

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

GUILHERME XAVIER

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DO HOTEL CHEVAL BLANC RANDHELI

PONTA GROSSA - PR

2015

GUILHERME XAVIER

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DO HOTEL CHEVAL BLANC RANDHELI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA - PR

2015

GUILHERME XAVIER

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DO HOTEL CHEVAL BLANC RANDHELI

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de bacharel na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de turismo.

Ponta Grossa, 15 de Dezembro de 2015.

Titulação – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Mirna de Lima Medeiros

Titulação – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Luiz Fernando de Souza

Titulação – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Valéria de Meira Albach

Dedico aos meus pais, Dirlei e Nair.
Dedico à minha tia e avó, Neiva e Ilda.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sabedoria e tranquilidade

Aos meus pais, a minha Tia Neiva e minha avó Ilda, por apoio, apreço e cuidados que sempre tiveram comigo.

A meus amigos, pela consideração, compreensão e calma. Também pelo companheirismo nos trabalhos e na amizade, estes que fizeram ou não parte da minha formação e que vão continuar, com certeza, presentes na minha vida.

Agradecimento especial à Kamilla Silveira Pavlak por ser minha amiga e me incentivar. Nos conhecemos há um bom tempo e já presenciamos e nos colocamos em cada situação, que pudermos perceber que estamos do mesmo lado. Também pude ver nesses momentos a sua sinceridade.

Estendo também os meus agradecimentos à professora orientadora, Mirna de Lima Medeiros, pela paciência e conhecimento destinado ao trabalho.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

“Luxo é ser abençoado por Deus, poder respirar e viver em paz, com natureza e tranquilidade.”
(Nair Xavier)

RESUMO

Por meio de anúncios veiculados ao mercado de luxo, o objetivo desta pesquisa é demonstrar as peculiaridades do hotel de luxo, Cheval Blanc Randheli e comparar a proposta de valor explicitada pelo hotel (classificado como resort 5 estrelas) e a percepção exposta publicamente pelos hóspedes mediante exposição das suas avaliações em redes sociais virtuais. Com base no hotel Cheval Blanc Randheli (do grupo LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton), a proposta, de cunho qualitativo exploratório, efetivou-se mediante o estudo de caso, com uso das ferramentas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica; análise documental (páginas virtuais corporativas do grupo LVMH, do Cheval Blanc, entre outros documentos públicos); análise de 73 avaliações publicadas no *TripAdvisor*; e conversa informal com um consultor brasileiro de luxo (Carlos Ferreirinha). Os resultados obtidos indicam que fatores como hospitalidade, infraestrutura, qualidade do serviço e elementos visuais do ambiente foram percebidos pelos hóspedes.

Palavras-chave: Reputação online; Hotelaria de Luxo; TripAdvisor; Grupo LVMH; Cheval Blanc Randheli.

ABSTRACT

Through ads served to the luxury market, the objective of this research is to demonstrate the peculiarities of the luxury hotel, Cheval Blanc Randheli and compare the value proposition explained by the hotel (rated 5 star resort) and the exposed perception publicly by guests by Exposure of their assessments virtual social networks. Based on the hotel Cheval Blanc Randheli (LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton group), the proposal, exploratory qualitative nature, was accomplished through the case study, with use of data collection tools: literature; document analysis (corporate virtual pages of the LVMH group, the Cheval Blanc, among other public documents); analysis of 73 published reviews on TripAdvisor; and informal conversation with a luxury Brazilian consultant (Carlos Ferreirinha). The results indicate that factors such as hospitality, infrastructure, quality of service and environmental visuals were perceived by guests.

Keywords: Online reputation; Luxury hotels; TripAdvisor; LVMH Group; Cheval Blanc Randheli.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - O que é luxo para você, pluralidade do conceito do luxo.....	16
FIGURA 2 - Luxo Tradicional x Luxo contemporâneo.....	17
FIGURA3 - Os 3 “As” do luxo.....	22
FIGURA 4 – Categoria dos comentários divididas por ano da viagem.....	32
FIGURA 5 – Missão, visão e valores de LVMH.....	34
FIGURA 6 – Modelo operacional.....	35
FIGURA 7 – Atividades “sob medida” oferecidas no hotel	37
GRÁFICO 1 - Destinos emissores de turistas para CBR	40
MAPA 1 – Os quatro maiores emissores de viajantes desta pesquisa.....	41
FIGURA 8 – Número de avaliações por categoria de viajantes em famílias.....	43
FIGURA 9 – Número de avaliações por categoria de viajantes em casais	45
FIGURA 10 - Imagem do quarto da Villa ilha.....	47
FIGURA 11 - Número de avaliações por categoria de viajante de negócios.....	48
FIGURA 12 - Foto da entrada do restaurante Le 1947, um dos 4 restaurantes do hotel Cheval Blanc Randheli.....	50
FIGURA 13 – Piscina de 12 metros de largura que fora citada pelo hóspede 1.....	50
FIGURA 14 - Número de avaliações por categoria de viajantes individuais.....	51
FIGURA 15 – Imagem que pode ser entendida como um momento de privacidade.....	53
FIGURA 16 – Imagem pode ser interpretada como uma representação do serviço prestado pelo hotel.....	53
FIGURA 17 – Imagem pode ser interpretada como uma representação da infraestrutura do hotel CBR.....	54
FIGURA 18 – Imagem pode ser interpretada como uma representação de arquitetura e design do hotel CBR...54	
FIGURA 19 – Avaliação geral de comentários classificados como muito bom.....	56
GRÁFICO 2 – A influência do mercado sobre o consumidor.....	59
FIGURA 20 – Avaliação geral dos comentários classificados como razoável.....	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Avaliação geral de viajantes em Família.....	42
TABELA 2 – Avaliação geral de visitantes em casais.....	44
TABELA 3 – Avaliação geral de viajantes de negócio.....	47
TABELA 4 – Avaliação geral de viajantes individuais	51
TABELA 5 – Avaliação geral de todos os viajantes que classificaram o hotel como muito bom.....	56
TABELA 6 - Avaliação geral que classificou o hotel como razoável	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
BCB	Banco Central do Brasil
CBR	Cheval Blanc Randheli
CIA	Central Intelligence Agency
IBV	Institute for Business Value
ILTM	Internacional Luxury Travel Market
LVMH	Moët Hennessy • Louis Vuitton
MCF	Agência de consultoria de luxo
UEPG	Universidade Estadual de Ponta Grossa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O LUXO	13
2.1	ETIMOLOGIA DO LUXO	13
2.2	CONCEITO DE LUXO E O CONCEITO SUBJETIVO DE LUXO.....	13
2.3	CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO A HISTÓRIA DO LUXO	17
3	MERCADO, APELO E CONSUMO	20
3.1	MERCADO DO LUXO	20
3.2	LUXO E A SOCIEDADE DE CONSUMO	25
3.3	A INSERÇÃO DAS GRIFES DE MODA NO TURISMO.....	27
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31
5	A PESQUISA E RESULTADOS.....	33
5.1	A OFERTA DE LUXO.....	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
7	REFERENCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Com base nas afirmações das revistas, sites e levantamentos anuais especializados no turismo de luxo, o segmento tem apresentado uma expressiva parcela no crescimento econômico do setor turístico. Um exemplo desses estudos é da *Bain & Company*¹ que no ano de 2014 fez um estudo mundial de mercado de bens de luxo. Foi apresentado à *Fondazione Altgamma*² um material que reuniu valores significativos a respeito do fluxo monetário, este que se aproximou da casa de € 76.5 bilhões e se referiu apenas à hotelaria. Também é citado o *Comitê Colbert*³ que além de divulgar resultados econômicos, promovem, de certo modo, a proposta francesa de luxo, pelo motivo de o comitê abrigar apenas marcas que são consideradas de luxo a partir de critérios determinados por eles.

O consumo de bens de luxo dá-se devido a um comportamento humano que envolve questões culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Trata-se de um segmento baseado em desejos específicos como: o “escasso”, o “exclusivo”, ou o “status”, entre outras questões. E é consumido pelas pessoas que possuem recursos disponíveis para ter “o que há de melhor” no turismo, moda, automóveis, gastronomia, acessórios, entre variados bens e serviços. De acordo com Lipovetski e Roux (2005) considera-se o luxo símbolo de encanto, elegância e refinamento, usualmente integrados à busca pela diferenciação, demonstração de raridade e desejo de pertencimento a um grupo social superior.

Perceber luxo num determinado produto ou serviço pode ser subjetivo se levar em conta a experiência, que é abordada por Lipovetski e Roux (2005) como subsequente de um comportamento humano, este depende de fatores socioculturais, expectativas e vivências de cada um. Uma mesma viagem (assim como quaisquer outros bens e serviços) pode ser percebida de maneira distinta dependendo daquele que a vivencia. Por exemplo, uma família que viaja de São Paulo para Nova Iorque pela primeira vez e um executivo que faz essa ponte aérea com alguma regularidade, certamente terão diferentes percepções. São grupos sociais distintos no mesmo cenário turístico/negócio, porém com diferentes expectativas e demandas.

Algumas grifes internacionais criam bens de luxo que são disponibilizados para um segmento de mercado tido como exigente em qualidade e exclusividade seja ele de segmento gastronômico, vestuário, turismo, acessórios, etc. “O luxo é verdadeiramente o privilégio da

¹ De acordo com o site institucional, é uma das três maiores empresas de consultoria global que fornece serviços para empresas, organizações sem fins lucrativos e governos.

² Associação da indústria dos fabricantes de produtos de luxo italianos.

³ Organização fundada em 1954 e que hoje reúne e classifica as casas como de luxo utilizando critérios, incluindo a citada marca de hotéis Cheval Blanc, e instituições culturais.

superioridade” (CASTARÈDE, 2005, p. 30-31). Atualmente as grifes estão cada vez mais preocupadas em formular estratégias que envolvam questões que extrapolam os produtos. Preocupam-se com as interações que o consumidor tem com o esses, buscando mecanismos, mesmo que virtuais para que o indivíduo tenha uma experiência única. Como foi divulgado pelo *Institute for Business Value* (IBV) da IBM (2009), que as redes sociais estão sendo utilizadas para prover a interação entre empresas, clientes e parceiros de negócios. Portanto:

- O objetivo geral deste estudo é observar a percepção do consumidor *Versus* o conceito de luxo que é oferecido no hotel.
- E como objetivo específico, analisar com especificidade se as experiências tiveram impacto significativo em suas viagens.

Este trabalho pode contribuir com os gestores (de meios de hospedagem ou outros serviços com a proposta de luxo), bem como aos seus clientes, uma vez que o contraponto de teoria, ação empresarial e opinião dos clientes podem ser úteis à compreensão dessa realidade e à tomada de decisão. Também contribui ao meio acadêmico, pois é “relativamente” reduzido o número de trabalhos acadêmicos analisando o luxo em meios de hospedagem. Por fim, sua proposta metodológica utiliza a rede social de viagens *TripAdvisor*⁴ como fonte de dados para o resultado final, pois é visível que os compartilhamentos de dados dessas redes sociais têm crescido expressivamente em termos de volume de informações e interações.

Como fonte de pesquisa, além do *TripAdvisor* e a fonte bibliográfica, foi realizada entrevista informal e online com Carlos Ferreirinha; o especialista foi questionado a respeito de como o grupo LVMH⁵ tem influenciado a hotelaria de luxo.

À continuidade é abordada a etimologia do luxo e o seu histórico em linhas gerais. Adiante se discorre quanto às peculiaridades do comportamento do consumidor: o que é o mercado de hotéis de luxo, suas características básicas e conceitos que o fazem um mercado especial, lucrativo e que se tornou alvo de organizações que antes só faziam parte do “mundo da moda”. Logo após, se realiza um breve apanhado com relação às grifes que resolveram investir na hotelaria de luxo. Em seguida, são apontadas as escolhas metodológicas para desenvolvimento do estudo de caso, os resultados e discussões e as considerações finais e as referências que embasaram o presente trabalho.

⁴ É um site que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo e viagens.

⁵ É um grupo francês de capital aberto. Especializado em artigos de luxo, foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton.

2 O LUXO

2.1 ETIMOLOGIA DO LUXO

O dicionário de latim, língua da qual se origina a palavra luxo, é direto ao apresentar o conceito como de esplendor e de opulência.

*Luxus*², us (*luxus*¹) m. 1. Excesso; 2. Luxo, fausto, esplendor. (EDITORA PORTO, 2003)

Em seu significado etimológico, refere-se ao esplendor e fausto e no seu dicionário, Aurélio é rigoroso ao estabelecer um conceito para o termo, tal como um estilo de vida determinado por grandes despesas supérfluas, prazer e ostentação, porém é um conceito que pode ser suscetível de plurais interpretações, tendo em vista seu caráter alusivo e ativo. *Luxus*, do latim, significa excesso, refinamento, esplendor e opulência. Em algumas ocasiões, compara-se com *lux* (luz), também derivada do latim, pois é capaz de delinear uma relação indireta com o brilho e a iluminação que esses produtos podem ser capazes de oferecer.

[lat. luxu.] sm. 1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer; fausto, 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo, 3. Bras. Dengues, melindres. 4. Bras. Recusa fingida a fazer ou aceitar algo. (FERREIRA, A. B. D. H, 2010)

E é essa a primeira interrogação sobre o termo aparece no instante em que se tenta conceituar o luxo. É um assunto que pode ter despertado a atenção de grande parte da população em qualquer fase histórica registrada, talvez seja o fator de poder se considerar escasso e raro; ou a noção do senso comum de “cobiçado por muitos, mas alcançado por poucos”; que cria uma espécie de mistério por trás desse termo. Já que o mesmo inclui sentidos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação) e aspectos tangíveis, concretos como os objetos adquiridos, fazendo alusão ao universo psicológico que sobressai ao caráter material (CASTARÈDE, 2005). Castarède (2005, p.38) também se refere a “três componentes que valorizam o objeto de luxo, os quais correspondem à abordagem baseada na personalização, técnicas que traduzem perfeição e estética excelente”.

2.2 CONCEITO DE LUXO E O CONCEITO SUBJETIVO DE LUXO

Luxo é um termo subjetivo e conceituá-lo é o primeiro desafio no momento do estudo. A sua concepção contemporânea o liga ao experiencial, sensitivo e ao bem-estar emocional e

para estudiosos como Castarède 2005, Lipovetski 2005, Allerrès 2000 o luxo está muito associado a implicações que circunscrevem o termo incorporando-o a valores físicos e psicológicos, também ao consumo de produtos com preço elevado que podem satisfazer supostas necessidades.

Pode-se afirmar que “luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo o que não é necessário” (CASTARÈDE, 2005, p. 24). De acordo com Strehlau (2008) e Castarède (2005), o produto que em algum momento já foi considerado de luxo, pode mudar de categoria quando se torna massificado; momento em que grande parte da população de várias classes da pirâmide social tem acesso ao produto. Ou o modo e estilo de vida que é modificado pelo novo e muda. Já na visão de Allerrès (2000), alguns fatores são essenciais para que se defina um produto como “de luxo”. Diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem o usa, e o seu conseqüente simbolismo de status social é um desses fatores.

Castarède (2005, p. 27) inicia o capítulo de sua obra literária afirmando que “para muitos indivíduos o luxo é questionável, pois o mundo passa por crises e miséria e quase que se equivale a um campo de batalha pelo combate à igualdade de oportunidades e chances”, então o luxo pode ofender e escandalizar. Lipovetski e Roux (2005) concordam que anunciar ou perceber luxo num determinado produto, pode ser subjetivo se levar em conta as experiências de cada indivíduo. Que para Tuan (1983) experiência é constituída de sentimento e pensamento, pois uma mesma viagem (assim como quaisquer outros bens e serviços) pode ser percebida de maneira distinta dependendo daquele que a vivencia. São grupos distintos no mesmo cenário turístico/negócio, porém com diferentes expectativas e demandas. Cada indivíduo interpreta o luxo à sua maneira por ser um conceito que pode ser moldado psicologicamente e vai além de produtos e serviços específicos.

Independente da etimologia, o verbete luxo carrega significativa acepção etérea que é confirmada nas diversas respostas obtidas quando se questionam alguns cidadãos para responder à pergunta de o que consideram luxo. A figura 01, a seguir, mostrar essa pluralidade de conceitos individuais.

FIGURA 1 - O que é luxo para você, pluralidade de conceitos.

PERSONALIDADES	COMENTÁRIOS
Coco Chanel	" O luxo é o contrário da vulgaridade "
Dimitri Mussard - CEO da Acaju do Brasil e um dos herdeiros da grife Hermès	"O luxo para mim é a tranquilidade; mas quando a gente fala de luxo pensamos mais em produtos, e, nesse caso, é uma combinação de três coisas: <i>Savoir-faire, tradition, rareté!</i> Conhecimento, tradição exclusividade".
Vera Gimenez - Atriz	"Luxo é viver com saúde, ter uma família e ser feliz".
Facundo Guerra - Empresário	Luxo para mim é liberdade para fazer e dizer o que te der na telha. Dinheiro para mim é barato e só serve como uma condição, para te comprar exponenciais de liberdade. Se os elos da cadeia que me prendem à parede são feitos de ouro, que diferença isso faz?
Andrea Fasano - Empresária	"O luxo não é valor, e sim a elegância e a naturalidade; por isso, quanto mais consciência disso — saber transformar a simplicidade um luxo — mais luxuoso será... O luxo está na alma, e não no carro importado que fulano tem, muito menos no último modelo de barco que sicrano adquiriu. Luxo está no comportamento e não no talão de cheque, muito menos no cartão de crédito".
Eleonora Paschoal - Jornalista	"Luxo para mim é poder ficar em casa lendo um livro sem ninguém me incomodar ou, ainda, ter dois dias de folga e poder brincar com meu filho".
Cristina Oiticica - Artista plástica, esposa do escritor Paulo Coelho	O que é luxo para mim? É poder caminhar na natureza, sentir o ar puro e o sol batendo no meu rosto. Sentir a água do mar batendo nas minhas pernas, subir uma montanha e sentir o vento. Isso tudo com muita tranquilidade. Bater um bom papo com um copo de vinho e conhecer novos lugares.
Silvio Gemaque - Juiz federal	Luxo é ter saúde, estar cercado por quem se ama, viver confortavelmente. O resto é detalhe.
Nair Xavier - Empreendedora	Luxo é ser abençoada por Deus, poder respirar e viver em paz, com natureza e tranquilidade.

Fonte: Adaptado de Diniz, 2012, p. 20-24.

Lipovetski e Roux (2005) acreditam que o luxo pode ter sido criado ou “nasceu” como uma forma espontânea de diferenciação, desejo e emoções e passou por diversas reformas durante a linha cronológica. Se puder levar em conta a evolução natural, pode ser que tenha havido um momento em que algum deles era diferenciado dentro de suas aldeias ou tribos. Em termos de poder, monetários e de diferenciação, pode ser que haja vínculo entre eles e o luxo, não se sabe bem a origem e ou quando um bem passou a ser designado assim. Já para Castarède (2005) o luxo é substancial porque leva em conta uma imposição psicológica e biológica e propõe que pondere a ideia de que o mundo teve origem com o luxo, mencionando a luxuosa criação, farta e abundante.

Por se tratar de sonhos e aspirações, o luxo apresenta peculiaridades diversas e que variam de acordo com fatores culturais e sociais. Cada indivíduo interpreta o luxo à sua maneira. O luxo é mais do que produtos e serviços. Ele vem carregado de significados que o

traduzem e o reafirmam, e que sofreram alterações ao longo do tempo. É o reflexo de uma época, ou de uma sociedade. Para Castarède (2005) o luxo caracterizado pela ostentação de antigamente é hoje sucedido pelo luxo atrelado ao atributo de raridade.

Algumas pessoas podem estar interessadas em tentar apenas manter as aparências, outras, em esbanjar grandes quantias em produtos supérfluos e algumas, interessadas em se reservar no seio da família, sem ao menos ambicionar qualquer luz de holofotes sobre elas. Basta abrir uma revista de celebridades ou uma folha da coluna social de determinado jornal para constatar, conto como já fora mencionado, o luxo é carregado de sentidos intangíveis, então seja considerável que ostentar é luxo para alguns e se reservar é luxo para outros. Nessa linha de raciocínio, no que diz respeito à divisão entre o que pode ser esse processo de transição é que Diniz (2012) traz um comparativo apresentando as características entre ser e ter do luxo tradicional *versus* o luxo contemporâneo, estas estão descritas na figura 2 a seguir.

FIGURA 2 - Luxo Tradicional x Luxo contemporâneo

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da marca nas roupas. Vestir-se com grife, para mostrar quem é.	Valorização das roupas sem marcas em prol dos tecidos e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não é preciso de marcas para dizer quem se é.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para “comprar, ver e ser visto”. Ex: Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais levando em consideração o emocional. Ex: Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Ser convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na primeira fila dos desfiles virou <i>over</i> . Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou na quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso aparecer para mostrar quem sou.
Festas de casamento cinematográficas com 1000 convidados.	Festas de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização de morarem mansões enormes, bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóvel com significação pessoal: Vista deslumbrante, pomar no jardim.
Restaurantes caros e exuberantes com chefes famosos. Serviço dos restaurantes da moda é mais importante do que a própria comida.	Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica e com produção que respeita o meio-ambiente, ou que traz memórias afetivas.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais.
Valorização do trabalho, pois se passa muitas horas no trabalho além trabalhar aos finais de semana, se é insubstituível e a empresa não vive sem ele. Trabalho centralizador	Valorização da família. Passar muitas horas com a família e os amigos. Se viaja nos fins de semana. É apenas mais um na empresa, trabalhando em equipe e descentralizado.

Fonte: Adaptado de Diniz, 2012, p.19.

Consumir o luxo está de forma intrínseca, associado ao prazer e bem-estar mesmo na dimensão da sua subjetividade.

O ato de viajar já foi um luxo em outros tempos, aplicado em longas ausências em conhecimento sobre lugares, uma vez que as informações sobre outros lugares remotos de acesso não eram fáceis. A antiga forma de prazer pessoal de passar algum tempo fora de casa teve um novo sentido no século XVIII, na Inglaterra, quando pacotes de viagens de recreio começaram a ser oferecidos para as massas. Antes, somente os mais endinheirados e bem-nascidos podiam se dar a esse luxo. A massificação do transporte surgiu para aprimorar o turismo e proporcionou acesso à ampla camada da população.

Atualmente, o luxo não está na viagem em si, mas no modo como é realizado. Não se resume em ir para Paris, o destino mais visitado do mundo, mas inclui ficar hospedado em grande estilo. Se pode comprar acomodações em Palácio do século XV, este que já pertenceu a família Médici, em Florença, foi convertido em um condomínio de 36 apartamentos (STREHLAU, 2008, p.131-132).

Diniz (2012) acrescenta que o surgimento do universo do luxo decorre da necessidade de uma classe social distinta. Isso é fácil de ser visualizado se lembrar dos reis que pertenciam ao topo da sociedade e sempre com poder ilimitado para governar seu estado. Para se distinguirem, usavam produtos que davam maior imponência, através do seu símbolo, brilho, peso e unicidade – como coroas, brasões, anéis e ornamentos -, atendendo a uma espécie de “requisito” para demonstrar a superioridade diante de seus súditos.

2.3 CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO A HISTÓRIA DO LUXO

Não se sabe ao certo o momento em que o termo luxo se configurou parte da sociedade. Etimologicamente o luxo faz ser diferente, supremo, ostenta a quem se deixa cair na “tentação” do mesmo (Dicionário de latim – português, 2001). Em praticamente toda a sociedade, há alguém que se destaca por algum motivo. Já no período paleolítico pode-se observar ornamentos, adereços e utensílios, talvez, utilizados para se diferenciar. O seu luxo era espírito, pensamento, qualidades, conquistas que os indivíduos primitivos exibiam, talvez com aceção religiosa, mágica para aproximar-se de seus deuses e ou seus espíritos. Suas festas eram necessárias para consumir e mostrar abundância, além de enfeitar-se e contemplar sua beleza.

Não há dúvida de que os pequenos grupos de caçadores-coletores do paleolítico tenham tido um nível de vida objetivamente medíocre. Tanto suas habitações como suas vestimentas rústicas, e seus utensílios, pouco numerosos. Mas, se não fabricam

bens de valor, isso não os impede, por ocasião das festas, de enfeitar-se e de admirar a beleza de seus ornamentos (LIPOVETSKY, 2005, p. 22).

Um exemplo, são os egípcios, estes foram exemplo de poder e organização, construção, tecnologia e “ostentação”. A noção do senso comum de “obras faraônicas” tem um significado forte, mesmo porque os faraós eram considerados quase que divindades e se diferenciavam de qualquer outro indivíduo de sua sociedade. Inicialmente ligado à espiritualidade, é para as divindades que se oferece o luxo da arquitetura em culto e homenagens.

“Os faraós do Egito antigo tiveram funções de edificar arquiteturas funerárias destinadas a assegurar sua eternidade. Nas pirâmides, a câmara funerária suntuosamente ornada, guarnecida de tesouros, torna-se o próprio lugar onde se realizam os processos de regeneração do faraó em entidade divina para que ele possa prodigalizar seus benefícios aos vivos”, (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 31-32)

Mais recente, para se utilizar o exemplo atualizado: as tribos indígenas que tem sua hierarquia ou até mesmo as outras que estão espalhadas pelo mundo. Seus representantes, pajés, soberanos, são diferenciados pelos adornos e utensílios utilizados no dia a dia, ou nas cerimônias, além da relação entre o terrestre e o celestial. Lipovetsky (2005) descreve situações em que os indígenas das Ilhas Trobiand empreendem grandes expedições a fim de oferecer objetos de valor (colares e braceletes de aparato e prestígio) aos habitantes das ilhas distantes e essas trocas caracterizam-se como dádivas.

A todo o momento o homem está se diferenciando, seja pelo modo de vida que leva, por aquilo que consome, pelo modo que se porta perante a sociedade. O esplendor dos reis é outro exemplo que foi modelo de relação entre o terrestre e o celestial: os reis/deuses, os líderes religiosos, envoltos de misticismo e santidade. E se podem acrescentar as “estrelas” do cinema, do esporte e da moda - concretizam o luxo nas suas vidas abundantes e excessivas.

Festas, casamentos, torneios, corridas e até mesmo os enterros, que são ocasiões de eventos de gala, suntuosidade e que requerem obrigações, tais como: convites, roupas, flores, música, decoração, iluminação, pompa, etc. Luxo pode se fazer necessário nas sociedades aristocráticas, mas toda a relação de desigualdade social alavanca a subjetividade e a escandalização do luxo, como citada a seguir.

Para muitos o luxo é questionável. Num momento em que metade do mundo está mal nutrida e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a ostentação do luxo ofende e escandaliza. O luxo é geralmente estigmatizado e condenado por todos os discursos, em particular pelo discurso político (CASTARÈDE, 2005, p.27).

Mesmo depois da decadência de uma corrente que condenava o caráter sórdido e degenerativo do apego ao luxo no século XVII como as forças presentes na sociedade graças à igreja durante idade média, e do contrassenso pecaminoso cristão, ainda hoje o luxo pode ser visto como expressão em sentido de luxúria, exagero e repulsa. Numa resistência ideológica pós-inquisitória, Mandeville e Voltaire eram pensadores que defendiam o direito ao luxo. Isso porque acreditavam que a obtenção de artigos "sublimes" era vista como uma importante parcela da economia, com possibilidade para engendrar riquezas e trabalho à medida que civilizava e tornava o homem mais polido e culto. Pode-se verificar o uso dos objetos de luxo em todas as épocas da história, principalmente para marcar uma fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população comum, como nos mostra o atual cenário social. Não há sociedade que rejeite a necessidade de luxo, destaca Lipovetsky (2005) e essa necessidade faz com que o avanço econômico no setor desperte o interesse e a necessidade de múltiplos estudos.

3 MERCADO, APELO E CONSUMO

Neste capítulo será abordado o luxo como forma de consumo e estilo de vida, sua transição da classe “A” para as demais classes. O poder de consumo dos indivíduos e o comportamento dos mesmos.

3.1 MERCADO DO LUXO

O processo decisório de consumo e o comportamento de cada indivíduo dependem do mercado e o influenciam diretamente. E este campo estabelecido para Solomon (2008, p. 27) como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Comportamentos do consumidor em relação aos bens e serviços, conforme com Lipovetski e Roux (2005), dependem de fatores socioculturais de cada um. Do mesmo modo que conceito de luxo é relativo, a conduta dos indivíduos que o consomem também é relativa. Uma reflexão que pode ser naturalmente observada em qualquer pessoa, onde a ação, reação, hábitos as atitudes são decorrentes de suas vivências.

O mercado de luxo é, historicamente, ligado a países europeus por toda sua tradição e séculos de riquezas e ostentação, tendo a França como ícone neste segmento que segundo Allerès (2000), mais de 30 mil empresas trabalham com artigos de luxo no país. Órgãos como o Comitê Colbert e a Confederação Francesa de Artesanato, regulamentam a classificação as empresas de luxo, além de realizarem pesquisas de mercado e de consumidores, ainda defenderem os interesses das casas.

Ressalta Allerès (2000, p. 133) que “para pertencer ao Comitê Colbert a marca precisa ser conhecida mundialmente e exportar, pelo menos, 75% da sua produção. Chanel, Hermès e Louis Vuitton são alguns exemplos”. É um setor em crescimento, pois cada vez mais consumidores entram nesse universo. Este comportamento de consumo é destacado por Lipovetsky (2005, p. 57) como um “evento de ascensão do ‘top de linha’ é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos ‘populares’ ligados ao ‘gosto de necessidade’ em favor do mercado da qualidade e dos produtos especiais”.

A sociedade atual passa por um movimento de valorização da satisfação dos desejos pessoais e o mercado está estruturado por uma grande diversidade de consumidores. Para melhor atendê-los as empresas podem segmentar o mercado agrupando pessoas com valores e/ou

características em comum. Dessa forma podem diferenciar as atividades, produtos e/ou serviços oferecidos para determinados grupos. A segmentação pode servir para que as empresas tenham sucesso na abordagem dos seus consumidores alvo, pois, é sabido que as empresas não podem satisfazer todo o consumidor de certo mercado – pelo menos não todos da mesma forma.

Há muitos tipos diferentes de consumidores com muitos tipos diferentes de desejos, e algumas empresas estão em melhor posição para servir certos segmentos do mercado. “Portando, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes” (KOTLER, 1995, p. 30).

O mercado apresenta uma multiplicidade de características e comportamentos que definem a segmentação de mercado e para Blackwell; Miniard e Engel (2013, p.42) “mensurar os segmentos de mercado é um importante recurso para classificar os consumidores em categorias”. É oportuno para desenvolver produtos que possam associar-se com as preferências de cada grupo de consumidores segmentado conforme suas características. No mercado de luxo, por exemplo, pode citar características demográficas do consumidor baseados em renda e estágio de vida. Também as psicográficas, tais como atividades e interesses em comum do segmento. A renda é um importante fator para que haja consumo e a realidade atual apresenta categorias que diferenciam a demanda do luxo de acordo com seu poder de compra e a figura 3 subsequente apresenta a renda de três grupos que participam de determinadas “classes” do luxo.

FIGURA 3 - Os 3 “A’s” do Luxo

Luxo Absoluto	Protegidos da flutuação econômica têm pelo menos U\$ 30 milhões em investimentos e são em torno de 80 a 95 mil no mundo.
Luxo Aspiracional	Muitos executivos se enquadram nessa categoria. Eles detêm em torno de U\$ 1 milhão em investimentos e são estimados entre 8 e 10 milhões no mundo.
Luxo Acessível	Viajantes desse grupo fazem do luxo, componente essencial no seu estilo de vida, mesmo tendo que fazer escolhas para conseguir pagar por isso. Com uma renda mínima de U\$ 100 mil, esse tipo de consumidor está rapidamente entrando no mundo das viagens de luxo e rejeitando destinos de massa.

Fonte: Adaptado de *The Future of Luxury Travel, A Global Trends Report*, 2011.

Estes dados apresentados fazem parte de um projeto encomendado em 2011 para estudar o setor turístico de luxo. Intitulado “*The Future of Luxury Travel, A Global Trends Report*”, “o futuro das viagens de luxo, um relatório de tendências globais” em tradução livre. O estudo que contemplava uma perspectiva para três anos a partir do lançamento apresenta-se praticamente

em vigor. Em resumo, algumas palavras que permearam todo o estudo e que estão diretamente conectadas com turismo de luxo são a segurança, conforto, privacidade e natureza. Ele também abordou temas como principais meios de hospedagem, transportes, principais destinos, preço, fatores que afetaram o turismo de luxo e um levantamento sobre o turista de luxo. Apontando 5 características inerentes do segmento. Elas trazem uma abordagem contemporânea dividindo entre turistas

Super ativos, que são independentes, educados e que procuram por férias ativas e uma autêntica experiência de viagem. Como seu tempo é precioso, eles rejeitam roteiros e atividades planejadas. Sua aspiração principal é de férias altamente personalizadas, independente do preço. Já o explorador, é viajante disposto a pagar um preço alto em troca de umas férias fora do comum, em locais inóspitos, por exemplo. Os aspirantes desejam alto nível de qualidade e conforto, dão atenção ao status social e são muito exigentes em termos de serviço. Eles são mais seguidores do que os pioneiros na escolha de destinos; Jovens, são considerados grandes usuários da internet que buscam incessantemente o melhor valor possível. Eles têm menos poder de compra do que a média do turista de luxo. Muitas vezes com duas rendas e sem filhos, eles podem viajar fora de temporada a preços atrativos. O comportamento típico deste tipo de cliente é de influência a todos viajantes de luxo, que estão se tornando cada vez mais conscientes nas suas viagens. É por fim, o turista padrão, ou comum, que pega um avião ou um cruzeiro de lazer para relaxar e mudar de ambiente (ILTM⁶, 2011).

Se percebe que a qualidade do serviço, bem-estar e o conceito de evadir-se, estão muito bem relacionados aos turistas de luxo, porém não é exclusivo deste segmento, em razão de que o bem-estar, o lazer e a satisfação pessoal deixam de serem símbolos da elite para se tornarem desejos de diversas classes sociais. Devido a essa tendência de valorização e aceitação do luxo por um número maior de consumidores, esse mercado tem se mostrado promissor e em constante crescimento, expandindo as barreiras dos países ricos em que antes estava limitado. Números tão significativos são calculados todos os anos, que diversos institutos econômicos e de estatística, apresentam dados sobre a singular movimentação financeira que o mercado de luxo apresenta. No ano de 2014 houve a 13ª edição do Estudo de luxo *Bain*, publicado pela *Bain & Company*, o estudo analisou a evolução recente da indústria global de produtos de luxo. Denominado estudo mundial de mercado de bens de luxo, foi apresentado para *Fondazione Altgamma*, a associação da indústria dos fabricantes de produtos de luxo italianos. O resultado mostrou que as somas de todos os segmentos do mercado global de luxo excederam € 850.000,000,000 bilhões em 2014, com crescimento de 7% do total. Esse resultado teve impulso principalmente devido aos carros de luxo (10%) e hotelaria de luxo (9%). Os 9% desse montante, referente apenas à hotelaria de luxo, caracterizam um fluxo monetário relevante, de

⁶ *Internacional Luxury Travel Market* (mercado internacional de viagens de luxo) é um portfólio de eventos especializados em viagens de luxo.

aproximadamente € 76.500,000,000 bilhões. Tal dado permite perceber que os consumidores estão interessados e tem recursos disponíveis para consumir os bens e serviços de luxo. Em que pese, cabe destacar o resultado no âmbito do setor hoteleiro tendo em vista o fato de hotel em análise ser parte componente dessas cifras.

Existem características que fazem com que os indivíduos busquem maneiras diferentes de satisfazer suas necessidades através de consumo de bens e serviços. Para Cobra (1986) e Kotler e Armstrong (1995) os fatores, sociais, culturais, pessoais e psicológicos são de grande influência na decisão do consumidor. A respeito de fatores psicológicos é preciso identificar quais os motivos, as aspirações e a motivação para adquirir bens ou rejeitá-los. São valores próprios do ser humano, tratados por Cobra (1986, p. 80), como “a motivação fazendo papel de precursor do sistema psicológico, aderindo à questão da hierarquia de necessidades e enumerando-as: 1) necessidades fisiológicas básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc. 2) necessidades de segurança, física, psicológica, qualidade de vida, procura de importância social e busca de status. 3) fatores culturais são amplamente significativos para a abordagem dos consumidores em geral, porque devem considerar que há um agrupamento muito forte de hábitos e subculturas.”

Expõem Kotler e Armstrong (1995, p. 97) que “o fator cultural (vivência, estilo de vida, dia a dia) como o mais decisivo no comportamento e nas aspirações dos consumidores, ao mesmo tempo em que o divide em subculturas”. Resumidamente seriam elas as que podem ser determinantes, como nacionalidade, raças, credo e crenças, regiões geográficas entre outros fatores que podem constituir importantes segmentos de mercado. Ao crescer em certa sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e outras instituições importantes.

Os fatores sociais correspondem às vivências diárias com seus grupos, suas tribos, seus influenciadores pessoais como seria o caso de exemplificar uma família decidindo uma viagem, o chefe ou a chefe dessa geração não simplesmente toma decisões individuais dependendo do objeto ou serviço, as relações são supostamente abertas, com a possibilidade de discussão. Kotler e Armstrong (1995) complementa que o comportamento de compra varia conforme o produto. Comprar um par de sapatos é muito mais simples que comprar uma passagem aérea na primeira classe ou ter 10 dias de estadia num hotel 5 estrelas.

Os fatores pessoais são outros que influenciam decisivamente no comportamento para consumir, levando em conta a personalidade, estilo de vida e também a idade. Os consumidores maduros são classificados por Kotler e Armstrong (1995) com papel muito importante,

principalmente no turismo. À medida que esse segmento cresce em tamanho e poder aquisitivo e o estereótipo dos velhotes fracos e doentes vai desaparecendo e as atenções são voltadas para esse importante segmento, Kotler e Armstrong (1995). Blackwell; Miniard e Engel (2013) adicionam alguns outros fatores e os agrupam em diferenças individuais e ambientais. São diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes. Já as influências ambientais são cultura; classe social; família; influência pessoal e situações.

Com relação aos componentes do ambiente mencionados, Kotler e Armstrong (1995) expõem o fator cultural como o mais decisivo no comportamento e nas aspirações dos consumidores. Resumidamente se referem à nacionalidade, raças, credo e crenças, regiões geográficas. Os indivíduos como componentes de uma sociedade possuem valores, ideias, e símbolos que servem à comunicação, interpretação e avaliação do mundo que os circunda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Os demais fatores ambientais correspondem às vivências diárias com seus grupos, suas tribos, seus influenciadores pessoais. As pessoas são influenciadas pelas pessoas com quem convivem, seja no âmbito familiar ou da “classe social” ao qual pertencem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Dependendo do objeto ou serviço pode inclusive haver a possibilidade de discussão ou solicitação de indicações dentro desses grupos. Cobra (1986) destaca ainda que a consciência de seu papel social e de seu status na comunidade pode ser um fator chave nesse contexto. Exemplifica que há pessoas que são largamente influenciadas pela necessidade de manter a aparência e consomem serviços em função disso.

Os fatores individuais são outros que influenciam decisivamente no comportamento do consumidor. Ainda que os aspectos referentes à personalidade, recursos de que dispõe (tempo, dinheiro e informações), estilo de vida, idade, gênero e outros fatores demográficos sejam bastante relevantes, conforme colocado por Blackwell; Miniard e Engel (2013), é provavelmente o componente psicológico o mais destacado e discutido. Isso talvez se deva à própria composição da área de estudos do comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se pela multidisciplinaridade. No início do século XX, os economistas buscavam compreender a demanda baseando-se em uma perspectiva racional sobre as decisões dos consumidores. Estes possuiriam informações completas e precisas sobre as alternativas de consumo, e, assim, utilizariam processos plenamente racionais de escolha, maximizando a utilidade ou a satisfação em relação à compra. Essa hipótese foi revista graças ao surgimento da teoria psicanalítica de Sigmund Freud, que

agregou conceito de conteúdo simbólico para o consumo dos indivíduos. “Alguns economistas passaram acrescentar os motivos, as atitudes e a percepção sobre as marcas como fatores que afetavam as decisões dos consumidores” (DINIZ, 2012, p.86).

Trazida por Cobra (1986) como a forma mais pessoal pela qual os indivíduos recebem incitações por meio dos sentidos e os interpreta, gerando um cruzamento de informações. Kotler e Armstrong (1995) apontam que essa interpretação pode sofrer influência de três questões perceptivas às quais as pessoas são expostas.

A atenção seletiva - a tendência de rejeitar a maioria das informações as quais a pessoa está exposta. [...] distorção seletiva é a tendência a interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal. [...] “As pessoas também se esquecem de muito do que aprendem; tendem a reter as informações que reforçam suas atitudes e crenças. Devido à retenção seletiva, provavelmente, as opiniões ou qualidades positivas de um produto selecionado, sobressai às qualidades de outro produto de categoria equivalente”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.103-104).

Dependendo da forma como o consumidor percebe algo (uma situação, produto ou serviço) e o avalia, forma com relação a esse algo atitudes favoráveis e desfavoráveis. “Uma vez formadas, as atitudes têm o papel direto na escolha futura e são difíceis de mudar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p.88). As avaliações ocorrem durante as diversas etapas do consumo (antes, durante e pós-consumo). Quando se trata do pós-consumo interfere na avaliação não só a percepção sobre o desempenho do produto, mas também a comparação das expectativas pré-compra com os resultados.

3.2 LUXO E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Para Blackwell; Miniard e Engel (2013) o comportamento do consumidor é resultado da junção de atividades que assimilam o consumir, ter e dispor. É inspirado por diversas e dinâmicas atividades que correspondem a fatores tais como; troca de informações, influências organizacionais, marketing, logística, valores emocionais e monetários, condicionamento entre outros.

Cobra (1986) trata a motivação como o precursor do sistema psicológico. Assim como Kotler e Armstrong (1995), destaca a Teoria de Maslow, de hierarquia de necessidades, para explicar a motivação humana. Nessa teoria são enumeradas 5 necessidades: a) as fisiológicas, cujo atendimento é fundamental para a sobrevivência (como fome, sede, sono etc.); b) as de segurança, física e mental (abrigo, emprego, etc.); c) as sociais ou de relacionamento; d) as de

estima, relacionados ao status e reconhecimento; e) de auto realização (desenvolvimento pessoal, conquista). Nessa sequência, haveria um grau de hierarquia. A partir do momento que alguém supera suas necessidades, a partir da base da pirâmide, pode, gradativamente, motivar-se a realizar novos feitos dos degraus superiores.

Especificamente com relação ao consumidor de luxo, Diniz (2012) aponta que a psicologia social, a semiótica, a antropologia, sociologia, a demografia, a ciência política e a história estabeleceram expressiva contribuição para análise do comportamento do consumidor. Aponta ainda que psicologia talvez seja a que mais contribuiu “[...] com esclarecimento dos desejos das necessidades e dos desejos para compreensão das nuances do conceito luxo, já que um trabalho sobre o luxo deve, necessariamente, tangenciar a questão das necessidades e desejos” (DINIZ, 2012, p.86) e (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 53) [...] “Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe”.

Diniz (2012) explica que há diferentes grupos motivados a consumir o luxo. Enumera principalmente: novos ricos, os consumidores asiáticos, norte americanos, europeus, de países emergentes como os BRICS⁷. Da mesma forma que os fatores que os levam a decidir pela compra desses artigos variam, também varia a percepção e avaliações (atitude e satisfação) com relação aos bens e serviços. Solomon (2008) apresenta essa ideia, de que há grupos distintos, ou seja, subculturas que configuram importantes mercados; baseados em nacionalidade, religiões, raças e regiões geográficas.

Solomon (2008, p.68-79) coloca a percepção relacionada com os 5 sentidos, pois “a sensação está relacionada com as respostas traduzidas através de (visão, audição, olfato, paladar e tato)”. Acrescenta que a percepção é o meio pelo qual esses sentidos são organizados pelos indivíduos. O paladar é parte integrante da experiência e influenciador da percepção.

Experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. Estas maneiras variam desde os sentidos mais diretos e passivos como o olfato, paladar e tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização. (OAKESHOTT, 1933, p. 10. *Apud* TUAN, 1983, P. 9)

Os sistemas sensoriais são influenciados por estímulos externos e internos, como por exemplo, a iluminação de um ambiente, um som ou um bálsamo. As reações transferem o consumidor para um estado de graça, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais fazem interagir com os produtos e serviços. Os odores e sons podem criar uma impressão de

⁷ É um grupo político de cooperação, formado pelos países: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

harmonia, evocando paz e aliviando o estresse. Já as cores, essas são capazes de influenciar indiretamente nas emoções e o equilíbrio delas criam situações e estimulam. Audição é traduzida por aspectos que afetam os sentimentos e comportamentos. Decompondo nomes de marcas em sons individuais, os fonemas. As sensações de tato parecem moderar a relação entre a experiência com o produto e a confiança na informação.

3.3 A INSERÇÃO DAS GRIFES DE MODA NO TURISMO

A relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar, e isso dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre descreve Lipovetsky (2005). As grandes grifes internacionais criam bens de luxo que são disponibilizados para um mercado que é exigente em qualidade e exclusividade, requinte e bom gosto. Pode-se perceber claramente que elas, as grifes, a partir de suas estratégias, estão cada vez mais preocupadas com a interação que o consumidor tem com o produto, buscando mecanismos para que esse indivíduo possa passar por uma experiência única, aprovando e agregando valor ao produto final.

Em 2010 o consultor de luxo no Brasil, Carlos Ferreirinha, abordou numa determinada entrevista para uma revista especializada em assuntos sobre luxo, uma questão que diz respeito às escolhas de compra e afirmou que “existem inúmeras bolsas que não custam R\$ 50.000,00 cinquenta mil reais, porém quando se opta por comprar uma *Birkin bag* da Grife Hermès, a escolha de compra não deve ter relação com o preço”. Alguém já deve ter ouvido: “nunca pagaria R\$ 50.000,00 cinquenta mil reais em uma bolsa” e algumas pessoas ainda dizem ser uma bolsa com qualquer outra. Se parar para pensar, essas grifes tem todo essa áurea de ser belo pelo motivo de terem construído seus nomes sobre ideais de qualidade, artesanato e trabalho. Hoje o nome é sinônimo dessa qualidade que é transferida a cada produto, seja ele de qual segmento for (gastronomia, vestuário, turismo, acessórios, etc.). Uma bolsa de R\$ 50.000,00 cinquenta mil reais não deve este preço apenas ao nome da marca, mas também a toda a equipe, desde o designer que a idealiza até os artesãos e costureiros que passaram meses para finalizá-la ou até mesmo anos, dependendo da matéria prima utilizada. Tamanho de peles específicas de couro de crocodilo, por exemplo, demoram dois anos ou mais até ficarem prontas para a confecção de artigos.

Essa preocupação com o exclusivo e limitado também pode ser encontrada nas demais grifes como, Burberry, Prada, Versace, Kenzo, Louis Vuitton e entre outras que estão

preocupadas com o grupo de consumidores esperando pelo tecido diferenciado, o serviço exclusivo, a hospedagem em hotéis exclusivos, materiais nobres, status e experiências extraordinárias nas compras dentro de uma loja, nos hotéis, restaurantes e no dia a dia desses consumidores.

Baseando-se na ascensão econômica global do mercado de luxo, na inovação em hospedagem, personalidade dos consumidores e na estrutura psicológica criada pela familiaridade com a marca, é que as grifes e designers de moda resolveram apostar também na hotelaria de luxo, e os hotéis idealizados por esses grupos de luxo, tem sido referência de inovação desde os últimos 35 anos e estão sendo bastante difundidos pela mídia. Além de imprimir a marca num determinado espaço a grife possivelmente pode revitaliza-lo culturalmente, agregar valor ao entorno e consequentemente conduzir ao desenvolvimento econômico onde foi instalado. Conforme reportagem de Fernanda Baldioti (2013) para jornal O Globo esse foi o caso da grife Moschino, em Milão, transformou uma velha estação ferroviária em um hotel com 65 quartos e suítes inspiradas no mundo dos contos de fadas, indo do quarto de Alice no País das Maravilhas ao da Chapeuzinho Vermelho.

A mesma publicação do jornal narra brevemente sobre os pioneiros dessa tendência de hotéis com a assinatura de grifes, referenciando Pierre Cardin como sendo o primeiro a inaugurar, na década de 1980, o Residence Maxim's, em Paris, decorado com sua coleção particular de obras de arte. No início dos anos 1990, o dono da Diesel, Renzo Rosso, comprou o hotel Pelican, no até então decadente distrito art déco de South Beach, Miami. Ferragamo foi outro dos pioneiros no setor hoteleiro grifado, criando o grupo Lungarno Hotels nos anos 1990. Em Florença, por exemplo, a família Ferragamo tem cinco hotéis (Lungarno, Continentale, Gallery Hotel Art, Lungarno Apartments e Lungarno Suites que reabriu em 2014 como Portrait Suites), um restaurante e um museu. É a experiência do estilo de vida criado por Salvatore Ferragamo.

De acordo com uma publicação do jornal italiano ANSA⁸ (2013) “o segmento do mercado de luxo com enfoque na hospedagem, hotelaria das grifes e turismo, apresenta dados positivos a respeito do crescimento ano a ano e que tem sido estudado por jornais e revistas do ramo”. A publicação também acrescenta que nos mais variados e exóticos destinos, estão sendo construídos hotéis exclusivos assinados por grifes e designers consagrados. Todo esse investimento é para os consumidores que buscam emoções e experiências autênticas. O jornal ainda menciona a inauguração do hotel Cheval Blanc Randheli, no coração do atol de Noonu

⁸ A *Agenzia Nazionale Stampa Associata* é uma agência italiana de notícias. Fundada em 15 de janeiro de 1945.

nas Maldivas. Serão 45 vilas com piscinas privadas e o resort só pode ser alcançado com o hidroavião do hotel.

Outra mídia, *Condé Nast Traveler*⁹, elegeu como melhor propriedade das ilhas do Atlântico e do Caribe o Hotel Saint Barth, o cinco estrelas possui 40 quartos distribuídos em suítes e vilas, todas com vista para o mar. Foi comprado recentemente pelo grupo LVMH¹⁰ e se tornou uma das atrações da ilha de São Bartolomeu localizada no Caribe. O portfólio do grupo LVMH inclui o White 1921, em Saint-Tropez, e os hotéis Cheval Blanc. O de Courchevel é um dos resorts mais exclusivos da França. O das Maldivas inaugurado em 2013. E estão em construção ainda unidades em Omã, no Egito e em Paris. O jornal O Globo (2013), publicou que “Grifes de moda levam o estilo das passarelas para a hotelaria e nomes como Karl Lagerfeld, Armani, Versace e Kenzo apostam em um setor diferente para imprimir suas marcas na hotelaria, pois viver só de roupas, perfumes e cosméticos está longe de ser o limite das grandes grifes internacionais”.

Kenzo se associou ao grupo Sofitel para lançar um hotel Boutique nas Ilhas Maurício, Sudeste da África. Pensado pelo estilista Kenzo Takada o espaço possui jardins privados com decoração minimalista, assinatura conhecida da Kenzo. Já o Império Armani se juntou à torre mais alta do mundo. “O edifício *Burj Kalifa*, mais alto do mundo e localizado nos Emirados Árabes, possui oito diferentes suítes e além da imponente construção, a grife também assina um hotel em Milão e possui uma linha exclusiva de design, denominada Armani Casa”.

São estas, tendências apresentadas para o turismo de pelos órgãos especializados, tal como, a *International Luxury Travel Market* (ILTM) lançou, na metade do ano de 2011, porém com perspectiva para 3 anos, um projeto para estudar a indústria turística de luxo. Além das tendências da oferta e demanda, a ideia se resumiu em explorar o futuro das relações de negócios entre fornecedores e consumidores do segmento.

E as tendências que também podem chamar atenção dos especialistas são principalmente a respeito da procura por um luxo menos pretensioso e com mais interação. Consumidores preocupados com sustentabilidade e interação com o meio ambiente e a comunidade. Como apontam as tendências, lugares como Camboja ou Myanmar são destinos exóticos que começam a ter importância aos olhos dos endinheirados. O importante é o cuidado com a satisfação do consumidor e a qualidade nos serviços para que a experiência como fator expressivo no que diz respeito ao luxo seja válida para obter uma melhor reputação entre os

⁹ Revista Norte Americana mensal, especializada em viagens de luxo e estilo de vida.

¹⁰ É um grupo francês de capital aberto. Especializado em artigos de luxo, foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton.

consumidores. E com a criação de novas redes sociais para interação e compartilhamento de dados e experiências, tal como TripAdvisor, o poder do consumidor é ilimitado diante de tal processo. De acordo com Rodríguez (2009) e Miguéns; Baggio e Costa (2008) sites podem ser definidos como planos dinâmicos que possibilitam aos usuários o compartilhamento de suas experiências com os outros. A internet exerce um importante papel como ferramenta de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam, devido à quantidade de assuntos que são publicados.

Dentro do contexto turístico, por ser um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas e outros) são ponto fundamental na análise e escolha do que consumir. Outro ponto relevante, com grande aceitação no mercado, foram os depoimentos (positivos e negativos) que turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem ou hotel, pois estes que podem influenciar de forma direta na escolha do consumidor. O estudo ILTM também divulgou que os turistas, os viajantes de alto padrão estão usando a internet para reservas, assim como para informações prévias e são participantes ativos em redes sociais e é neste contexto, que as empresas devem começar a se preocupar com a imagem que os consumidores criam das suas instituições na internet.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Portanto, o escopo desta pesquisa é a análise da reputação online do hotel Cheval Blanc Randheli. Através dos comentários deixados no *TripAdvisor* por seus hóspedes será possível comparar, também, com as referências utilizadas para o embasamento, o conceito de luxo que é oferecido no hotel, seus valores e missão. Para tal é realizando um estudo de caso.

A simpatia pelo tema corrente não influenciou ou foi influenciada por consumo de bens ou serviços considerados de luxo. O estudo de um hotel de luxo é uma proposição que chama atenção por motivo da diversidade de situações que se pode encontrar. O estudo do conceito de luxo e do mais, se atribui ao gosto pessoal do assunto.

O hotel está localizado nas Maldivas, região que é, segundo dados da CIA (2015), desenvolvida economicamente por atividades de turismo, responsável por quase 30% do PIB e mais de 60% de receitas cambiais.

Para este estudo exploratório foi realizada uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental e empírica, através de comentários postados pelos turistas no Site *TripAdvisor*. Para realizar as análises, foram recolhidos e verificados os comentários publicados entre 23 de dezembro de 2013 até 17 de agosto de 2015 sobre esse hotel pertencente ao grupo LVMH. A partir dessa primeira etapa uma tabela dos principais aspectos relacionados com as experiências mencionadas pelos consumidores foi desenvolvida. Com base na coleta dos comentários dos hóspedes, há a perspectiva de compreender a qualidade do que é ofertado aos mesmos no Hotel Cheval Blanc Randheli – Maldivas. O número de comentários por categoria de visitantes e o ano da viagem está exposto na figura 4 que segue.

FIGURA 4 – Categoria dos comentários divididas por ano da viagem

Tipo de viajante	Ano		
	2013	2014	2015
Família	2	13	6
Casal	2	18	27
Negócio		1	2
Individual		1	1

FONTE: dados da pesquisa

É uma pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que Richardson (1999) define que os estudos que utilizam de metodologia qualitativa podem ser capazes de expor a diversidade do determinado problema, explorar a interação de certas variáveis, absorver e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Também destaca que podem "contribuir no entendimento do processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de

profundidade, entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos com análises mais detalhadas e efetivou-se por meio de: pesquisa bibliográfica; análise documental (páginas virtuais corporativas do grupo LVMH, do hotel Cheval Blanc, entre outros documentos públicos); análise das avaliações publicadas no *TripAdvisor* (avaliações existentes até setembro de 2015); e conversa informal com um consultor brasileiro de luxo (Carlos Ferreirinha).

A opção pela rede social virtual *TripAdvisor*, site que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo e viagens, deu-se por duas razões principais. A primeira refere-se à impossibilidade de fazer avaliação *in loco*¹¹. A segunda à importância desse tipo de ferramenta no contexto atual. As avaliações cadastradas pelos usuários no site o têm feito crescer expressivamente em termos de volume de informações e interações, e é alvo de pesquisas internacionais. Por exemplo, uma recente pesquisa da faculdade de administração hoteleira da universidade de Cornell¹², intitulada “O impacto da mídia social sobre as decisões de hospedagem”. Apontando que as mídias sociais influenciam no comportamento dos hóspedes, fazendo-os ou não reservarem a partir dos comentários expostos na rede social. O estudo ILTM também divulgou que os turistas, os viajantes de alto padrão estão usando a internet para reservas, assim como para informações prévias e são participantes ativos em redes sociais. Resultado que reforça o presente trabalho baseado em rede social para obter respostas.

Foram selecionadas a totalidade de 73 resultados e as avaliações de cada categoria se dividem em “excelente”, “muito bom” e “razoável” e então as informações obtidas foram confrontadas com a teoria estudada e com a opinião do consultor brasileiro de luxo, que após conversa informal, buscou-se compreender melhor como o grupo LVMH tem influenciado a hotelaria de luxo. Carlos Ferreirinha que foi no Brasil, presidente da grife Louis Vuitton, empresa pela qual também atuou como executivo em 10 países latino-americanos. Em 2001 fundou a MCF, primeira consultoria especializada em gestão do segmento de luxo e *premium* no Brasil.

¹¹ É uma expressão em latim, que significa "no lugar".

¹² Uma das principais universidades norte americanas, situada em Nova York.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DA PESQUISA

A seção seguinte explana os resultados obtidos através das pesquisas nos sites institucionais sobre a estrutura física e corporativa das empresas e de que forma elas mantêm relações com os consumidores.

5.1 A OFERTA DE LUXO

O site institucional apresenta Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A. ou simplesmente LVMH, como um grupo francês especializado em artigos de luxo, detentor de 70 marcas e entre elas a casa de vinhos Château d'Yquem é a mais antiga, uma vez que iniciou as atividades no ano de 1593. Por iniciativa de Nicolas Ruinart, a primeira casa de champanhe é fundada em 1729, e ainda hoje leva seu nome. A linha do tempo ainda passa pela joalheria, mais casas de champanhes, a criação do conceito da loja de departamento, a fundação da casa Louis Vuitton em 1854, estilos, peças e ações que refletem hoje. Até mesmo a criação do Duty Free¹³ em 1960 entra na lista. Outros eventos ocorrem até chegar à fusão entre a Moët Hennessy & Louis Vuitton em 1987 e se transformar no grupo LVMH, líder mundial em produtos de luxo. A expansão dos negócios continua e em 2006 o grupo adquire a marca de hotel Cheval Blanc.

A marca está baseada em quatro valores fundamentais considerados únicos no mundo da hospitalidade. Artesanato, com um senso de detalhe levado ao extremo e meticuloso trabalho para desenvolver o produto. Privacidade e exclusividade, porque o número de quartos é propositalmente reduzido ao mínimo. Criatividade, o que significa que os códigos tradicionais são reinterpretados com ousadia e modernidade. E, finalmente, a *Art de recevoir*¹⁴ a sua abordagem para o serviço, o que dá um caráter único para cada estadia. (LEFEBVRE¹⁵, 2006).

De acordo com o site institucional do grupo, é o único presente em todos os cinco principais setores do mercado de luxo: Vinhos e Bebidas, Moda e artigos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e joias e também os bens e serviços. Emprega atualmente 120.000 pessoas em todo o mundo e registrou vendas de 30,6 bilhões de euros em 2014.

As descrições a seguir fazem parte da pesquisa feita no site institucional e os resultados apresentados em tabela são referentes a missão, visão e valores da empresa. “São o DNA

¹³ Líder mundial na venda de produtos para viajantes internacionais

¹⁴ Termo em francês que em tradução livre, significa arte de receber.

¹⁵ Olivier Lefebvre é chefe da gestão hoteleira do grupo LVMH.

corporativo e define, passado é o precursor da missão, a partir do momento da criação da empresa, a visão relaciona-se com a invenção do futuro definida como a idealização da empresa que quer para o futuro” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 46-47). Já os valores, esses estão agregados às prioridades institucionais.

Os valores podem ser considerados padrões de comportamento institucionais da corporação, tentativas de gestão para inclui-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.47)

O grupo LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton apresenta, em seu site corporativo o posicionamento baseado em fatores, tais como: o espírito LVMH, segundo o qual o grupo reúne suas casas e mantém cada uma delas com os produtos que incorporam o *savoir-faire*. Assim como preservam a herança, dinamismo e modernidade. São mostradas na figura 5.

FIGURA 5 – Missão, visão e valores de LVMH

LVMH		
MISSÃO	O grupo LVMH reúne casas verdadeiramente excepcionais. Cada um deles cria produtos que incorporam unicamente o <i>savoir-faire</i> , uma herança cuidadosamente preservada e um engajamento dinâmico com a modernidade. Estas criações fazem nossas casas embaixadoras de uma arte distintamente refinada de <i>vivre</i> .	
VISÃO	LVMH tem preservado com sucesso um espírito de família que coloca a prioridade na visão de longo prazo. A vocação do Grupo é garantir o desenvolvimento de cada uma de suas casas, respeitando a sua identidade e sua autonomia, fornecendo os recursos necessários para criar, produzir e comercializar os seus produtos e serviços através dos canais selecionados.	
VALORES	SER CRIATIVO E INOVADOR	OFERECER EXCELÊNCIA
	A criatividade e a inovação são parte do DNA do grupo. Ao longo dos anos, eles têm garantido o sucesso das casas e estabeleceram a sua legitimidade. Esta combinação de criatividade e inovação é a base do sucesso e figuras no centro do delicado equilíbrio necessário para renovar continuamente a oferta enquanto resolutamente busca-se o melhor para o futuro, sempre respeitando o patrimônio único.	Na LVMH, a qualidade não pode ser comprometida. Pois incorpora-se ao mundo do artesanato que é realizado na sua forma mais nobre, dá-se a atenção meticulosa aos detalhes e à perfeição. A partir de produtos e serviços, se cultiva a diferença através desta constante busca pela excelência.
		CULTIVAR ESPÍRITO EMPREENDEDOR
		LVMH tem uma organização ágil e descentralizada que estimula a eficiência e capacidade de resposta. Ela estimula a iniciativa individual, confiando a cada pessoa responsabilidades significativas. Nosso espírito empreendedor incentiva tanto a tomada de riscos e perseverança. Ela exige pensamento pragmático e uma capacidade de motivar equipes, levando-os a atingir objetivos ambiciosos.

Fonte: Adaptado de LVMH, 2015.

Já o modelo operacional que será apresentado na figura 6, está ancorado por seis pilares que, em conformidade com o grupo LVMH (2015) “impulsiona o sucesso do nosso grupo e assegura o seu futuro”.

FIGURA 6 – Modelo operacional

ORGANIZAÇÃO DESCENTRALIZADA	A estrutura de operação é assegurar que os nossos princípios. Isso nos permite estar extremamente perto de nossos clientes, para garantir que as decisões rápidas, eficazes e apropriadas sejam feitas. Essa abordagem também sustenta a motivação de nossos colaboradores, incentivando-os a mostrar o verdadeiro espírito empreendedor.
CRESCIMENTO ORGÂNICO	O grupo LVMH coloca prioridade no crescimento orgânico e compromete recursos significativos para desenvolver as suas casas, bem como para incentivar e proteger a criatividade. Nossos funcionários são a chave para essa abordagem, tornando-se essencial apoiar o seu crescimento na carreira e incentivá-los a se destacar.
INTEGRAÇÃO VERTICAL	A integração vertical promove a excelência tanto a montante quanto jusante, permitindo o controle sobre todos os elos da cadeia de valor, a partir de instalações de abastecimento e de produção para o varejo seletivo.
CRIAR SINERGIAS	Compartilhando os recursos em escala o grupo cria sinergias inteligentes, respeitando as identidades e autonomia das nossas casas individuais. A força combinada é aproveitada para beneficiar cada uma das casas.
SUSTENTAR O SAVOIR-FAIRE	Segundo a instituição, as casas buscam uma visão de longo prazo. Para preservar suas identidades distintas e excelência, LVMH e suas casas têm desenvolvido com visão de futuro, iniciativas para transmitir savoir-faire e garantir que artesanato e criatividade sejam valorizados pelas gerações mais jovens.
EQUILÍBRIO ENTRE OS SEGMENTOS DE NEGÓCIOS E GEOGRAFIA	O grupo tem os recursos para sustentar o crescimento regular graças ao equilíbrio em todas as suas atividades de negócios e uma presença geográfica bem distribuída. Este equilíbrio significa que estamos bem posicionados para suportar o impacto de mudança de fatores econômicos.

Fonte: Adaptado de LVMH, 2015.

Foram abordados pelos hóspedes os elementos que Cheval Blanc (2015), procura manter como tradição da hospitalidade francesa através de sua coleção de *maisons*; aconchegante em tamanho, intransigente em privacidade, pródigo, projetados para oferecer luxo de tempo entre a família ou amigos. Cheval Blanc, desde a abertura do primeiro hotel de 2006 em Courchevel, vem oferecendo hospitalidade contemporânea e requintada que apresenta um conceito totalmente novo em hotéis de luxo high-end. Além dos arredores excepcionais, espaçosas áreas de estar e comodidades de alta qualidade, a marca Cheval Blanc é excelente na sua abordagem personalizada para serviços, que são adaptados para atender às necessidades e

expectativas de cada hóspede individualmente. Em Courchevel, nas Maldivas, Saint-Barth e logo em Paris, Cheval Blanc é fundada sobre a arte da hospitalidade. Olivier Lefebvre (2015) diz que essas casas são paraísos exclusivos de refinamento e concebidos como “edições limitadas”. Eles invocam os tesouros de talento e imaginação para tornar cada estadia uma experiência única e inesquecível.

Uma forma de criatividade é aplicada nos hotéis e é desenvolvida através de experiências culinárias, eventos exclusivos, fragrâncias de grife e tratamentos a la carte. O Spa demonstra o *savoir-faire* tão respeitado pelo grupo LVMH. Toda a equipe é treinada na arte da hospitalidade e devem ser dedicados a realizar os pedidos mais exigentes, devem ter respeito e sua atenção aos detalhes deve ser impecável. Eles também devem expressar originalidade, elegância e humor na abordagem e no serviço. Os hotéis precisam parecer a casa longe de casa e instigar o hóspede ao retorno ou a desejar conhecer as outras maisons Cheval Blanc, menciona LVMH (2015).

Em 2013 o grupo abre o seu segundo hotel Cheval Blanc, de luxo, na ilha de Randheli, no coração do arquipélago das Maldivas, esta região é, segundo dados da (CIA¹⁶, 2015), o “menor país asiático, um arquipélago formado por 1.190 ilhas de corais, agrupadas em 26 atóis (200 ilhas habitadas, além de 80 ilhas com resorts). Tem o Turismo como maior atividade econômica, responsável por quase 30% do PIB¹⁷ e mais de 60% de receitas cambiais. A pesca é o segundo setor líder, mas o pescado caiu drasticamente nos últimos anos”.

O tempo aproximado de traslado em hidroavião é de 40 minutos, partindo do aeroporto de Male até Randheli. No resort, a classificação de hospedagem é distribuída em 45 vilas entre as categorias de praia com 240m², lagoa com 300m², jardim com 350m² e uma vila do proprietário, com dimensões de 2,200m². Além de Restaurante e Spas, espaço para crianças, o hotel oferece diversas modalidades de desportos aquáticos entre demais atividades que serão expostas no quadro seguinte. Os dados fazem parte da coleta de informações no site do hotel CBR, as atividades descritas na figura 7 são opções que não estão inclusas na diária. As informações seguintes são fiéis ao que se pode encontrar no site para serem adquiridas no momento da reserva se o hóspede desejar.

¹⁶ (Central Intelligence Agency) é o serviço de inteligência estadunidense, cujo papel é coletar informações de fontes humanas.

¹⁷ Representa a soma em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos por um país.

FIGURA 7 – Atividades “sob medida” oferecidas no hotel

Atividades “sob medida” oferecidas no hotel			
Mergulho	Explore o fundo do mar para descobrir as criaturas mais majestosas do oceano. O Centro de mergulho Cheval Blanc Randheli oferece essa experiência em parceria com um centro de conservação do oceano.	Oferecemos certificado PADI de mergulho. Todos os nossos instrutores são experientes e mergulhadores políglotas. Alguns biólogos marinhos também são fotógrafos ou cinegrafistas.	
	Nossos instrutores convidam a descobrir o fundo do mar maldivo mais fascinante durante as excursões privadas.	Mergulho noturno	
Snorkeling	Snorkeling Adventure é para explorar os recifes e os mais belos locais do Atoll durante este experimento projetado para mergulhadores experientes, bem como iniciantes.	Mergulho com as tartarugas. Descubra o habitat natural de três diferentes espécies de tartarugas marinhas: verde, pente e couro. Uma oportunidade a não perder para abordar estas criaturas de perto.	
	Snorkeling noturno é uma experiência inesquecível para admirar o recife em toda a sua glória e contemplar a vida subaquática que você nunca soube que existia.		
Passeios de barco	Pesca de alto mar. Suba a bordo nosso barco para você encontrar o prazer de pescar. Você pode ter o prazer de pegar kingfish preto, dourado, atum e garoupa ou carangas.	Cruzeiro do pôr do sol. Aproveite o pôr do sol para observar a virada de cores para a chegada da noite. Comemore o fim de um dia agitado com deliciosos petiscos acompanhados de champanhe.	
	Cruzeiro com golfinhos. Uma viagem à extremidade do atol, para descobrir as os golfinhos alimentando seus filhotes e com golfinhos-rotadores realizando suas acrobacias.	Interlúdio romântico na água para renovar seus votos em um Dhoni ¹⁸ privado, decorado com flores tradicionais das Maldivas e adornadas com tecidos elegantes. E desfrutar de um jantar privado ao som de música autêntica das Maldivas.	
Desporto e fitness	Acompanhamento personalizado	Aulas de tênis	Simulador de golfe
Bem-estar	Rituais Guerlain. Deixe-se seduzir pelo universo Guerlain e desfrute da variedade de tratamentos projetados especificamente para Maldivas. Cada experiência é tratada com um suporte único, totalmente feito sob medida.	Tratamentos personalizados. Cada tratamento é um momento criado de acordo com seus desejos e necessidades. Para isso, os nossos treinadores de beleza começam cada tratamento com uma análise aprofundada da sua pele para extrema personalização.	
	Aulas de Pilates, individuais ou grupos, são organizados diariamente no Spa da Ilha.	Aulas de yoga e meditação. Sessões exclusivas com série de posturas que exercitam o corpo e a mente para um bem-estar total.	
	Leonor Greyl Hair Spa. Desfrute do salão assinado por Leonor Greyl. Produtos de ervas suaves e recursos naturais que se adaptam a todas as condições do couro cabeludo e cabelo para resultados imediatos e duradouros.		
Gastronomia	Sabores do oceano Índico. Pratos selecionados pelos nossos chefs e servido onde quer que você desejar, para um autêntico caminho dos sentidos - as Maldivas e Sri Lanka via Índia.	Especiarias do Oriente em uma praia privada, uma tenda beduína autêntica para uma degustação de pratos preparados pelos chefs e servidos em pratos orientais tradicionais.	

¹⁸ O dhoni é o barco de pesca tradicional das Maldivas.

	Churrasco na praia, pés na areia, desfrutar de um churrasco preparado por nossos chefs de acordo com seus desejos, em um ambiente projetado especialmente para a ocasião.	
Para crianças	Assistir a um filme em um ambiente único, com o pano de fundo de estrelas.	Fazer Esculturas em um banco de areia. Férias em família, e ainda aprender a construir as melhores esculturas de areia!
	Depois de um passeio em família com máscara e snorkel, fazer uma parada na praia aparentemente deserta onde poderá esperar sucos frescos e snacks para aguçar o apetite antes de desfrutar de um jantar de frutos do mar.	Participação da família nas Olimpíadas Randheli! Natação corridas, voleibol, futebol de praia e cabo de guerra, fazer o seu melhor para ajudar sua equipe a vencer o torneio!

Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

Gastronomia e bem-estar são elementos bastante relevantes quando se refere a luxo, são também, abordados por grande parte dos hóspedes do hotel CBR.

Uma simulação de reserva da Vila Ilha foi executada no site do hotel. Para duas pessoas, com chegada em 07/12/2015 e partida no dia 14/12/2015. Serão 7 diárias com pequeno-almoço americano e sem transporte tem valor total de U\$ 38,500,00 mil, o equivalente à quantia de R\$ 150.535,00 mil conforme cotação de fechamento do dólar norte americano a R\$ 3,91 no dia 05/10/2015, Segunda-feira pelo Banco Central do Brasil.

No momento da reserva pode-se observar informações sobre a acomodação reservada e incluem também os preços praticados no resort e que todos são cotados em dólares norte-americanos e sujeitos a 10% taxa de serviço e 12% (Imposto sobre Serviços e produtos), além de um Imposto verde de U\$ 6, 00 por pessoa, por noite a partir de 01 de novembro de 2015 (CHEVAL BLANC, 2015).

Castarède (2005) e Lipovetski e Roux (2005) concordam que anunciar ou perceber luxo num determinado produto, pode ser subjetivo se levarmos em conta a experiência de cada indivíduo, já que a experiência, de acordo com os autores, deriva de um comportamento humano que depende de fatores socioculturais de cada um. Por se tratar de sonhos e aspirações, o luxo apresenta faces diversas e que variam de acordo com fatores como, sociais, culturais e pessoais entre outros. A pesquisa teve princípio nesta definição anteriormente citada. Sendo o luxo, propenso a subjetividade, foi comparado de acordo com as avaliações disponíveis na mídia social TripAdvisor, entre março e abril de 2015.

Numa conversa informal com o consultor de luxo Carlos Ferreirinha, afirmou ao autor que “o grupo LVMH ainda é tímido no que diz respeito à hotelaria de luxo”. Baseando-se na ascensão econômica global e também na inovação em hospedagem, é que as grifes e designers de moda resolveram apostar também no turismo de luxo, e os hotéis idealizados por elas, as

marcas, são o bom gosto aliado à experiência adquirida em décadas trabalho e dedicação à qualidade. Isso fará com que o hóspede possa experimentar um cenário exclusivo totalmente a sua disposição. As grifes trazem, além de obras de arte, os materiais nobres usados nas suas roupas e acessórios desde o chão até o teto dos estabelecimentos de hospedagem e transferem o conceito da marca para o ambiente a fim de dialogar com o sujeito que utiliza o espaço, pois cada detalhe é pensado, assim como na construção de um sapato, uma bolsa, uma roupa. Tudo deve que estar em perfeita harmonia, ser artístico e que interaja com o hóspede, levando-o a uma possível experiência hedônica e emoções que possam caracterizar o luxo. Além dos espaços externos notáveis, são espaçosas as áreas de estar e aliadas à qualidade, Cheval Blanc busca excelência na sua abordagem de serviços personalizados e que são adaptados para atender as necessidades individuais e expectativas de cada hóspede.

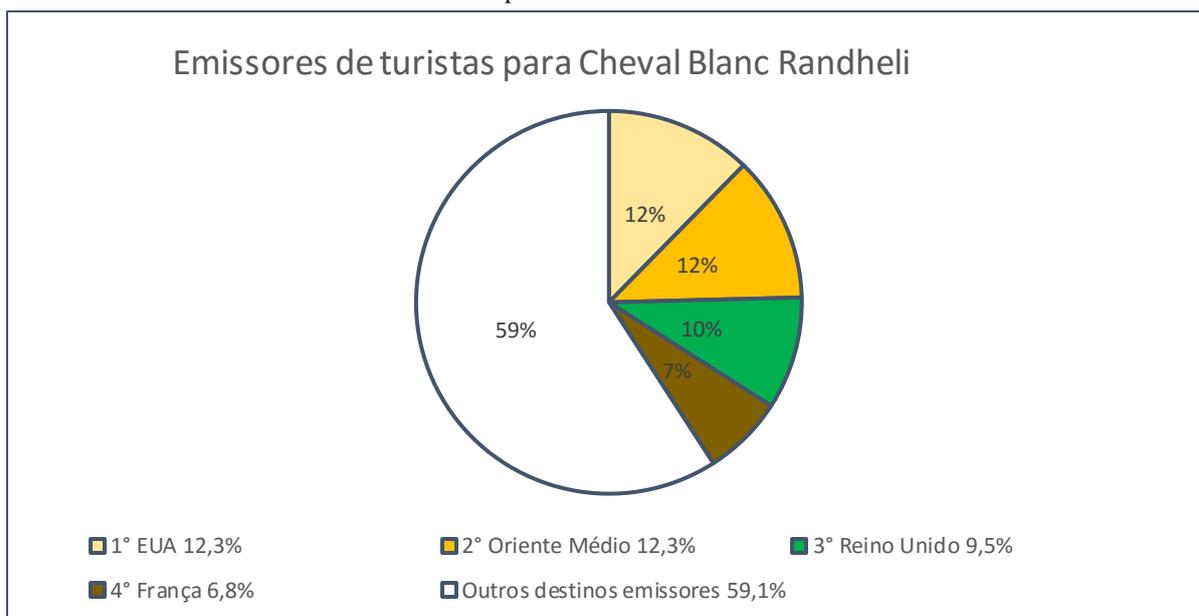
Os valores oferecidos pelo hotel aos seus hóspedes são diretamente relacionados à intenção de encantá-los e satisfazê-los. A criatividade é constantemente utilizada, o que significa que os códigos tradicionais são reinterpretados com ousadia e modernidade. E, finalmente, a arte de receber. A concepção das propriedades são como “edições limitadas”, projetadas para oferecer o luxo de tempo e conforto entre a família ou amigos e fazerem sentir-se em casa. Os serviços são personalizados e são adaptados para atender as necessidades individuais e expectativas de cada hóspede (CHEVAL BLANC, 2015).

A partir do exposto pode-se entender a necessidade de concentrar na opinião dos consumidores sobre o serviço prestado, porque só ele sabe suas expectativas e percepções versus o que está sendo oferecido. É o único que pode tentar mensurar a experiência que lhe foi exposta. Algumas das vezes, expressa sua felicidade, através de um comentário, uma foto, um registro do momento que teve no hotel.

O mapa 1, gráfico 1, tabelas e as figuras seguintes são resultados das avaliações feitas no site *TripAdvisor* com respeito aos comentários dos visitantes. Estão divididas em 4 grupos de visitantes, sendo que, o primeiro apresenta o resultado obtido das avaliações de famílias, seguido das avaliações de casais, negócio e por fim os individuais. Estas, estão categorizadas em seções sequenciais definidas como, excelente. Muito bom e razoável estão colocadas logo após e apontam o porquê classificaram o hotel nessas categorias. Já os viajantes, estes são mencionados como hospede - 1, 2, 3 etc. de acordo com cada tabela. Algumas imagens do hotel também estão dispostas no desenvolvimento dos resultados, ilustram as dependências do hotel e alguns serviços oferecidos e que já foram mencionados pelos hóspedes.

O Mapa 1 que segue após o gráfico 1 é o retrato das regiões emissoras de turista de luxo em conformidade com a pesquisa, visto que também foram descritos os países de origem de cada hóspede que comentou. Os resultados estão sintetizados no gráfico 1 e mostram os Estados Unidos da América estão em primeiro lugar com 12,3% correspondente aos seus turistas que visitaram CBR entre os anos de 2013 até 2015 e originários de Nova York, Nova Orleans, Miami, Seattle, West Palm Beach e Califórnia. O Oriente Médio é a segunda região emissora de turistas para o Hotel Cheval Blanc Randheli e os que compuseram essa classificação são: Khobar, Abu Dhabi, Dubai, Riyadh, Turquia e Bahrein, corresponde a 12,3% do total de viajantes. Reino Unido em terceiro lugar com 9,5% dos total de viajantes e a França com a quarta posição em emissão de turistas até o período já citado, qual fora pesquisado os comentários. França equivale a 6,8% da totalidade dos viajantes investigados pela pesquisa e os destinos de origem se dividem entre: Paris e Suresnes.

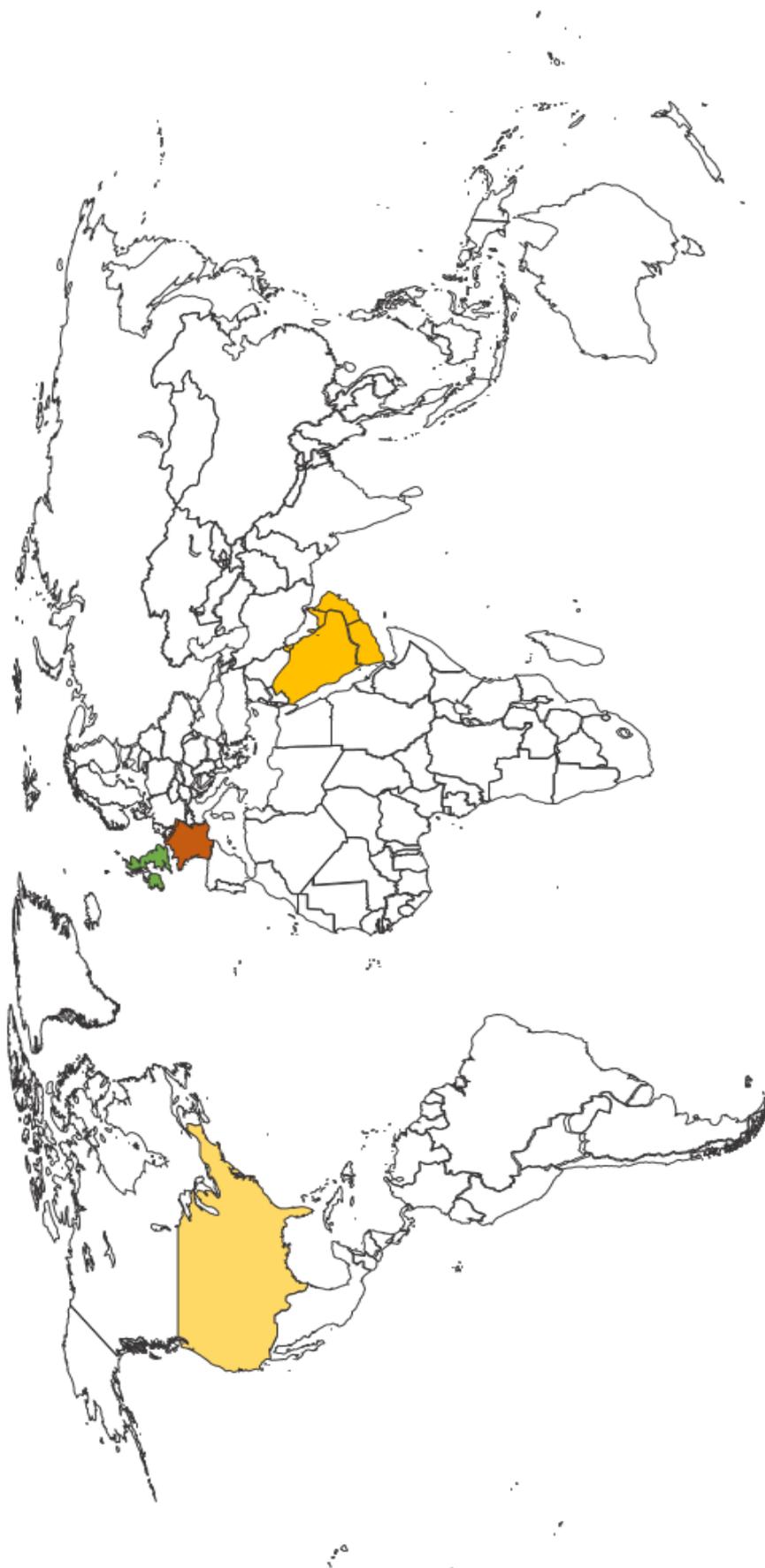
GRÁFICO 1 – Destinos emissores de turistas para CBR



Fonte: Dados da pesquisa

O MAPA DE VIAGENS PARA CHEVAL BLANC RANDHELI

Mapa 1 – Retrato das regiões emissoras de turista de luxo.



Fonte: dados da pesquisa, 2015

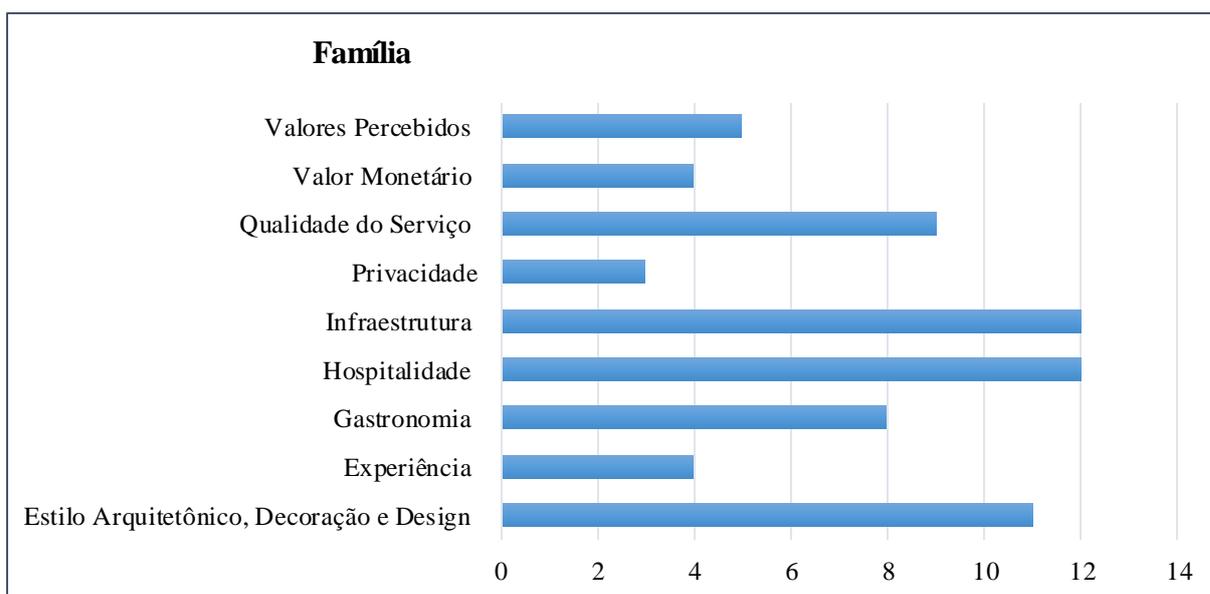
TABELA 1 – Avaliação de comentários de Famílias

Ano	PROCEDÊNCIA	TIPO DE VIAJANTE	COMENTÁRIOS CLASSIFICADOS COMO EXCELENTE											Valores Percebidos					
			Estilo Arquitetônico, Decoração e Design	Experiência	Gastronomia	Hospitalidade	Infraestrutura	Privacidade	Qualidade do Serviço	Valor Monetário									
2014	Phuket, Tailândia	Família	X		X	X	X												
2014	Moscou, Rússia	Família	X				X	X											X
2014	New York, Estados Unidos da América	Família					X		X										X
2013	Neubeun, Alemanha	Família	X						X										X
2015	Hong Kong, Japão	Família	X	X					X										X
2015	N/M	Família	X						X										X
2015	Dubai, Emirados Árabes Unidos	Família	X						X										X
2014	Istambul, Turquia	Família	X						X										X
2014	Auckland Central, Nova Zelândia	Família	X						X										X
2014	Riyadh, Arábia Saudita	Família	X						X										X
2014	Madri, Espanha	Família		X					X										X
2014	Doetinchem, Países Baixos	Família		X					X										X
2014	Paris, França	Família	X						X										X
2014	Riyadh, Arábia Saudita	Família	X						X										X
2013	Paris, França	Família	X						X										X
2015	Viena, Áustria	Família	X						X										X
2015	Manama, Bahrein	Família	X						X										X
			11	4	8	12	12	3	9	4	4	5							

Fonte: dados da pesquisa, 2015

A tabela 1 apresentada traz resultados da pesquisa que estão referindo os viajantes em família. Se pode observar 17 avaliações, estas, distribuídas em 9 assuntos abordados para o estudo. São eles: estilo arquitetônico, decoração e design, experiência, gastronomia, hospitalidade, infraestrutura, privacidade, qualidade de serviço, valor monetário e valor percebido. Cada um dos itens foi analisado dentro das respostas obtidas no site TripAdvisor e as marcações nas tabelas fazem alusão ao que foi mencionado nos comentários.

FIGURA 8 – Número de avaliações por categoria de análise das famílias



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Castarède (2005), Allerès (2000) e Roux (2005), afirmam que o cliente deste mercado exige ser tratado de maneira especial por fazer parte de um grupo seletivo, e que para isso é preciso além de um produto de luxo, um atendimento e um ambiente que correspondam a essa expectativa. Contrapondo os itens citados pelos 17 viajantes em família, com a dos autores citados acima, pode-se considerar que os consumidores demandam um atendimento, um produto e um ambiente de qualidade, a diferença está na forma como estes três critérios são avaliados e percebidos pelo hóspede. Hospitalidade e infraestrutura foram os itens mais mencionados nas avaliações. Sempre relacionando com o “bem receber”, os hóspedes asseguram começar da melhor forma possível sua estadia a partir dos cumprimentos da equipe do hotel. Seguida de Infraestrutura, estilo arquitetônico e a qualidade do serviço, como fatores determinantes para a excelência do empreendimento. A tabela seguinte, tabela 2 trata de viajantes em casal. Os comentários serão abordados na sequência.

TABELA 2 – Avaliação de comentários de Casais

Ano	PROCEDÊNCIA	TIPO DE VIAJANTE	COMENTÁRIOS CLASSIFICADOS COMO EXCELENTE													Valores Percebidos	
			Estilo Arquitetônico, Decoração e Design	Expertise	Gastronomia	Hospitalidade	Infraestrutura	Privacidade	Qualidade do Serviço	Valor Monetário							
2014	Nova Orleans, Estados Unidos da América	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Miami, Estados Unidos da América	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Male	Casal		X	X	X	X		X								X
2014	Sofia, Bulgária	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Suresnes, França	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Sydney, Austrália	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Porto de Espanha, Trindade	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Sidney, Austrália	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Siem Riap, Camboja	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Barcelona, Espanha	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Miami, Estados Unidos da América	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Nova York, Estados Unidos da América	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Bangkok, Tailândia	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Kuala Lumpur, Malásia	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Reino Unido	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Basel, Suíça	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Reino Unido	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Khobar, Arábia Saudita	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Reino Unido	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Reino Unido	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Abu Dhabi, Emirados Árabes	Casal	X	X*	X	X	X*		X								X
2015	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Reino Unido	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Bélgica	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Dubai, Emirados Árabes	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Granada	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Dubai, Emirados Árabes	Casal	X		X	X	X		X								X
2013	Ilhas Canárias, Espanha	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	Paris, França	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2014	NM	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Londres, Inglaterra	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Nova York, Estados Unidos da América	Casal	X		X	X	X		X								X
2015	Espanha	Casal	X		X	X	X		X								X
			29	16	36	25	31	12	35	7	24						

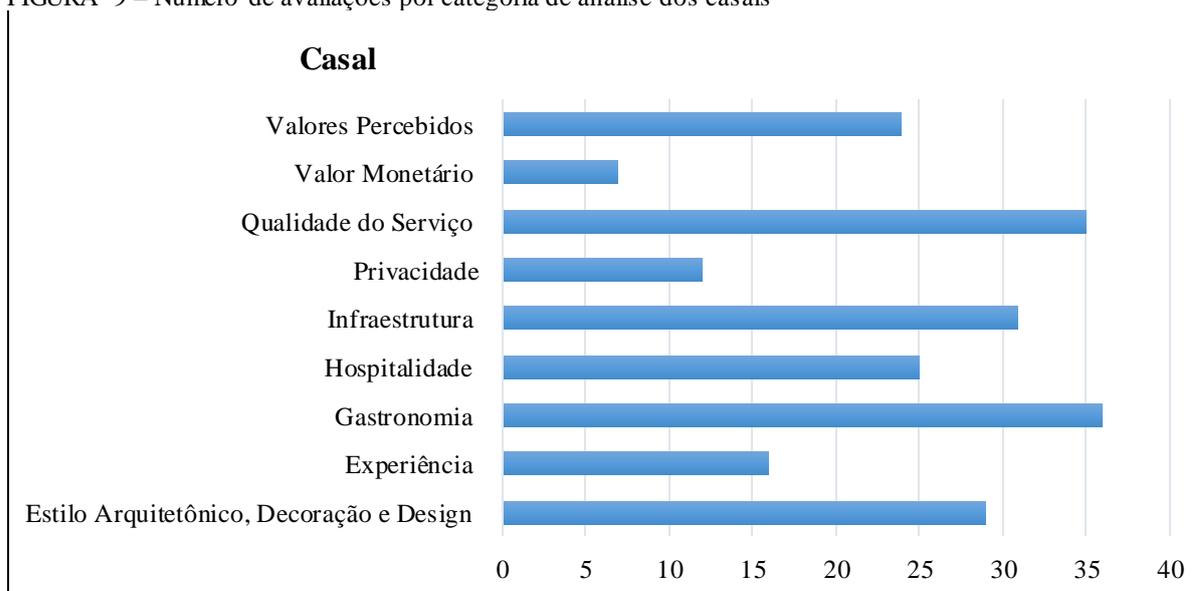
Fonte: dados da pesquisa, 2015

Os hóspedes relacionaram estes itens à qualidade e grandes espaços bem planejados, arejados e que disponibilizaram conforto. Prova no comentário do hóspede 7, hospedagem em 2015 e natural de Dubai, Emirados Árabes Unidos.

Minha irmã e eu reservamos uma viagem de 4 dias para relaxar nas Maldivas. Estávamos a procura de um elegante, relaxante e luxuoso resort e então reservamos o Cheval Blanc Randheli. Ficamos encantados com a nossa escolha, pois o hotel é lindo, a água e as instalações são incríveis e a equipe, incrível. Ficamos tristes em dizer adeus a vários membros. Cedric (somelier) e Denise (gerente de alimentos e bebidas) foram particularmente adoráveis. Mal podemos esperar para voltar [...] (HOSPEDE 7, 2015)

Esta figura 9 é a amostra sintetizada para melhor compreensão do leitor sobre a avaliação dos comentários de casal. Pode perceber o que foram avaliados e o total de vezes que cada “valor” foi mencionado.

FIGURA 9 – Número de avaliações por categoria de análise dos casais



Fonte: dados da pesquisa, 2015

Analisado os resultados obtidos com a classificação dos viajantes em casal, no que concerne os critérios descritos se pode concluir que a gastronomia foi o ponto mais mencionado nos comentários excelentes, foi o item mais valorizado pelos hóspedes do hotel, seguida da qualidade do serviço e a infraestrutura. Nos comentários, foi possível observar que eles ficaram satisfeitos com o atendimento, dizem que houve agilidade, que o serviço surpreendeu as expectativas. Hospede 1, hospedagem em 2015 e originário dos Estados Unidos, comenta sobre a atenção, infraestrutura e a qualidade do serviço.

Nos hospedamos na Villa 27 de frente para o mar. Espaçoso, com acabamentos de luxo, alta tecnologia controlada via iPad e completo com piscina de borda infinita e amplo deck com vista para o mar. Nós adoramos acordar todas as manhãs para ver da nossa cama o nascer do sol. As fotos do site de CBR não fazem justiça à realidade da experiência. Esta é uma estância muito particular, onde os hóspedes são tratados como realeza. Amamos o chefe Laurent que foi muito gentil, enérgico e extremamente talentoso. Os seus croissants quentes de amêndoa são os melhores do mundo! Toda a equipe é afável, sincera e extremamente bem planejada. Por exemplo, mencionei que eu amo a fruta rambutão, mas é muito difícil encontrar nos Estados Unidos. Durante o resto da nossa estadia, tivemos rambutão todos os dias. (HOSPEDE 1, 2014)

Castarède (2005), Allerès (2000) e Roux (2005), acreditam que o cliente deste mercado exige ser tratado de maneira especial por fazer parte de um grupo seletivo, e que para isso é preciso além de um produto de luxo, um atendimento e um ambiente que correspondam a essa expectativa. A forma como o hotel foi avaliado e percebido por cada hóspede, trouxe ao resultado positivo. Mais uma vez a hospitalidade e serviço é peso para classificar o empreendimento, infraestrutura para crianças, como comenta um hóspede russo.

O nível de exigência dos consumidores de produtos e serviços de luxo exige um mercado com profissionais qualificados e especializados. Certamente, com bom senso apurado e que se identifiquem com a filosofia desse universo, para que possam interpretar desejos e desenvolver ações que satisfaçam os hóspedes. Passamai (2006) elenca algumas características necessárias para quem deseja trabalhar nesta área, entre elas: formação superior, fluência em inglês ou outro idioma estrangeiro, bons relacionamentos sociais, cultura geral e bom gosto e conhecimento. Pois para se ter funcionários preparados para o atendimento de consumidores tão exigentes e capazes de realizar um serviço diferenciado é preciso investir em treinamento. A capacitação dos funcionários vai além da normalmente realizada para atendentes de outros segmentos. LVMH tem uma organização ágil e descentralizada que estimula a eficiência e capacidade de resposta. “Ela estimula a iniciativa individual, confiando a cada pessoa responsabilidades significativas” (LVMH, 2015). O próximo comentário é do hóspede 17.

Ficamos no hotel CBR no final de 2015 e não podemos esperar para voltar. Gostaria de compartilhar a nossa resposta à gestão atenciosa e fornecer um sumário executivo. Moosa Ahmad foi realmente bom e deve ser elogiado por seus esforços. O quarto é fantástico, tanto em tamanho quanto design conveniente e extremamente confortável, tudo no quarto controlado por iPad, banheiros, área de vestir e distribuição, tudo bem pensado. A equipe é simpática e atenciosa em todo o resort e nossos elogios se estendem a Cedric Jacob o chefe somelier e Denise, estão sempre por perto. O Spa é bem decorado e amamos as opções intermináveis de comida bem preparadas do restaurante 1947, frutas frescas e bolo diariamente na sala de estar do quarto. (HOSPEDE 17, 2015)

Os dados analisados revelam a existência de diferentes categorias de consumidores, mas direta e indiretamente estão relacionados através do mesmo objetivo. O de proporcionarem-se prazer e bem-estar, serem bem recebidos e servidos. “Gosto do conforto excessivo e do prazer” como Aurélio (2010) classifica o termo luxo, corroborando com o comentário do hóspede 17.

A abordagem acerca da percepção do hóspede 17 sobre as instalações dos quartos e conforto que citados, podem ser vistas na figura 10 como tentativa de tentar reproduzir essa abordagem subjetiva. Lipovetski e Roux (2005) contribuem para este comentário entusiasta quando deixaram exposto que a subjetividade se dá por conta das experiências de cada indivíduo e o comentário poderia ser diferente se qualquer detalhe negativo fosse constatado pelo hóspede, substituindo seu entusiasmo por uma relação frustrante consigo mesmo e ou com o hotel.

FIGURA 10 – Imagem do quarto da Villa ilha.



Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

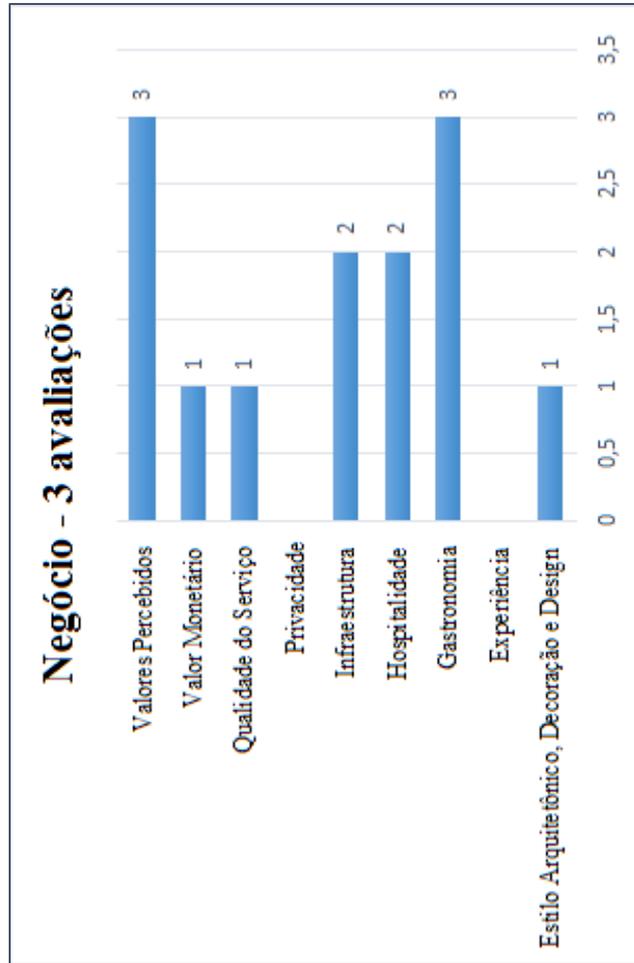
As dependências das villas foram bastante abordadas nos comentários, destacaram o mobiliário, design, conforto que que foi percebido por cada um e as dimensões, no caso, villas de 240m² até 2,500m²

TABELA 3 – Avaliação geral de viajantes de negócio

Ano	PROCEDÊNCIA	TIPO DE VIAJANTE	COMENTÁRIOS CLASSIFICADOS COMO EXCELENTE										Valores Percebidos		
			Estilo Arquitetônico, Decoração e Design	Expertícia	Gastronomia	Hospitalidade	Infraestrutura	Privacidade	Qualidade do Serviço	Valor Monetário					
2014	**Neuberrn, Alemanha	Negócio			X	X									X
2015	República Tcheca	Negócio			X	X		X				X			X
2015	Paris, França	Negócio	X		X	X		X						X	X
			1		3	2	2	2		1	1	1		1	3

Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 11 - Número de avaliações por categoria de análise de negócios.



Fonte: dados da pesquisa

Mesmo que sejam poucas as avaliações de viajantes de negócios, faz-se necessária o estudo para compreender de que forma categorizam o hotel. Comentários de dois dos três viajantes de negócio serão expostos na sequência. Importante salientar que que valores percebidos foram peso importante nas suas avaliações.

A minha segunda visita a Cheval Blanc Randheli Início em março de 2014. Como é bom voltar e encontrar tantos rostos conhecidos. A Ilha fez enormes melhorias desde a minha primeira visita. Endereço de Luxo para viagens, Cheval Blanc Randheli conseguiu moldar seu caráter e chamar a atenção dos amantes de boa comida, tanto que os restaurantes apenas impressionaram-me. O gerente Renato e sua equipe são incríveis. (HOSPEDE 1, 2014)

Os valores percebidos foram considerados quando o hóspede menciona que o hotel é luxuoso ou de luxo ou similar. Isto mostra a percepção desses hóspedes diante do conjunto que forma o hotel. Desde arquitetura e gastronomia, infraestrutura, qualidade de serviços entre os demais assuntos abordados.

Acabamos de voltar de 8 dias maravilhosos em Cheval Blanc Randheli que é um nível acima do que nós não achávamos possível. Villa suntuosa, enorme, decoração moderna e minimalista, mas calorosa, tecnologia avançada (controle do quarto através do iPad), cada casa tem sua própria piscina privada, mesmo aquelas em palafitas. As áreas públicas do hotel são soberbas; shopping com peças icônicas da Vuitton para venda. Menção especial para os Chefes Chancel - chefe cozinha e mestre confeitoiro Samy Loison que nos alegraram atendendo nossos desejos. Em 1947 (restaurante gourmet) é fenomenal com uma adega incrível, e o restaurante italiano Deelani no final do píer e o restaurante asiático Diptyque, ou branco, restaurante principal com gastronomia renomada que tem um preço, mas vale a pena! (HOSPEDE 3, 2015)

Se percebe a transição do luxo tradicional para o luxo contemporâneo citado por Diniz (2012) quando comenta que o luxo hoje está se relacionando as viagens sensoriais levando em consideração o emocional. Colocado por Solomon, 2008, a percepção é relacionada com os 5 sentidos, pois “a sensação está relacionada com as respostas traduzidas através de (visão, audição, olfato, paladar e tato). Acrescenta que a percepção é o meio pelo qual esses sentidos são organizados pelos indivíduos. O paladar é parte integrante da experiência e influenciador da percepção. A figura 11 ilustra a entrada do restaurante Le 1947 e a figura 12 ilustra a piscina que fora mencionada pelo hóspede no seu comentário, percepção visual que é corroborada por Tuan (1983) como um fator chave da experiência.

FIGURA 12 – Foto da entrada do Le 1947, um dos 4 restaurantes do hotel Cheval Blanc Randheli



Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

Finalizando os comentários que foram considerados excelentes, há a amostra de um viajante individual na tabela 4, figura 14 que também contribuiu para a pesquisa com sua avaliação no site *TripAdvisor*. Este hóspede avaliou a experiência, esta que é citada por Tuan (1983), como um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. Estas maneiras variam desde os sentidos mais diretos e passivos como o olfato, paladar e tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização.

FIGURA 13 – Piscina privada que é citada pelo hóspede 1 e 3



Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

O hospede ainda menciona o valor monetário como moeda para adquirir o prazer, privacidade, infraestrutura e valores percebidos. Segue a publicação do Hospede 1

Passei 9 noites no Cheval Blanc e para mim foi uma experiência inesquecível. Eu não poderia deixar de estar surpreendido, pois é um verdadeiro paraíso na terra. De particular interesse é a bela casa de campo, decorados com bom gosto. Eu estive em uma "Villa na água", com vista direta para o mar, incluindo uma piscina de 12 metros e privacidade desejada porque não há vizinhos imediatos. Os equipamentos da casa são muito luxuosos, com pouco menos de 300 m² tem muito espaço. Minha recepção no Cheval Blanc foi extremamente acolhedora e única - um grande elogio para o gerente geral e sua equipe pelo excelente trabalho. Todos os funcionários são extremamente amigáveis, extremamente atenciosos. Fiquei emocionado por este serviço, haviam sempre pequenas surpresas gastronômicas, tais como a preparação de minhas sobremesas favoritas, etc. O serviço de mordomo é incrível e a comida e o vinho são de alto nível. Tudo está bem conservado e em um alto nível, até os clientes. O valor pago sinto que seja necessário, uma vez que um nível superior é oferecido. Para mim, o Cheval Blanc é um sonho tornado realidade e com certeza voltarei. (HOSPEDE 1, 2015)

Se percebe o entusiasmo do hospede e a felicidade quanto a qualidade do serviço. Na visão de Allerès (2000), alguns fatores são essenciais para que se defina um produto como “de luxo”. Diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem o usa, e o seu consequente simbolismo de status social é um desses fatores. Conforme os comentários, este hotel oferece elementos que são percebidos e absorvidos com clareza. Os comentários deixados pelos hóspedes 1 e 3 apresentam sinônimos e componentes que foram abordados por Castarède (2005) quando expõem que o objeto de luxo precisa ser único, perfeito e bonito. E na sequência serão apresentadas imagens que ilustram alguns ambientes do hotel. Como um resultado, parâmetros que foram mencionados pelos hóspedes e foram úteis para medir a qualidade percebida pelo consumidor. Em relação aos principais elementos mencionados nos comentários, incluem itens que podem ser entendidos como: privacidade na figura 15, serviço na figura 16, infraestrutura na figura 17 e arquitetura e design na figura 18 a seguir.

FIGURA 15 – Imagem que pode ser compreendida como uma representação de privacidade



Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

FIGURA 16 – Imagem pode ser compreendida como uma representação do serviço prestado pelo hotel



Fonte: Cheval Blanc Randheli, 2015

FIGURA 17 – Imagem pode ser compreendida como representação de infraestrutura do hotel CBR



Fonte: Cheval Blanc Randheli

FIGURA 18 – Imagem pode ser compreendida como uma representação de arquitetura e design do hotel CBR



Fonte: Cheval Blanc Randheli

Os seguintes resultados foram obtidos através dos comentários que avaliaram o hotel como muito bom. Os motivos para tal avaliação corresponde a certa insatisfação dos hóspedes sobre infraestrutura, preço elevado, desorganização na qualidade do serviço entre outros motivos que foram expostos nas avaliações. A tabela 5 a seguir é o panorama dos comentários de avaliação daqueles que caracterizam o hotel como muito bom e incluem viajantes de família, casais, negócios e individuais.

Evidentemente que a experiência não foi adequada, pois o sentimento adquirido na estadia não correspondeu às expectativas investidas no hotel, sua infraestrutura e o serviço prestado. E é isso que Lipovetski e Roux (2005) enfatizam quanto a subjetividade da experiência, pois esta sujeita-se ao comportamento de cada um, vivências e experimentos anteriores, mesmo pertencendo a um grupo social congênera.

FERREIRA, A. B. D. H, (2010) reporta-se ao luxo como um bem ou prazer que tem preço elevado, longe do poder aquisitivo da maioria e este é um dos principais fatores que fizeram com que se classifica-se o hotel como muito bom. Caro foi a palavra de ordem nos comentários.

O hóspede 1 que se hospedou em 2014, mencionou no comentário os elementos que mais lhe chamaram a atenção positivamente ou não, elementos que contribuíram para a efetivação da sua experiência. Nomeadamente o estilo arquitetônico, qualidade do serviço, infraestrutura, gastronomia e valor monetário que estão na avaliação seguinte do hóspede 1 da classificação muito bom.

Nós descansamos no hotel em abril de 2014. O hotel é simplesmente maravilhoso, os quartos são enormes, lindamente decorados. Grandes restaurantes, com vistas mágicas, muito lindo! Serviço rápido e muito boa comida. O entulho de construção deve ser removido do espaço público para não continuar feio. [...] a transferência para o hotel e de volta ocorre em jato particular e saiu 3 vezes mais caro que o previsto e no aeroporto de Male ninguém veio nos atender e tivemos que ficar esperando por 4 horas. Para o valor pago, é inaceitável e estraga consideravelmente a impressão do hotel. (HÓSPEDE 1, 2014)

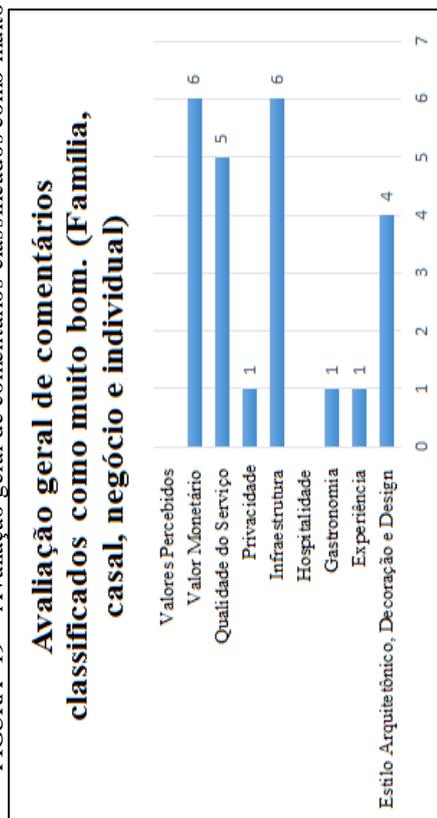
“Essas casas são paraísos exclusivos de refinamento e concebidos como “edições limitadas”. Eles invocam os tesouros de talento e imaginação para tomar cada estadia uma experiência única e inesquecível. Aqui, a arte francesa de *vivre* é a expressão máxima de sofisticação e de convívio e busca ir além das expectativas dos hóspedes” (OLIVIER LEFEBVRE, 2015). Porém o que aconteceu com este hóspede, viajante em família que elogia o hotel e faz menção aos detalhes que transformaram sua estadia e não superaram as expectativas. O fato de o entulho de construção estar ainda ocupando espaço na ilha e o caso fora do hotel, no aeroporto fez com que todo o produto turístico ficasse vulnerável.

TABELA 5 – Avaliação geral de todos os viajantes que classificaram o hotel como muito bom

Ano	PROCEDÊNCIA	TIPO DE VIAJANTE	COMENTÁRIOS CLASSIFICADOS COMO MUITO BOM										
			Estilo Arquitetônico, Decoração e Design	Experiência	Gastronomia	Hospitalidade	Infraestrutura	Privacidade	Qualidade do Serviço	Valor Monetário	Valores Percebidos		
2014	Moscou, Rússia	Família	X		X							X	
2013	Seattle, Estados Unidos da América	Casal	X				X					X	
2015	Toronto, Canadá	Casal	X					X				X	
2014	Califórnia, Estados Unidos da América	Negócio					X				X	X	
2015	N/M	Negócio	X					X			X	X	
2014	Vancouver, Canadá	Individual	4	X	1	1		X	6	1	5	X	6

Fonte: Dados da pesquisa

FIGURA 19 – Avaliação geral de comentários classificados como muito bom



Fonte: Dados da pesquisa

O comentário seguinte é de um casal que se hospedou em 2013, logo que fora inaugurado o hotel e refere-se a tabela 5 e figura 19 anteriores.

Este é um hotel maravilhosamente concebido. Tudo é muito bem pensado, e claramente alguém gastou tempo e dinheiro com os detalhes, desde a tecnologia de quarto até os acessórios de grife. Até mesmo a numeração do quarto é obra de arte. [...]O nosso mordomo é super legal, mas entrou na sala algumas vezes sem bater e nos viu em diversos estados com roupas de baixo. Os garçons são atenciosos mas alguns não falam inglês nativamente ou não entendi o menu completamente. [...] Falando em preços, o seu hambúrguer é de 83 dólares, sua água destilada é de 8 dólares, e o seu restaurante de preço fixo de U\$500 dólares por cabeça. E, francamente a qualidade de comida enquanto decente não é incrível e ainda abaixo do four Seasons e 2-3 x mais barato. (HOSPEDE 2, 2013)

Percebe-se que o comentário a respeito do restaurante é uma alusão acerca do luxo discutido por Diniz (2012) que menciona que o luxo tradicional em restaurantes é o caro e exuberante, com chefes famosos e serviço dos restaurantes da moda sendo mais importante do que a própria comida. Observando o comentário, o restaurante foi falho no serviço, mas mantém o preço elevado por questão do padrão superior do hotel, superioridade e qualidade que são considerados luxo de acordo com Castarède (2005). Como mencionado no estudo do comentário anterior, são detalhes que são percebidos por cada um e modificados, amplificados ou ignorados por quem o percebe. A percepção dos hóspedes e o atento aos detalhes são corroboradas por Diniz (2012) e Solomon (2008) quanto ao fator que afeta e influencia na decisão do consumidor.

O último comentário que aborda as avaliações classificadas como muito bom, é do hóspede 4 e o comentário é baseado no valor monetário, na infraestrutura e na qualidade do serviço.

Tivemos algumas expectativas ao glorioso nome da LVMH por detrás deste estabelecimento. O resort está muito bem concebido e as vilas são deslumbrantes. A villa piscina ultra luxo é simplesmente impressionante e a escolha de roupas, almofadas, louças e metais são todos de qualidade superior. Se alimentar custou caro, mas é de se esperar já que o resort fortemente concentra-se em restaurantes finos e claro, a espantosa coleção de vinhos. [...] Os funcionários foram simpáticos, mas nada se destaca em comparação com outros resorts que tinha ficado e eles trocaram os nomes. Questões que tinha encontrado durante nossa estadia foi o saguão do aeroporto que não estava pronto, o Spa não foi terminado e ainda estava em construção pesada. O hotel boutique não estava pronto e a Ilha B com as vilas na água, também em construção pesada. Penso que CBR pode e irá se aperfeiçoar após a construção concluída. Boa sorte para esta bela propriedade! (HÓSPEDE 4, 2014)

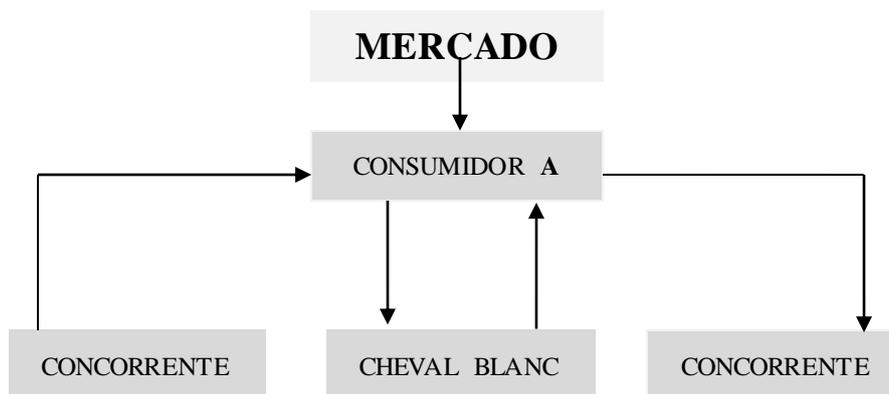
Um dos valores da empresa, valor que é tido por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) como as prioridades da instituição para obter um padrão na conduta da corporação os valores, esses estão agregados às prioridades institucionais.

Os valores considerados pelo grupo LVMH estão fundados na qualidade, de modo que não pode ser comprometida, “pois incorpora-se ao mundo do artesanato que é realizado na sua forma mais nobre, dá-se a atenção meticulosa aos detalhes e à perfeição. A partir de produtos e serviços, se cultiva a diferença através desta constante busca pela excelência”. (LVMH, 2015)

As avaliações permitiram perceber que quase em sua maioria, os hóspedes estavam em lua de mel ou ocasiões especiais que os levaram a visitar CBR que os recebeu muito bem, devido a detalhes e falhas não foi considerado 100% excelente na avaliação, mas conseguiu atingir 86% de excelência. Se preparar para bem receber os hóspedes com muitas características e com muitos tipos diferentes de desejos. Kotler (1995) menciona que as empresas devem segmentar o mercado na íntegra e serem sempre melhores que os concorrentes.

O gráfico 2 seguinte é ilustração do mercado obtendo influência sobre o hóspede/consumidor e os concorrentes da marca Cheval Blanc Randheli. Como fora exposto por um hóspede, a qualidade percebida no hotel não foi superior ao concorrente, por isso a importância de entender e saber como trabalhar com a qualidade no serviço e a especialização de mão de obra necessária para integrar ao corpo de colaboradores de marcar das marcas de luxo. O mercado oferece produtos, bens e serviços com valores elevados e que são disponíveis para um determinado grupo de determinado segmento do mercado de luxo, no caso, hotelaria de luxo.

GRÁFICO 2 – A influência do mercado sobre o consumidor



Fonte: Dados da pesquisa

Estes serviços são oferecidos e aceitos pelo consumidor e então ele absorve e sintetiza as suas experiências, que dependem do histórico do consumidor. Essa influência é transmitida para o mercado e para os concorrentes fazendo com que haja competitividade e a qualidade no serviço seja total nesse segmento da hotelaria. Para Blackwell; Miniard e Engel (2013, p.42) “mensurar os segmentos de mercado é um importante recurso para classificar os consumidores em categorias”. É oportuno para desenvolver produtos que possam associar-se com as preferências de cada grupo de consumidores segmentado conforme suas características. No mercado de luxo, por exemplo, pode citar características demográficas do consumidor baseados em renda e estágio de vida, estilo de vida, fator cultural que também são expostas por Kotler e Armstrong (1995) e que resumidamente seriam elas as que podem ser determinantes, como nacionalidade, raças, credo e crenças, regiões geográficas entre outros fatores que podem constituir importantes segmentos de mercado.

A seguir, a tabela 6 traz as avaliações que classificaram o hotel como razoável, também estão baseadas na qualidade do serviço, ou seja, a falta dela. Os preços elevados que são considerados exageros pelos hóspedes e a arquitetura, detalhes de decoração, infraestrutura e design que são percebidos nos comentários que seguem.

Verdadeiramente luxuoso. Tudo é perfeito e a atenção aos detalhes é evidente por toda parte. Porém uma palavra de cautela: é caro e o serviço é amador. (HÓSPEDE 1, 2015)

Novamente a percepção do hóspede sobre os detalhes é resultado positivo para sua avaliação. Muitos dos comentários mencionam a atenção aos detalhes como um fator de peso quanto a sua importância para a satisfação e a felicidade de quem consome o bem ou o serviço prestado. Isso faz com que a reputação do lugar seja sempre lembrada positivamente. Para Diniz (2012) e Solomon (2008) os detalhes são forte indutor de motivação de consumo.

O hóspede 2 é conciso na sua avaliação de modo que expõe sua indignação sobre o serviço do hotel. O (hóspede 2, 2015). Avalia a equipe como sendo “muito pretenciosa para o salário que devem receber. A gestão precisa de grandes melhoras se eles quiserem permanecer”.

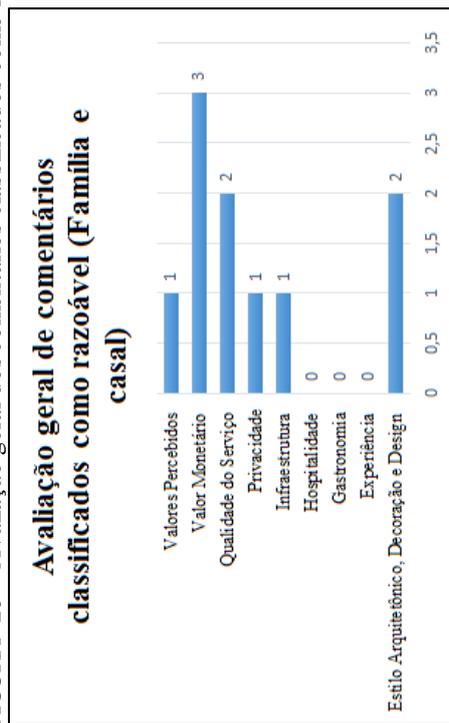
A figura 20 traz o resultado sintetizado das avaliações que categorizaram a classificação razoável.

TABELA 6 – Avaliação geral de todos os viajantes que classificaram o hotel como razoável

Ano	PROCEDÊNCIA	TIPO DE VIAJANTE	COMENTÁRIOS CLASSIFICADOS COMO RAZOÁVEL										Valores Percebidos	
			Estilo Arquitetônico, Decoração e Design	Experiência	Gastronomia	Hospitalidade	Infraestrutura	Privacidade	Qualidade do Serviço	Valor Monetário				
2014	Zurique, Suíça	Família	x										x	
2014	Munique, Alemanha	Família						x					x	
2015	Londres, UK	Casal									x		x	x
2015	West Palm Beach, Flórida	Casal									x			
2015	Moscou, Rússia	Casal	2	0	0	0	0	1	1	1	2	3		1

Fonte: Dados da pesquisa

FIGURA 20 – Avaliação geral dos comentários classificados como razoável



Fonte: Dados da pesquisa

Na avaliação do hóspede 5, há a oportunidade de perceber no breve comentário o quão significativo e talvez impossível atender a todas as aspirações quando o (HÓSPEDE 5, 2014) diz que “no geral, as férias foram maravilhosas, mas não é nenhuma nova estrela no céu”. Também mencionou que o padrão de preços praticado pelo hotel são exagerados. Como mencionou Aurélio (2010), luxo é o que é caro. E neste elemento, valor monetário, é que se refere o último comentário que contribuiu com a pesquisa. Hóspede 4, hospedou-se em 2014.

Nada a dizer sobre as dependências, decoração, conforto e localização privada, ambiente natural. [...] mas se você pode dar-se ao luxo de desperdiçar seu dinheiro livremente, hospede-se em Cheval Blanc Randheli. Só para o hidro avião, você vai precisar de U\$ 2.300,00 dólares. (HÓSPEDE 4, 2014)

Recuperando o que já fora abordado neste estudo, algumas palavras-chave estão diretamente conectadas com turismo de luxo e são a segurança, conforto, privacidade e natureza. Supérfluo, bem custoso e escasso. Nessas condições Cheval Blanc Randheli se insere como hotel de padrão superior e é avaliado com 81% de excelência nos quesitos, qualidade no serviço, arquitetura e design, infraestrutura, qualidade gastronômica, hospitalidade e privacidade.

A acepção etérea do que é luxo incorpora os 19% excedente e ficou visível no desenvolvimento do estudo dos resultados obtidos, pois mesmo oferecendo serviço e vendendo um lugar “mágico”, não agradou a todos os que nele se hospedaram resgatando o conceito de luxo de acordo com Lipovetski e Roux (2005) considera-se o luxo símbolo de encanto, elegância e refinamento, usualmente integrados à busca pela diferenciação, demonstração de raridade e desejo de pertencimento a um grupo social superior. Porém perceber luxo num determinado produto ou serviço pode ser subjetivo se levar em conta a experiência, que é abordada por Lipovetski e Roux (2005) como subsequente de um comportamento humano, este depende de fatores socioculturais, expectativas e vivências de cada um. Uma mesma viagem (assim como quaisquer outros bens e serviços) pode ser percebida de maneira distinta dependendo daquele que a vivencia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica mostrou que o conceito pode ser abordado de várias maneiras, sendo uma das mais importantes o entendimento de que os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo. A progressiva sofisticação das sociedades modernas tem levado os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços com significativas cargas emocionais. A ênfase no individualismo e na premiação do trabalho e do sucesso proporciona às pessoas a libertação de antigos conceitos de classe e posição social. E independente da etimologia, o verbete luxo carrega significativo sentido imaterial que é confirmada se convoca alguns cidadãos para responder à pergunta - o que é luxo para você? A palavra tem natureza dinâmica e pode se materializar num objeto, marca ou serviço.

Analizando os dados relacionados ao conceito de luxo e características de produtos de luxo na visão dos membros que figuraram parte da pesquisa, percebe-se que para eles um produto ou serviço de luxo não é necessariamente de ostentação, mas sim de conforto, lazer, e bem-estar. Um comportamento humano que teve início quando na separação da sociedade em ricos e pobres, merece atenção com um olhar minucioso, pois é desse comportamento que eventualmente esteja intrínseco e que se faz necessário o estudo sobre o luxo com enfoque no turismo/hotelaria. O objetivo deste trabalho foi o de estabelecer uma equiparação entre a oferta de serviços do hotel Cheval Blanc Randheli e a expectativa de seus clientes através de seus comentários na rede social online, TripAdvisor (reputação online do hotel CBR). Focando o estudo nos levantamentos bibliográficos para a aquisição das principais informações que deixam as instituições cientes de que os consumidores de luxo, meticulosamente são conscientes aos benefícios apresentados por esses produtos e despendem quantias generosas por essas regalias, bem como o lazer e exclusivo tratamento que recebem nos hotéis Cheval Blanc por exemplo. A lição mais importante que o mercado do luxo tem a ensinar é o relacionamento emocional da marca com o consumidor.

Alguns questionamentos foram levantados durante a realização deste estudo e ficaram sem resposta por não constituírem diretamente objetivos desta pesquisa. Propõe-se o desenvolvimento de novas pesquisas que visem identificar e aprofundar aspectos não priorizados neste estudo. Sugere-se a realização de pesquisas que tenham como objetivo mensurar o poder aquisitivo dos indivíduos que fazem parte desse segmento de mercado, bem como identificar os hábitos sociais e de consumo das pessoas pertencentes à classe A. Lugares que costumam frequentar, produtos que compram preferências de leituras, demais destinos de

viagens e até mesmo referências pessoais que possam auxiliar na criação de estratégias voltadas especificamente para esse público, tanto na forma de comunicar marcas e de se relacionar com ele, quanto na formatação de bens e serviços.

Propõe-se um estudo que objetive a implantação de disciplinas e conteúdos programáticos relacionados ao mercado do luxo e seus segmentos, no currículo do curso de Bacharelado em Turismo ou pelo menos sua adequação e ensino em alguma das disciplinas já existentes nos cursos.

7 REFERENCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p.

ANDERSON, C. **Hospitality Reports**. Cornell University School of Hotel Administration. Disponível em: <<https://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-16421.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

ANSA. **Lusso**. Disponível em: http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/lusso/casedasogno/2014/10/06/venduta-villa-che-fu-di-bulgari-sara-hotel-extralusso_eebc7d81-c62e-4d87-8231-759a090d200c.html > Acesso em: 13 set. 2104.

ANSA **BRASIL, notícias**. Disponível em: <http://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/brasil/cultura/2014/07/14/Veja-os-estilistas-assinam-hoteis-luxo_7924912.html> Acesso em: 13 set. 2104.

BALDIOTI, F. **Grifes de moda levam o estilo das passarelas para a hotelaria**. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/vida/grifes-de-moda-levam-estilo-das-passerelas-para-hotelaria-10988450>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cotação do dólar**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar>>. Acesso em 5 out. 2015.

BLACKWELL; R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Cengage Learning, 2013.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 160 p.

CHEVAL Blanc. **France**, 2015. Disponível em: <<http://www.chevalblanc.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

CHEVAL Blanc Randheli: **Randheli Island** - avaliações. Tripadvisor Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g6697246-d4361946-Reviews-Cheval_Blanc_Randheli-Randheli_Island.htm#REVIEWS>. Acesso em: 26 nov. 2014.

CIA. Library: **The World Factbook**. Washington, Dc, 2015. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mv.html>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 502 p.

COMITÉ COLBERT. **Comité Colbert**. Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/comite_colbert.html>. Acesso em: 15 abril 2015.

D'ARPIZIO, C. et al. **Bain & Company**. Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

DINIZ, C. **O mercado de Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. 1. ed. São Paulo: Seoman, 2012. 247 p.

EDITORA PORTO. **Dicionário de Latim - Português**. 2. ed. Porto: Porto, 2003. 750 p.

EM FOCO: **Mercado de Luxo**. Produção de Tvunimep. Piracicaba: Tvunimep, 2013. 1 outro (1:03:13), color.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/global-trends-in-travel-and-tourism/report>> Acesso em :18 set 2014.

FIVESTARALLIANCE, **luxury hotels**. Disponível em: <<http://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/male/cheval-blanc-randheli>> Acesso em: 18 set. 2104.

FERREIRA, A. B. D. H. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 856 p.

GABRIELAOTTO, **tendências**. Disponível em: <<http://gabrielaotto.com.br/turismo-de-luxo-define-tendencias-2/>> Acesso em 18 set. 2014

GOWHERE, **Carlos Ferreira**. Disponível em: <<http://www.gowhere.com.br/variedades/consultoria-ferreirinha/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

JB, notícias. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/09/07/o-novo-turismo-de-luxo-menos-ostentacao-e-mais-exclusividade/>>. Acesso em: 13 set. 2104.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995. 527 p.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9°. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LAROUSSE, P. **Le petit larousse**. France: Larousse, 1961. 1704 p.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das letras, 2009. 347 p.

LUXURYTRAVELBIBLE, **Luxury Hotels**. Disponível em: <http://www.luxurytravelbible.com/Luxury-Hotels.asp?Active_page_id=912>. Acesso em: 13 set. 2014.

LVMH. **Grupo**. Paris, 2015. Disponível em: <<http://www.lvmh.com/group/milestones/1593-to-the-present/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. **Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study**. Portugal: IASK ATR, 2008.

PASSARELI, S. **O universo do luxo** - marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. 1°. ed. Barueri: Manole, 2010. 144 p.

PASSAMAI, E. M. **A excelência no atendimento**. Disponível em: <<http://www.gestãodoluxo.com.br> >. Acesso em: 05 abr. 2015.

PASSARELLI, S. **Luxo para todos?** Disponível em: < <http://www.gestãodoluxo.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

PASSARELLI, S. **Marketing de especialidades**. Disponível em: <<http://www.gestãodoluxo.com.br>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

PERRIN, W. **Travel Inspiration**. Condè Nast Traveler. Disponível em: <<http://www.cntraveler.com/stories/2013-11-13/are-the-maldives-really-worth-the-trip>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 286 p.

RODRIGUEZ, I. L. Social Media in Tourism Behavior. Main European Tourism Management. Bournemouth University/Université de Savoie. (2009). Disponível em: <<http://www.du.se/PageFiles/19738/RodriguezIreneLucena.pdf>>. Acesso em: 27 agosto. 2015.

SCHMITT, B; SIMONSON, C. **O modelo das Experiências**. HSM Management, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. ed. Porto Alegre: bookman, 2008.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 140 p.

TEJON, J. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010. 138 p.

TUAN. Y. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983. 250 p.

UOL, **tendências**. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/as-novas-tendencias-do-turismo-de-luxo-glamurama-entrega/>>. Acesso em: 18 set. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 96 p.

VOGUE. **Made to order.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/made-order-o-superexclusivo-servico-da-prada-chega-ao-brasil.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

WEB LUXO, hotéis. Disponível em: <http://www.webluxo.com.br/menu/hoteis/13/hoteis-quartos-de-grifes-da-moda.html>. Acesso em: 13 set. 2014

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.