima qualidade. Existem algumas marcas que se vendem sozinhas. Por quê? Mas também são marcas que já estão muito sedimentadas em Coca-Cola.

**S:** Entendo.

**EM6:** É, é. Em na qualidade pra mim. A Coca-Cola. A Coca-Cola não precisa de ninguém vender. Ela se vende sozinha. Starbucks. Por que Starbucks tem tanto sucesso frente outras cafeterias de tão qualidade? É o brand, é a pessoa quer comprar pela aquela marca, né? Aquela, aquela marca tem uma Montblanc mesmo. Porque que um advogado quer sempre ter uma Montblanc. Porque ela é uma referência de sucesso profissional.

**S:** Sim.

**EM6:** Você olha um advogado com uma Montblanc, bom, bom. Cê fala opa. Tá ok. Agora cê vê um advogado com uma Bic, cê fala: "Tem alguma coisa errada". Então é aquilo que você consegue ver a diferença. Então o produto ele pode ser ótimo, ele precisa, é eu. É o que eu sempre falo no treinamento. Um bom consultor, um bom vendedor. Ele não passa de um contador de histórias, né?

**S:** Legal.

**EM6:** E como que você faz o cliente se apaixonar por um produto? Você precisa se apaixonar primeiro.

**S:** Entendo. Bonito isso...

**EM6:** Então...

**S:** Ser um contador de história...

**EM6:** O produto é ótimo. Mas se não tiver um ótimo contador de histórias, muita gente não vai, não vai conseguir é se apaixonar né?

**S:** Sim.

**EM6:** E até no, algum. Durante meus treinamentos eu uso algumas metodologias pra ficar mais fácil isso. Pro consultor entender essa diferença. Então, por exemplo, Um dos filmes que eu ci.. Que é pra mim assim, o filme mais top pro, pro um consultor entender a diferença do mercado de luxo. É o Diabo veste Prada.

**S:** Sim.

**EM6:** Eu sempre mostro a referência da Andreia. Como ela começa na empresa...

**S:** Sim

**EM6:** E quando uma pessoa. Ele mostra pra ela, fala: "Isso aqui não é uma revista, isso daqui de, muitas, muitos empregos dependem disso Pessoas passam os dias dormindo, sem dormir. Criando tendências. Tem, tem bilhões. São bilhões de pessoas movendo. Existem pessoas que fazem o tecido, pessoas que costuram. Modelos que desfilam. Os designers que desenham". Então não é só uma blusa né? Tem todo um trabalho por fora. E daí ela vira a chave e ela começa a mudar as atitudes dela. Então eu sempre digo. Quando o consultor, né? Ele nasceu realmente no, pro mercado de luxo nisso. E também um outro filme que eu gosto muito que é os delírios de consumo de Becky Bloom. Que ele mostra, é um manequim, modelo fazendo a demonstração de uma echarpe. E ela fala: "Ó cê poderia colocar um jeans no pescoço, ele esquentaria do mesmo jeito". Uma calça jeans velha que... você tem em casa, cê não vai gastar nada. Mas uma calça jeans não tem esse tecido. O toque desse tecido maravilhoso. Essa cor. Uma calça jeans não vai ter o verde desse tecido que realça os seus olhos. Que fazem, faz você parecer mais confiante. Então tudo isso a pessoa vai falando: "Meu Deus, eu preciso disso. Isso vai me fazer bem. Isso vai me tornar mais bonita, mais confiante". Então é o contador de histórias, é ele que consegue mostrar o quão o produto pode ser fascinante.

**S:** Que legal. Lindo isso. Primeira vez que eu ouço. De isso o consultor ser um contador de histórias. Muito legal. Muito bem. Fernando, é isso. Na verdade, muito obrigado é...

**EM6:** Imagina, foi um imenso prazer.

**S:** A ideia foi essa de trocar algumas informações com você. Eu tenho só uma última pergunta. Você me autoriza a te identificar na minha tese ou...

**EM6:** Claro.

**S:** Ou você prefere que eu mantenha sua...

**EM6:** Pode sim.

**S:** Privacidade.

**EM6:** Claro, pode sim. Será um prazer.

**S:** Então tá bom, eu vou identificar você pelo nome. Como você se apresentou, tá bem?

**EM6:** Perfeito. Muito obrigado pela oportunidade.

**S:** Eu que agradeço. E tendo resultados, precisando de alguma coisa eu tô por aqui.

**EM6:** Pode deixar.

**S:** Tá bom?

**EM6:** Obrigado. Depois você me passa que eu quero acompanhar esse trabalho lindo que você está fazendo.

**S:** Com certeza, vamos trocar informações sim. Obrigado viu Fernando.

## Transcrição de entrevista EM7

**Data:** 13/12/2021

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – Caro Gall |
|---------------------------------|

**S:** Isso já começou a nossa gravação aqui segundo sua autorização, muito obrigado. Bom Caro, como nós conversamos rapidamente por telefone eu sou doutoranda na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo um trabalho que fala sobre uma tese que fala sobre hospitalidade, mercado de luxo e cultura e a ideia que nós conversamos um pouquinho pela sua experiência de como acontece essa relação comercial nesse nicho de mercado. O que que está envolvido...

**EM7:** Tá.

**S:** Os aspectos presentes nessa relação. Então eu gostaria de iniciar essa conversa. Se você por favor puder se apresentar falando seu nome completo, a sua formação e a sua área de atuação e aí nós começamos a conversar um 'pouquinho sobre esses temas.

**EM7:** Tá bom. Então vamos lá Stela. E, eu me chamo Ana Carolina, todo mundo me chama de Caro Gall. É eu sou chefe de cozinha, sou formada pelo Senac, é pós-graduada, eu fiz a minha pós-graduação na Itália e voltei pro Brasil fui trabalhar no, alguns restaurantes com alguns chefes. Trabalhei com Rodrigo Martins, com Jeferson Rueda, mas eu parti pra uma área de comida saudável em algum momento aí da minha carreira. É, que foi há uns doze anos atrás que eu participei da abertura da clínica Ravena. Aqui na cidade de São Paulo. Uma clínica internacional que tava chegando pro Brasil. E aí que eu iniciei a minha história com a comida saudável. E dentro dessa, desse mundo da saudabilidade, das comidas é, mais, mais bem pensadas até de uma dieta, pensadas é pra emagrecer. Porque essa é a dieta do Ravena. Da clínica que eu tô lá há doze anos. Eu comecei a fazer algumas consultorias também junto, é a abertura de novos negócios em São Paulo, é, mas aí todos relacionados a essa comida saudável também, tá? É, uh, eu, eu faço o cardápio, elaboração de cardápio, treinamento de equipe. Junto a isso também eu senti, é, uma demanda muito grande, é, de chefe residencial e treinamento de pessoas, é, de equipe dentro das residências. Isso também de um mercado de alto padrão, de pessoas que tem um poder aquisitivo maior, e que gostariam de ter uma co..., essa comida mais saudável e treinar os seus funcionários é para que eles conseguissem desenvolver, até criar receitas em cima de ingredientes, é, agora os novos ingredientes da gastronomia né? Dessa saudabilidade, novas farinhas, enfim, novas preparações. E aí que eu comecei a fazer esses atendimentos e já faço isso há muitos anos. Tanto de recolocação de profissionais, treinamento, é hum. Desenvolvimento de cardápios, toda, todas essas questões que envolvem, é, esse atendimento residencial também.

**S:** É. Obrigada Caro. É quando você faz esse atendimento assim. Qual que é o seu conceito de luxo nesse mercado?

**EM7:** É. Eu, eu acho que eu atendo uma demanda. O conceito as vezes não é nem o meu conceito, mas é o que esses clientes estão esperando né? Quando eles me acionam, quando eles me procuram. Eu já sei, eu já acredito que eles queiram. É uma comida é, muito bem elaborada, uma comida preparada tal qual eles conhecem mundo afora. Porque são pessoas que viajam muito, são pessoas que têm acesso a bons restaurantes. E aí o que que eles estão querendo atualmente? Eu acho que isso vem crescendo. Isso eu percebo por que eu trabalho já há uns dez anos com isso. Eu percebo que hoje a demanda é muito maior. Então eles querem esta mesma, desde a apresentação do prato, é, até a compra de ingredientes, é, de qualidade. Então eu acho que quando você fala né? O que que se entende por luxo, é a pessoa, é, comprar um *Foie Gras*

especial. Comprar um, um, ovas especiais, diferenciadas. Comprar legumes, ingredientes orgânicos porque a gente sabe que isso é caro. Comprar uma carne orgânica que a gente sabe que não é de acesso a todo mundo. Então o luxo, rrr, o luxo desses meus clientes está em querer que na tua casa. Na casa deles, eles tenham exatamente aquilo que eles encontram nos restaurantes, em outros estabelecimentos que eles vêm em viagens. E aí eles querem também que uma pessoa, ali dentro da casa é, consiga executar e também administrar é, compras. Isso tudo com muita eficiência. Eu acho que isso também está envolvido nessa questão do luxo. A rotina da tua casa também ser uma rotina padronizada. Então ter controle de estoque, ter, é, compras com fornecedores de qualidade, é, técnicas de preparação, é, pra você é, guardar da melhor forma um determinado produto, enfim. Eu acho que tudo isso é, engloba essa questão do ter esse tipo de luxo dentro da sua casa relacionada a alimentação...

**S:** Entendo.

**EM7:** Tudo que envolve o que que você vai consumir... Na alimentação. Todos os processos.

**S:** Entendo. Você mencionou essa questão técnica né? Do controle, da administração...

**EM7:** Isso, também.

**S:** Você acha quando um, um. Eu vou chamar de cliente, desculpe se...

**EM7:** Isso! Isso. Cliente, sim.

**S:** Um cliente seu lhe aciona. Ele busca essa técnica, mas ele tem a expectativa de algo mais que só Caro Gall, pode fornecer e, se sim o quê?

**EM7:** Não, não entendi. Não, não entendi a sua questão.

**S:** Ele procura você como uma, uma assessora ou uma fornecedora de um serviço diferenciado?

**EM7:** Sim.

**S:** Muito provavelmente pela sua técnica, pelo seu conhecimento. Pela sua entrega.

**EM7:** Sim.

**S:** Você acha que tem alguma outra coisa que faz com que seja Caro Gall e não outra pessoa atendendo esses seus clientes?

**EM7:** Aí, acho. Às vezes..., Acho. Às vezes eu acho sim. Às vezes eu acho. Eu acho. Eu acho que o meu nome está relacionado. Há muitos anos a oferecer uma comida saudável. A ter dado aulas, por exemplo, no Senac, já, já é. Sou muitas vezes professora convidada no Senac de algumas disciplinas. É. Eu tive uma empresa por oito anos. Uma empresa chamada All Light Gourmet aqui em São Paulo. Que comida saudável entregava um delivery de comida saudável. Então eu acredito sim que eles terem essa, é. Ter essa pessoa ali dentro. É que tem toda essa experiência no ramo também dá uma segurança pra eles. E eu vou dizer até um certo glamour, vamos dizer né? Um *glamour*. Olha a chefe Caro Gall. Então eu vou lá. E, eu estou treinando, então eu acho que até é uma referência pros funcionários. Eu já chego com uma porta bastante aberta. Uma facilidade grande. Eu acho que isso também ao longo dos anos foi facilitando. Do que quando eu chegava mui...há uns anos atrás pra treinar as cozinheiras... Ah! E aí treina cozinheira elas né? Aquela. Ah, lá vem uma pessoa pra falar. Vem tudo que eu tenho que fazer, como é que eu não tenho. Hoje em dia é a chefe Caro Gall vai chegar para dar um treinamento, elas sentem isso como um presente. E eu sinto isso que as, as, as minhas. As próprias pessoas que me contratam, elas colocam isso. Olha que legal pras, pras funcionárias. Olha que legal. Você tá tendo um treinamento com uma pessoa que tem, é, é. Dona do All light. Ela é uma



referência na, no ramo da gastronomia saudável. Ela tem bastante experiência. Então isso também facilita é, a minha inserção dentro das casas. Acho.

**S:** Sim. E você entende que esse é um mercado que trabalha por referência ou ele trabalha por pesquisa. Então eu vou pesquisar alguém que tenha que tenha todas essas qualidades? Ou eu vou contratar a pessoa, ou que uma outra pessoa do meu nicho de mercado contratou? Como que você vê isso?

**EM7:** Eu acho que essa, é. Eu acho que essa, ah, a coisa da referência é muito, é muito válida né? Porque a palavra da, das, dessas. Por exemplo, eu vou te dar um exemplo. Eu, eu atendi uma família, é. Eu, eu não vou citar os nomes tá?

**S:** Pode ficar tranquila.

**EM7:** Eu atendi uma família...

**S:** Pode ficar tranquila.

**EM7:** É. Eu atendi uma família, é. Muito grande, mulçumanos por três anos. Então eu atendia é. Uma casa, aí eles não "agora a gente quer que você atenda um primo". Aí atende o primo, aí atende. Então eu me vi ao longo desses três anos atendendo a família toda. E aí, eles moram em Alphaville em um condomínio em Alphaville. "Ah Caro eu posso te indicar então aqui pra, pra outra pessoa no condomínio?" Então essa coisa é, de ter um chefe já indicado por outras pessoas tá dando certo dentro da tua casa. Eu acho que causa sim um maior efeito. As vezes até do que fazer uma pesquisa. Vou pesquisar quem são a, as, as referências, ou um professor, ou uma, enfim. Eu acho que as referências de boca a boca ali, é muito importante nesse mercado, muito.

**S:** Entendi.

**EM7:** Muito. Eu recebo muita ligação. "Oi eu, eu. Me indicaram lá do Ravena. Me falaram. Me..." E né? Sempre tem essas indicações.

**S:** E você acha que há um certo status competitivo nesse mercado? Ou seja, eu contratei a chefe Caro Gall, e porque a minha amiga também contratou e eu não posso ficar atrás da minha amiga. Você acha que existe isso ou não?

**EM7:** Ah, eu acho que sim.

**S:** Sim.

**EM7:** Eu acho que sim. Não, não só a relacionado a, ao meu trabalho. Mas eu percebo por exemplo das festas né? É. Como eu tô dentro das casas então eu visualizo por exemplo. Vamos fazer, vai fazer uma festa e vai contratar uma doceira. Ah, minha festa tem que terá doceira X por que ela já fez a festa né? Da minha amiga. Do meu vizinho, enfim.

**S:** Sim.

**EM7:** Vamos lá pegar essa pessoa porque é bacana. E aí a referência não é nem a qualidade do doce, vou dizer. É. é, é a pessoa que dá o nome aquilo sabe? É claro, é claro que a gente sabe que é dentro da gastronomia, é. Eu acho a, a... os ingredientes é tudo muito proporcional. Os valores são proporcionais, os ingredientes são proporcionais. Quanto mais caro vai ficando o atendimento que se oferece. É porque você está oferecendo sim, é, produtos de qualidade por que não tem muito como você enganar né?

**S:** Sim

**EM7:** Não tem como você vender um brigadeiro bacana, um brigadeiro se você fizer, se você não fizer com chocolate bom, tá? Então assim. Você engana pouco, ou você engana por pouco tempo.

**S:** Sim.

**EM7:** Né? Ou então você vai eng... é, né? Por pouco tempo. Então, assim. Tem. Tem essa coisa sim de ah, já que é né? A minha amiga fez é. Eu já, já faz as festas do, de toda a turma então vamos chamar essa pessoa que já faz essas. O, o bolo dessa pessoa é incrível. Então sim, eu acompanho muito isso nas residências de onde eu estou.

**S:** Sim. Você percebe alguma diferença Caro, entre aquela família que tradicionalmente é, é de, de uma família né? Que tem posses, né? Que, que já vem de uma tradição é de pertencer a esse mercado, daquele que seja pelos seus negócios, seja. A gente chama de emergente né? Também tem condições de comprar e de adquirir produtos desse mercado. Você vê alguma diferença entre, de comportamento de consumo entre esses dois grupos?

**EM7:** Às vezes eu vejo às vezes eu vejo. Às vezes eu vejo sim. Tá me falando de uma coisa que eu nunca tinha, sim parada pra pensar tão profundamente. Um, me despertando aí. Mas por exemplo. É, eu atendi uma família muito rica financeiramente há muitos anos assim. Já vem de heranças muito, muito ricos né? E as vezes é, não tinha tanta necessidade de tanto glamour na hora de um, de uma colocação de uma mesa. Não era uma exigência tão grande. É as coisas eram refinadas, é mais naturalmente, é, é. Mais naturalmente. Eu não sei se você, se eu tô conseguindo me expressar.

**S:** Sim.

**EM7:** E, e quan... e, atendo também. Estou atendendo por exemplo agora uma família lindíssima, belíssima. Que, que, que, que, ganharam dinheiro não, não muito tempo né? É, e eles eu sinto assim que daí eles querem é, é. Que eu faço um treinamento do salão, que a, o. Tenha o *sousplat* na mesa. O jantar tem que ser servido. O empratado, o com *sousplat*, com o guardanapo de tecido. No final de semana tem que ter a aguinha aromatizada. A água tem que ser né? Então eu percebo isso que as vezes é, eles tentaram construir né? Essa, essa elegância e tem algumas famílias que eu atendo que isso, acham mais natural se não tiver o guardanapo de linho. Não é o tão importante ali né?

**S:** Sim.

**EM7:** Sim, percebo.

**S:** Sim, diferença, tá. É, na sua experiência Caro, é. Você acha que a relação humana nessa, nesse momento de atendimento. Ela é mais, menos tão importante quanto a qualidade? O valor do produto ou do serviço? O acesso aquele produto ou serviço. Como que você vê a importância da relação humana?

**EM7:** Mas dentro das, mas dentro das residências você fala? Dessa relação do patrão com o funcionário? De qual rel... de qual relação que você está falando?

**S:** É, quando você está fechando o negócio ou quando você... Você está fazendo atendimento por exemplo. Você tá lá dentro da residência e muito provavelmente a família ah, é. Tem uma aproximação com você, ou você tem já uma intimidade com a família né? Pra algum tipo de tratamento, ou não é a privacidade, ela é absolutamente fundamental e aí não há esse contato. Não há essa intimidade. Como que é essa relação humana, nessa, nessa prestação de serviço pra esse nicho?

**EM7:** Ah! Entendi. É, eu sinto é, que tenha uma, uma relação. É muito engraçado. Eu acho que isso se constrói de famílias e famílias. Eu me lembro que quando eu comecei a atender. Isso há alguns anos atrás. Eu entrava, não sei se é isso que você está querendo. Eu entrava pela porta dos fundos dos funcionários. Né? Eu entrava e ok! Eu entrava, tipo já ia direto pra cozinha. Era uma coisa muito natural assim. Mas eu percebo que hoje em dia, é. Eu não entro mais pela porta do fundo. Eu entro pela porta da frente né? É, é interessante essa relação e é a minha relação com, acho que por conta de ser é. Essa questão de ah, vem a chefe né? Caro Gall, então eu acho que já, já deixa uma relação um pouco mais próxima sim. Deixa uma relação um pouco mais afetiva com os meus clientes. É. Mas não de amizade, mas um pouco mais afetuosa, eu acho.

**S:** Tá. Você vê diferença, você falou de uma família muçulmana né? Eu não sei se você já atendeu família asiática? Você já teve cliente asiático?

**EM7:** Já.

**S:** E você sente uma diferença nesse atendimento?

**EM7:** Sinto. Sinto.

**S:** E quais seriam os aspectos mais importantes que você percebe?

**EM7:** É, alguns. E eu acho que, ambos têm uma coisa que é muito importante que é a tradição. Independentemente de ser, é, luxuoso. Independente de ser o bacana, ou da moda, ou, a tradição é o que prevalece. Por exemplo, é. Os muçulmanos a, e, relação a alimentação, eles são muito tradicionais. Então se eu quiser fazer um jantar bem bonito. Eu vou colocar charuto e quibe. E assim acontece com os asiáticos também. É a tradição deles em relação a alimentação é muito forte. Independente do que seja o bacana, ou, ou o que está sendo consumido no momento.

**S:** Tá. E o trato? Essa relação humana, você sente diferença? Caro?

**EM7:** Sinto, sinto mais distante...

**S:** Mais protocolar?

**EM7:** Mais protocolar. Tanto os asiáticos quanto, quanto os meus clientes muçulmanos. É, sim. Eu acho mais protocolar sim, mas é um certo distanciamento.

**S:** E essa diferença do protocolo com a suposta intimidade que o brasileiro pode gerar? Tem suas vantagens e desvantagens?

**EM7:** Eu, eu acho.... Eu acho que tem. Eu normalmente eu prefiro, eu confesso. Eu prefiro que a, a, a, relação seja estabelecida mais, mais protocolar mesmo. Eu acho que fica mais fácil pra se trabalhar. Fica mais fácil pros dois lados. Tanto pra eles exigirem. Pra eles entenderem que eu tô lá pra cumprir com uma, com uma solicitação pra com... Pra cumprir com o contrato que eu fiz. E que isso tem que ser bom pros dois lados. Então eu acho muito mais interessante. Eu tento sempre manter isso pra que a gente consiga até pra que eu também possa desenvolver meu trabalho diante dos outros funcionários. Porque muitas vezes eu preciso tá lidando com uma equipe de vinte, de quinze, de pessoas que tem várias casas. Que daí tem dois, três, chefes de cozinha. Então assim. Eu acho que se a minha relação também não for tão próxima, tão de amizade. É mais fácil pra eu desenvolver o trabalho.

**S:** Entendo. Pra finalizar Caro. Se você no seu treinamento. Na sua experiência de preparar equipes tivesse que dar uma sugestão que seria a sugestão da vez para essas equipes. Pra atender esse mercado. Qual seria a mensagem?

**EM7:** Pras equipes? Pra elas atenderem o mercado...

**S:** Isso... Pra ser um atendimento bem-sucedido.

**EM7:** Atender o... Ser um atendimento. Eu acho que é buscar, é buscar aprimoramento dentro das suas capacitações. Eu acho que sempre é, pesquisar, ver. É, um, um funcionário. Um copeiro, por exemplo, um copeiro. Ele, eu sempre digo isso nos meus treinamentos. Ele precisa estudar. Ele precisa buscar. Ele precisa conhecer. É, se tem uma louça nova que tá chegando se tem um, um jeito novo de servir. Se tem um serviço. Se tem uma bebida. Se tem um novo copo, então eu acho que isso é, faz parte da excelência do seu trabalho com pessoas de alto luxo. Porque se o funcionário, ele tem tal acompanhando esses, é, é, é. Esses é, é, o patrão entendeu? Porque eles tão viajando. Eles tão consumindo fora. Eles têm muito dinheiro pra muito conhecimento. Então pra você ser uma pessoa que está atendendo esse tipo de, de, de cliente. Esse tipo de pessoa. Você é funcionário dessa casa, você tem que buscar o conhecimento. Você tem que, tanto pra cozinheira, pro, pro, pro garçom, pro barman, pro copeiro, enfim. Eu acho que é isso.

**S:** Excelente. É isso Caro. Muito obrigado, viu, mais uma vez pela... Por compartilhar...

**EM7:** Imagina. Espero que eu tenha contribuído.

**S:** Eu tenho uma última pergunta a você. Você me autoriza a identificá-la na tese? Ou você quer. Prefere que eu não cite o seu nome. Coloque só como empresária nessa área?

**EM7:** Não. Pode, pode me identificar. Depois eu quero ler. Eu quero... Eu quero, eu quero ler muito isso, o resultado.

**S:** Claro. Eu vou compartilhar sim

**EM7:** Parabéns.

**S:** Muito obrigado.

**EM7:** Parabéns pela pesquisa. Super interessante. É um mercado que tá muito aquecido. Percebo que depois da pandemia, a.... aqueceu muito mais. Muito mais. Porque as pessoas valorizaram esse serviço dentro de casa. O atendimento... A qualidade da comida dentro da casa. Então muito legal sua pesquisa. Gostei muito. Espero que eu tenha contribuído.

**S:** Com certeza contribuiu e manteremos contato. Eu compartilho com você.

**EM7:** Obrigada viu?...

**S:** Tá bom?

**EM7:** Boa sorte...

**S:** Muito obrigada.

**EM7:** Bom trabalho, pra você.

**S:** Muito obrigado.

## Transcrição de entrevista EM8

**Data:** 26/11/2021

**Entrevistado** – Coca Giannetti

**S:** eu sou doutoranda na Universidade Anhembi Morumbi e o meu doutorado ele versa sobre mercado de luxo, sobre hospitalidade e cultura e eu fiz uma primeira etapa de pesquisas com especialistas nos temas, conceitualmente falando, e agora eu estou conversando com pessoas que prestam serviço ou que têm contato ou que de alguma forma assessoram consumidores desse mercado. Então, conversando com a Cicera e eu lembrei de você e ela falou assim, vou mandar uma mensagem pra ela. Então, eu gostaria de conversar um pouquinho sobre esse mercado, como que é essa relação comercial, mas eu vou te pedir, inicialmente, a sua apresentação, porque eu tenho que descrever a sua apresentação, a sua formação, hoje falar um pouquinho da sua empresa, o mercado em que você atua e a gente começa uma conversa rapidinha, alguns minutos.

**EM8:** na realidade eu tenho uma empresa de eventos, como eu te falei, a Nettis eventos, há vinte anos, ela atua tanto na área corporativa como social, sou publicitária de formação, atuei como publicitária durante muito tempo com pós-graduação e mestrado em marketing político, que foi daí que surgiu, na realidade, a oportunidade de começar a trabalhar com eventos e nasceu a grande paixão por trabalhar com eventos. Quando resolvi abandonar a carreira do marketing político pra poder dedicar-me mais à família, entrei pra essa área de eventos, na área do corporativo. Então minha formação vem primeiramente do corporativo e depois de quatro a cinco anos é que a gente começou a entrar na área dos eventos sociais, tá. Então a empresa nasceu como uma empresa de eventos corporativos. Hoje nós temos um cinquenta, cinquenta, cinquenta por cento é corporativo, cinquenta por cento é social.

**S:** Coca, você atende um público que tem um poder aquisitivo elevado.

**EM8:** sim, hoje, principalmente, tanto social como corporativo, a gente trabalha com grandes empresas, a gente veio se posicionando ao longo dos anos nesse mercado, pra pegar esse nicho de mercado. A gente trabalha hoje com grandes eventos e não com volume.

**S:** sim. O que é luxo pra você, Coca?

**EM8:** o que é luxo pra mim... eu acho que luxo é tudo aquilo que excede a expectativa do teu cliente, não vamos falar em valores, mas vamos falar em expectativas do cliente, então eu acho que você tem clientes com poder de exigências muito maior do que o normal. Então, a nossa primeira preocupação com um cliente do mercado de luxo, é exatamente isso, é estar extrapolando as expectativas dele e ter um conhecimento sempre acima daquilo que ele está esperando.

**S:** o público que você atende valoriza mais a questão da qualidade, do status, da relação que aquele serviço, ou pelo menos da simbologia que aquele serviço vai gerar em relação a outras pessoas do grupo daquela pessoa. Como que você vê isso?

**EM8:** hoje a gente uma mescla muito grande, né, a gente tem um público de poder aquisitivo muito diferenciado um do outro, você tem um público muito emergente, que hoje tem um valor agregado, que procura status. Eu tenho clientes que chegam aqui e falam assim: *eu quero você*

*e quero que você poste o meu casamento, eu quero que as pessoas saibam que é você, que tá lá. E eu tenho um público que a primeira coisa que fala: eu estou te contratando, porque eu sei que vocês têm qualificação, que vocês vão me atender, mas eu não quero que ninguém saiba do que está acontecendo. Então a gente tem que inclusive que saber analisar isso pra saber como e que a gente vai... a gente tem o público de luxo totalmente low profile, que ele faz uma festa estrondosa para vinte pessoas na casa dele e tem aquele que contrata trinta e oito bandas, que é mil pessoas. Então é assim hoje a gente tem que inclusive ter esse conhecimento de saber como é que a gente lida com cada um, a cada tipo do público de mercado de luxo, porque ele realmente mudou muito. A gente tem, por exemplo, no corporativo eu tenho empresas que são totalmente voltadas pro agronegócio que pra elas o que importa é a qualidade é a coisa e a gente tem empresas que são voltadas para um público do mercado de luxo, como carros, que ele quer fazer um estardalhaço no mercado. Então a nossa postura muda conforme muda o perfil do nosso mercado de luxo. Hoje a gente tem... antes a gente tinha um mercado de luxo que era muito fácil de lidar, né, hoje a gente tem um mercado de luxo que é volante, e ele muda, as pessoas mudam a maneira com que elas se comportam com o que elas querem as coisas... a pandemia mudou muito o mercado, então assim, a gente tem se adaptado e feito algumas coisas diferentes.*

**S:** você falou que antes era mais fácil de lidar com esse mercado, por quê?

**EM8:** porque você não tinha essa diferenciação do público, o público do mercado de luxo era único, ele tinha um perfil único, ele era uma coisa única, então você ia meio que no automático, as coisas funcionavam e iam acontecendo. Hoje não, hoje o público é muito diferenciado, então assim antes você tinha um público com o perfil linear, então a gente sabia que aquele público ia entrar assim e funcionava assim, hoje você não tem mais essa linearidade no mercado de luxo, então você tem que adaptar.

**S:** entendo. Você associa essa diferença de perfis em função da característica da pessoa ou do grupo, por exemplo, o emergente ele tem uma característica e aquele que já é de uma família tradicional e eu posso falar que o emergente gosta e mostrar e o tradicional é o low profile?

**EM8:** é isso, mas a gente tem visto, por exemplo, o mercado de luxo tradicional, pós-pandemia, querendo se exibir de alguma maneira, através de rede social, de coisa... coisa que a gente não via antes. Eu tenho uma cliente, por exemplo, do mercado de luxo, é cliente minha a muitos anos, já fiz muita coisa pra ela, e ela sempre foi muito low profile, o casamento dela foi uma coisa incrível, dentro da casa dela, fizemos uma estrutura absurda, tudo sem divulgação nenhuma, até foto de decoração a gente foi divulgar seis meses depois do casamento, coisas assim, hoje é uma menina que se enfia dentro da Gucci e fica postando o tempo inteiro que ela tá comprando a coleção inteira da Gucci, da Luis Vuitton, da coisa, porque ela deixou de viajar, ela deixou de sair, ela deixou, ela foi privada daquilo que ela estava acostumada a fazer. Então parece que isso ressaltou algumas coisas nesse mercado, entendeu.

**S:** a tecnologia ela vem e dá um suporte importante pra isso, das redes sociais, tudo, né. Eles estão expondo mais.

**EM8:** dá, é.

**S:** na relação, Coca, você acha que o fator humano ele é fundamental no atendimento desse mercado ou ele é mais um elemento?

**EM8:** não, eu acho fundamental, eu acho que é um cerne o fator humano. Não tenho dúvida nenhuma quanto a isso.

**S:** e como que ele interfere nessa relação, qual a importância dele nessa relação?

**EM8:** algumas coisas assim, por exemplo, eu tenho uma empresa, tá, o mercado de luxo não contrata a minha empresa, principalmente o social, ele contrata a minha imagem, a minha pessoa, isso é um fato. Hoje eu tenho no meu contrato, por exemplo, a não obrigatoriedade da minha presença, porque eu posso passar mal no dia do evento, então eu tenho e muitas pessoas questionam isso, apesar de saber que é só num caso de infortúnio ou força maior. Então isso influencia muito, isso influencia muito. Eu tento desvincular muito a pessoa física da pessoa jurídica, mas no mercado social eu não consigo fazer isso. Eu tenho dois Instagram, no meu Instagram são as minhas meninas que aparecem, mas no social eu não consigo desvincular isso.

**S:** e a que você atribui essa necessidade de ser a pessoa física Coca lá presente e não a empresa Nettis?

**EM8:** é que é assim o social ele quer um pouco mais de atenção pessoal, ele quer um pouco mais de personalização e ter a Coca no evento dá um status, não é todo mundo que pode ter a Coca no evento. Então isso causa um status e a gente acaba criando um vínculo muito grande, no social a gente tem cliente que a gente tem um convívio de dois anos, então a gente acaba criando um vínculo pessoal muito grande com essas clientes. Mesmo porque é o trabalho que a gente faz pra gente dar o prolongamento do nosso trabalho no social, pra ele não terminar no casamento, é como a Cicera, agora ela engravidou, então a gente fez o sexo, a gente tá fazendo mêsversário, a gente vai fazer o batizado, a gente vai fazer o ano, eu tenho clientes que eu tô fazendo quinze anos das filhas delas já. Então é esse relacionamento que a gente cria durante o processo do primeiro evento é o que vai dar esse vínculo pra continuidade do nosso trabalho no social.

**S:** e em relação a essa perspectiva da sua presença, você entende que esse mercado busca uma certa intimidade ou é uma relação protocolar, formal. Até que ponto?

**EM8:** é totalmente íntimo, o social é totalmente íntimo, o corporativo não, é totalmente comercial, mas o social é totalmente íntimo ela quer ligar comigo. Eu tenho cliente que fala com a gerente, eu tenho uma gerente pra cada evento, pra cada casamento, eu tenho uma equipe fixa que trabalha aqui comigo, ela acaba de falar com a minha gerente, ela desliga o telefone e ela liga pra mim pra falar a mesma coisa. E eu já sei, porque a gerente já passou pra mim, o que ela falou. Aí eu falo: *olha, eu já sei, a Merilucia me passou e é isso... não, mas eu queria conversar com você.* Então essa intimidade é muito importante. É a gente se encontrar num restaurante e eu ir até ela, cumprimentá-la, saber que ela é minha cliente, as pessoas saberem que ela é minha cliente, entendeu.

**S:** Coca, se você, como você tem equipe você treina pessoas pra esse tipo de atendimento, né, pra finalizar, se você tivesse que, hoje, dar uma mensagem pra uma gerente sua que está chegando e você vai designá-la um atendimento de um público muito, eu não gosto muito da palavra diferenciado, mas que tenha um poder aquisitivo específico, qual seria a recomendação que você daria pra essa gerente? Pra que tivesse uma relação comercial bem sucedida.

**EM8:** intimidade e relacionamento, com certeza, hoje é o ponto cerne pra você criar o vínculo da confiança com a cliente, eu acho que é confiança em primeiro lugar. Então eu peço sempre

isso, eu falo pras meninas que elas não são obrigadas a trabalhar vinte e quatro horas, mas se uma noiva manda um WhatsApp as onze horas da noite, ela não vai nunca receber uma mensagem automática, atendemos das nove às cinco. Se você está acordada, o que eu peço pra elas é falar assim: *oi boa noite, fica tranquila, amanhã de manhã a gente se fala*. Eu acho, que lógico, você não tem que entrar numa discussão pra resolver um problema às onze horas da noite, mas ela precisa saber que você está atenta à ela.

**S:** e que ela é única ali naquele momento.

**EM8:** exatamente, que ela tem um atendimento especial.

**S:** você teve experiências, por exemplo, de atendimento com famílias ou com consumidores asiáticos, não? Chineses, japoneses.

**EM8:** não.

**S:** eu pergunto isso porque como eu olho um pouquinho pra China.

**EM8:** na realidade eu tive, mas totalmente brasileiros, então nada... já de cultura totalmente brasileira.

**S:** eu queria só entender se há alguma diferença ou não.

**EM8:** não, culturalmente muito brasileiros. A gente teve muito cliente dos EUA, aí é totalmente diferente tá, aí é realmente diferente. A gente atendeu algumas noivas que vieram pro Brasil pra casar, dos EUA, e nós atendemos e foi uma relação totalmente virtual e profissional. Teve uma que eu conheci no dia do casamento. Protocolar, eu conheci no dia do casamento e pra ela tava ótimo, ela estava tranquila porque uma amiga havia nos indicado, ela havia pego referência da empresa e a coisa funcionou. Assim, eu acho que o brasileiro é muito emoção, o brasileiro é muito emoção. Tanto que a gente teve muito problema durante a pandemia porque a gente precisou se afastar das nossas clientes, o virtual pra elas não era o andamento do casamento, elas não conseguiam sentir que elas tavam andando, a gente fez milhões de remarcações, mas elas sentiam falta desse contato e agora que a gente tá retomando esse contato com as noivas então você vê que o nível de stress baixou muito, agora que a gente tá conseguindo fazer atendimentos presenciais.

**S:** então não é só a segurança de uma garantia técnica, mas é uma segurança emocional inclusive, né Coca?

**EM8:** emocional total.

**S:** principalmente nisso que é muito sensível, né, vamos falar de casamento, vamos falar de ...

**EM8:** nós devíamos ser todas formadas em psicologia.

**S:** imagino e não é só a noiva, né, tem todo um contexto, a família.

**EM8:** não, tem toda uma família envolvida, a noiva não casa só ela e o noivo, jamais. Tem toda uma família envolvida, a madrinha envolvida, tem muita gente dando palpite, tem muita gente interferindo na decisão da noiva, deixando a cabecinha dela totalmente conturbada e o que a gente tem que fazer é exatamente isso, saber lidar com todo esse grupo de pessoas pra fazer com que a coisa consiga acontecer.

**S:** são várias pessoas únicas, precisando ser atendidas.



**EM8:** exato, exatamente.

**S:** Coca é isso, muito obrigada!

**EM8:** imagina, desculpa as remarcações, mas a gente vem vindo de um momento pós pandemia onde está todo mundo querendo correr atrás do atraso, então assim, nós estamos com o corporativo, assim, insano acontecendo agora no final do ano.

**S:** que bom, né?

**EM8:** nem fale. Saudades.

**S:** Coca uma última pergunta, você me autoriza a identificá-la no meu trabalho ou você prefere que...

**EM8:** claro, claro.

**S:** eu posso identificá-la como Coca mesmo ou você tem alguma outra... não?

**EM8:** Coca Gianetti, é como todo mundo me conhece no mercado.

**S:** Coca muito obrigada! Se não nos falarmos, o que você precisar estou à disposição.

**EM8:** eu também. Qualquer coisa me chama, por favor.

## Transcrição de entrevista EM9

**Data:** 16/12/2021

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – Marisol Rivera |
|--------------------------------------|

**EM9:** Você trabalha nesse mercado?

**S:** Não, eu não trabalho, mas eu estudo o mercado de luxo desde 2007. Tem um tempinho, já, e eu tenho intenção de... eu sou educadora, eu sou diretora de um centro universitário, mas eu quero muito trabalhar com essa... com esse nicho de mercado. Então eu fui estudar, fui entender, fiz Mestrado sobre Hotelaria de Luxo e agora eu faço doutorado, explorando esse tema do Mercado de Luxo e a Relação Comercial.

**EM9:** Então vamos manter contato, porque estou pensando em fazer meu Doutorado, mas em Negócios Internacionais e no aspecto de *fashion*, e às vezes, por exemplo, eu estou recebendo agora, em janeiro... tem uma feira que é NRF (<https://nrflawsummit.nrf.com/>), que é o setor de varejo. Tá havendo muitas pessoas que estão recebendo como trezentas do Brasil, que trabalham no ... mercado que dá assessoria para o mercado de luxo.

**S:** ótimo! Vamos ficar em contato. No que eu puder lhe ajudar por aqui, estou à disposição. Até no tema. Depois eu mando para você, inclusive, a minha tese para você, se você tiver interesse em conhecer.

**EM9:** eu vou conectar você, quem sabe, com as pessoas do Consulado Americano lá, que às vezes eles... gostam de ter pessoas que falem, com pessoas que tenham experiências ou alguma coisa assim.

**S:** Ótimo! Muito bem. Marisol, eu gostaria de iniciar com a sua apresentação, você falando um pouco sobre o seu trabalho, qual a sua área de atuação, por gentileza.

**EM9:** So, eu trabalho no setor de Personal Shopping e Concierge. So, eu tenho uma empresa que dá assessoria para clientes, especializando no mercado de luxo. So, a maioria dos meus clientes são do Brasil, do Catar do Saudi Arabia. So, a diferença é uma brasileira sexy tamanho 2, uma pessoa tamanho 3 e X às vezes na Saudi Arabia, que também quer sentir esse, sentir-se assim como... lá no Brasil as pessoas se sentem sexies, bonitas, mas elas têm que, a gente tem que observar coisas para elas, como moldes te dá, que o mercado que tá crescendo muito, o mercado de...

**S:** Sim. Você atende alguém do mercado chinês, Marisol?

**EM9:** Não, porque os chineses... hm... eu pessoalmente não tenho interesse, mas não por... porque é um mercado que você tem que ... é parecido com o mercado árabe, só que são mais fechados. Eles não acreditam. A maioria dos compradores não acredita em pessoas que não conhecem sua cultura muito bem. E esse é o problema que as companhias de luxo tinham. Que elas estão tentando fazer negócios lá com as ideias de marketing daqui. E elas continuam ofendendo, e ofendendo e ofendendo. Só.

**S:** E... Marisol, o que é luxo para você?

**EM9:** Luxo para mim é uma coisa que você não precisa... mas que faz você sentir um... uma felicidade, um sentimento de... I don't know how to say it, but. I don't know if you say in Brazil, if you say, mas... something that makes you feel ... comfortable and rich, both inside and out. It reminds you that you can afford something.

**S:** E você percebe alguma característica que seja específica, que tenha que ser, estar presente na relação comercial do mercado de luxo? O que é imprescindível para ser uma relação bem-sucedida?

**EM9:** Ehh... knowledge of the product. So, for example, Bruno Cuccinelli, ele vende cashmere, mas todo mundo tem cashmere, main system cashmere, mas quando ele conta para você, ele mesmo vendedor que é, desde o princípio, desde o animal de que os tiram, como eles cuidam do animal pode ser importante para você, mas como o tecido é tratado, como ele é feito. Eles, por exemplo... eles não usam... eles usam esse animal acho que duas vezes ao ano, mas eles cuidam do animal para ele produzir. Eles pegam o wool de uma certa parte. Então, quando a pessoa explica para você a ... ou para o consumidor, você tem que ter uma noção para que a pessoa pense "por que estou gastando US\$ 2 mil neste sweater versus US\$ 50,00 na Macy's. The knowledge ... is more important than anything, of the product.

**S:** você acha que o ambiente interfere no sucesso da venda? Uma loja ou estilo da loja, tudo que de alguma forma faz parte daquele espaço?

**EM9:** It used to, but now with the (new evolve age?) and the trendy customer, like the Supreme customer, Supreme is not luxury, but it's only luxury when they tie it to Hermes or like Gray they have... they had Missoni and they had Pucci. So, it used to be. You're going to Hermes and you see the word "dark wood", everything has to tell you that there's a history. You have to feel like you did not just make this company; but now it's moving with the millenials. What they consider luxury is different than an old customer.

**S:** O que eles estão considerando como luxo, os millenials?

**EM9:** What they can afford that other people can't, you know? What Jasy has that you have, too. What Jennifer Lopez has that you have, too. But ... the Hermes customer is not the customer that spends US\$3.000,00 on a boot that Jennifer Lopez bought from Versace. So, they're both luxury, but one a show-off, "I have money", and the other one doesn't like labels. Like, for example: I had a customer from Colombia who's running for president. She was one, she was in the news... and ... years back she was hijacked by... not hijacked, kidnapped. But I remember when I met her... that she said to me "I like very good products", but the university students will never forgive me if the see Versace or Hermes. So make sure it has no labels. So that's the difference of luxury. So, someone like... let me see... like Sabrina Sato, from Brazil wants you to know that she has Channel on. Andrea Galisteu wants you to know that she has that. So.. Excuse-me a minute, 'cause my alarm is sounding. Hold on. One minute. Okay, I'm back. So, that's like two hum... different luxury customers.

**S:** e... você percebe que as pessoas fazem compras de determinadas marcas porque elas querem pertencer a determinados grupos sociais ou não?

**EM9:** Definetely!

**S:** Por isso essa questão do "show off", né? Por isso essa questão do "mostrar".

**EM9:** Right. So, like all money from Brazil, you know, like families that live in Vila Nova ou Brooklyn. If they have money, very... you'll probably see the "H" in Hermes, and you'll see the Channel, but their daughters maybe you'll see a T-shirt with Givenchy and all that. But you, yeah. I think it's also age-related.

**S:** e ... existe uma diferença entre o Brasil e os países árabes, por exemplo, como você citou? Ou...?

**EM9:** Hmm... It depends on what the luxury customer from the Middle East. They're very ... even though when luxury material means a lot, the cloth. But remember there's a climate, so they have to have breathable. So, for example, I went to work at Dubai and it took me a week to know how... how rich someone was by the way he wore his thing and how he wore his ... his ... that white shirt that they wear. It looks very simple, but the quality of the kind ranges. So, they're very big on softness. They like... they live in a very hot country, they go from extreme hot to extreme 10:51.... cold and if they go into a restaurant, into a theater, so that means a lot. They also travel and they travel a lot, and they travel to different, you know, climates. You don't see them in the beach a lot, but you'll see them probably in the balconies of the hotels and all that.

**S:** E quando os seus clientes te procuram, Marisol, eles procuram o quê? Óbvio que a sua "expertise", o seu conhecimento, mas o que faz com que essa relação seja longiva, seja longa, seja fiel?

**EM9:** Hm, if there's somebody famous or rich or pow... or that people know discretion is very important. You have to be very discreet; ah... you almost have to act like you don't know who they are. Or how rich they are. So, hm... another thing that I've learned by you learn cultures. So, like when I go to Brazil, I'm going to Brazil next month. I try for like a week or, even though I'm always active, but I try to learn a little bit more about your culture, so when I have a Muslim client, I pay attention to the time that they need to pray. I have a room ready for them, for privacy, things like that. I make sure that ... only women are around me when I'm taking care of them, unless it's a man. Hm... sometimes they come as a family, so I make sure that I dress modest, so I don't make her uncomfortable next to her husband. Things like that. Also, food is very important, so before a Muslim customer comes I make sure there's nothing that would offend them, I don't know, for alcohol, I keep water. If I invite them to lunch, I make sure that we go to a restaurant that is... Halal, things like that. You have to... if he lives to Jewish customs, if they're... you've got to find out. You try not to make it that obvious, but you ask, you know. Are you... do you... would, would you like to have Kosher lunch or not? And then... keep it moving.

**S:** O que você percebe que deixa esse consumidor... uncomfortable, assim, desconfortável?

**EM9:** Uncomfortable?

**S:** É.

**EM9:** Ah...It's when you're in their business, when you get too friendly with them. So, you have to remember that in that industry you are serving them. So you can't get your place. Hm.... I would say almost, have you watched "The Crown", the series?

**S:** I have.

**EM9:** You have to... you have to act like that guy, the Messenger, the one that protects. He was... they loved him, but he new his place. So, it's like it's a relationship but it's, you know. And hm... they in other words you don't ... that you don't protect their information, so for example, years ago Governor Maluf, Maluf something...

**S:** Maluf. Paulo Maluf.

**EM9:** Right. He was in the news a lot. And, so, I would have people calling me because I knew about Brazil, and they were like "what is this?", and I'm like "oh, they want to interview you because they wanna know if he bought from you". So, obviously if you share that trust, you know, like there was a salesperson at Burdorf (? - furniture store) that posted the receipt of the sale of a very famous Brazilian. That is a no-no. First, you lose your job, but also you don't have respect for the privacy of the client. So ...

**S:** E você é americana, originalmente americana. Quando você trabalha com brasileiros, você percebe que o brasileiro precisa de mais intimidade do que outros povos ou ele ... ele cria essa intimidade, ou não? Como você vê o comportamento do brasileiro nessa relação?

**EM9:** Oh, you guys are very big on "jeito".

**S:** Jeito.

**EM9:** And you're... right. Your luxury customer ... he is ... he's a... hum... used to, like, when I go to Brazil and I go eat with them and I go to a fancy restaurant like Genro or Fasano or even a regular, just the service to me in Brazil, in the eating industry is a lot better to me than in a lot of places. In the US it's about turning the table, you know, next, next, next. So, sometimes I have to remind the people here, I'm like "she's a VIP. Do not... do not give her the bill until she's ready". So, with the Brazilian customer sometimes it's bad because they expect to be treated like they're treated in Brazil. So, for me, you know, it's good because I make sure that I... they get treated that way if I'm in the middle of anything. If they go to the theater, the go to eat, they get a (card/cart?), a driver, but the Brazilian customer expects a lot, but it's because he gets a lot in Brazil. So, like right now with the pandemic... the stores are doing unbelievable things to keep these customers happy and there, and not here. Sometimes I get a customer and they say "oh, how much is this?", and I'm like "where are you, in Hermes?" and she goes "yes". I say "it's, it's the same price". So, then there you have to think "oh, it's 20% more here". There I'm all against Hermes being the only place in world in Brazil where you can divide your payments. Because they don't want their husbands to see how much they're spending.

**S:** Yeah.

**EM9:** Or, they're using their American card... hm... or me, because they like me, but at the end it's really down, it comes down to money.

**S:** Você acha que o brasileiro chega a ser ... hm... íntimo demais na relação comercial? Principalmente com pessoas das lojas, aquela abordagem, né, de falar da família, de...

**EM9:** Yeah, yeah, he's friendly. And he's curious. He's genuinely curious about other people when they like them. So, the ask more "where are you from?". And they start talking to you,

and they think that it's cool that you work in NYC but that you come from Ohio and things like that. Just like the Americans are curious about the Brazilian, sometimes not in a good way because they don't... they think that Brazil is all the same. But (there's?) the fact that you were curious about Brazil. Well, like, for example, when I first went to Brazil I was in Vila Nova and I was like "oh, my God! If this is the Third World, I'm in a movie!". I had to realize that there were other places that you need to go.

**S:** Excelente. E... para fechar, Marisol, você... se você tivesse que, hoje, dar um... não um conselho, mas um... uma mensagem para uma pessoa que está iniciando um trabalho com esse público, que mensagem você passaria para essa pessoa, Marisol?

**EM9:** Hm... Seria legal...

**S:** Que ela tenha, obviamente, suas relações comerciais bem-sucedidas.

**EM9:** Ahn... Do what you like and the money will follow is the first thing. Don't do it for money. It's a hard job. Hum.. but it will open doors if you are... if you are... if you're open it will open doors for you. And the most important thing is learn. And educate yourself about other people's cultures. Don't let anything take you by surprise. And you... and by your own education, self or school, you can impress other people. So, like for example... my success in Brazil was that I took time to learn your language, I took time to... to learn about your politics, moral (lasts?), you culture, your pop culture, like novelas and carnaval and things like that. But other things about, you know, so I think that wherever you're going or whoever you're taking care of, do your research, so are not taken by surprise and... and that you surprise the customer. They're like "oh, wow, she's different". So...

**S:** Excelente! Thank you very much! Muito obrigado, Marisol. Sua generosidade, seu tempo, sei que você é uma pessoa muito ocupada... e ... foi um prazer... Rs... foi um prazer falar com você. E ... uma última questão: você me autoriza a lhe identificar na minha tese, ou você prefere que eu mantenha você sem... ou com uma identificação genérica, como uma empresária? Posso colocar seu nome?

**EM9:** Pode. Só se eu mencionei um cliente, não menciona nomes.

**S:** Não, não. Nem um cliente, nem um nome ... isso.

**EM9:** A história?

**S:** Não, não, não. Eu... eu... retiro todos os nomes que são... são mencionados às vezes durante a... a entrevista.

**EM9:** Tá. Hm... what was I gonna tell you? I do have two friends that also are professors, but they work in the market, too. But they work in Germany. Maybe I'll... I'll connect you guys. Maybe...

**S:** Ah, seria muito bom. Eu gostaria muito de falar com eles, sim. É uma conversa rápida como essa que nós fizemos, não toma muito, mas é interessante entender como eles, né, na Alemanha, também tratam essa temática. Se você puder me apresentar eu lhe agradeço, sim.

**EM9:** Eles eram meus clientes e viraram amigos.

**S:** Ah, que bom, que bom! Se você, você... bom, você tem meu telefone, né? Não sei... se você precisar de alguma...

**EM9:** Eu vou lá no Natal. Eu fico lá até dia 08. Você mora em São Paulo?

**S:** Eu moro em São Paulo. Sim.

**EM9:** Que parte?

**S:** Eu moro no Brooklyn.

**EM9:** Brooklyn novo? Brooklyn velho?

**S:** No Brooklyn novo, aqui. Próximo à Vila Nova Conceição.

**EM9:** Oh, OK.

**S:** Você vai ficar onde em São Paulo?

**EM9:** With Luís and Jorge.

**S:** Ah!

**EM9:** Você conhece (o povo?) Você conhece o Jorge. Como você conhece o Jorge?

**S:** Eu não sei... Como eu conheço? O Jorge trabalha na mesma instituição que eu. Ele é chefe-executivo e eu sou diretora da... da universidade, exato. Trabalhamos jun...

**EM9:** Eu recebi vários grupos de SENAC... há dois anos atrás. E (em torno/a respeito?) de... de comércio.

**S:** O Jorge é um querido. Eu o conheço desde Águas de São Pedro, quando ele era chefe-executivo no hotel. Então ele é um... um amigo querido e... eu também fiz a entrevista com ele. Ele e o Luís são muito...

**EM9:** Eu vi eles bem-vestidos e falei "por que vocês estão bem-vestidos?"

**S:** Eles são ótimos. Muito obrigado, viu, Marisol?

**EM9:** If you wanna coffee and talk a little more when I get there...

**S:** Com certeza! Vamos nos encontrar, sim. Eu vou estar por aqui.

**EM9:** I'll introduce you ... hm... in English to a... their names is Dr. .... Dr. Mao, mas são dois. É um marido e mulher, mas eles dão aulas em vários países. Dão aulas no México, em Poland, mas eles..., mas na maioria do tempo eles ficam em Frankfurt e Cologne.

**S:** Muito bom! Eu agradeço, muito obrigado!

**EM9:** All right. Have a good one.

**S:** Thank you! Bye-bye.



## Transcrição de entrevista EM10

**Data:** 06/12/2021

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – Richard Hatter |
|--------------------------------------|

**S:** What is luxury for you?

**EM10:** Luxury is about experience — from the bespoke service to the so-called experiential luxury is driving a new era for the luxury hotel and retail industry. Creating dreams and memories sustained by experiences.

**S:** Which are the most important aspects that characterize the luxury market in your country?

**EM10:** There is a reason why many things in the hospitality industry have not changed almost over centuries wherever you go in the world. People are looking for person to person contact, service and experiences they would not have at home. We are looking for that personal service, that connection – someone making an effort for us and going out of their way to make our experience special. Whilst some of the trends that have been (slowly) emerging in the industry have been accelerated by the last year and a half, we do not believe the industry will change fundamentally. The key adjustments to enhance ‘luxury’ and personalization, exclusivity will be around the following:

- Technology – finally more embedded in the experience but as a choice/a way of making things easier not an excuse to omit service
- Cleanliness – this one is here to stay, an emphasis and concern about high standards of cleanliness and sanitation
- Sustainability – with the abundance of single use that is the result of the pandemic, we are even more aware of the need to reverse this trend and do better. Our industry is a key polluter, both in construction and in particular during the life cycle so we need to work on our footprint on this world

As a result people will be looking for unique and special experiences, luxurious or upscale individual hotels that are conscious about their ethics, sustainability and standards. This also includes an emphasis on locality, being aware of where you are in design, service and food without the need for theming. Being more bespoke and not trying to please everyone. Luxury Hospitality from the heart – and with a distinct personality.

**S:** What do you consider essential in a commercial relationship in the Chinese luxury market? (store design, well trained people, formal relationships, sense of security, high quality products, product origin, human interaction, technology ....). And how each of these aspects contribute to a successful business?

**EM10:** Among the standout themes of the past year has been online business models, a longer-term trend that accelerated during the COVID pandemic. Hyper-digital environments and investment in e-commerce are increasingly the secret codes and DNA of brands that are pushing lux frontiers. In 2022 luxury hospitality needs a fresh approach to online creativity and

commerce, to attract the Mainland Chinese consumer with sites like Bili Bili, Taobao, streaming and short clips endorsed by influential KOL's and virtual 'stays' that portray uniqueness and exclusivity. Some brands in luxury fashion and consumer goods over the past year expanded into the digital meta-space rolling out virtual stores, gaming, and digital events. In the coming 12 months, these efforts will accelerate as in-app social commerce becomes more important.

**S:** What makes a successful commercial relationship in the Chinese luxury market? Do you believe that there are cultural backgrounds that must be present and respected when a consumer is welcome in a luxury hotel? Or a standardized and well trained high quality service is enough to fulfil your customer's needs?

**EM10:** Providing authentic experiences towards incredible value memorable and transformational experiences and genuine experiences, the feeling that it comes from the heart and not just business. Making a stay special and unique even through small gestures. Consideration of guests unique needs and expectations. Definitely a trend towards those transformational experiences that we will not forget.

**S:** Luxury market consumers always purchase luxury products in order to show off who they are?

**EM10:** Chinese have very strong brand consciousness and status concern "Face" is VIP to Chinese. Aiming to promote outwardly an expression of 'achievement and success' after acquiring just wealth, the concept that by being associated with an internationally acclaimed luxury brand gives them extra incentive to buy, they may have little understanding of the brand's DNA or heritage but with a significant brand label is important.

**S:** What's most important when you serve a luxury market consumer?

**EM10:** More than ever, sustainability is dominating consumer priorities and the luxury hospitality and fashion agenda. Consumers want to know where materials come from, how products are made, and whether the people involved are treated fairly so more brands are expanding to boost sustainability. However, what is more and more important is creating bespoke and unique experiences, being considerate to the specific customer profile and not trying to do everything for everyone. This will be an even bigger challenge for larger hotels as people are seeking the personality of a boutique destination. Being aware of the Chinese customer profile the hotel is aiming for e.g. for us the Greater Bay Area which is 70 million people and just across the border and designing for this audience will be key, creating a story and a destination that resonates. Being very clear on the objectives and key elements and brand messages for our hotel and delivering this brilliantly on local PRC channels by KOL's through storytelling. Expression our hotel's many sustainable solutions and delivering that message to the Chinese guests so they can take them on that journey. Chinese are also very safety conscious around hygiene so considering how spaces can be cleaned and adapted to suit situations like COVID. Creating spaces that are not fashionable but have a true identity that will last over time – a unique style.

**S:** Do you believe that the luxury market product / service provider must go through any specific and intensive training?

**EM10:** Yes, it's important to connect the brand message narrative to the actual experience so connecting all the resources and all partners in ecosystem expanding value chains to support value co-creation for the Chinese explorer and adventurer technology drives value BUT technology disappears at the back – invisible behind the scenes to facilitate CRM and personal interaction understanding profiles and preferences. Artificial intelligence and robots do all the ground work at the background. Sustainability through technology and through making the customer part of the solution. There is a reason why technology has been slow to catch on in the hotel industry as people want service delivered by people. But the push on technology solutions over the last year has been interesting – do we need a paper menu? How do the mainland Chinese read them. Do we need a plastic key card? But we do need a friendly face to welcome us and answer questions, in Mainland Mandarin Chinese - we want to ability to switch lights off on a switch not an iPad etc. So clever technology behind the scenes and where guests want to engage with it but the ability to leave it in the background if not. Sustainability is a key issue for the future – not ONLY for the Chinese but to all guests and the design and construction is only a part of this. Much of the carbon footprint is in the operational aspects – a/c, sanitary provisions, cleaning, down to provisions of water and amenities. All parts of the industry need to work together to push this agenda and importantly communicate this to the guests to take them with us. We were never sure the 'use the towels again' was really for the environment or to save the hotel on washing towels – let's make a difference where it counts and talk about in in open and real ways.

**S:** Protocols are important when you serve a customer in your country? Why?

**EM10:** Chinese consumers shop at different locations when purchasing luxury goods, and staying in luxury hotels. Chinese customers prefer to shop and stay in hotels at downtown commercial centres or large shopping malls which gives them a chance to stroll around and browse different brands and products. Low brand loyalty means that Chinese consumers are not willing to go out of the way to buy a certain brand product. If a hotel or mall is in a more remote location away from market centres it will not be popular e.g. Hong Kong Island vs Kowloon side. In addition, due to high tariffs, many Chinese enjoy buying luxury goods and services outside mainland China, especially in Hong Kong. Chinese consumers are open-minded to foreign brands, which gives both the top brands and some rising ones opportunities for trial same goes with Indi boutique hotels they will give it a try. More and more Chinese consumers buy luxury goods for their own consumption but gifting accounts for a large chunk of the luxury good consumption in China, customers have gradually moved towards buying for their own use but Chinese expect products that offer innovation and solid value, even resale value but that are aesthetically appealing and an overall experience that reinforces value and cognitive dissonance.

**S:** What are the consumer needs in the Chinese luxury market? Do they look for uniqueness, status, prestige, sense of belonging (to a certain group)?

**EM10:** Chinese luxury goods consumers are very young and the majority of luxury consumers in China are youth between the ages of 25 to 30 (below 40) who are rapidly forming a luxury goods consumption cluster, at a much faster rate than in developed western countries and their digital marketing and purchasing technology is way more advanced. Chinese women are huge

spenders on luxury goods, recent economically independent professional women replaces the older male-dominated customer base in the Chinese luxury industry. Trendy and rich young urban ladies are willing to self-treat and indulge glamorously of luxury brands. You can see this clearly if you look at PRC Chinese women on TikTok who strut their style in very provocative ways also other platforms. Chinese regions of China have very different values. Something that works in north-eastern China with its unique culture and values may not play well in the south. Customers from north-eastern China prefer the most expensive items and goods with notable brand labels, while the southern Chinese tend to buy lower-priced items and products with more implicit and elegant designs.

## Transcrição de entrevista EM11

**Data:** 13/12/2021

|                                       |
|---------------------------------------|
| <b>Entrevistado</b> – PhD. Martha Mao |
|---------------------------------------|

**S:** Thank you. Oh, great. So, Dr. Martha, I would like to start talking about a bit... er... your professional background. Where are you working nowadays, your educational background just for the record, and then we start talking about luxury, luxury market, hospitality and so on.

**EM11:** Ok, all right. .... So, for me that ... Yeah, for me that... I've been in the hospitality for more than 20 years, or more like 15 years. And then at ... er... were basically that... er.. my work experience were all related with luxury and hotel industry that er... for example, including of the brand of Peninsula, well, there is Carlton, and the Hotel, as well as... Er... while that my major actually in the University of Tourism and Management where I studied for and English section and then that for my MBA Program I'm... actually based on the Business Management ... er... field, while that I think that for more than 15 years [experiencing?] hotel industry there, so that's why I chose the for this... I mean... for yearning/wanting to study at by... er... looking at my major... by my professional world/award, and I think this really is a bonus plus because that ... er... as I .. for a quite long time work experience, so I actually take my inquiries as well as the questions goes to the class... er... goes to the class, as well as... not only studied the... studied the... knowledge, but also I think the most important part is that communicating with the professors as well as all the classmates from different view of the industry from the University ... er... or the professors or that the... associations and then that... hm... hm...like investment company related with tourism industry as well as definitely like someone like me hotel her, so I've seen most Canada mix that pure were also leveraged the power of the programs, so I think this is basically what I'm quite enjoying for that.

**S:** Great! Thank you. Prof. Martha, tell me a bit about luxury in China... Chinese market, I mean. What is luxury for Chinese?

**EM11:** I think that it's... the definition can be the right to a different part er... as the luxury first came into China that is not too long time, as we can say just like 20 years ago when I was at a young age I think that 1999 is really when the market first afforded to understand what is luxury about. I remember? at that time luxury to the Chinese people, to us, it's like quite not really identified. For example... hm...that is not defensive to the brand. However, that we can all understand like Omega launching those kinds of watch brand can "now really say' it's luxury, right? However, when they entered into the China market like 20 years ago, they positioned themselves as a luxury brand. While that for people because at that time the [port/board didn't really open like this time. People didn't really have the chance to go all over the world to explore the city at that ward, as well that really, don't really understand what this luxury brand in worldwide. So, what... what comes to China...hm... they say that (it's) luxury, but can't people say "oh, it is luxury". And at the very first beginning of the ...hm... at that time, luxury to Chinese

people majority is like... er... means a lot of money. So, that is to identify "I'm more richer than you". And this is the very beginning of the China market. However, I can really... er... as well at that time the luxury products more majority of the consumers are like middle...er... like the... 40 to 50 years old even above the ended process and the wealthy who really holds the money can spend on this kind of... er... products. However, currently, if we look at the current stage, I think luxury means to Chinese people... er... majority of the Chinese really are well-deserved consumers, they look at luxury as an experience. They look at luxury as a lifestyle, and now we also can see the age difference, currently that more and more young-age consumers ... er... look into the luxury products... er... and they also would like to spend money and that they would actu... really spend money into enjoying the life. And then here I think... most ... more and more try these consumers the... understand... that the Chin... they understand that luxury products and the luxury the brand worldwide. Compared with 20 years ago, they really can identify what is that luxury means, and then that they also not only go for the logo, but they go for like what is stylish and more fit to themselves, as well as that not only to buy a real product, but they're looking at the experience. For example: 20 years ago people rather would like to spend money on... bringing a bag with a big logo to bring that. However... nowadays people can... they... they just... put a paper bag or ... like a bury no more, no logo bag. However, they would have to spend more money on like... you can have a better experience like you could stay at a very beautiful pool at the suit room with a sea view, as well like the .... er... er... even at first class, business class, fly to... a beautiful destination for travel. So, it's, it's definitely a differentiated every... everything. As well like luxury for current a stage people are more also looking at lifestyle. For example, like, they're more enjoying like playing golf. They're also thinking "this is luxury" because you... you need not only to spend...er... money, but most importantly is you need to spend the time. Time now is even more luxury to everybody, so I think this is what I see, also because I [growth have the lucky to growth from these 20 years to see how Chinese people... er... see different things in their different specificity so, this is what my respect for the luxury ident... identification.

**S:** OK. And considering this luxury experience, what do you think is the most important thing when you are providing this kind of experience? For example: the store design is part of this experience... the... human relation is part of this experience. So, for Chinese people, what are the most important things that... things that make them feel this kind of experience and, of course, a well-succeeded one?

**EM11:** I think... er... what pom... er... immediately when I ... er... receive a person is personalized. I think, especially for Chinese consumer that they're more looking at personalized, rather than, because China is a very huge country, and then the population is also very large... er... while that currently people are now like 20 years ago means "you have, I must have". However, currently people is like "I have what you don't have". This is the cause luxury is personalized. Even for the...er... for example, like you share, like a shopping experiences can of a shop design. For them it's also relevant it's personalized. For example: Chinese consumers that they.. er... would like to...er... they appreciate the .... er... the salesman that knows themselves, and know their family. And then, when they enter into the shop they don't need like a regular customer, like you need to really see every product and then select from that. But your

salespeople already understand you very well. They have already selected your focus and for you to select. Er... as like, for example... er... that is also a... hm... one of the ... hm... because a few days ago I speak with my, one of my friends who work as a brand... er... is also quite famous and popular here in China is 09:29 Hermes and then that she shared that actually, because Hermes also have a kind of personalized purchasing service. You can select your color, the... for the bag you can have the.. you can select the lesser outside color, and you can also select the inside color. And even like the... your hand ... er... hand drivers color, so this is all... even they can put your name or your.. like, daughter, your husband or some more meaningful number for you, for the bag...[noise] But, however, if you would like to enjoy this system of personalized service it's, it'll request you to spend a lot of money as well that... er... it's really 'cause it's you're... you are the clients of this brand, you can enjoy this. However, she shared that, actually, the Chinese market is the... one of the largest markets for this kind of personalized...er... purchasing. So, I think this is also linked to as the... a preference of Chinese consumers. They would like to be... hm... instead of showing a logo, but they would like to hold something that everybody will/you have... I have something very unique which you don't have.. Yes. I mean, personalizing is... er... probably the most important for Chinese consumers.

**S:** And when you mention that when a Chinese person enters into a store and... they expect that the salesman or the saleswoman knows his or her name or know his preferences and so on... and... do you think it's... hm... the... the service provider or the product provider... er... has to be a formal relation or ... or not, I mean... has to be a kind of commercial relation based on protocol, strict protocols and they have to be well-trained? How do you see it, I mean, this... the paper of this salesperson?

**EM11:** Right. I think basically that... er... because actually for a Chinese people that... the relationship is coming odds as a priority. Hm... so...er... from my observation, as well as from my own experience, that instead of a professional behavior, that the... most of the Chinese consumers are more... look into like personalized or like friendship relation with the... er...salesperson. Well, that... er.. also like the V-Chat is quite popular here in China like... what's happ... people use the V-Chat to communicate with each other, so that even like the... er... title they ... er... I mean, that they... [use?] ... the... the salesperson, the salespeople they... er... they name their customer as Mr. or Mrs. like those kind of a formal title, like... er... they also use the word like "darling". In China we call "*chi*". It's like more... hm... close friends, but if you see that... are they professional or not? To be honest, if a training for person for company, that may not really call professional, because we have had our salespeople to be professional and to provide a professional manner to our customer. However, that if you address the customer as Mr. or Mrs. or those kinds of formal name, that is like you make a wall between... hm... you and the customer, so I think this is really something quite difference ... er... here in the market, because I also see a lot of... my friends and because here also the luxury bra... also... I hold a lot of events here in the China market, so if I attend the events or I see from the events, I can see that the salespeople, as well their customer is really like.. er... very close friends onto each other. They also, they sometimes exchange gifts at the festival or like they're... er... birthday some, some... some of the very... er... special days. It's like salespeople truly customer, also

customer also gave gift to the salespeople, so I think it's really more like a friendship rather than a professional way.

**S:** Ok. And how do you see the cultural aspects presented in this kind of relationship, I mean, this commercial relationship, because China is a... has a very strong... hm... Can I say "Confucianism"? Is it that?

**EM11:** Yes, yes.

**S:** Yeah. Cultural basis. So...

**EM11:** Right...

**S:** Yeah. Is it presented in this kind of relation or not, I mean, where does it come from... er... how I would... how would you relate the cultural aspects into this commercial relation in luxury market?

**EM11:** Er... if ... er... culture-related I can see is like... hmm... the caring, because caring is one of the culture in China, that also, that I feel, see a lot of historical data that the... those kind of true people you're caring... er... that is like one way of bury ...er... a small children that we rose. That would be educated by our parents, educated by the teachers, as well as the society, even like ... er... I mean, if we see like... a political ways, like... even if you don't like these people you need to, like, have a poker face. You need to .... er... show care... "how are you? Are you feeling good?". However, although like you... you really, from the bottom of your heart, you really... don't... like this person. I think this is somewhat... er... we can see... culture, like, for example, if... er... two of us we... we go to a shop, to a luxury brand shop that, if you have your salesperson... is your friend and you will have, be treated like "oh, ... er... er... I've already prepared your ... er... loved American coffee and I've selected some of the news collections [were] very fit for you. Then, that after chatting with your friend you can just go for fit room" and ... I have announced/nothing another. I just have a very plaid salesman saying "oh, Mrs. Mao, how are you, good afternoon. Then, this is our new collection, so take your time to take a look, let me know if I can assist". Then you can feel the difference, all right? And then, like you really feel that you were being... er... first of all, so called "Chinese respect". And then, the second meaning is because treat people and facing issue is also one of the culture in China is... were that people will think that maybe you don't really spend too much on this brand. That's why you don't really be treated as a friend, so you would lose face in front of your friends, right? So, I think this is... er... somehow ...hm....I hope I... er... I replied your question related with culture... hm... question.

**S:** Ok. How about technology? Do you see technology, I mean, do you see technology... yes, as part of this business or, do... do Chinese luxury consumers, I mean, really go online to purchase products or not? I mean, they ....they want to have this kind of experience, I mean, in person?



**EM11:** Er... I mean that technology currently is in China, especially digital market, and then we can also see the luxury brand, they do actually... er... having their advertisement posted in V-Chat moment, somehow like ... er... the Instagram, so you will see their... you will see their advertisement on your moment... er... or that... er... majority of the brands also have their...er... app. For example: Hermes, Gucci, they also have their app and you can purchase the product from the app. But I think if we're really talking about the top luxury, and then the customers will prefer the person-to-person and then, that, you go to the shop because those kinds of shopping experience is somehow what technology cannot replace. While that ... hm.... that is also... er... you have mentioned, like the shop design, the atmosphere provide to you is quite different. For example, currently our China...er... Christmas is not our official festival, however currently... more all of the shops do have their customers that ... er..., they also have their Christmas customer appreciate somehow the events, and then it invites customers to go to their shop. And then people take pictures because it is really beautiful set up. Take pictures, sharing... So, I think that is somehow the technology really cannot provide to the customer. I think technology is..er... more goes to the... er... er... fast consumer good, like for example, the shampoos... er... those kinds of ... er... I mean, furry, I mean, you use it fast, and then you just purchase it by an easy way. And this is... er... hm... you always use. Er... but for the... if talking about the luxury product, luxury goods, people are still like to go on-site... if... because right now, currently, during this two year quarantine period... er... people cannot travel abroad... er... However, before that even a lot of brands were inviting Chinese customers, flew them to, like, Milan or flew them to ... er... Paris to... er... let them to experience the show, let them to experience the series, let them to experience the taylor-made, the dresses, so that is really somehow, because recently these people only can see from online, to see the shows, to see the show. Er... however that the feeling is still different.

**S:** Oh, great. And just to finish, I mean, if you'd have to give an advice to someone who's starting their business in this luxury market in China, I mean, what kind of advice would you give this person, to have this well-succeeded business?

**EM11:** Er... I mean, er... I'm very sorry, it's a beautiful story-telling... er... it's a mess because...er... er... people need to understand historical. It's not... it's not... because it's not like 20 years ago, you'd see your luxury and then you'd say "oh, ok, you're luxury". Then, if you mark a very high presence, "oh, that is a luxury". Every... because, currently the customer... er... also well-educated and then they travel abroad, they understand the market, they understand the 20:36 [world?], they understand the brands, so I'm very sorry... er... and a very beautiful historical story linked with this brand is the most important to attract people's attention.

**S:** Thanks. Thank you very much, Mrs. Mao. It was very nice to hear you and it was a very nice experience, this conversation. And I just have one last question, I mean, do you allow me to identify you in my paper... hm... to ... identify you by your name and your position or do you prefer that I preserve you, I mean, I don't mention your name and... is it okay for you?

**EM11:** Right, you can mention my name, but, no need to really mention ... er... my position. Yeah.

**S:** Ok. Ok.

**EM11:** You can just mention that I'm a ... a... doctor graduate from ....

**S:** Ok, great.

**EM11:** Sorry? did.. the professional position.

**S:** Ok. No problem. I'll do that.

**EM11:** But you can say that... but you can say that it's like she's worked with the luxury hospitality for like, more than 15 years. That you can mention. Not the specific current position. Yeah!

**S:** Ok. Ok. Great! Thank you very much, Mrs. Mao.

**EM11:** You're welcome.

**S:** It was very nice to meet you. And by the time... er... are you based in... in... Sha... in Beijing?

**EM11:** Yes, I'm based in Beijing, yes.

**S:** In Beijing. So, okay. So, if I had the chance to... two years ago I went to Hong-Kong, so that's why I met, I had the opportunity to meet Prof. Kaye Chon, and... call you, so it was very... it was an outstanding experience over there, so I... I really look forward to going back to China again, so I'll try to ... to go to Beijing.

**EM11:** Definetly. If any chance brings you to Beijing, let me know. Yeah.

**S:** Ok. Thank you very much. Have a wonderful day. Thank you.

**EM11:** You too, you too. Stay well. Bye-bye.

**S:** Stay well. Bye-bye.

## Transcrição de entrevista EM12

**Data:** 13/12/2021

**Entrevistado** – Marina Gomide

**S:** Vou começar só. Ótimo! Bom Marina, eu não sei o, o. O José Rubens deve ter comentado alguma coisa com você né? Da minha pesquisa, não sei o quanto ele...

**EM12:** Mais, mais ou menos.

**S:** É....

**EM12:** Ele mais, ele comentou por alto.

**S:** Tá.

**EM12:** Mais aí você fala, me fala

**S:** Tá. Eu pesquiso mercado de luxo desde 2007, na verdade. É...

**EM12:** Que bacana.

**S:** Fiz mestrado em 2015 até 2017. Depois já trabalhei o doutorado na sequência. E no meu mestrado eu trabalhei mais a parte de hotelaria de luxo e acolhimento.

**EM12:** Tá.

**S:** E agora no doutorado. Eu tô olhando, eu tô olhando de uma forma um pouco mais ampla pro mercado.

**EM12:** Sim.

**S:** Eu trabalho basicamente a relação comercial. E eu tenho dois focos. Um deles é o...Como que essa relação acontece e os atores, né? Se relacionam. O que que é importante nessa relação comercial. E o segundo, eu faço uma comparação entre o que acontece nessa relação no contexto brasileiro e no contexto chinês. Que é um... Mercado pra, é. Que tá em franca expansão aí e a gente tá tentando entender um pouco até em função da cultura né? De todo o processo de abertura que a China tá passando agora. Quer dizer, já vem a um tempo. Mas...

**EM12:** Há um tempo, é.

**S:** Exatamente. Hong Kong eu olho. Olho Xangai, Pequim. Quer dizer. São os grandes centros, eu não vou muito pros... Centro da. Assim como eu olho aqui São Paulo, Rio de Janeiro é. Ontem mesmo eu tava conversando com uma pessoa na Bahia, né? Em Salvador...

**EM12:** Tá. Sim.

**S:** São realidades bem, bem diferentes também, né? Que a gente sai do eixo aqui São Paulo, Rio já...

**EM12:** Isso.

**S:** Muda um pouco o perfil. Então quando eu conversei com o, com o, com o José Rubens ele falou assim. E eu conversei com ele como uma pessoa que interage com esse público. Porque eu fiz uma primeira fase de pesquisas com especialistas nos conceitos. Então aquele que sabe sobre luxo, aquele que sabe sobre cultura, né? Aquele que fala sobre...É sobre hospitalidade, principalmente. Que é o meu, a minha linha de né? Transversal. E, e.....agora eu estou na fase de ouvir as pessoas que consomem e as pessoas que atendem, rss. Então eu...

**EM12:** Fico com os dois né?

**S:** Exatamente. Da perspectiva que você, hã, achar adequada né? Então...

**EM12:** Então tá.

**S:** Nós vamos falar um pouquinho sobre luxo, sobre o que é isso. Como que essa relação acontece. O que que é necessário que faça parte dessa relação. E aí no decorrer da conversa eu vou colocando algumas questões para você. Pra iniciar, Marina, eu gostaria, mais pra que eu faça sua identificação. E aí se tiver ok pra você, eu identificar você no meu trabalho. Se você falar não Stela, eu não quero que seja identificado. Eu coloco um, um signo lá dizendo que você é uma empresária, ou você é uma consumidora. Quer dizer, da forma como você melhor quiser ser identificada. Tá Bom? Então se puder se apresentar. Falar um pouquinho das suas atividades de. Da sua experiência nesse mercado, por gentileza.

**EM12:** Minha experiência começou lá atrás, ficou tudo... Tudo, é isso?

**S:** Pode contar.

**EM12:** Então vamos lá. Hã, quando eu casei né? Com meus vinte três aninhos, assim. Era bem, ahm. A gente, meu ex-marido ele tinha uma relação, tem ainda até hoje, também tenho. Muito forte com a fundação Oscar Americano. Então nós montamos a fundação mundo afora. Eu era uma pirralha que não entendia nada. Era meio surfistona assim. De repente caí nesse mundo do luxo. Que eu digo, de obras de arte, montar a fundação e de grandes leilões e arrematar um monte de coisa. E de ficar em embaixadas e, enfim. Hotéis de luxo. Então, lá atrás mais, eu não, eu não tinha essa consciência. Do que eu tava fazendo. Porque o que eu digo para as pessoas. Tenha consciência do que tá fazendo, porque isso é o teu patrimônio futuro. Os teus relacionamentos, o teu aprendizado, né? E na época eu não tinha muito assim. Eu ia meio que na, no, vamos lá. No leilão e fazia tudo, enfim. Ahm, mas vivi bastante nesse mercado, nesse... Eu vivi como uma pessoa que era luxo né? Eu não trabalhava, tinha meus filhos. Recebia bastante em casa. Então eu fui aprendendo no meu dia a dia. Porque o meu ex-sogro colecionador, então assim. A gente vai aprendendo no dia a dia mesmo. Quando eu separei. Logo depois eu montei um, eu, enfim. Montei uma confecção luxo também. E nisso me chamaram pra fazer a Madonna quando ela veio pro Brasil, lembra?

**S:** Lembro.

**EM12:** Então. Lá 93 é isso?

**S:** Isso.

**EM12:** 92, 93...

**S:** Exatamente. Exatamente.

**EM12:** Me chamaram pra fazer todos os camarotes da Madonna. Pra, eu falei, "mas eu nunca fiz" . Não, mas recebe como cê recebe em casa. Porque são os artistas tal, tal, tal, tal. Eu fiz. Fiz os ônibus também que levavam as equipes, alimentação. Organizei tudo. E fiz o camarote mesmo. Assim, primeira vez que eu entrei mesmo de. Trabalhando com isso, com o luxo né? Conheci Madonna. Ela veio no camarote a tarde, assim aquelas coisas que cê fala "Hã, como que eu caí nisso?" Aí cê tem, é bacana você sempre ciente daquele momento que cê tá vivendo. Pra você, ahm, tirar o maior proveito daqueles conhecimentos e prestar muita atenção em volta. No começo eu ia meio na loucura assim, não prestava muita atenção sabe? Mas nesse intervalo que eu entre Madonna e separação. As pessoas já me chamavam pra ir em eventos. Já me

chamavam, me punham nas revistas. Aquela revista Trip. Todas eu aparecia em todas. Com Luciano Hulk. Naquela coluna social, do Luciano, né?

**S:** Sim. Sim.

**EM12:** Não sei como que eu parei lá mas enfim. Foi, e é assim. E foi bacana, mas eu ia indo assim. E nisso me convidaram pra ser sócia de uma agência de eventos e eu comecei a fazer os eventos corporativos. Mas, é, com a minha visão, né? Eu sou muito crítica. Então assim, é eu gosto do que eu faço. Tem que tá bom pra mim, não pro cliente. Tem que tá perfeito. Eu, eu, eu procurei sempre ver a tendência do que tá usando. Ahm, os lugares que tava na moda. Era ali que a gente ia, mesmo roupa de promotora, que todo mundo não dá muito valor. Elas eram na moda, tal, né? Comecei a fazer, hã. Ah não. Antes disso, esquece, esquece. Agora que eu lembrei, esquece. Eu tive confecção. Eu tava com uma confecção luxo. Que eu te falei.

**S:** Tá.

**EM12:** Eu fiz um salão do automóvel de sedas pintadas a mão. Com a Cláudia Oliva, a cunhada do José Victor.

**S:** Sim.

**EM12:** E no salão do automóvel me chamaram para fazer as roupas, porque eu tinha confecção. Fiz, ganhou prêmios aquela roupa maravilhosa de seda. Foi maravilhoso assim. E eu fiquei super feliz e me empolguei. Quando me convidaram pra fazer a agência eu nem, nem pensei duas vezes. Vamos fazer agência. E só que meu. E o meu, meu trabalho de confecção. Eu fazia pra Daslu. Eu fazia tudo seda pintada, fazia veludo alemão. Vendia muito pra Uberaba, Uberlândia, que elas gastam, né? Então era uma coisa luxo também, Veludo de seda importado. Seda pura, era bem. Gorgorão de seda, eram as coisas só luxo. Que eu não sei como é que eu fui pra esse lado, porque eu. Acho de repente que é uma coisa que eu gosto, não sei. Fui. E deu certo.

**S:** Deu certo.

**EM12:** E quando eu ganhei essa, esse salão do automóvel, né? Salão duas rodas, era pra Honda. Eu, comecei, entrei na agência. E, e comecei a fazer eventos. E os eventos eram sempre eventos corporativos com empresas, é HBO, Credicard. As marcas *premium* de carros, Kya, Pionner, bom enfim.. E, e nessas mesmo sendo hum, bancos, né? E, e LLoyds'Bank, CCF, comecei a ter, fazer corporativo mesmo. Tudo que eles pediam. Se era lançamento. Se era ação. Se era café da manhã. Aí fiz o lançamento do Credicard Hall. Ahm, então era só os empresários que iriam, iam lá de motorista e a gente, as, os. Eles subiram o elevador de manivela, fez fazer o café da manhã no meio da obra. Então foi indo assim. E eu direcionava sempre pro luxo. Pro atual assim. Minha opção era sempre que a gente tinha que tá, ahm, fazendo as coisas que as pessoas gostavam. Assim sabe? E, então assim. Eu prestei muita atenção no que acontecia em volta. O que que o mundo tava, tava propondo. As coisas que tavam indo evoluindo. Então a gente sempre fez até HBO que a gente lança todos os canais, né? Todas as séries da HBO. Que quem divulga é Claro, Oi, Net, Vivo. Então eu fazia todas as ações e a gente apresentava nesses eventos, das, das, das, da Claro, Vivo e todas elas. E sempre com, com um olhar de luxo mesmo. Um olhar bem, ah você é cara. Eu falei: “Não é que eu sou cara. É porque eu tô fazendo uma coisa bacana” ah, eu quero doze, quinze, vinte meninas, eu falei: “Melhor cê fazer dez bem feitas”. Então assim. Eu segurava...

**S:** Segurava.

**EM12:** Um pouco e eu direcionava, ajudava, do jeito que eu achava que tava fazendo certo. E foi indo. E com eventos eu, eu fazia todos os eventos. Já tinha um relacionamento bacana então assim. Além de eu tá no evento eu era uma, vamos dizer, uma personalidade do evento. Eu tava trabalhando muito amiga da Alicinha, Fernanda Barbosa. Todas elas. Então assim. Eu tava, trabalhando no duro. Que eu ficava a tarde inteira montando. Aí eu ia pro banheiro, passava uma maquiagem me arrumava e aí. Aí começava o evento. Sempre de preto, rss Que infame. E né? Todo mundo. Ai que delícia! Eu falo, é ninguém sabe que eu tô aqui desde as duas da tarde...

**S:** Sim.

**EM12:** Cinco da manhã. A gente fez também FIESP. O FIESP a gente fazia sempre com um negócio moderno. Aquela parte lá de fora. Aqueles eventos que a gente forrava com carpete. Então sempre com uma coisa bem, bem cool assim. Bem atual, né? E ao mesmo tempo...

**S:** Sim.

**EM12:** Com relacionamentos que eu tinha. Então eu fiz Ilha Mandala, com Alvaro Garner, Mario Garner. Todas aquelas, hum, Ricardo Amaral. E quando você vai indo, cê fala, como é que eu parei aqui? Às vezes eu parava assim no, hã. Como que eu parei aqui? De repente to fazendo Jack Johnson. Eu tô no palco do Jack Johnson montando. Como? Sabe assim? E aí eu tô com o presidente da Havaianas patrocinando. Aí quando você vê as coisas foram assim. Ela, a, vai indo. Acho, não sei se é a minha visão e também do jeito que eu sou de, de sempre falar com todo mundo. Brincar. Então assim. Foi Absolut vodka foram dezoito anos de você. Finlândia, Amarula. Todas as bebidas premium veio. Eu implementei no Brasil. Fizemos cursos tudo. Então assim. Era sempre com a visão bem, é. Saindo da caixinha assim, né? Fora da caixa, mas com um olhar sempre muito, muito. Como que a gente, peneirava muito sabe? Um olhar muito crítico e sempre que fazendo o que tava usando. Que dá mais trabalho. Eu não fazia a mesmice. Ah, vamos fazer a ação promocional. Põe todo mundo camisetinha e cal... e vai embora. Não. não é assim, camisetinha e calça jeans, não. Vamos fazer um negócio bacana. Tá usando calça de boca larga com botão do lado. Vamos fazer calça boca larga com botão do lado. A blusinha é aberta, vamos. É, hum, lenço na cabeça, vamos fazer. Eu lembro que BCP, não era nem Claro. cê vê BCP, a gente fez os óculos escrito BCP com aqueles que tinham brilhozinhos na época...

**S:** Sim.

**EM12:** Que era o coraçãozinho.

**S:** Sim.

**EM12:** O BCP. Um por um escreveu assim com pinça. Então era uma coisa que sempre estimulou. É, é gostoso de fazer. E ao mesmo tempo. As pessoas que a gente convidava, é nossa. Era sempre as pessoas que, que, *premium*, né? Que desse, desse círculo. E eu sempre andei com eles. Então assim. O Mário Garner, Alvaro Garner, eu. Eu andava com eles, eu sempre andei. E eles me convidaram pra fazer a Mandala. Eu fiquei um mês e meio quase dois em Angra. Morando na ilha assim. Aí, dois dias eu ia pro Rio. Ficava na casa deles. A gente descansava um pouquinho e volta pra ilha. Se eu vinha pra São Paulo, me mandavam de avião. De particular me mandava trazer, sabe assim? Então eu, eu não sei como é que eu parei. Eu fui parar nesse meio e não sei se a visão. Como eu levei minha vida e quando você vê, é, tudo era assim. Tudo se encaixava, sabe? E foi útil. Muito bom. Então eu fiquei com a gerência vinte e cinco anos. Fazendo os grandes eventos. Patrocinando as grandes festas. Eu, eu trabalhei dos dois lados. Eu tanto andava com as pessoas *premium*, como eu trabalhava para o *premium*. E assim foi, foram vinte e cinco anos. E agora na pandemia, ahm. Aí na paralelo a minha filha é muito bem

relacionada, né? Ela, ela é super bem relacionada, no, nesse Instagram, aquelas, ahm, amigas dela todas são as blogueiras bacanas, *influencers*. E a gente tinha montado já uma, uma chamava HTAG, chama né HTAG. Que era porque, ah! Eu que vender um carro blindado, eu quero... Eu falei Bel. Eu não vou ficar ajudando todo mundo todo, o dia inteiro. Vamos colocar todo mundo numa página e aí elas falam. Ah eu quero uma casa em Angra. Eu quero vender um carro. Eu quero comprar, vamos colocar lá. E eu já tinha um nome, HTAG, né? É, o H, T, A, G. Então já era meu, todos os domínios, arroba (@) HTAG.com.br Era tudo meu. Já tinha comprado tudo. Eu falei: “Vamos por” Que eu. Que eu tinha feito com a HTAG uma empresa de *influencers* para a minha filha.

**S:** Tá.

**EM12:** Então a gente fazia, nos mostrávamos os cases dela. Que ela fez todos os, ahm. Tom Ford, ela trabalha com o Shopping Cidade Jardim todas as melhores marcas. Ela, com o Shopping Cidade Jardim ela é contratada do Cidade Jardim, do CJ...

**S:** Tá.

**EM12:** Por que ela ia comigo nos eventos né? Catorze, quinze anos seria .... acho que ficou na veia.

**S:** Ficou na veia.

**EM12:** E com isso. É, e com isso, com isso nós montamos a, a HTAG *influencer* marketing. Mas eu não fiquei com paciência de fazer mais a HTAG, sim de *influencer* mesmo. Falei, ai. E vamos fazer a, a essa página de venda. De compra e venda entre amigos. Amigos compram, amigos vendem e amigos trocam relacionamentos. E isso deu muito certo. Começaram a aparecer apartamentos em Punta. Casa não sei onde. Carro blindado, antiguidades. Pessoas importantes vendendo a casa inteira com a gente. Assim que, e eu com a agência ainda. E quando veio a pandemia, eu dormi com a agência e acordei sem agência. Eu tive que cancelar todos os eventos que o meu é presencial. Então assim, HBO que eu tava há vinte e três anos, nós temos que ir lá, tínhamos que ir nos, nos, nos telemarketings, né? Que eu, eu é com a equipe, com, ou então lançamento de algum produto. Ou o café da manhã, ou coletiva de imprensa. É tudo, cê, gente. Eu tive que cancelar todos os eventos. Aí fiquei uma semana assim em choque. Ahm, em choque. Aí fiquei, a Bel, minha filha também. Eu falei meu (gíria). A Bel espera. Eu falei: “Eu não vou esperar Bel” Eu não vou esperar e a HTAG tá precisando de um, de uma atenção e eu vou dá. “Mãe espera” Eu digo, eu não vou esperar, porque se voltar o evento, a gente está aberta. Eu cancelei tudo, não vou ficar aqui. Eu não vou fazer digital pra fazer pras empresas, grandes empresas. Eu não tenho isso digital, de fazer sabe? Tudo digital. Não. E começar eu não vou, e eu vou pegar uma coisa que já tava andando. E foi o que eu peguei. A HTAG que tava precisando de uma. E só entrou luxo.

**S:** Tá.

**EM12:** Duplex em Punta, na,na Brava. Sim, as coisas graças a Deus sim. Pelo meu relacionamento da vida inteira. Então, eu sempre fui muito transparente, eu sempre fui muito honesta. Eu sempre fui muito atenciosa, e eu acho que por isso as pessoas confiam em mim. Eu tenho uma credibilidade muito bacana assim. E foi aparecendo, como continua, assim. É muito bacana, e eu tô hoje em dia com vendas online, a HTAG EXCLUSIVE SHOP, que é uma venda de luxo. Então assim, produtos assim em perfeito estado. É um mercado Livre, vamos dizer assim, OLX assim, né? Grandes. Que não tá grande ainda, mas é de luxo, assim, é luxo. Então eu vendo todas as grandes marcas, Artefacto, Breton, Carbono, todas as grandes marcas e também joias, Tiffany. Ahm obras de arte, tem tudo, tudo que você. Portinari, tem tudo, tudo, tudo, tudo assim superbacana. Que foi entrando e, e quem me, me chama são pessoas que eu

conheço. Então eu falo em particular com as pessoas. Então quem eu, o que eu anuncio é de quem eu conheço. Quem vai comprar, (gestual de tanto faz), pagou, compra. Eu faço toda a, a, logística tal, né? Então minha, a minha, minha, o meu, minha caminhada foi essa. Assim, tá sendo essa ainda e é bacana o relacionamento. O relacionamento perdura a vida inteira, então o relacionamento é uma coisa que cê sempre tem que assim. Atualizei minhas listas, meus mailings de cliente, meus mailings de amigos. Sempre atualizei, sempre mantive as pessoas. Mando mensagenzinhas de Natal, aquela coisa, e isso é uma coi..., é um, é um patrimônio que cada um tem particular. Independente de você ter dinheiro, você ter, ser, bem, bem-nascido. É o patrimônio, é, é o relacionamento. Relacionamento é um, acho que o relaci... É o, a coisa mais importante que a gente tem. Que você não, não, assim. O que eu tenho ninguém vai ter, sabe? Assim, as, as promoters têm né? As, então, mas assim. É uma coisa que cada um tem o seu e se souber cuidar disso é um patrimônio muito valioso.

**S:** Sim.

**EM12:** E assim estou aqui, rss. Ahm, com, trabalhando e vendendo e é, enfim. Aprendendo...

**S:** Sim.

**EM12:** Porque cada, cada peça que entra, estuda. Do também sei, em, em aprendi antiguidades né? Então seja antiguidades um pouco e é vai estudando, vai. Por que a gente tem fazer o descritivo e saber né? O que que é, o que que é aquilo, de onde vem, pegar certificado. Então, ainda tô nesse mundo. Eu só mudei de tipo de trabalhos, né? De, de, de atuação, mas o, o foco ainda está *premium*, ainda está *premium*. É isso.

**S:** Muito bem. Você, você falou várias coisas que, de uma certa forma faziam parte das nossas, nossas conver... Da nossa conversa, né? Faria parte...

**EM12:** Ah, sim...

**S:** Nossa conversa. O que é muito interessante. E aí eu vou, vou pinçar algumas coisas que você...

**EM12:** É pontuar.

**S:** Trouxe, na sua fala pra gente é, pontuar e falar especificamente. É. você falou um, ahm, dessa questão do relacionamento, Marina. É e o quanto isso, de alguma forma, te impulsionou em todos os negócios, mas que ele é fundamental. É, no mercado de luxo você entende que a relação humana ela está acima de qualquer outro atributo. Seja o valor, né? O valor financeiro daquilo que tá sendo comercializado. Seja a origem do produto. Seja a qualidade. Seja a, hum, o, o. Qual a importância da relação humana nesse mercado?

**EM12:** Eu acho que é, é toda...

**S:** Toda.

**EM12:** Porque assim, ahm. Se a pessoa vai comprar comigo, ela sabe. Vai comprar ou vai, mesmo com o, com eventos né? Ou com qualquer coisa. As empresas confiam em mim. Porque eu nunca deixei de fazer as minhas coisas, e bem-feitas, então assim. As empresas que eu tive, e também agora tudo. Eu tenho todas as pessoas indicadas, pessoas muito bacanas. Olha, liga pra Marina. Ela tem uma agência superbacana. Ela faz uns trabalhos lindos. Então assim. Ahm, as empresas me indicam, então assim. Isso é, isso é, é porque eu mostro isso pras pessoas. Eu nunca tive problemas. Eu tenho uma credibilidade bacana. Eu sou honesta. Eu sou transparente. Eu falo o que eu penso mesmo. E, e sempre com um olhar. Então se as pessoas vão fazer alguma coisa comigo, ou vão comprar agora no caso, porque eu tô nesse. Já tô quase dois anos né?



Desde a pandemia. É, sabem que são produtos bacanas porque sabem que estão vindos por mim, né? Então. Eu tô, eu tô sendo a cura...eu tô...

**S:** Cê é a chancela...

**EM12:** É...

**S:** É.

**EM12:** É, minha cunhada é minha curadora

**S:** Chancela.

**EM12:** Curadora. Eu sou a curadora. O valor que tá lá foi bem pesquisado. Se tem algum valor que a gente tá em dúvida que a pessoa falou. Ó mas eu vi não sei o que. A gente, nós vamos pesquisar e se for o caso nós abaixamos. Mas não acontece, é muito difícil. Então assim, a gente é muito, ahm, ahm, muito transparente né? E, e mantêm essas relações. Das pessoas confiam porque a empresa, é, Cê falar, eu faço eventos. Qualquer um pode fazer. Posso falar, posso escrever, posso fazer meu portfólio. Escreve tudo escreve porque o papel aceita tudo. Mas aí vem a parte de quem é aquilo. Quem está por trás disso? A gente tá, a gente é assim. Quem está por trás disso? Não é? Então. Quem está por trás disso é uma pessoa honesta. Quem está por trás disso é uma pessoa superativa. Eu, eu sempre nunca deixei cair, guerreira. Eles me chamam de guerreira. Marina, cê nunca para, é uma coisa impressionante. Então assim. E é a credibilidade. Então assim. Mantive o relacionamento. Tem pessoas que eu não via há quase vinte anos. E que, Ma nossa, cê tra... Eu quero vender com você, eu tô com um monte de, de peças aqui. É justamente meu intuito era esse. Tô com um monte de coisa guardada no, no guarda móvel que eu não sei o que fazer que são peças boas, tá? Posso vender com você? Pode, lógico, tô. Aí vou tirar a foto. Dependendo da casa, eu vou, tem uma casa que a gente foi agora, que eu nem vou falar o nome porque é uma pessoa super famosa. Tamos com oit..., quase noventa peças vendendo. A casa inteira, sim. Que a pessoa me chamou lá e me confiou a casa. Tô, vai tirar foto. Então primeira vez que eu fui tirar as medidas, as mulh... Já nem iam comigo. Eu vou sozinha, ahm. Então assim, é uma coisa que é, é bacana porque tem a credibilidade. Tem um, um, um, uma todo um, uma vida né? Não é você não ganha em credibilidade hoje. Assim, já! né? Porque a gente fala assim, cê confia em tal pessoa? Confia em tal trabalho? Eu confio até me provar o contrário. E eu graças a Deus, batendo na madeira, Nunca provei o contrário, entendeu? Tanto da minha dignidade, da minha, do meu relacionamento com as pessoas. Da minha honestidade, nunca provei o contrário. E nem da minha preguiça. Então acho, acho que é isso que é principal.

**S:** Tá.

**EM12:** Porque é lógico. Que você vai ver o, o. você vai ter, vai querer saber a qualidade do produto, mas quem tá por trás já viu isso. Eu tô aqui pra fazer esse, essa curadoria, né? Então, se você tem uma curadoria de uma pessoa que você confia. Né? Num, num. Cê vai, cê vai de olho fechado entendeu?

**S:** Certo.

**EM12:** E eu, a gente toma muito cuidado de as negociações, as conversas. A gente tem perfil de pessoas direto no meu WhatsApp.

**S:** Tá.

**EM12:** As pessoas então me ajudam, ali responde uma coisa ou outra no Instagram ou na loja, alguma coisa assim. Mas o resto é tudo no meu WhatsApp. Se a pessoa comprou na loja, o, o e-mail vem, pra mim, pro meu e-mail.

**S:** Sim.

**EM12:** E eu dou meu WhatsApp particular. Tem o WhatsApp da HTAG...

**S:** Sim.

**EM12:** Também, da HTAG. Porque é perigoso, tal. Mas eu tenho todo esse cuidado de, ah Marina. Olha tem uma pessoa que quer ver automóvel. Ai Marina, eu não confio. Eu, não! Essa pessoa eu levo, porque é uma amiga minha.

**S:** Tá.

**EM12:** Agora, não mando ninguém na casa. A gente tem todo esse cuidado, que eu tenho que as pessoas ahm, que eu tenho. E que muitas pessoas e outras pessoas têm. E que todos vão comprar por causa da pessoa que tá por trás.

**S:** Sim.

**EM12:** Então a qualidade é boa, o preço é bom e, e pronto.

**S:** você percebe diferenças em estilo de consumo de determinados grupos? Mesmo dentro deste nicho de mercado? Fala-se muito...

**EM12:** No mercado luxo?

**S:** É, do mercado de luxo. É...Fala-se muito de uma diferença de comportamento entre, aquela família que tradicionalmente já faz parte, né? Desse mercado. Já vem ou uma herança de família, ou uma conquista que aconteceu já há algumas gerações. E aqueles que, por um negócio mais recente, os chamados emergentes, né? Que...

**EM12:** tem bastante.

**S:** Caracterizam como emergentes, é. Existe uma diferença no comportamento de consumo deles e no tipo de exigência de cada um desses grupos, Marina?

**EM12:** Não, eu sinto assim. Que, que os atuais, assim. Os que vem de uma outra. Já vem de uma família, já vem de um , de uma. Já vem de uma boa vida toda. É, muitos não, é, é gente tem, a gente tem aquele, como que eu falo assim. A gente tem a, a gente não fala que ele tá vendendo. Dependendo da pessoa, a gente não fala é dessa pessoa. Porque a gente tem essa parte de, de não falar porque as pessoas ainda não estão acostumadas com esse online. Ou vender as peças, porque parece que vai, que tá precisando de dinheiro. Não é isso. Tá? Não é, então assim. Já acostumaram com isso. Não, tá lá guardado e não vou porque eu tô precisando de dinheiro, não, esquece. Cê tá com um pro..., um produto parado, novo, maravilhoso, que eu posso querer, ou outra pessoa pode querer. Novo e não vai pagar absurdos na loja.

**S:** Sim.

**EM12:** E aqui vai tá com um bom estado... (latidos) estão tocando a campainha... Aqui vai tá em bom estado e, e, e, e, é o luxo do mesmo jeito. E tem os atuais, que querem mudar muito, a, a. Nunca tiveram, de repente, então assim. A cada um ano muda toda, toda a decoração da casa. E aí vende tudo, rss. Falo, mas tá novo! Não! Não quero. Quero outro, é. E tem pessoas que a casa é muito antiga. Tinham muitas peças antigas e já se, aconteceu com três ou quatro pessoas. E que os filhos falam, ah não vejo mais aqui, que isso tá parecendo um museu. E enquanto você

não tirar a metade dessas peças antigas, eu não venho mais, tem que pôr umas peças novas. Então eu começo a vender as peças antigas. Eu tenho aí inclusive algumas que a gente deixa vir pra cá.

**S:** Sim.

**EM12:** Porque a pessoa precisa tirar e a gente morre de rir porque acha engraçado. E tem as, as, as, as novas assim, né? As que nunca, não tem nem um apartamento. De repente tem um apartamento, sabe? Então a gente não fala que ela tá comprando aqui ou que o, a outra a gente não fala que tá vendendo. Algumas a gente não tem problema. Que não ligam, enfim. Mas, ahm, as blogueiras muitas estão vendendo comigo e tem muitas comprando, né? Que perguntam, Marina tá bom? Tá, tá perfeito, tá bem. Tá assim, tá super, como se fosse novo, mas cê tá comprando aqui por quarenta por cento a menos que na loja. E vai ter que pagar o frete. Mas também que quando você vê, fica. Então as pessoas ainda, ainda nã...tão trabalhando isso e os homens também. Os homens são muito complicados. Porque assim é, nós não vendemos roupas. Não tenho paciência pra roupa. Então assim, rasgadinho. Eu acho que é uma coisa muito pessoal, não. Botãozinho, não! Então quando comecei, tem sapato, tem bolsa, tem joias, tem tudo isso. E, e tem coisas também pra homens. Aí quando eu comecei, eu vi que os homens não vinham. Aí eu mon..., fiz um vídeo. Falei, homens desprendam dessa, dessa coisa de você não...(latidos) Ave! Tocou, meus cachorros, desculpa.

**S:** Bonitinhos.

**EM12:** Eu falei então dessa, sabe? Esse negócio de, ai não vou comprar pela internet, não vou. Tem relógio masculino, tem, enfim. Não, não, sabe? De não vou comprar ou não vou vender. E agora tão vindo. Alguns que querem montar a casa. Então agora tão vindo. Porque ainda não tá na mentalidade do brasileiro essa vinda de que, que eu prego, prego muito é o consumo consciente, sabe?

**S:** Consciente.

**EM12:** Você tem, a gente tem que ter o consumo consciente. Não é porque é usado que é velho, né?

**S:** É

**EM12:** Então assim. você tem que aprender o consumo consciente tanto pra, pra, pra vida de todos, né? E você, e, e como pro planeta. Eu acho que a gente não pode sobrecarregar de comprar roupa, aquela coisa de louca de comprar né? Então amigos vendem, amigos trocam e amigas vendem, amigos trocam e amigos trocam relacionamentos, né? Amigos vendem, amigos compram e amigos trocam, então ...

**S:** Sim.

**EM12:** É uma coisa bem, ahm, que ainda tem que colocar na cabeça do brasileiro. Brasileiro ainda não tem essa mentalidade, tá? Tá? Mas assim, tem muita diferença entre um e outro.

**S:** Tem né?

**EM12:** A forma de fechar. Ah guarda porque eu vou pagar a vista em dinheiro. Aí vem aqui e paga a vista em dinheiro. O outro não. Ah eu quero não sei quantas vezes. Aí vai pela loja, então a gente fica nessa ajudando...

**S:** Sim.

**EM12:** Ou, ah, mas cê não faz descontinho pela loja. A gente vai lá ajuda, então assim. Tem o, a gente sabe bem o, os, os focos assim, sabe?

**S:** Sim.

**EM12:** Bem, e nicho deles. É muito bacana.

**S:** Eu perdi o seu vídeo. Voltou.

**EM12:** É? Ah é porque tá entrando uma ligação aqui.

**S:** Ah. Cê quer atender Marina? A gente...

**EM12:** Não! É que acho que tem uma pessoa ali mas eu não. Ela deve ter vindo buscar uma coisa, mas depois, depois vem. Não vou....

**S:** Tá, então é rapidinho.

**EM12:** Não avisou.

**S:** É, Marina, você en... você entende que o, o, a necessidade do consumo de um produto como esse com o qual você trabalha. Ele tá atrelado a algum dispositivo que seja me fazer parte do grupo, né? Me, me colocar como parte do grupo. Me, ou me projetar num status diferenciado. Me, me agregar poder? Onde que tá a, a razão? A justificativa de um consumo de um produto como esse?

**EM12:** Então, eu acho que aqui nesse caso...

**S:** Ou a funcionalidade né? Até a funcionalidade mesmo...

**EM12:** É

**S:** Do produto...

**EM12:** Mas, no, no meu caso. No meu caso ahm, não é aquela de ego. Aí eu vou lá, eu vou tá aqui, eu. Não tem isso. Porque aqui as pessoas não aparecem, entendeu assim? Hã, quem tá comprando, quem tá vendendo, né? Não aparece. Tem pessoas que divulgam por livre e espontânea vontade. Tem umas três blogueiras amigas assim. A minha filha é que acho uma, a, eu agradeço... Ah, ela tem três amigas assim que eu agradeço muito. Porque as meninas falam e não é publi, não é nada. Mas eu, vai na HTAG. Então assim. Ahm, isso tem mais a ver com, com, com o, e, eu a gente fala, aí que tal pessoa tá comprando aqui. Aí, tal pessoa tá vendendo aqui, sabe? É bacana pra gente. Eu não sei o que que elas pensam, mas elas sabem que, que aqui também a gente tem um bom relacionamento. Ahm,. muitas, assim, muitas. A maioria vem pela minha filha, que é superbem relacionada. E elas, nossa! Eu vi o post da Bel, não sei o que. E aí vem e entra em contato, sabe? Então eu, eu acho que é mais o contrário.

**S:** Tá.

**EM12:** As pessoas, É porque aqui a... Ai meu Deus do céu, mas que coisa chata!

**S:** Tranquilo.

**EM12:** Ahm, então assim que eu acho que é mais ao contrário. Porque aqui elas não aparecem e fala, ah eu, como se fosse a Nati Voza, a MG, a NZ, NV né? Ah, comprei essa roupa na NV, não tem isso. Ela, a pessoa vai comprar uma roupa da, uma, uma rou..., um, um, um negócio da Breton. Se ela gostar muito comigo né? Aí ela divulga, gente comprei isso aqui na Breton, na, na, na HTAG. Mas geralmente não divulgam porque é usado e, a...

**S:** Entendi.

**EM12:** E tem aquela, é. Então não, num, num tem muito isso. É uma coisa mais interna nossa...

**S:** Sim.

**EM12:** De relacionamento interno...

**S:** Sim.

**EM12:** Do que, o, o, mostrar isso pros outros. É diferente de você usar uma marca e querer mostrar que cê tá usando aquela marca x. Que é da Helena Bordon, ou que ela é.... enfim. Várias que tem bacanas e, Channel, Fendi. Então assim é diferente. É diferente. As, aqui tem produtos de marca, mas a HTAG não é uma marca, entendeu?

**S:** Tá.

**EM12:** Então elas vão comprar coisas usadas, ou vender coisas usadas. Então não tem muito isso.

**S:** Entendi.

**EM12:** Mas o que vem primeiro pra cá é o relacionamento. Assim, o, o, o que eu vejo, do, das pessoas me, se oferecerem pra vender. Porque se eu não tiver o que vender, eu não tenho que ver... O, o, se, se não entrar produtos, eu não tenho o que vender.

**S:** Sim.

**EM12:** Né? E as pessoas não têm o que comprar aí. Mas tá, tá...

**S:** Sim.

**EM12:** Indo num ciclo bem bacana...

**S:** Bem legal.

**EM12:** Justamente, pelo relacionamento

S- E você acha que esse nicho de mercado. Ele está se relacionando bem com a questão da tecnologia? Porque muito...

**EM12:** Total.

**S:** Se fala nesse mercado. Que ele é muito sensível. É de, de sensibilidade, né? Ele é tátil. Ele, cê vai comprar uma joia você quer experimentar. você vai comprar um carro, você quer experimentar. Quer dizer. Como é que é isso com a tecnologia

**EM12:** Então. A tecnologia eu nunca tinha trabalhado com tecnologia assim nesse, né? Então quando nós montamos a loja mesmo. Eu montei a loja. Eu fui na plataforma. Eu coloquei os produtos. Que eu queria entender. Como eu entrei em contato no Mercado Pago, o PagSeguro, quer dizer. Então a gente fez, a pessoa já paga direto, já tem uma conta. Então tudo isso, quis saber como é que funcionava. Por mais que você sabe o caminho, não precisei usar porque pra mim são, eram os eventos, né?

**S:** Sim.

**EM12:** A minha empresa, tive que transformar pra venda. Ela era meio vendas só. Eu vendia os livros dos meus pais. Do meu pai. E que, eu, só tinha venda de livros. Então eu ampliei tudo isso era. do. e o, o, o mercado. Gente, de novo?

**S:** Voltou.

**EM12:** Bateria tá indo, não tá indo, enfim. E aí o mercado, ahm. Nossa, o que eu tava falando, esqueci.

**S:** você. Nós estávamos falando de tecnologia e tinha a questão dos livros.

**EM12:** Tá, esse, esse momento foi total tecnologia, total assim. Na real a pandemia, é, é tecnologia. Quem não está na tecnologia, tava fora do mundo.

**S:** Tá.

**EM12:** Total. Inteiro, assim.

**S:** Tá.

**EM12:** E agora isso veio pra ficar mesmo. Veio pra ficar. E tem essa parte de pessoas que querem experimentar. E a gente justamente o diferencial aqui é de amigos mesmo. Dependendo da pessoa. Quer experimentar, se é uma pessoa que eu conheço. Venha experimentar.

**S:** Tá.

**EM12:** Cê quer vê, eu te levo pra ver. Mas quem eu não conheço a gente realmente fala não. Porque hoje em dia tem, infelizmente, temos esse problema todo de se fazer passar por alguém. A pessoa pode vir assaltar. Quer ver uma joia, enfim. Então assim. Se eu não conheço muito bem, não. Mas a gente, nós damos essa liberdade do online ser presencial também. Que eu acho que a pessoa quer ver, quer. Então a gente tá inclusive querendo aumentar e ter um espaço em que a gente tenha tudo lá. E que as pessoas possam vir ver. Que quando vem ver uma coisa, acaba comprando outra. Porque viu a...

**S:** Sim.

**EM12:** Outra e gostou sabe?

**S:** Sim.

**EM12:** Mas o online, hoje em dia é noventa e nove por cento, noventa e nove é, a tecnologia. É a tecnologia. Cê vê, a loja online é tecnologia. Eu fazer uma parceria com o PagSeguro é tecnologia. Fazer uma parceria com, com o transporte, é tecnologia, tudo é tecnologia. É tudo.

**S:** Sim.

**EM12:** Nota fiscal é tecnologia. É uma plataforma de tecnologia. Cê manda o link da nota fiscal, é uma coisa assim, ahm. É tudo, não tem como você trabalhar se não for a tecnologia hoje em dia.

**S:** Sim.

**EM12:** Eu sou totalmente tecnologia. Assim, é tudo, tudo. As pessoas me, as vezes nem vou ver as peças. Ela me manda uma coisa se eu tô com dúvida. Peço pra ela fazer um vídeo falando meu nome e o dia. Hoje é o dia tal, filmando pra saber que tá filmando naquele, dia e momento que eu tive uma dúvida. Aí filma ali, ela vai filmando e me passa tudo certo. Então e isso tudo também faz parte da tecnologia, né? E você divulgar tecnologia é tudo. Não tem como você fazer. A plataforma de, de transporte né? De trans... A gente só trabalha com uma plataforma. E ela trab... ela trabalha com todas as transportadoras. Então a hora que cê vai lá. Clica lá pra fazer um, um, de você orçar o frete. Aparece as seis transportadoras que fazem aquele frete, os valores, sabe? A, a, data, é tudo tecnologia.

**S:** Entendi.

**EM12:** Quando quebrou aquele negócio, inclusive do Instagram que ficou tudo. Eu fiquei maluca...

**S:** Loucura.

**EM12:** Eu falei, eu preciso...

**S:** Imagino.

**EM12:** De uma forma de sair do Instagram. De se o Instagram não funcionar eu continuo a trabalhar. Porque assim...

**S:** Sim.

**EM12:** A gente fica totalmente na mão da tecnologia. Então se eu puser tudo na loja e tiver, ok. Se um lado cair, o outro tá funcionando.

**S:** Tá funcionando.

**EM12:** Porque tava com mui...muitas vendas são no Instagram.

**S:** Sim.

**EM12:** Quando ele caiu eu falei, gente. O, ó aí eu tive a, a, assim. Eu tive, eu vi a realidade. Falei gente, como a gente depende do Instagram. Dos, de Facebook já não. Mas então a tecnologia é presente na vida das pessoas.

**S:** Na vida das pessoas.

**EM12:** E isso ainda tem que mudar na cabeça do brasileiro. Muito.

**S:** Tá.

**EM12:** Muito.

**S:** Tá.

**EM12:** Mas já tá indo assim. Tem pessoas, eu vejo assim. Tem pessoas que já tão.

**S:** Que tão mais confortáveis, né?

**EM12:** É, e somente pessoas de poder aquisitivo alto. Não estão acostumadas. Vão lá na loja compra ou tem muitas lojas que já... mandam uma linha na casa...

**S:** Manda...

**EM12:** Eles devolvem. Então tá muito mal-acostumado. Eu vendia tecnologia é, é aqui comigo elas ficam meio reticentes aqui. Vai, mas loja online? Eu falei, ponha na loja online, eu tô falando. Aí a gente põe na loja. É tem pessoas de altíssimo. Que eu nunca imaginei que tivesse uma peça pra. Porque todo mundo tem uma peça bacana que não quer. Que não, não sabe onde vender. Não vai pôr no Mercado Livre, não vai pôr na OLX.

**S:** É.

**EM12:** Onde vai vir?

**S:** Sim.

**EM12:** Um lugar que venda tudo, sabe?

**S:** Sim.

**EM12:** Então é isso.

**S:** Excelente

**EM12:** É isso.

**S:** Pra finalizar, Marina. O que que é luxo pra você?

**EM12:** O que é luxo pra mim? Ai pra mim, o que que é luxo é eu tá viva. Eu tá fazendo o que eu gosto.. Eu tá realizada. Eu tá com as pessoas que eu gosto e eu ter o retorno do que eu planto nessa vida, assim. Tudo que eu faço. O retorno de tudo que eu faço na vida. Isso é o luxo. É o maior luxo que a gente tem, é a família. É você estar bem, né? E eu, que você chama pra você. Porque você, o que vem né? Pra você nessa vida é o que você é assim. você mostra, então isso é muito impor... É, é o luxo pra mim é isso. É ter saúde, é ter minha casa. Meu relacionamento, Eu tá em paz. Deitar no travesseiro e dormir. E isso é o, é o, é o maior luxo que a gente tem. Ter os nossos relacionamentos e tá em paz. Isso é o luxo. Tudo o que você faz, assim. Eu faço com, com vontade. Eu, eu já acordo querendo trabalhar, sabe? E isso é um, é um luxo. Porque assim. Como é que eu posso te dizer. É a realização pessoal, sabe? E de profissional, e, e eu acho que as pessoas têm que ter uma realização profissional e pessoal. E além da saúde, de tudo isso é o nosso luxo. Independente de situação financeira. Isso pra gente não. Pra mim no caso não muda nada. Cê pode ter uma pessoa que seja luxo ou até de, na faixa da educação você vê, né? Eu trabalhei muito com agências de eventos. Trabalhei muito com pessoas de baixo poder aquisitivo. Inclusive de comunidades que eram assim extremamente educados. E sendo que assessores do diretor da empresa vinham com grosserias, entendeu? Então cê fala a diferença tá aonde? Tá na educação, tá no, no, no con... convívio, no respeito. Isso é o luxo.

**S:** É.

**EM12:** Não é quem tem dinheiro. Não muda nada. Tem gente que dinheiro e é extremamente agressivo, grosso, não tem relação, realização profissional é infeliz. E tem gente sem dinheiro algum que de repente trabalhou. Conseguiu comprar uma mini casinha pra mãe. Já vibra e, e vem mostrar a moto, então assim. São pequenas coisas, O luxo é o dia a dia. De tá bem assim. Não tem o luxo, o luxo é, é. O luxo é a visão de vida de cada um.

**S:** Exato.

**EM12:** Não é?

**S:** E, e você percebe essa visão nas pessoas com quem você interage neste nicho ou existe diferença nesse olhar?

**EM12:** Eu percebo nesse nicho. Que muitas pessoas, eles não se importam. Mesmo os poderes aquisitivos altíssimos, não se importam com a, com a, com a posição social das pessoas. Não se importam. Os que querem se infiltrar e aparecer de qualquer jeito. Esses sim...

**S:** Esses sim.

**EM12:** Se importam.

**S:** Tá.

**EM12:** E acabam não conseguindo entrar nesse meio porquê? Porque as atitudes já tá errada.

**S:** Ótimo.



**EM12:** faz coisas pra chamar atenção. Ou as vezes, ahm, é meio indiferente com as pessoas. Porque acha que isso é ser chique, sabe? Cê não ser, não pode ser muito íntima. Tem que ficar com essas caras e bocas. Isso aí só pelo contrário. Isso aí só, só bloqueia. Porque hoje em dia o, cê vê as pessoas que mais. Tem pessoas no Instagram que hoje em dia são vistas como luxo né? Que quem te fala no Instagram essas in...influencers que eu falo do exemplo. Que hoje em dia muitas tem mansões. Tem sabe? Eu vou dar um exemplo, por exemplo. O Whindersson Nunes, vamos dar, vamos dizer assim.

**S:** Sim.

**EM12:** É uma pessoa que tem um poder aquisitivo altíssimo hoje em dia. Ele tem jato, tem. Mas o cara é uma pessoa simples. Ele continua com a essência dele. Com dinheiro ou sem dinheiro ele é daquele jeito. E você vê que as pessoas hoje em dia. Muitas eram de poder aquisitivo baixo e elas cresceram por de... por serem naturais assim, sabe? E você vê as pessoas que forçam. Que ficam fazendo fotos e caras e bocas. Estão lá com dois mil, três mil seguidores. Outro (som indicando subida) explodiu. Tá com...

**S:** É.

**EM12:** Oito, dez, quinze milhões porque, independe da, da, da dos, dos, do círculo social da, de que. Com quem ele tá convivendo. São pessoas bacanas? São! Tem alma boa? Tem. É do bem? É isso.

**S:** É isso.

**EM12:** Esse é o luxo. E as que querem se infiltrar não vão conseguir. Porque as que querem se infiltrar. Elas não têm a capacidade de serem elas. E, e acabarem sendo necessitadas, solicitadas pros eventos porque ela é bacana. Não. Se ela, quanto mais ela se infiltrar, ela quiser forçar. Menos ela vai...

**S:** Menos ela vai ser aceita

**EM12:** Conseguir. É, é isso

**S:** Tá.

**EM12:** Que ela, ela não ta sendo natural.

**S:** Entendi.

**EM12:** É naturalmente. Então assim. A gente tem que se fazer merecer, que a gente se fala né?

**S:** Sim.

**EM12:** É, tem um ditado muito bobinho que a gente fala. Mas que o fundo ele tem uma mensagem grande. É, regue seu jardim que as borboletas virão. Faça o que você tem que fazer. Faça o melhor da tua vida. Faça o melhor de tudo. E as pessoas vão perceber isso. Eu percebo sim, percebo em mim muito, muito em evento. As pessoas que trabalhavam firmem e as que faziam corpo mole. Eu lembro que a gente fazia os eventos na Daslu. Tinha um menino lá que era um ajudante de ajudante da ajudante da ajudante do bar. Mas e.ele. A gente montando o evento, ele que saiu do bar e começou a pegar coisa no chão, tal, tal, tárará. Quando viu o menino resolveu. ela me perguntou, Marina ele é seu funcionário? Eu falei não. Eu, é contratado. Eu quero ele aqui dentro comigo. Ele ficou sendo o braço direito de eventos. Ele saiu lá do ajudante da ajudante lá do bar e virou o braço direito de eventos da Daslu. Por quê? Porque ele fez o que ele acha que tem que fazer. Ele plantou o jardim. Ele regou o jardim dele. E ele brilhou. E aí as coisas começam a acontecer. Isso se chama...

**S:** De forma genuína né?

**EM12:** É, é isso aí. É isso.

**S:** Excelente Marina. Muito obrigado. Gratidão mesmo pelo seu tempo. Pela sua atenção. Principalmente...

**EM12:** Imagina, eu que agradeço.

**S:** Por esse momento, que você tá gerenciando aí as questões do seu netinho, e...

**EM12:** É, não mas vai dar, vai dar tudo bem...

**S:** Vai, ele é forte. Ele vai ser sim...

**EM12:** grandão.

**S:** É. Muito obrigado viu? Muito obrigado.

**EM12:** E sucesso aí pra você viu? Nas suas pesquisas. É bacana, se aprofunda aí

**S:** Sim.

**EM12:** É bem bacana, bem bacana mesmo.

**S:** Fantástico. Eu tô cada dia mais apaixonada por essa temática.

**EM12:** É, eu não sou psicóloga, mas eu observo muito, Eu sou virginiana então... Virginiana crítica... Então eu observo muito o que tá acontecendo em volta.

**S:** É.

**EM12:** Que tem pessoas que fazem as coisas. Eu falo, gente percebe o que tá acontecendo em volta.

**S:** Eu sei.

**EM12:** Mas é, não, não pensa no que você quer. Olha o que tá acontecendo...

**S:** Olha o que tá acontecendo.

**EM12:** Eu não vou falar, olha. Presta atenção. No hoje, no agora. O que tem agora, o que tá acontecendo. Olha em volta. Que aí você vai entender o que que é o, a, o que, né? Pra onde direcionar.

**S:** Sim.

**EM12:** É isso.

**S:** Excelente, muito obrigado, muito obrigado.

**EM12:** Obrigada pra você, sucesso, viu? Precisando...

**S:** Obrigado.

**EM12:** Tô aqui. Beijo.

**S:** Pode deixar, obrigado.

### Transcrição de entrevista EM13

**Data:** 12/11/2021

**Entrevistado** – Adriana Ambrósio

**S:** obrigada viu Adriana mais uma vez por acolher o nosso convite, vou falar um pouquinho do trabalho. Eu trabalho com o Sidney, lá no Senac, mas desde dois mil e sete eu estudo o mercado de luxo e a hospitalidade. Eu comecei em dois mil e sete por uma questão muito individual, não estava vinculada a nenhuma academia e em dois mil e quinze eu resolvi fazer mestrado e tocar uma pesquisa usando esse contexto, estudando esse contexto. Eu fui diretora do hotel escola em Campos do Jordão, então ali pra mim foi um ambiente muito interessante de observação, mas em dois mil e quinze o meu mestrado foi na hotelaria de luxo e na hospitalidade e logo após o mestrado eles me convidaram para continuar estudando o tema no doutorado e a minha tese ela relaciona o mercado de luxo, a hospitalidade e a cultura, então o que eu quero trazer pra essa investigação é o quanto a hospitalidade, e suas premissas, ela é efetivamente a mediadora desse processo da relação comercial no mercado de luxo. E aí, conversando com o Rui, eu falei assim, Rui eu gostaria de conversar com alguém que faça parte desse nicho de consumidores, desse nicho de mercado e que possa conversar um pouco comigo sobre os aspectos que estão presentes nessa relação comercial. E aí ele falou no seu nome e começamos o nosso contato. Então a ideia é nós falarmos um pouquinho sobre esse conceito de luxo e como que você enxerga algumas coisas que estão presentes nessa relação comercial. Só pra eu contextualizar, até porque a gente caracteriza nossos entrevistados, se você puder se apresentar, falar um pouco da sua formação profissional e a sua área de atuação, por gentileza.

**EM13:** meu nome é Adriana Ambrósio, tenho cinquenta e três anos e eu me formei como paisagista, trabalhei muitos anos com paisagismo e aí depois de um tempo meu interesse voltou mais pra yoga, pra respiração, meditação e eu me aprofundi muito nessa área. Virei instrutora de respiração, meditação e yoga, já estou há quinze anos nisso e agora estou meio que voltando, as pessoas estão me chamando pra fazer jardim, eu tô meio que voltando. Eu assumi também um projeto da Arte Viver, chamado missão terra verde, então é um projeto de plantio de árvores, de restauração de áreas, de empoderamento feminino, envolve muitas coisas ao mesmo tempo, hortas pra comunidades carentes e tudo mais. Então basicamente é isso o que eu faço, dou aula de yoga, vou atender cliente, vou plantar árvores, tenho minhas filhas, que agora já cresceram, uma tem vinte e três e a outra vinte e cinco. Basicamente isso.

**S:** excelente, obrigada Adriana! Adriana, como que você caracteriza o luxo no Brasil?

**EM13:** então, pra falar, assim, eu acho um pouco exagerado o luxo no Brasil, eu vejo coisas que me chocam um pouco, meio fora da realidade. Então apesar de algumas coisas, eu acho que a pandemia trouxe muito isso, assim, trouxe mais claro de que tem coisas no Brasil e que são extremamente exageradas e desnecessárias, sabe. Então uma coisa que eu acho que é legal, você ter o conforto, uma roupa confortável, uma roupa bonita, coisas legais, assim, só que ao mesmo tempo eu acho que a brasileira gosta bastante de marcas, né, então tem assim um mercado sim que tem, que gosta disso, mas eu, particularmente, eu prefiro, assim, eu prefiro o conforto e não gosto muito de marcas, eu não gosto de sair na rua com uma coisa de marca que alguém saiba, aí, essa minha garrafinha custa seis mil reais, eu não gosto. Mas o que eu tenho visto é que isso tá mudando um pouco, as pessoas agora estão vendo, assim, que existem outras possibilidades, que existem outros materiais, tão buscando coisas locais. Eu vejo assim amigas minhas que

também gostavam bastante de coisas de luxo e estão buscando uma coisa mais simples. Então, existe esse mercado forte de marcas da gente olhar pra Europa, olhar pros EUA o que se usa lá, mas também tem umas outras pessoas já observando esse outro lado, sabe, então de um consumo mais consciente, então comprar realmente o que precisa, reutilizar produtos, então comprar assim alguma coisa pra você revitalizar aquela roupa, tenho visto isso acontecer. Eu sou assim meio desencanada, as vezes eu vou num restaurante bom, em hotel bom e tudo mais, encontro, tudo isso, mas se você me ver, você vai ver que eu sou meio assim, é... como eu poderia descrever... eu não gosto de ostentação e às vezes eu acho que o mercado de luxo ostenta num período que você fala, meu como você vai ostentar com tanta coisa acontecendo? Então isso me incomoda um pouco, sabe, me incomoda muito pra falar a verdade, né. Com tantas pessoas passando necessidade e tudo mais. Tanto que eu to indo mais pra esse lado de plantio de arvores, de ajudar as pessoas e assim por diante, então esse lado me puxa mais.

**S:** quando você comentou que você vai a esses lugares, você vai a restaurantes, você vai a hotéis bons, o que que você procura nesses lugares, Adriana?

**EM13:** eu gosto mais daquele hotel de natureza, sabe? Conforto na natureza, conforto na simplicidade, então uma coisa simples, rústica, leve, sem ostentar, que você olha pra fora, nossa que gostoso! Mas a cama é de qualidade, o lençol é de qualidade, tem tudo o que você precisa, tem água, tem um perfume bom, tem um cheiro bom no local, mas sem ostentar. Essa parte que ostenta eu já não curto tanto, entendeu. Eu gosto mais daquela coisa mais caseira, de você se sentir em casa.

**S:** e quando você está nesses lugares, além dessa questão do ambiente, dessa coisa acolhedora, do sentir-se em casa. Qual a importância da relação humana que você trava, que você estabelece com aquela pessoa que está te recebendo, está te atendendo, qual a expectativa que você tem dessas pessoas?

**EM13:** eu prefiro uma coisa menos formal, sabe, uma coisa mais assim, como se você tivesse na sua casa, como se você tivesse em família ali, eu prefiro, sabe. De ir lá poder entrar na cozinha, poder chegar... olha, que delícia que foi esse prato! Tem um envolvimento, sabe. De... ah, nossa, muito bom, como é a receita mesmo? Como eu faço na minha casa, sabe. Uma coisa mais... eu prefiro isso.

**S:** e te incomoda de alguma forma a pessoa perguntar muitas coisas? A gente sabe que uma característica do brasileiro é, às vezes, uma informalidade, chegando a uma intimidade, que muitas pessoas se sentem incomodadas, né, as vezes com a abordagem que as pessoas praticam nesse momento da interação. Como é isso pra você?

**EM13:** ah, que acho que... eu acho que tudo depende, assim, eu acho que não pode ser invasivo, não pode querer saber, ficar perguntando coisas que não têm relação com o que está acontecendo ali no momento, entendeu. Então, assim, se tudo estiver dentro do contexto, ah, o que você precisa, o que você quer...quer que eu traga o jornal no seu quarto... quer ...alguma coisa assim, ok. Que vai fazer sentido pra minha estadia... ah você é vegetariana, também não come peixe? Isso acho que faz parte, né. Pra mim eu acho que isso tudo bem, pra gente se sentir em casa, como se aquelas pessoas a gente já conhecesse e tudo mais.

**S:** e você tem o hábito de voltar sempre aos mesmos lugares ou você gosta de diversificar, tanto em compras de produtos quanto em serviços?

**EM13:** é difícil, depois de dois anos de pandemia, que a gente não saiu de casa, nem foi mais em restaurante... eu peço delivery, né.

**S:** tá difícil mesmo.

**EM13:** tá difícil... e mesmo comprar, comprar pra que? Não estamos saindo muito, não tenho... Então, ah eu sou um pouco fiel, sabe, a hora que eu gosto de comer uma coisa, vou sempre no mesmo.... então agora eu peço sempre nos mesmos lugares, quando eu vou pedir comida aqui em casa, tem algumas lojas que eu gosto, costumo ir sempre.

**S:** você já deixou de ir a algum lugar pela forma como você foi atendida ou não? E se deixou, o que que lhe incomodou?

**EM13:** ah, eu acho que incomoda quando as pessoas, sei lá, de repente, eu não tô tão bem arrumada, eu não tô tão bem penteada e a pessoa meio te olhar de cima a baixo, como se você não tivesse condição de estar comprando um produto, acontece muito. Porque assim, eu sou professora de yoga, então eu saio muito de roupa de ginástica e aí não dá tempo de eu ir pra casa, então as vezes a pessoa acha que você não tem condição e isso incomoda um pouco, sabe, não te dá atenção, você tá perguntando alguma coisa, você precisa, sei lá, de um sapato, quer comprar um sapato e a pessoa não te responde porque acha que você não tem condição de comprar. Então isso acontece. Apesar que hoje em dia não tem acontecido muito, porque eu acho que eu também não tenho saído e hoje eu acho que as pessoas têm muito aquele treinamento que: ai, gostei do teu colar! Tipo, pra criar aquela conexão, aquela coisa que, ah, você se sente assim, pra poder comprar mais, sei lá, acho que é essa a intenção. Isso me incomoda também, porque eu acho falso. Isso me incomoda, esse treinentinho aí, tipo... eu preferia uma coisa natural, sabe, ah, o que você está precisando? Você quer que eu te ajude? Você quer espaço? Eu prefiro isso do que esse treinamento de hoje em dia de conexão, porque sempre eu não tô tão bem arrumada eu falo, meu porque que ela gostou disso aqui, né, mas tudo bem, eu acho falso. Isso que me incomoda.

**S:** e você acha que nesse mercado tem mais essa coisa teatralizada do que a genuína, natural ou você encontra um equilíbrio ou até mesmo uma porção maior de atitudes genuínas do que treinadas?

**EM13:** eu acho que em loja tá mais treinado, eu encontro pessoas mais treinadas, assim, do que genuínas, assim. Mas por exemplo, hoje em dia está tendo bastante hotel buscando esse conforto, né, existem vários hotéis, pousadas, já querendo fazer com que a pessoa se sinta mais em casa, tendo essa coisa mais descolada, mais leve.

**S:** você sente diferença entre esse tipo de acolhimento no Brasil e fora do Brasil, Adriana?

**EM13:** eu acho que essa questão das lojas, o Brasil começou muito imitar lojas americanas, lojas inglesas, porque eu lembro de... Ah, good morning, nãñãñ! Uma vizinha assim, tipo tão forçada, sabe. Então acho que isso de loja, deve ter um mercado aí, tipo, treinamento x, que todo mundo tem que participar.

**S:** é mais ou menos o que acontece, posso te dizer.

**EM13:** eu não sei, mas é o que eu imagino, assim, porque é tudo meio igual, né. Eu gostava mais das lojas como eram antes, agora eu acho que tá mais forçado assim. Obvio que não dá pra generalizar, mas quando eu me deparo com isso é uma coisa que me incomoda. E porque a

peessoa se conectar comigo por uma coisa assim, as vezes eu não acredito muito, sabe, eu sinto meio forçado. Agora com relação a restaurante, com relação... eu acho que a parte de restaurante, a parte de hotel, é mais natural, sabe, eu acho que tem lugares mais formais e tudo mais, que eu nem gosto tanto, eu acho que é mais de velho, eu prefiro um lugar mais jovem, sabe. Mesmo eu já estar indo pro lado dos mais velhos, né, já tô com cinquenta e três, eu prefiro comer até uma coisa mais rápida, mais assim informal, do que ir pra aqueles tradicionais, assim.

**S:** você comentou na sua fala que assim: ah, antes não era assim. Quando nós falamos da formalidade. Me dá umas características que você enxergava do antes.

**EM13:** eu acho, por exemplo, nas lojas, antes nas lojas a gente ia, não tinha essa coisa forçada da vendedora querer se conectar com você por algo que você está vestindo, por algo que você tem. Antes eu acho que não tinha isso, acho que é um treinamento que tem acontecido nos últimos anos. Em compensação, faz tempo que não vou em hotel, faz tempo que... mas o que eu percebo que hotel é uma coisa mais natural sabe, a pessoa quer te servir de um jeito, ah, de um jeito tranquilo, sabe, é mais... o que que você precisa, como eu posso te ajudar? Mais genuíno e tem dado mais espaço do que aquela coisa forçada, sabe.

**S:** protocolada, treinada. Pra finalizar, Adriana, o que que você não admite acontecer numa relação comercial, nesse mercado como consumidora?

**EM13:** deixa eu lembrar alguma coisa que pode ter acontecido. Ah, talvez, quando você vê assim, as pessoas desmerecendo outras, desmerecendo os inferiores, acho que tem que ter muito respeito no lugar que a gente vai, sabe. Respeitar todo mundo, então, você vê um superior desrespeitando. Quando, por exemplo, a gente vai, digamos num prédio, sabe esses seguranças de prédio, que você vê esses seguranças tratando super mal uma funcionária, super mal, isso é uma coisa que eu não gosto, sabe. Não adianta o segurança tratar bem quem está bem-vestido e tratar mal quem está mal-vestido. Esse tipo de coisa é uma coisa que irrita bastante, sabe, quando eu vejo acontecer. Isso pode acontecer em restaurantes as vezes, né, o maitre distratar o superior para inferior. Ou com relação a, sei lá, com relação talvez às pessoas serem muito invasivas, sei lá, um funcionário ser invasivo, fazer muita pergunta. Não sei, de repente, é difícil isso acontecer também, né. Hoje acho que os lugares estão super bem treinados, assim, não tenho visto isso acontecer muito. Há uma coisa que se está combinado que a entrada é até três da tarde, daí um super atraso, você fica esperando o quarto, é chato, são coisas chatas, a gente sabe que acontece, mas eu acho ruim. Uma coisa que eu acho ruim o último hotel que eu fui, sumiu roupa da minha filha, daí fui lá... não, não sumiu... sumiu, tipo a menina tinha uma camisetinha simples, que sumiu. Minha filha é super organizada. Então, porque você vai, fica lá com tudo solto, tudo aberto e tal e não poder confiar, essa falta de confiança é ruim. Quando você vai num lugar, isso graças a Deus aconteceu no penúltimo dia, então a gente aproveitou todos os dias, até esse penúltimo que acontece essa falta de confiança, sumiu e deixa eu ver se meu passaporte tá aqui, deixa eu ver se eu tranquei direito a minha carteira, sabe, isso eu acho ruim. Então você ir num lugar bom, pagar um preço alto e ter esse tipo e coisa, né.

**S:** você tem a expectativa de receber algo a mais do que aquilo que inicialmente foi combinado, seja um presente, seja um mimo, por exemplo, eu vou comprar um carro, vou me hospedar em algum lugar e eu tenho a expectativa de que por eu estar num hotel de um determinado padrão ou numa concessionária de um determinado produto, eu tenho a expectativa de receber alguma coisa diferente?

**EM13:** ah, tipo quando você chega no hotel e tá lá um brigadeirinho, não sei das quantas? Ah, uma delícia, né. Eu acho legal assim, ter esse tipo de coisa, alguma coisa local, então você vai pra um local do nordeste, então tem lá... eu gosto de coisas locais, sabe, então eu tô nordeste, então putz que legal, tem lá uma manga cortada, abacaxi, aquele abacaxi que é só lá que tem, que delícia, tal. Flores no quarto, as flores tropicais, não flores que você compra no supermercado, né. Então você vai pra um outro lugar, tá lá o docinho típico do local, cookies não sei das quantas, o melhor cookie da cidade, isso eu acho que é legal! Trazer algo local pra gente, pra você se sentir em casa. Ah, eu conheço esse cookie aqui.

**S:** muito bom, Adriana, é isso! Espero que não tenha te incomodado muito aí, como eu falei vinte minutinhos, vinte e cinco minutinhos, pra gente trocar uma ideia.

**EM13:** eu tenho umas amigas mais tradicionais, que gostam das coisas mais frescas, se você precisar de mais alguém pra entrevistar.

**S:** eu ia te perguntar isso, se você puder indicar eu acho que vai ser muito importante, eu quero sim. Se você puder me passar o contato.

**EM13:** o que que eu posso, como eu posso descrever, que você tem uma tese, como é?

**S:** sim, eu desenvolvo uma tese que trata dos temas de mercado de luxo, hospitalidade e cultura. Eu não sei se é hospitalidade, hospitalidade é muito nesse sentido do que nós conversamos, de acolher, de receber, o que que te incomoda. Eu acho que você pode caracterizar assim, os hábitos de consumo nesse mercado de luxo, né, e como que essa relação comercial ela acontece. Ouvir a opinião delas, é basicamente isso, não há nenhum julgamento de certo e errado, é ouvir o que as pessoas têm a dizer sobre isso. São consumidores de um produto muito diferenciado, eu não gosto muito da palavra diferenciado, mas assim, com uma qualidade diferente, um preço, obviamente, um valor financeiro diferente e eu quero ouvi-las para entender como que é a visão dessas pessoas

**EM13:** expectativas, né.

**S:** isso, exatamente. Ah, se você puder eu lhe agradeço.

**EM13:** sim, eu vou falar com algumas amigas que até estão indo mais em hotéis. Porque eu acabei me fechando tudo, eu me separei antes da pandemia, teve a pandemia, então eu fiquei super em casa, não fiz mais nada.

**S:** ah, mas o seu olhar foi muito interessante, muito importante, tenha certeza disso. Você me manda o contato, você quer passar meu contato pra elas, fique à vontade. O que for mais fácil pra você.

**EM13:** eu vou ver com elas, o que que elas acham, se elas topam, tal, e aí eu passo o contato

**S:** fechadíssimo, muito obrigada pela sua atenção, sua generosidade, pelo seu tempo.

**EM13:** imagina, obrigada!

## Transcrição de entrevista EM14

**Data:** 17/11/2021

**Entrevistado** – Leo Fraiman

**S:** eu sou estudante de doutorado da universidade Anhembi Morumbi e a minha tese versa sobre hospitalidade, mercado de luxo e cultura, eu estudo o mercado de luxo desde dois mil e sete e fiz o meu mestrado nesse tema, mas especificamente na hotelaria de luxo e eu trabalhei muito a temática do acolhimento. Nesta fase do doutorado a minha abordagem ela tá muito voltada pra a questão do pertencimento e de alguns atributos que o mercado de luxo estabelece e como as relações humanas acontecem num ambiente comercial. Então eu acho que foi muito providencial ter essa conversa com você por dois aspectos, primeiro num sentido de entender um pouco, você como especialista, psicólogo, é psicologia pelo que eu vi a sua formação, né? Envolvido nessas questões de valores pessoais, valores sociais, eu gostaria de abordar um pouco com você inicialmente, o que é essa necessidade que nós temos de pertencer a um determinado grupo? E depois eu gostaria de abordar algumas questões com você, aí como Leo Fraiman consumidor, você tem acesso a produtos de uma outra categoria e eu gostaria de ouvi-lo nesse seu olhar. Eu achei muito interessante, porque você coloca no seu site sobre você quando você diz assim: o seu olhar sobre diferentes assuntos, diferentes perspectivas que a vida lhe proporcionou. O que isso é muito interessante. Então se pudermos falar um pouquinho sobre esses temas a gente vai conversando e eu vou conduzindo algumas perguntas.

**EM14:** tá ótimo. Quando a gente entende o que é ser humano, a gente começa a identificar alguma necessidades, necessidade de beber água, necessidade de se alimentar, necessidade de ter prazer, necessidade de ter liberdade, e dentre as necessidades humanas, uma das que se destaca como ligadas à sobrevivência, ao bem estar e à plenitude, é justamente a necessidade de pertencimento, a falta de pertencimento ela é devastadora para o ser humano tanto quanto falta de comida, de beber água ou de higiene, é uma necessidade básica, tanto é que o maior estudo sobre a necessidade já feito na história da humanidade chama-se Grant Study, ele tem quase oitenta anos, já com quatro diretores diferentes, tudo turma de Harvard há décadas. E o que que eles encontraram, o grande fator impactante no bem-estar de todas as pessoas pesquisadas, era justamente a qualidade dos vínculos. Existe um outro autor, um cardiologista norte americano, chamado Dean Ornish, autor do livro Amor e sobrevivência, ele mostra o quanto se sentir pertencente, engajado, visto, conectado, é necessário para a saúde cardiológica. Então assim, existem uma infinidade de estudos hoje comprovando que a nossa imunidade está conectada diretamente com a nossa humanidade, então a forma como o ser humano é ou a forma como Deus nos fez, depende da tua maneira ou preferência de ver a vida e o ser humano, é que é uma necessidade humana, né, juntos nós construímos soluções, construímos objetos, juntos nós resolvemos a questão do ser humano que a inospitabilidade natural. Martin Hadinguem, o filósofo, ele diz que a minhoca, por exemplo, ela tem uma hospitalidade natural, a terra é hospitaleira à minhoca, minhoca não tem angústia, o projeto de vida dela já está predefinido, mas o ser humano não. Qual o lugar do ser humano na natureza? Não há. E a gente tem a angústia, tem a incompletude, a gente tem que se buscar no mundo e a gente se encontra naquilo que a gente traz à sociedade por meio do trabalho e nos vínculos que a gente estrutura, como humanos. Ou seja, o sentido da vida, finalizando, se dá pelo amor, é um ato de amor a algo ou alguém, que me constitui em plenitude, que dá sentido à minha vida.



**S:** e contextualizando isso no mercado de luxo, essa necessidade de fazer parte de um grupo, que muitas vezes pode não ser o seu de origem, mas que o projeta. Ela está vinculada a que?

**EM14:** essa mesma necessidade, a única coisa que muda no mercado do luxo, são os códigos, símbolos, roupas, estratégias, premiações, porque o desejo de status ele é do ser humano, ele existe numa comunidade carente e ele existe entre o mundo dos bilionários. O que vai mudar é que no luxo existe uma serie de símbolos, né, então dificilmente você vai ver no mercado do luxo uma fotografia de alguém gritando, não, é tudo mais calmo, mais contido, tudo mais pensado. Se você for no shopping Cidade Jardim, Iguatemi, no shopping JK, por exemplo, citando exemplos paulistas, pegue as fotos do mercado de luxo, são pessoas assim... (fazendo poses), são fotos que não demonstram espontaneidade, expansividade, não tem Marília Mendonça, não tem choradeira, não tem rebolado, é tudo muito mais contido, mais discreto, são cores mais sóbrias. E aqui não tem nenhum julgamento, mas status para o mercado do luxo é delicadeza, menos é mais, é singeleza, é o nude, é uma cor mais pastel, é uma parede mais *clean*, diferente do status de uma comunidade carente, isso é no mundo inteiro, você pode ir no Peru, pode ir na África, pode ir no Arizona, no Oriente Médio, comunidades carentes o status é o som, é a alegria, espontaneidade, é muita gente, é muita comida, então são símbolos diferentes. E no mercado de luxo, quanto menor for o círculo de acesso àquele bem ou àquele serviço, àquela informação, mais incrível é. O mercado do luxo trabalha muito com essa ideia da escassez, do só eu tenho, porque tem muito a ver com essa possibilidade de ter acesso a algo que mais ninguém tem, né.

**S:** como você vê essa relação com o poder?

**EM14:** de novo, a necessidade de poder ela é do ser humano, um traficante quer poder, um jogador de futebol quer poder, um jogador de vôlei quer poder, um médico quer poder, todo ser humano tem o desejo de poder, o que vai mudar é o significado do que é poder, um pode matar, o outro pode escrever, o outro pode ter tempo livre e pra cada comunidade, o que é definido como poder é diferente, mas é, de novo, a necessidade de status, a necessidade de poder é do ser humano. No meio acadêmico, ah mas eu li Freud no original, ah não, mas eu fiz curso de Lacan com o próprio Lacan, ah não, mas a minha técnica ela é a mais estudada no mundo científico, não, mas eu tenho trinta anos de experiência. Todos estão medindo o tamanho do pênis, simbolicamente, todos estão duelando por quem é mais, por quem pode mais, em qualquer lugar tem isso, qualquer lugar, isso é do ser humano. Por quê? A biologia explica, quem se destaca é selecionado, o passarinho que canta mais bonito, o leão que tem a juba maior, o sapo que coxa mais alto, o ser humano que de alguma forma mostra-se especial. Há um apelo atrativo a tudo aquilo que é escasso, que é único, que é diferenciado, que é incrível.

**S:** e você vê alguma diferença na relação humana no nicho de pessoas que fazem parte do mercado de luxo e na relação humana que não acontece nesse nicho?

**EM14:** nenhuma e todas. Nenhuma no sentido de que toda a sociedade mais rica ou mais pobre, financeiramente falando, mais academicamente preparada ou não, toda tem necessidade de pertencimento, de comparação, de ritualização, festividade e significação. Todas as sociedades têm essa necessidade, os judeus, os armênios, os católicos, os islâmicos, os ricos, os pobres, os do luxo ou do estádio de futebol mais simples da várzea, todos têm esses elementos. A questão é o código, o que num lugar é o máximo, no outro lugar é brega, o que num lugar é distinto, no outro é: nossa, que horror! Leve, por exemplo, uma pessoa no... vamos falar aqui de pobreza financeira, tá. Leve uma pessoa pobre pra um almoço na hípica de São Paulo, ele vai achar

aquilo brega... nossa, mas cadê a comida? Porque ele vai ver um *finger food* ele vai achar... aquilo para ele... esse código é pobreza. Agora, leve uma pessoa da *high society* no churrasco da Gaviões da Fiel, num ensaio de escola de samba, mas ah, tem gente suada, mas barulho alto, nossa, todo mundo falando ao mesmo tempo, nossa, mas como é que você come esse dogão sujo... Claro que estou pegando extremos, mas só pra exemplificar aqui que, o que num contexto é o máximo, no outro contexto é horrível. Mas as necessidades são as mesmas. A grande genialidade é você entender quem é o teu público, o que ele precisa e o que o encanta.

**S:** você quando acessa um produto ou um serviço desse mercado, o que que é imprescindível pra você, como consumidor?

**EM14:** segurança, verdade, beleza e vitalidade, falando do mercado do luxo, aquilo que... uau, por exemplo, um costume bem cortado, aquilo é vitalidade, é sensual, é sexy, é aquilo que faz ahhhh, tô bonito, tô bem, tô forte, tô atraente, me sinto empoderado, quando eu ponho esse relógio eu me sinto assim, me sinto bonito, me sinto forte, me sinto distinto, me sinto importante, ele tem verdade, porque ele foi comprado num lugar especial, em Genebra na Suíça quando eu fui dar uma palestra na ONU, então não medi preço, é o que eu gostei. Ele é muito luxuoso para mim, mas, de novo, talvez se eu der pra uma pessoa, um morador de rua, ele vai vender por dois pratos de comida e isso pra ele é o máximo, é o máximo pra ele, que pra mim de repente seria pouco. Então eu procuro verdade, eu não gosto de comprar num camelô, porque vai ser pirata, por mais que eu pague barato, não vai ter a importância, eu sei exatamente onde eu comprei e como eu comprei isso aqui, né. É seguro, não vai estragar, não vai errar, não vai... então pra mim é isso, quando eu compro uma Porshe, eu tô procurando isso, quando eu compro um celular com uma câmera incrível pra um filme pro meu post no Instagram, eu quero tudo isso. Para mim, o luxo é isso, esse conjunto de símbolos.

**S:** quão importante é a relação humana nesse contexto comercial para você? Você acha que a pessoa que está ali, interagindo com você, ela tem que ter alguns atributos específicos, você acha que essa relação ela é genuína, você acha que essa relação ela é muito treinada, ela é muito teatralizada?

**EM14:** aí que é um ponto, tem gente que fica claro que é *fake* que a pessoa não tem amor à marca. Eu lembro uma vez que eu fui comprar um carro de uma marca japonesa, posso falar aqui, a Lexus e a vendedora, a gerente, na época ela era vendedora, a Renata, ela falou: Leo, esse carro levou cinco anos de projeto, olha isso, olha aquilo, se você vier pra essa marca, você não vai conseguir comprar outro, você não vai conseguir sair da marca, porque, diferente de outras marcas, você tem dez modelos, aqui eles põem tudo de melhor, num só, entregável, e isso e aquilo. Ela foi falando com tanto amor, com tanta verdade que de fato, estou há seis anos com o mesmo carro, já enjoiei do carro, tenho vontade de trocar, mas ele é realmente incrível, ele realmente é incrível. Então, de novo, certas coisas são treináveis, mas identificação de essência com aquela marca, com aquele serviço, é algo que é do indivíduo, que é da natureza. Então eu acredito que, em parte, é possível treinar, mas se o treinamento não tiver identificação dos valores da pessoa com os valores da marca, não para de pé, não para de pé.

**S:** você vê alguma característica diferente entre o atendimento neste mercado, feito no Brasil pelos brasileiros e você tem experiência de compras fora do Brasil. Você entende que o brasileiro ele tem alguma coisa a mais, ou não ou excessiva, em relação a esse processo? A como ele se comporta nesse tipo de atendimento, tipo intimidade, querer ser muito...

**EM14:** no mercado do luxo não, se você entrar numa Ferragamo aqui ou na Champs-Élysées é igual, se você entrar numa loja da Tag Hauer aqui ou em Londres é igual e isso que é interessante, essas marcas não criam longevidade à toa. O padrão de atendimento é igual, elas vão te oferecer um café, você vai ser bem tratado, ninguém vai ficar te empurrando e perguntar: por que, você não vai comprar.... não gostou? Entende? Eu acredito que, em média, essas marcas estão caindo um pouco na real, antigamente, primeiro, não tinha muita concorrência, eram poucas marcas ou grifes, né, então algumas marcas, eu sei por que desde menino eu era aspirante à marcas de luxo, não tinha dinheiro, não tinha condições nenhuma, não era estudante, mas eu já ia na loja da BMW, já entrava numa Mont Blanc e falava: nossa, mas quem paga isso numa caneta? Mas eu olhava, de alguma forma aquilo já me atraía. Então as pessoas não te tratavam bem, porque a marca definia o que o consumidor levava. Hoje mudou, hoje você tem *e-commerce*, você tem pirataria, você tem mais concorrência, oceano azul praticamente acabou pra todo mundo. Então as marcas estão se tornando mais *soft*, estão investindo mais em cafezinho, conversar, se interessar e elas vão se distinguindo aí. Eu tenho um vendedor da Mont Blanc que, sei lá, eu comprei uma mala com ele há dois anos, o cara, eu passo no shopping, se ele me vê, só falta ele namorar comigo, um cara muito querido, o Franklin, por exemplo, um cara bacana, agradável, ele puxa papo, me serve café, se interessa. Você entra numa loja da Nespresso, Nespresso eu acho que está entre uma marca mediana e do luxo, ela tem aí um pouco de produto pros dois lados, ela tem as cafeteiras de quatro, cinco mil e tem aquelas básicas de trezentos, mas acho que ela é um bom exemplo do híbrido, entre o comoditismo e o luxo. Você vai lá, as pessoas te atendem bem, te servem um café, mas, olha, agora pro café, você vai ter que deixar o teu cadastro, então acho que as marcas do luxo estão se tronando um pouco mais *soft* e quando não se tornam, perdem. Te dou um exemplo meu na Ricardo Almeida, que é uma marca de roupa masculina, eu durante alguns anos, achei o máximo poder comprar uma roupa na Ricardo Almeida, achava aquilo sensacional, um dia eu recebi um catálogo deles e só tinha garotos de trinta e poucos anos, muita tatuagem, corpo extremamente definido, muito cara de moleque de trinta anos, eu tinha quarenta e cinco, eu falo moleque no sentido carinhoso, garoto, e eu escrevi pra marca: olha, eu achei estranho, no catálogo de vocês não tem homens maduros de quarenta, cinquenta, sessenta anos, só tem garotão. Quer dizer que eu não faço mais parte da marca? Eu queira entender o catálogo de vocês. Nunca me responderam, eu nunca mais comprei uma camisa lá. Então pra mim, isso mostrou, eu não tô interessado em te responder, então também não vou comprar mais lá, tem quinhentas outras marcas e tchau. Então eu vejo que as marcas que não caírem na real, elas vão começar a perder. Claro que sempre vai ter aquela parcela da população que tem tanto dinheiro, que ela já vai ter naturalmente um exército de vendedores ali, estendendo o tapete vermelho mesmo, mas mesmo entre os meus pacientes que eu conheço, que têm muito dinheiro, eles também estão procurando verdade, eles também estão procurando o corte certo, tão fazendo conta. Eu tenho pacientes bilionários que eles fazem conta, o cara fala: por que eu vou pagar um terno quinze se um terno custa dez? As pessoas não mais bobas. Assim, claro, em média, mas eu vejo, não estão mais bobas queimando dinheiro não.

**S:** quão importante é o ambiente físico de uma loja?

**EM14:** é importante, o ambiente nos constitui e nós constituímos o ambiente, então o cheiro, luminosidade, limpeza, beleza, organização, tudo isso constrói o nosso emocional, então uma loja muito organizada demais, muito fria demais, muito obsessivamente cadenciada, organizada com as araras, você fica até com medo de mexer lá. Uma loja precisa ter algo de caseiro, algo de a vontade, então há lojas que usam de couro, de madeira, de um tom de luz que é um misto

de amarela e branca, que tem um funcionário que tem um sorriso genuíno, isso te faz se sentir melhor lá. Agora, é claro, que tudo isso vem de uma liderança, se o líder só tem como instrumento motivacional chicote e cenoura, isso nunca vai acontecer e essa tensão do vendedor ou do consultor de venda, como prefira, vai ser transmitida ao cliente, isso é um fato.

**S:** é isso Léo, a ideia era essa, conversar um pouquinho com você sobre essas questões, certamente vai contribuir muito. Fico à vontade se você quiser saber o resultado do trabalho todo.

**EM14:** eu ia te pedir isso, se você puder, quando terminar, compartilhar, eu.. é uma temática que eu gosto muito, o último livro que eu li, acho que você deve conhecer, foi do Ferreirinha, O paladar não retrocede, eu gostei muito como referência, eu estudo muito esse mercado, acho que é uma curiosidade interessante. Tem o livro Desejo de status do Alain de Botton, que eu acredito que possa ser útil também, deixo aí como uma sugestão e uma pessoa bem interessante é o Alexandre Taleb, o Alexandre Taleb é hoje um dos maiores nomes da construção de imagem pessoal no Brasil, ele é um cara que tem livros, ele dá aula em várias faculdades, ele tem um Instagram super bacana, se você quiser te passo o contato dele. Anota que eu te passo já o contato dele, ele é um amigo meu pessoal, um cara muito querido.

**S:** posso mencionar que foi uma indicação sua Leo?

**EM14:** pode. Eu vou até já passar pra ele. Ele com certeza vai topa porque ele dá aula em nove faculdades, é um cara muito bacana, tem livros, tal. Vai adorar, ele é um cara que lida com esse mundo há muitos anos.

**S:** Leo, uma última pergunta, normalmente, identificamos os nossos entrevistados na tese, você tem toda a liberdade de me pedir que não seja identificado. Eu posso identificar seu nome?

**EM14:** pode, Leo Fraiman, psicoterapeuta, escritor, sou palestrante, pode identificar sim, sem problema.

**S:** depois eu vou lhe pedir, como você gostaria de ser identificado, como você mencionou agora. Eu peço para o Andre e coloco a identificação da forma como melhor lhe convém. Mais uma vez muito obrigada. Com certeza conversaremos e eu lhe trago o resultado de tudo isso.

**EM14:** tá bom, vou ficar feliz, um abraço.

**S:** muito obrigada! Um abraço.

## Transcrição de entrevista EM15

**Data:** 15/11/2021

**Entrevistado** – Charles Cheng

**S:** Yes, it's... I don't know where start. Oh, yes! Now it's recording. So, to start our conversation, I mean, just for the record, could you, could you tell me about...er... your professional... hm... background, what you do nowadays and... your educational background just to...

**EM15:** Okay. Er... as you can see, I'm quite old, ok?

**S:** No, you're not.

**EM15:** Yeah, you guys... yeah, you look very pretty young and...er... my, you know, background is actually, you know, when I was very young and also, when I was studying uni... er... my major is... er... engineering of the automobile... but since I graduated I worked for the biggest ... er.. you know, er...like the scooter and the motorcycle manufacturer of China for eight years, and I worked for Honda for a few years. Honda automobile, you know. Honda Japan. Then, I started my own company since the year 2003, yeah, and... I was running a very successful business of my own and then I sold my business to .. an... Australian Public, Public Listed Company ...er... According to the agreement, you know, I have to work for this company for a few years, and once ... I worked for their company then I find I loved the company very much, so then I, I bought a lot of shares with company, then gradually I become the managing director of this company in Australia... er... since the year 2011 up to now. Than we invested, you know, er... some business in China, including some... manufacturing facilities to make some, you know, green technology industrial products, and marketing and sell all around the world. Er.. so, my... as I said my family live in Shanghai, the biggest city of China, er... er... I have three kids, three daughters, and the biggest one is already... you know, er... in uni in Melbourne this year and the second one is still in high school and third one is still in primary school. You know, almost five years of difference between them. Yeah, so, yeah, that's my basic, you know, information, yeah... background, yeah.

**S:** Oh, great. And... er... Mr. Cheng, when you, I mean... of you, you have access to these premium products and ... usually purchase things that... er... And when you look for a product or when you do business with a premium product, er... what do you think is important.. er... about the product, about the ... the commercial encounter?

**EM15:** So, er... you know, China is a very, very big population country, ok? The market for whatever products is huge, I can say. Er...hm... we.. actually, because I'm so busy with my business I don't have... er... much time to study what the difference is between products and products, but first impression for me is...er... like the brand, you know... er... er... the brand...er... if the brand is...er... is... great, you know. And secondly is, for me is like the... the design, the design... er... must be looking very nice. For example, I .. when... when I... when I buy the clothes, I normally go to the the shop like Armani or Prada, you know, because these...er...these shops are... are... you know, present a lot of... great design of clothes, products and, also the ... er... the brand is so famous around the world... er... and now, also when I'm

travelling in Australia or Europe I normally go to the same shops like these. And the same is like when I'm buying the bags, you know... the first impression is LV or...or Prada or, you know, or... Chanel, you know, some gifts for my daughters or my wife, something like that, so... so... maybe I'm a little bit different from some other consumers, maybe because I'm so busy... er... not having too much time, as I said, to study... er... you know, the details of the brand, of the products but... er... my first impression is what a brand it is, what it looks like, you know, the design is good or not, then the rest is... er... er.. is less important, do you understand?

**S:** And when you go to this kind of store, I mean, which impresses you the most,, yes, is the store design, is the... trained staff or... or you go for the product itself?

**EM15:** Oh... you know, men are very different from women, you know. We normally have a very, very direct purpose. I know what I want to buy. So, I go straight to this... to the... shop and...er... the first thing is ... to talk to the ... er... er... the employee of the shop and, you know, inquire what's the... most popular one, and what is the latest one and what he or she can recommend, then I will... er... take it as away.. er.. So, maybe women are different; women normally, you know... er... go around... and... looking at, you know, lots of things and then choose what... er... she likes best, but for men, we normally 06:43 (be?) straight forward, so... er... this first impression is as you said...er... the shop must be very nice, the setup of the products must, must be nice, the presenting, you understand, otherwise we, we normally don't...er... don't look at it, yeah.

**S:** And when you go to a store in Australia, for example, or in China ... er... do you see any kind of difference when we talk about the employee, I mean, the way the employee welcomes you to the... to that place or... the way the employee's trend to welcome you and to make you feel at home or something like that? Do you see any difference between them?

**EM15:** Er... for luxury stores normally the difference is not that big because they're all very well-trained, and... er... you know, treat you very.... you know, in a very high level manner, manner.. er... but for... when I was young, you know, when I was not purchasing this kind of high premium products, actually the difference between China and Australia are quite different. Er... for example: in China the shop always work in... as many as ... possible people, do you understand? They don't organize the visitors in a good... in a good order, do you understand...er... while... Western countries like Europe and Australia...er... for example, the shop can only allow ten people at one time. They will keep the rest waiting outside, but in China some shops just allow all of them in, even if they cannot afford to receive them very well, one by one. Sometimes it happens but... hm... nowadays... hm... the brands like L...hm... normally visit these days, actually this kind of difference are very minimum ... er... I think... hm... maybe some educational level is a little bit different, because China is fast growing and... er... the economy of China is developing so quickly, and a lot of shops are set up, shops ... er... they don't have a very... highly qualified employees sometimes... to be honest. It sometimes happens in some small middle-sized cities in China when I visited, when I want to buy some products. Thi kind of thing you may... you may... you may find because you can see that they're not very well qualified to introduce the products to you in a very professional way. But in big cities of China like Shanghai, Nanjing or Shenzhen or the cities like Hong Kong, if you visit them, yeah, they're quite very well, you know, trained and educated. Yeah. Just quite a few, to be honest.

**S:** So, here in Brazil, I mean, people usually, I mean, talk a lot when they are purchasing something, I mean, people, I mean, Brazilian people love, I mean, asking about the family, the social life and to interact in a very friendly way. I mean, is it like...

**EM15:** Wow, that's very good, that's very good...

**S:** Yes, yes, I mean, we love talking. We love a good conversation

**EM15:** You are right. In China it's the same, because when I ... I go to these shops with my wife, you know ... er... we talk a lot of things. We talk about lots of things, you know. Sometimes I'm not that patient... when we're together.

**S:** Yeah.

**EM15:** But for people like me, you know, businessmen, especially men, we are more straightforward. We, we don't talk too much about life or ... you know... anything ... er... you know, besides the commerce itself, do you understand?

**S:** And how important do you think this conversation, friendly... hm... environment is important for a well-succeeded business? I mean, for a well succeeded... hm... sale.

**EM15:** Yes, it is very important. It is very important, you know. Hmm... If I'm not that busy... er... for that day... er... I, I also like to talk with the... the salesman or the employee of the store a lot of things, for example, about the product itself, about the chain/change/trend, about the fashion, something like that. Even though I'm very old, but I always like the fashionable things, do you understand, the new things and... but, but as I said, because my, my time planned for doing this kind of shopping is always very limited. I planned very tightly, so I didn't talk that much, but when I was doing that with my wife, I find it very, very important because... er... my wife... er... you know, normally don't have a plan what to buy, not like me. I'm very clear what I want to buy. My wife has no idea what she wants to buy, but after talking, after chatting with the employee, "oh, this is so nice. Hmm, this is good", you know. Then, she changes the... idea to shop. That's something very different from me to do this, yes. Yes, yes.

**S:** Oh, great. And what about technology? Do you think technology is something that comes to, I mean, be a very well-succeeded... er... thing in luxury commercial relation, I mean, do you think that... would you buy something in an e-commerce or ... talking about luxury brands?

**EM15:** Yes... er... because I... my major is engine of automobile I like cars... hm... I... I bought four Porsches, you know, from 911 to Cayenne, to Panamera, to another one and now I booked... er... new .... er... new car of Lamborghini, you know, the Urus, but it's not arriving yet. I like the technology, the quality, do you understand, very much. I also want to buy a car of high technology which is ... the brand is Tesla, do you understand?

**S:** Yes, Tesla, yes.

**EM15:** But I'm waiting for... I'm waiting for the S model because I, I think that... the models they allow sending China is.. er... is for girls, for women, do you understand? Not as a... a... as I want it, so... but they told me the S model will come in some time next year... er... for Shanghai people. So, I may go to buy this kind of things... Er... but the only difference is... er... Chinese

government, the City Counsel doesn't allow ... er... Tesla to use the... cities GPS system, so you cannot utilize ... er... the automatic driving, do you understand? So, that something's a shame, but I'm expecting as one day later the government may change the rules so we can enjoy this kind of high technology sort of things, I ... yes... Actually, I like... er... to be accurate, I like high quality, do you understand, as number one... er... especially for the high technology products, industrial products. The quality is more important.... Er.. I'm also persuing the high technology, do you understand?

**S:** Yes.

**EM15:** Because products commodities like car or like other things are relating to your safe... your safety. Er, so quality is number one important, then comes to the high technology. For some products not relating to your safety or something I think fashion... fashion is ... (laughs) is, I think fashion and design is more number one important. That's my own.... my personal, you know, er... opinion, do you understand?

**S:** Okay, yeah. And why Porsche? Why did you choose Porsche? You have four of them.

**EM15:** Yes, er... First it is because of the design. When Porsche launched the Panamera... in the year 2010 in China, maybe it launched earlier overseas, but in China, you know, in 2010, I saw the design. It's so nice. It's er... you know... I saw 911 before, but I... at the beginning I think it's ugly, so I... I don't buy it. So, the design is very important. So, I immediately bought... I booked... the first Panamera. Then, after driving for half year, I found it's very, very ... er... high quality, do you understand? Before Porsche, to be honest to you, this is nothing offending BMW. I bought three BMW. Every of them has some issues, do you understand? The first one is the dashboard problem. The second one is the suspension problem, and the third one I cannot remember. Maybe it's not BMW's ... er... problem. Maybe it's some of the shop's problem. They are not, you know, qualified to ... to maintain or to fix it. So I don't have very good impression on BMW as a type, but once I bought Porsche... I feel it's very good... er... you know, it's stable. When you drive more than two hundred kilometers per hour on highway. Hm... for sure this is not ... er... good to drive at that high speed, but I did. I feel ... ah... it's super stable, do you understand? When I immediately have a good impression of 911 I think "I needed to buy a 911 because not all my good friends tells me 911 is the best model of Porsche". So, then I bought another one ... That's, that's why, do you understand?

**S:** Okay.

**EM15:** First it's design, the second is because of the quality. When I drive it...

**S:** Great. And er... to finish this, I mean, what is luxury in China, for Chinese people?

**EM15:** Er... I think for girls it's always like.. er... the commodities like the Chanel bags, you know, er... LV bags or something like that. For men... er... for, for male, I mean, it's always like the luxury cars like Lamborghini or Ferrari, a boat... something like that. Do you understand? That's, that's the symbol of luxury for Chinese people, do you understand?



**S:** Yeah. And do you think that Chinese people purchase luxury products to show off or to show their status or power or... just because they want to know how if functions, I mean, how it works?

**EM15:** Okay. Er... for me, you know, the functions, how it works is very important. Er... hm... and ... for women or, especially for young girls.. er... I think ... 80 per cent of them are showing off, do you understand? I think 80 per cent, more than, maybe more than 80 per cent is just showing off.

**S:** Yes.

**EM15:** I think that's... er... that's true/choose. To man it's ... first is functions thing is very important. Second is he loves it. He's hoping to understand.

**S:** Great, great. That's it, I mean, thank you very much. That was a great conversation here.

**EM15:** Thank you, thank you. It's my pleasure, yeah.

**S:** Oh, thank you. And ... er... do you allow me to, I mean... to ... er... identify you in my paperwork or do you want me not to say your name or... I mean.

**EM15:** Yeah, you can say like ... er... Mr. Chang, no problem.

**S:** Okay, okay. So, Mr. Chang, thank you very much. Sorry to, I mean, bother you, but it was a great conversation and...

**EM15:** Anything I can be assist of you, just send me an email, ok?

**S:** Okay. Great. Thank you very much and it was...

**EM15:** Have a great day, have a great day. Bye-bye.

**S:** Have a great night. Thank you.