

Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A

Alessandra Felini¹

Dr. Luíz Carlos da Silva Flores²

Resumo: O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica que teve como principal objetivo levantar a produção técnico-científica internacional relacionada aos consumidores de luxo e hotéis de luxo. O estudo utilizou como fonte de pesquisa a base de dados internacionais EBSCO, onde foram selecionadas produções científicas relacionadas ao tema abordado. O período pesquisado foi de 1987 a 2012. Os resultados apuraram duzentos e dezoito (218) textos completos e de revistas acadêmicas (analisadas por especialistas). Destes textos apurados, vinte e quatro (24) artigos foram classificados como condizentes com o tema e considerados artigos científicos. Nesta temática relacionada aos consumidores de luxo e hotéis de luxo, as produções enfocam as áreas de Marketing e Recursos Humanos. Os dados da pesquisa revelaram que a literatura que envolve o tema luxo é recente, e que os fatores psicológicos e culturais da sociedade desempenham um papel importante na formação do consumo de luxo.

Palavras-chave: Hotéis. Luxo. Marketing. Consumo.

Introdução

Conhecer e refletir sobre o consumo de luxo, um novo mercado que cresce diariamente e que pouco é pesquisado no meio acadêmico e científico, possibilitará a compreensão sobre a complexidade do saber e fazer produtos e serviços de alto padrão para atender um mercado de clientes com elevada exigência.

Em 2010 foi consumido no país mais de 2,09 trilhões de reais, sendo que 20% desse montante não foram provenientes da Classe C e sim da Classe A, que representa 4,5% dos lares brasileiros. Este percentual equivale a cerca de 2,59 milhões de brasileiros, residentes principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que apresentam um poder de consumo muito superior à classe C. O consumo da Classe A não é significativo somente na compra de carros

¹ Administradora, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI – Balneário Camboriú/SC.

² Professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI – Balneário Camboriú/SC

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e joias, mas também há gastos nas categorias de lar, alimentação, transporte, saúde, educação, viagens e cultura³.

Segundo estudos da empresa de pesquisas GFK Brasil, realizados em parceria com a MCF Consultoria, o mercado de luxo vem crescendo ano após ano. Em 2008, registrava um saldo positivo de US\$ 5,99 bilhões; em 2009, cresceu 8%, marcando US\$ 6,45 bilhões⁴. E, de acordo com outra pesquisa, da Digital Luxury Group, atualmente esses números quase dobram - as marcas de luxo movimentaram, em 2012, US\$ 11,94 bilhões⁵.

O consumo de produtos de luxo é um fenômeno que se mostra em expansão independentemente da situação econômica que o mercado atravesse. “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 15), o que significa dizer que o inacessível finalmente se tornou acessível. Esse processo se torna ainda mais interessante quando se trata do Brasil, um país que, mesmo considerado subdesenvolvido, é importador e exportador de grandes e importantes marcas.

Por isso, segundo D’Ângelo (2006), o momento para se estudar esse mercado não poderia ser mais apropriado:

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes.

Por causa das proporções que o mercado de luxo tomou, considera-se esta pesquisa bibliográfica uma reflexão relevante sobre o consumo de luxo e hotéis de luxo. Tem-se como problema de pesquisa: qual a produção técnico-científica relacionada à área do Turismo de Luxo? Dessa forma, o objetivo deste estudo é levantar a produção técnico-científica internacional

³ Consumo de Luxo no Brasil e os Hábitos de Mídia da Classe A. Revista Proxima – Edição Junho/Julho 2011.

⁴ 6ª Edição da pesquisa “O mercado de luxo no Brasil”. GFK e MCF Consultoria, 2013.

⁵ Digital Luxury Group, especializado em marketing digital para marcas de luxo.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

relacionada ao consumo de luxo e hotéis de luxo, em especial os que estejam relacionados à área do Turismo e Hotelaria e ao comportamento dos consumidores Classe A. Os resultados da pesquisa deste artigo serão utilizados pela autora na construção do conhecimento para sua dissertação de Mestrado que terá como tema o *Turismo de Luxo*.

Metodologia

O presente artigo expõe uma pesquisa bibliográfica permeada por reflexões sobre o consumo de luxo e os hotéis de luxo e o envolvimento na promoção do conhecimento sobre os clientes e as pesquisas já existentes em hotéis de luxo. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de artigos científicos internacionais e cuja perquirição é realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. A finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito do tema pesquisado.

Ao desenvolver esta pesquisa bibliográfica seguiram-se os seguintes passos: 1) busca do material nos catálogos das bibliotecas; 2) seleção dos textos conforme os objetivos; 3) leitura do texto; 4) anotações somente após a leitura crítica do texto; 5) transcrição dos dados exatos e úteis em relação ao tema levantado para uma tabela; 6) registro das ideias críticas ou conjecturas pessoais que emergiram no decorrer da leitura, para posterior verificação e reflexões; 7) correta citação das fontes no relatório de pesquisa, evitando o problema de uso indevido do material, o que caracteriza a violação das normas nacionais e internacionais de direitos autorais.

A busca do material foi realizada no período de 05 de maio a 19 de junho de 2012 utilizando como palavras-chaves “Consumo de Luxo” e “Hotéis de Luxo”, sendo que a seleção deste se deu a partir dos seguintes critérios: 1) Foram selecionados somente os artigos científicos e os de revistas acadêmicas (aprovados por especialistas); 2) realizou-se um corte histórico a partir do ano de 1996 até 2012; 3) deveria constar na base da EBSCO; 4) ser artigo científico e 5) estar alinhado com o tema.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

No final da coleta de dados foram selecionados 218 artigos; porém 30 destes artigos eram semelhantes ou idênticos, até com os mesmos autores, e 164 não eram artigos científicos ou não tinham a ver com o tema, sendo assim foram excluídos. Desta forma restaram 24 (vinte e quatro) artigos científicos e que se adequavam aos objetivos deste estudo e, por isso, compuseram o corpus de análise.

Para realizar a análise da literatura encontrada foi elaborado um instrumento contendo: título, autor, fonte de publicação, ano de publicação, objetivo e resultados de pesquisas. Após a leitura minuciosa, os mesmos foram transcritos no roteiro de análise dos dados e cada trabalho foi identificado com um número de um (01) a vinte e quatro (24), segundo a ordem alfabética de seus títulos. As bibliografias encontradas foram organizadas e submetidas à categorização temática e, em seguida, foram adequadas às categorias e também avaliadas.

Referencial Teórico

Os anos da década de 1990 foram marcados por um surto de crescimento econômico que criou uma nova classe de pessoas ricas, especialmente nos EUA, e deu origem a “febre do luxo”. Daí pode-se especular que a ostentação e o exibicionismo tenham sido proporcionados pelo “novo dinheiro”, e não pelos ricos tradicionais, geralmente mais comedidos.

Estes “novos ricos” trouxeram novas formas de consumo de bens de luxo, ao que Allèrès (2000, p.100) define muito bem:

Duas classes sociais se enfrentam através de seus códigos distintivos de reconhecimento social: aquela que pelo nascimento e pela história, persiste em guardar a distância, em guardar seus privilégios e marcar sua diferença pelo recurso a usos inacessíveis, e a outra, que tenta permanentemente esquecer as origens trabalhadoras, sonha em pertencer à classe dominante, copia seus usos e compensa a vacuidade de sua história com um frenesi de aquisições seletivas com o fim de apagar o fosso entre estas duas classes. (...) sem história, sem referências sócias particulares, uma grande parcela dessa nova classe da burguesia recuperará suas diferenças através de uma avidez consumidora sem precedentes.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Não surpreende então que os anos da década de 1990 tenham sido marcados por posturas contraditórias quanto ao luxo, pois inexistente um perfil único para os consumidores destes produtos. Por isso, comprar um objeto de luxo é comprar “um ingresso a um clube” (CASTARÈDE, 1992), seja ele qual for: o dos tradicionalistas, o dos novos ricos, o dos hippies, o dos “fashions”, entre outros. Mas o que é LUXO? É comum e unânime entre os estudiosos a dificuldade de conceituá-lo.

Os produtos de luxo, por suas características específicas, parecem pertencer à classificação de produtos de especialidade (KOTLER, 1993). As principais características e atributos dos produtos de luxo podem ser descritas como: excelente qualidade e durabilidade, alto preço, escassez e exclusividade, tradição, histórico de existência, reputação global, e forte apelo estético (NUENO;QUELCH,1998;LOMBARD,1989;DUBOIS;LAURENT;CZELLAR,2000;ALLÉRES,2000;ROUX,2005). Na visão de Kapferer (1997), um produto de luxo é um anexo das classes dominantes, o que pode ser entendido como representante do status social.

Muito do consumo de bens e serviços *Premium* não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima. Refere-se neste ponto aos níveis superiores da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, as necessidades de status e autoestima (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

A diversidade na oferta do luxo nada mais é do que reflexo da diversidade da sociedade (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996), reafirmando que cultura e consumo estão sempre interligados.

De uma forma sensível e apaixonada, Jacques Mouclier (2000, p.16) se referiu ao luxo, dizendo que o luxo, tem uma alma, a do homem, a dos seus criadores, dos seus amantes, dos seus apaixonados. Permanece nele um parapeito contra a civilização padronizada: “(...) quanto a nós, como bons humanistas e em atenção às futuras gerações, desejamos boa sorte e vida longa ao luxo, “coisa tão necessária”” (MOUCLIER, 2000, P.16).

E o Brasil? Com um crescimento invejável da economia, o mercado de luxo vem aumentando exponencialmente nos últimos anos. De acordo com a 6ª edição da pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil” realizada pela empresa GFK Brasil (a quarta maior empresa de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

pesquisa de mercado do mundo), em parceria com a MCF Consultoria, são apresentadas como principais considerações que:

- O crescimento no setor de luxo no Brasil em 2011 foi de 18%, fechando o ano com faturamento total projetado de R\$ 18,54 bilhões. Para 2012 era esperado um aumento de 8% (R\$ 20,1 bilhões). Este movimento de redução no índice de crescimento é creditado à economia nacional, que teve um crescimento projetado para 2012 de apenas 1,6%.
- Em 2011, 64% das marcas disseram que tiveram faturamento planejado ou acima do que tinham previsto.
- O Brasil representa cerca de 70% do total do mercado de luxo da América Latina.
- Para 2012 estimou-se um aumento de 12% em novos pontos de vendas para empresas que já possuíam até 10 unidades. Porém, a grande novidade deste setor é que 22% do varejo trabalham com *e-commerce*, mesmo em um mercado que prima por atendimento exclusivo e personalizado. E esse percentual vem crescendo nos últimos três anos.
- O mercado de luxo brasileiro previu cerca de dois bilhões de reais em investimentos para a abertura de novas lojas em 2012.
- O segmento cresceu 35% nos últimos sete anos no país.
- Hoje, o mercado de luxo representa 3% do PIB nacional.
- De 2011 para 2012, o Rio de Janeiro teve maior crescimento, saindo de um patamar de 30% para 62% em destino de investimentos das operações. Porém São Paulo, mesmo com queda de 5%, segue líder como foco de expansão, com 65% de prioridade. Fruto da já identificada descentralização do mercado de luxo no Brasil. Nos últimos dois anos houve um crescimento significativo em Belo Horizonte (BH) e também em Curitiba, esta última com crescimento de 13% para 27%. Brasília, empatada com BH com 23%, é a cidade mais promissora no Brasil, excluindo São Paulo e Rio de Janeiro.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Brasil tem entre 800 mil a 1,2 milhões de pessoas que são consideradas consumidoras desse segmento.

A partir das informações observadas anteriormente, surge o questionamento: e como o turismo se posiciona nesse fascinante mercado potencial? Como consolidar o Brasil como um destino de luxo mundial? Algumas iniciativas já foram tomadas, como o acordo da EMBRATUR com a BLTA (Brazilian Luxury Travel Association) para a divulgação do destino Brasil no exterior. Não é rara a presença de um estande da EMBRATUR (cada vez mais estruturado e organizado) em feiras de turismo renomadas pelo mundo (OTTO, 2010).

Segundo Jean-Claude Cathalan, presidente do Comité Montaigne, que reúne as principais lojas do mercado de luxo em Paris, 38% das vendas mundiais de produtos de luxo são feitas durante viagens. É um visitante que gasta, em média, quatro mil euros. Esse tíquete médio também é aplicado a turistas brasileiros em passagem por Paris. Ele acredita que o mercado de luxo brasileiro está “crescendo mais rapidamente do que própria economia”. “Vemos muitos clientes brasileiros no Hotel Plaza Athénée, eles sabem como gastar seu dinheiro e se divertir”.

Desenvolver e aprimorar conhecimentos sobre o consumo de luxo e os hotéis de luxo permite ao profissional exercer maneiras apropriadas para fidelizar seus clientes, como construir de maneira sólida um relacionamento, promover aproximação e interação contínua e constante com estes indivíduos e familiares. As ações pautadas nestas considerações possibilitam e se constituem como um dos princípios necessários para o desenvolvimento e capacitação no Turismo de Luxo.

Análise e Discussão dos Resultados

Na coleta dos dados, verificaram-se inicialmente na base de dados EBSCO, 218 (duzentos e dezoito) publicações relacionadas ao “consumo de luxo”. Destes foram selecionados 113 (cento e treze), 55,66% artigos completos referentes ao tema e que eram artigos oriundos de revistas acadêmicas (revisadas por especialistas), sendo excluídos 105 (cento e cinco) por não se

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

enquadrarem nos critérios estabelecidos. Na seleção final restaram 09 (nove), 0,05% artigos que foram utilizados no estudo.

Na utilização da palavra-chave “Hotel de Luxo” foi encontrado 7.794 (sete mil setecentas e noventa e quatro) publicações, que após a filtragem para textos completos e de revistas especializadas (escritas por especialistas) restaram 105 (cento e cinco) textos. Destes foram excluídos 90 (noventa) publicações por serem repetidas, não serem artigos científicos ou não estarem em conformidade com o tema, restando assim 15 (quinze) artigos. Desta forma o trabalho realizou-se com um total de 24 (vinte e quatro) publicações, sendo 9 (nove) relacionadas ao consumo de luxo e 15 (quinze) relacionadas aos hotéis de luxo, oriundas desta base de dados (EBSCO), a qual apresenta publicações do período de 1996 a 2012.

Os dados da pesquisa revelam que as literaturas que envolvem o consumo de luxo e os hotéis de luxo são recentes, datam em sua grande maioria de trabalhos publicados após o ano 2000 (apenas 01 artigo de 1996). Nesta abordagem coube realizar a identificação detalhada dos estudos analisados, descritos no Quadro 01, que exhibe as referências do material selecionado para reflexão no estudo.

Quadro 01. Pesquisas envolvendo o consumo de luxo e os hotéis de luxo

<i>PALAVRAS-CHAVE</i>	<i>TÍTULO</i>	<i>AUTOR (ES)</i>	<i>IES</i>	<i>BASE DE DADOS</i>	<i>FONTE</i>	<i>ANO</i>
1.LUXURY HOTELS	A Sector-Oriented Methodology for the Development of Business Excellence Model—An Application in the Greek Hotel Industry	CHARALAMBOS I. LITOS, VANNIS N. POLITIS, VVANGELOS T. GRIGOROU DIS, AND VASSILIS S. MOUSTAKIS	University of Crete, Chania, Greece	EBSCO	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,	2011
2.LUXURY HOTELS	An Assessment of Guest Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia	BASHEER ABBAS AL-ALAK	University Tenaga Nasional (UNITEN) Selangor-Malaysia	EBSCO	Global Management Journal	2010
3.LUXURY HOTELS	An Examination of Quality Management in Luxury Hotels	ISMAIL SILA MALING EBRAHIMPOUR	University of Saskatchewan, 25 Campus Drive, Saskatoon, Canada	EBSCO	International Journal of Hospitality & Tourism Administration,	2003

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PALAVRAS-CHAVE	TÍTULO	AUTOR (ES)	IES	BASE DE DADOS	FONTE	ANO
4.LUXURY HOTELS	Analysis of Employee Performance during Cross-cultural Service Encounters at Luxury Hotels in Hawaii, London and Florida	STEVE SIZOO	Eckerd College, St Petersburg, FL 33711, USA	EBSCO	Asia Pacific TourismAssociation	2008
5.LUXURY HOTELS	Analyzing the Quality of E-mail Responses of Leading Hotels of the World to Customer Enquiries	ROB LAW; TERESA KUA	School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University,	EBSCO	Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism,	2009
6.LUXURY CONSUMPTION	Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship	YOUNGHEE SONG WON-MOO HUR MINSUNG KIM	Pukyong National University; Seoul School of Integrated Sciences and Technologies;Incheon, South Korea	EBSCO	Social Behavior and Personality	2012
7.LUXURY CONSUMPTION	Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context	GIACOMO GISTR SIMONA ROMANI STEFANO PACE VERONICA GABRIELLI	University of Macerata (Italy). University of Sassari (Italy). University of Modena and Reggio Emilia (Italy).	EBSCO	Brand Management	2009
8.LUXURY CONSUMPTION	Do Consumers Care About Ethical-Luxury?	IAIN A. DAVIES; ZOE LEE; INEAHONKHAI	University of Bath, Claverton Down, England	EBSCO	Springer Science+Business	2010
9.LUXURY HOTELS	Efficiency Measurement and Evaluation of the Greek hotel industry*	ATHANASIA KARAKITSIOU, ATHANASIA MAVROMMATI, ATHANASIOS MIGDALAS E KONSTANTINATSIKALI	Technical University of Crete* University of the Aegean**	EBSCO	Karakitsiouet al., JTTR	2007
10.LUXURY HOTELS	Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand	NARUMON KIMPAKORNGERARD TOCQUER	Faculty of Business Administration Chiangmai University	EBSCO	Brand Management	2009

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PALAVRAS-CHAVE	TÍTULO	AUTOR (ES)	IES	BASE DE DADOS	FONTE	ANO
11.LUXURY HOTELS	Employees' motivation in the luxury hotel industry: the perceived effectiveness of human-resource practices	LEONIDAS MAROUDAS, OLIVIA KYRIAKIDOU AND ARTE MISVACHARIS	University of the Aegean, Chios, Greece	EBSCO	Managing Leisure 13,	2008
12.LUXURY HOTELS	Exploratory Evidence About Differences Between Guest Types and Purpose of Stay in a Luxury Experience	JUDY A. SIGUAW; PENNY M. SIMPSON; ALI KASIKCI	Institute of Hospitality Management, Nanyang Business School,	EBSCO	Journal of Hospitality & Leisure Marketing	2006
13.LUXURY HOTELS	Fuzzy hierarchical evaluations of business website performance with application to luxury hotels	SHANSHAN QI	The Hong Kong Polytechnic University	EBSCO	International University College.	2011
14.LUXURY CONSUMPTION	Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value	SHU-PEITSAI	Shih Hsin University in Taiwan	EBSCO	The Market Research Society	2005
15.LUXURY CONSUMPTION	Personal aspirations and the consumption of luxury goods	YANNTRUONG	ESC Rennes Business School França	EBSCO	International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 5	2010
16.LUXURY CONSUMPTION	Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India	TECK-YONG ENG, JULIE BOGAERT,	The Business School, Bournemouth University, UK* , King's College London, UK	EBSCO	Journal of Customer Behaviour	2010
17.LUXURY HOTELS	Psychological climate and psychological empowerment: An exploration in a luxury UK hotel group	EDEM K. AMENUMEY AND ANDREW LOCKWOOD	Faculty of Management and Law, University of Surrey, Canada	EBSCO	Tourism and Hospitality Research	2008
18.LUXURY CONSUMPTION	Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis	LUCIANESTEFANES ALONSO, RENATO ZANCANMARCHETTI,	Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brazil	EBSCO	Latin American Advances in Consumer Research	2008

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

<i>PALAVRAS-CHAVE</i>	<i>TÍTULO</i>	<i>AUTOR (ES)</i>	<i>IES</i>	<i>BASE DE DADOS</i>	<i>FONTE</i>	<i>ANO</i>
19.LUXURY HOTELS	Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia	PEI MEY LAU, DR. ABDOLALIKHATIBI AKBAR, AND DAVID YONG GUN FIE	MultimediaUniversity, Cyberjaya, Malaysia	EBSCO	The Journal of American Academy of Business, Cambridge	2005
20.LUXURY CONSUMPTION	The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism	BERNARD DUBOIS,GILLES LAURENT,	Groupe HEC França	EBSCO	Advances in ConsumerResearch	1996
21.LUXURY HOTELS	The Impact of Affective Commitment and Hotel Type in Influencing Guests' Share of Wallet	ANNA S. MATTILA	School of Hospitality Management,Pennsylvania State University,	EBSCO	Journal of Hospitality & Leisure Marketing,	2006
22.LUXURY HOTELS	Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels	ANDREW WALLS FEVZI OKUMUS, YOUCHENG (RAYMOND) WANG, AND DAVID JOON-WUK KWUN	College of Business, Department of Hospitality Management, San Francisco State University,	EBSCO	Journal of Hospitality Marketing & Management,	2011
23.LUXURY HOTELS	Understanding Why Women Work in Five-Star Hotels in a Developing Country and Their Work-Related Problems	FEVZI OKUMUS MEHMET SARIISIKSANDRA NAIPAUL	Rosen College of Hospitality Management, The University of Central Florida,	EBSCO	International Journal of Hospitality & Tourism Administration,	2010
24.LUXURY CONSUMPTION	Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior	KLAUS-PETER WIEDMANN, NADINE HENNIGS, AND ASTRID SIEBELS	Leibniz UniversityofHanover	EBSCO	Psychology& Marketing	2009

Fonte: base EBSCO, elaborado pela autora.

Observa-se que do total de 24 artigos somente 01 foi publicado antes do ano 2000. Portanto, o assunto é recente e a busca por conhecimento a respeito é atual. As pesquisas encontradas são originais de vários países do mundo: Grécia (3), Malásia (2), Canadá (2), EUA (4), China (3), Coreia do Sul (1), Itália (1), Inglaterra (2), Tailândia (1), Taiwan (1), França (2), Brasil (1), Alemanha (1).

Em face do exposto admite-se a escassez da produção de estudos dirigidos à temática em foco e possivelmente tal fato justifica as dificuldades no cotidiano do saber/fazer do turismo de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

luxo. Vale destacar neste momento que proveniente do Brasil encontrou-se apenas uma publicação sobre o tema com denotação no exterior. Isto denota que nem sempre os assuntos que são frequentes no fazer do consumo de luxo e dos hotéis de luxo, estão frequentes no saber. Consequentemente existem dificuldades para enfrentá-los no cotidiano profissional.

Apresenta-se a seguir a análise das publicações conforme a ordem de numeração do Quadro 01. Neste segundo quadro busca-se saber quais as áreas de concentração dos estudos publicados e seus assuntos principais.

Quadro 02. Principais áreas de estudo e assuntos relacionados

PUBLICAÇÃO/ PALAVRA-CHAVE	ÁREA DE ESTUDO	ASSUNTO
1-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
2-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
3-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
4-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
5-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
6-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
7-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
8-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
9-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
10-Luxury Hotels	Recursos Humanos	Comprometimento dos funcionários
11-Luxury Hotels	Recursos Humanos	Motivação dos funcionários
12-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
13-Luxury Hotels	TI (Tec.da Inform.)	Desempenho dos sites
14-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
15-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
16-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
17-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
18-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
19-Luxury Hotels	Marketing	Qualidade dos serviços(prodoto)
20-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor
21-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
22-Luxury Hotels	Marketing	Comportamento do consumidor
23-Luxury Hotels	Recursos Humanos	Desenvolvimento de funcionários
24-Luxury Consumption	Marketing	Comportamento do consumidor

Fonte: base EBSCO, elaborado pela autora.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

De acordo com o Quadro 02, observa-se que a maior área de concentração dos estudos dos autores pesquisados é a de Marketing (20) e encontra-se ainda 03 estudos na área de Recursos Humanos e 01 na área de TI – Tecnologia da Informação.

Observa-se que o marketing foi amplamente pesquisado, buscando fornecer dados para conhecer o consumidor de luxo e suas peculiaridades. Os demais estudos foram na área de Recursos Humanos e TI – Tecnologia da Informação, obviamente com o intuito de prestar melhores serviços.

Para quem trabalha com turismo, além de analisar o aumento da demanda, é vital entender a mudança no consumo de luxo. O viajante está muito mais informado, diversificado e conectado. Assim, o tema luxo foi abordado pelos autores no sentido de analisar os diferentes tipos de consumidores, seu comportamento de compra, sua preocupação com a ética na aquisição de um produto, sua percepção do mercado e de determinados serviços, sua satisfação e insatisfação, suas aspirações, seu comprometimento e fidelidade com a marca, suas características psicológicas e culturais.

Até o momento, o paradigma do marketing de luxo tem sido baseado na suposição de que os bens de luxo deverão ser comercializados como exclusivos e prestigiosos - motivações extrínsecas para comprar. Pouco esforço tem sido feito para atrair clientes intrinsecamente motivados. Estes consumidores são não só crescentes no número (KIM *et al* 2003; SHELDON *et al* 2004; GROUZET *et al*, 2005), nem estão somente interessados em consumo distinto, ilustre, notável. Yann Truong (2010) descobriu que eles também estão interessados em qualidade e prazer, o que nenhum estudo anterior parece ter sugerido. Ian A. Davies *et al* (2010) explora a propensão dos consumidores de luxo a considerar a ética em suas compras.

Em conclusão, os resultados demonstram que, como Bendell e Kleanthous (2007) e Wenzel e Kirig (2005) sugerem, existe um mercado pronto para produtos luxuosos éticos, que irá provavelmente ser significativamente menor do que o mercado atualmente disponível para produtos do tipo *commodities*. Os consumidores estão menos propensos a mudar de marca com

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

base na ética, devido à baixa prioridade da ética na decisão de compra, abaixo de cada outro fator estudado.

Portanto, no presente momento o luxo-ético é improvável para manter o ritmo do crescimento de produtos éticos. Para Klaus-Peter Wiedmann, *et al* (2009), do ponto de vista do consumidor, os resultados revelaram uma visão interessante sobre o conjunto subjacente de dimensões de valores de luxo. Percepções dos consumidores de valor luxo parecem ser determinadas principalmente pelos aspectos funcionais, individual e social, com a dimensão financeira em termos do preço agindo como uma descrição variável.

Desta forma, as marcas de luxo têm de abranger valores de consumo e a sua compra deve ser justificada, porque o mercado de luxo não tem categoria homogênea de produto, e as características situacionais desempenham um papel importante. Da perspectiva de um consumidor, cada produto pode fornecer um conjunto de valores e pode ser mais apropriado em certas situações do que em outras. Assim, os comerciantes têm que considerar diferenças individuais em associar valores de luxo com determinadas situações. Conhecer essas diferenças pode ser um importante ponto de partida na concepção de adequadas campanhas de marketing.

O único artigo brasileiro encontrado na fonte EBSCO para consumo de luxo é o de Alonso e Marchetti (2008), o objetivo principal deste artigo é analisar a relação entre valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo que residem na cidade de Curitiba, no estado do Paraná. Segundo sua pesquisa é possível afirmar que, por usar um perfume de luxo, parte das consumidoras que participaram deste estudo, desejam sentirem-se bem sobre si mesmas e mais confiantes ao lidar com outras pessoas. Elas querem "fazer sua marca sem incomodar ninguém".

Os resultados, no geral, revelam que fatores psicológicos e culturais na sociedade desempenham um papel importante na formação do consumo de luxo. Embora as marcas globais tendam a ter uma imagem semelhante internacionalmente (CHU; KEH, 2006), a importância relativa das aspirações podem variar de país para país. Pode ser previsto que a variação será apenas ligeira entre os países ocidentais, por causa da cultural comum, valores, normas e

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

costumes, mas seus consumidores tendem para o individualismo e um foco em 'hedônicos dos valores, enquanto os seus homólogos dos países da Ásia são tipicamente mais coletivos e materialistas (HOFSTEDE, 2001). Portanto, embora os resultados destas pesquisas possam ser generalizados cautelosamente, seria inadequado estendê-los amplamente.

Considerações Finais

Os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do marketing de consumo de massa. É preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento.

Os seres humanos são muito diferentes no que diz respeito à sua cultura, classe econômica, histórico de vida, gostos e prazeres. Quando se fala em luxo é relativamente difícil definir seu conceito, difere de acordo com a pessoa que o avalia e analisa. O mercado de luxo é tipicamente propício para a pesquisa de novas tecnologias, produtos e serviços. Este é um dos motivos de seu conhecimento ser tão estimulante. A cada segundo se modifica, a cada segundo se renova.

Quando se busca conhecer o que há de melhor em determinado mercado, se tem um norte, algo a buscar, um ideal a alcançar. O mercado de luxo deve ser estudado e conhecido mesmo por quem não integra seu seleto quadro de consumidores e fornecedores. É imagem de qualidade, de nível absoluto de melhores serviços e com certeza o que há de melhor em cada setor.

Portanto, a promoção luxo se constrói envolvendo aspectos culturais, sociais, históricos, econômicos, espaciais, ambientais; exige do profissional a compreensão, presença de espírito, habilidade, responsabilidade, capacidade; promove atividades integradas entre todo o setor; desenvolvem-se na pluralidade de situações; permite à expressão, a subjetividade, a sensibilidade, o desejo de quem é cliente; está pautado pelo respeito mútuo, beleza, prazer; busca o bem-estar

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e a felicidade do ser cuidado e do cuidador; é um cuidado personalizado, resolutivo, participativo, integrado, especial e único.

O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida. A elegância e os detalhes são alguns dos aspectos explicativos do luxo. O consumidor de luxo deseja o melhor que os recursos financeiros podem comprar, eles esperam qualidade e autenticidade, inovação, serviços personalizados, uma experiência inesquecível e desfrutar de uma relação especial com a marca quando adquirem um produto nesse nicho.

Desta forma, esta organização do mercado de luxo não é simples, ou rápida de se desenvolver, pelo contrário, demanda conhecimento, uma logística estruturada e bem organizada. O mercado de luxo é extremamente complexo, porém necessário, pois possibilita a organização de um nicho de mercado cada vez mais em evidência e que pouco tem se estudado.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. (2000). *Luxo... Estratégias, Marketing*. São Paulo, FGV Editor.
- ALONSO, Luciane S.; MARCHETTI, Renato Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *Latin American Advances in Consumer Research*. Volume 2.
- BASHEER, Abbas A. (2010). An Assessment of Guest Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Management Journal*.
- CASTADÈRE, J. (1992). *Le Luxe*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CHARALAMBOS, I. L.; YANNIS, N. P.; EVANGELOS, T. G.; VASSILIS, S. M. (2011). A Sector-Oriented Methodology for the Development of Business Excellence Model—An Application in the Greek Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- CHU, S. & Keh, H. (2006) Brand value creation: analysis of the Interbrand–Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 4, pp. 323–331.
- DAVIES, Iain A. et AL. (2011). *Do Consumers Care About Ethical-Luxury?* Springer Science + Business Media B.V.
- D'ANGELO, André C. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1996). *The world of goods – towards an anthropology of consumption*. Routledge. London, 1996.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. (1996). The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism. *Advances in Consumer Research*. Volume 23.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E; MINARDI, P. W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GROUZET, F.M.E.; Kasser, T.; Ahuvia, A. et al. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, pp. 800–816.
- HOFSTEDE, G.H. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- KARAKITSIOU Athanasia ,et al. (2007). *Efficiency Measurement and Evaluation of the Greek hotel industry*, Karakitsiou et al., JTTR – Fall.
- KLAUS-PETER, Wiedmann, et al. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7): 625–651.
- KIM, Y.; Kasser, T; LEE, H. (2003). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. *Journal of Social Psychology*, 143, 3, pp. 277–290.
- KIMPAKORN, Narumon; TOCQUER, Gerard. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Brand Management*. Vol. 16, 8, 532–544.
- LAU, Pei M., et al. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7 Num. 2 September.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. (2003). *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Secre au Temps dês Marques*. França: Gallimard.
- LOMBARD, Michel. (1989). *Produits de luxe: les clés du succès les clés du succès*. Paris: Economica.
- MAROUDAS, Leonidas, et al. (2008). Employees' motivation in the luxury hotel industry: the perceived effectiveness of human-resource practices. *Managing Leisure*, 13, 258–271 (July–October).
- MATTILA, Anna S. (2006). The Impact of Affective Commitment and Hotel Type in Influencing Guests' Share of Wallet. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15(4).
- MOUCLIER, J. (2000). *Prefácio – A alma do luxo*. In ALLÈRES, D. Luxo...estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV 2000.
- NUENO, José Luis; QUELCH, John A. (1998). *The mass marketing of luxury*. Business Horizons ness Horizons, [S. l.], v. 41, n. 6, p.61-68, Nov./Dec.
- OKUMUS, Fevzi et al. (2010). Understanding Why Women Work in Five-Star Hotels in a Developing Country and Their Work-Related Problems. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11:76–105.
- OTTO, Gabriela. (2010). Turismo de luxo no Brasil. Artigo – Hôteliier News.
- SHANSHAN, Q. (2011). Fuzzy hierarchical evaluations of business website performance with application to luxury hotels. Doctoral dissertation summary. *European Journal of Tourism Research* 4(2), pp. 217-220

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

SIGUAW, Judy A., et al. Exploratory Evidence About Differences Between Guest Types and Purpose of Stay in a Luxury Experience. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14(1) 2006.

ENG, T-Y; BOGAERT, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behavior*. Vol. 9, No. 1, pp. 55-75.

TRUONG, Yann. Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*. Vol. 52 Issue 5 2010.

TSAI, Shu-pei. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value an international investigation. *International Journal of Market Research*. Vol. 47 Issue 4.

WALLS, Andrew. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:166–197.