

Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil

DOI: 10.2436/20.8070.01.137

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação, UNISINOS-Brasil.
Professor Adjunto da Universidade Federal do Piauí, Brasil, Curso de Turismo.
Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, Brasil.
E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Janáina Cavalcante Farias Carmarço

Mestre em Gestão de Negócios Turísticos, UECE-Brasil.
Contadora na Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, Brasil.
E-mail: janjancf@yahoo.com.br

Solano de Souza Braga

Mestre em Geografia, IGC-UFMG, Brasil.
Professor Assistente da Universidade Federal do Piauí, Brasil, Curso de Turismo.
E-mail: solanobraga@yahoo.com.br

Guilherme Augusto Pereira Malta

Doutor em Geografia, IGC-UFMG, Brasil.
Professor Adjunto da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil, Departamento de Turismo.
E-mail: guilherme.malta@gmail.com

Resumo

Os hotéis de luxo são definidos por possuir qualidade e conforto nas instalações, excelência nos serviços e atenção absoluta ao cliente. Esta pesquisa teve como objetivo problematizar, analisar, avaliar e refletir sobre a hotelaria de luxo para compreender a dimensão de sua abrangência no mercado turístico brasileiro. O percurso metodológico adotado consistiu na revisão bibliográfica que aborda assuntos-chave relacionados ao tema da hotelaria de luxo. O levantamento bibliográfico foi baseado em conceitos apresentados por Beni (2011), Campos e Gonçalves (1998), Castarède (2005), Castells (1999), Cooper (2007; 2011), Lipovetsky (2005;2007), Silva (2015) e Solomon (2002). A base teórica foi complementada com dados qualitativos e quantitativos de fontes como o Ministério do Turismo e Organização Mundial do Turismo. Foi possível concluir que o Brasil possui grande potencial para desenvolver produtos dentro do

segmento da hotelaria de luxo, porém existem ainda poucos hotéis de luxo no Brasil em relação à demanda crescente por esses tipos de serviços.

Palavras-chave: hotelaria. Luxo. Brasil. Turismo. segmentação.

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Turismo (OMT) afirma que o turismo ostenta um desenvolvimento ininterrupto ao longo do tempo, apesar das crises, demonstrando força e resiliência do setor (OMT, 2016). Segundo o mesmo órgão, as chegadas internacionais de turistas aumentaram 674 milhões em todo o mundo em 2000 e 1186 milhões em 2015. Do mesmo modo, as receitas do turismo internacional obtidas por destinos cresceram de US\$ 495 bilhões em 2000 para US\$ 1260 bilhões em 2015. O Brasil tem se tornado mais competitivo no turismo, conforme mostra o Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo, edição 2017, feito pelo Fórum Econômico Mundial, que analisa 14 dimensões do turismo e compara 136 países. O Brasil apresentou significativa queda da 51ª posição em 2013 para a 27ª em apenas quatro anos.

A atividade turística está conquistando cada vez mais espaço na economia, sobremaneira na geração de emprego e renda (WTTC, 2016). O mercado turístico, como pode se observar nos dados, tem conseguido manter uma posição consolidada na economia mundial. O conceito de turismo adotado nesse estudo o define como um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, que saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada (TORRE, 1992).

Na atividade turística, o foco será o setor de hotelaria e especialmente dos serviços voltados para o público do luxo. O mercado hoteleiro de luxo é extremamente exigente e competitivo (CAMARÇO, 2018). É um domínio que tem vindo a ganhar destaque na economia, visto que está atrelado a mudanças na nossa sociedade. A hotelaria de luxo adota conceitos sofisticados de exclusividade e requinte com o objetivo de satisfazer seu público. A busca dessa satisfação está ligada à evolução mais ampla do consumo e do luxo. Os hotéis luxuosos oferecem cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza e relaxamento (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

O turismo está ligado ao processo econômico de globalização, a qual promoveu uma maior disponibilização e acessibilidade em extensão mundial de vários produtos e serviços turísticos. Houve um aumento das redes hoteleiras em diversos países, entretanto observa-se que essa oferta sofre constantes ajustes para uma adequação às exigências de uma nova filosofia de hospitalidade que requer conforto (BENI, 2011). Desse modo, esta pesquisa buscou problematizar, analisar, avaliar e estudar a hotelaria do luxo para compreender a dimensão de sua abrangência no mercado turístico brasileiro. Destarte, cabe destacar que praticamente não existem estudos nos periódicos nacionais e internacionais sobre a hotelaria de luxo no Brasil.

Diante do cenário de transformações tecnológicas constantes que impactam diretamente nos costumes da sociedade contemporânea, estudar as influências dessas alterações no âmbito do turismo é significativo para entender esse importante setor da economia global. Dessa forma o presente estudo, de caráter essencialmente teórico, tem como objetivo contribuir com o arcabouço teórico para a produção de informações relacionadas ao desenvolvimento da hotelaria de luxo no Brasil.

O resgate histórico e a tentativa de traçar um panorama atual das pesquisas sobre hotelaria de luxo no Brasil se faz importante, para a compreensão dos processos formadores do atual mercado de luxo desse segmento do mercado turístico em escala nacional. Acredita-se que mais estudos sobre o tema possam contribuir para o entendimento dos impactos positivos e negativos sobre os serviços de luxo no turismo e auxiliar na formulação de políticas públicas para estimular seus aspectos positivos.

2. METODOLOGIA

Os resultados apresentados, de forma resumida, integraram a dissertação de mestrado intitulada “Percepções sobre serviços em hotéis de luxo do Ceará registradas no TripAdvisor”, defendida no Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos-MPGNT da Universidade Estadual do Ceará em 2018.

A pesquisa bibliográfica realizada incidiu na revisão da literatura dos temas de interesse deste artigo e foi desenvolvida com base em material já elaborado, a exemplo de livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes (DENCKER, 2004; PIZZANI, *et al.*, 2012). Inicialmente o levantamento bibliográfico, de caráter exploratório e qualitativo, se ateve aos temas associados às palavras-chave do artigo, sobretudo no que se refere aos conteúdos relativos à hotelaria de luxo, ao consumo e ao perfil do consumidor da atividade turística que se realiza associada a este contexto. Contudo, é importante ressaltar que o objetivo desta revisão bibliográfica, considerando o fato de que não existem trabalhos publicados com tal revisão no Brasil, sendo assim, atualizou-se o estado da arte do tema “hotelaria de luxo no Brasil”, com o intuito de apresentar um nicho de mercado pouco desenvolvido em pesquisas no país.

O percurso metodológico adotado consistiu, portanto, na revisão bibliográfica que aborda assuntos-chave relacionados ao tema da hotelaria de luxo. Para tanto, o levantamento bibliográfico foi baseado em conceitos apresentados por Beni (2011), Campos e Gonçalves (1998), Castarède (2005), Castells (1999), Cooper (2007; 2011), Lipovetsky (2005; 2007), Silva (2015), Solomon (2002), dentre outros que dominam conceitos de hotel, luxo, turismo e consumo. Utilizou-se ainda, para fins de complementação da discussão realizada, dados qualitativos e quantitativos de fontes como o Ministério do Turismo e Organização Mundial do Turismo.

Dessa forma, o embasamento teórico e a contribuição do presente estudo encontram-se estruturado na discussão e apresentação de aspectos e critérios primordiais, bem como da reflexão acerca dos temas centrais anteriormente mencionados. Diante disto, os sete tópicos elaborados em torno da discussão teórica que

aborda a hotelaria de luxo no Brasil, foi organizado em dois eixos principais a saber: 1) exposição de elementos sobre a trajetória histórica dos meios de hospedagem e do setor hoteleiro no país, bem como, das características da hotelaria de luxo; 2) explanação sobre categorias e critérios principais dos consumidores de produtos de luxo em âmbito geral e na escala nacional e da relação entre turismo, consumo e o mercado de luxo.

3. OS MEIOS DE HOSPEDAGEM: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A história dos meios de hospedagem vem de longa data, considerando que desde a antiguidade os viajantes já utilizavam a hospitalidade dos habitantes das regiões por onde passavam. Em se tratando do mundo Ocidental, tem-se como marco o início do Império Romano e o desenvolvimento do comércio, surgindo as primeiras estalagens e as tavernas, que serviam para o descanso de mercadores, estudiosos e atores (CAMARÇO, 2018). A atividade hoteleira se iniciou em função da necessidade de abrigo e alimentação dos viajantes (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). O primeiro relato da utilização de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem da Grécia Antiga. A evolução da hotelaria sofreu uma influência direta dos gregos e dos romanos por meio da construção de estradas, alargando os territórios, aumentando as viagens e, conseqüentemente, oferecendo os abrigos para os viajantes (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Com a queda do Império Romano, segundo Campos e Gonçalves (1998), as estradas vieram a ficar obsoletas por falta de segurança, causando queda no número de hóspedes e prejudicando as pousadas, dando origem assim a hospedagem oferecida pelos monastérios e outras instituições religiosas. No século XII, houve um aumento no número de hospedarias pelas estradas devido o aumento da segurança nas viagens pela Europa. Aos poucos, diversos países implantavam leis e normas para regulamentar a atividade hoteleira, especialmente a França e a Inglaterra. Em 1589, foi editado pelos ingleses o primeiro guia de viagens de que se tem notícia, definindo de modo claro os diferentes tipos de acomodações disponíveis para viajantes a negócio ou passeio (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Em 1650, surgiu na Europa um meio de transporte chamado de diligência, carruagem fechada de quatro rodas utilizada para o transporte de passageiros e mercadorias, extremamente resistente e puxada por quatro cavalos, que teve grande influência na ampliação da hotelaria (CAMARÇO, 2018). Durante aproximadamente 200 anos, esses veículos circularam pelas estradas europeias, garantindo um fluxo constante de hóspedes para as pousadas e hotéis. Boa parte serviços de diligências foram estabelecidos pelos próprios hoteleiros, para assegurar clientela para seus estabelecimentos (CAMARÇO, 2018).

No século XVIII, chega o fim das diligências e inicia-se a inserção do transporte ferroviário, com a construção e ampliação das estradas de ferro, o que modificou consideravelmente o comércio. A rede hoteleira sofreu com as viagens de menor duração, fazendo com que vários hotéis não se adaptassem, fechando ou diminuindo sua

capacidade (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). Outros estabelecimentos conseguiram acompanhar as novas regras e se ambientar com o novo meio de transporte, e novos hotéis foram construídos, próximos às estações ferroviárias. No final do século XIX, os hóspedes tinham se tornado mais exigentes e surgiram, então, hotéis de grande luxo, como os famosos Hotel Savoy, em Portugal, Hotel Ritz, em Londres, Claridge e Carlton, em Paris, acompanhando a tendência dos meios de transporte da época: trens e navios. Somente após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento dos voos comerciais, que até aquele momento eram acessíveis apenas à minoria da população, o acesso ao público foi ampliado, gerando uma transformação na vida da sociedade (CAMARÇO, 2018).

Para entender a evolução do modo de hospedar pessoas, é interessante discorrer sobre a hospitalidade. Ela trata de uma relação humana entre receber e ser recebido, acolher alguém fora de sua morada. Para Grinover (2003), hospitalidade é o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio. A hospitalidade consiste em uma troca contemporânea idealizada para aumentar a reciprocidade e o bem-estar entre as partes envolvidas, por meio da oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação (LASHLEY *et al.*, 2004). Para Dias (2002):

[...] hospitalidade é a recepção cordial e generosa aos hóspedes, que compreende, a prestação gratuita ou não de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que por não possuí-lo, ou por estar dele ausente, temporariamente, não os tem à sua disposição. Basicamente abrange leito ou alimentação. Quando a hospitalidade é proporcionada com acomodações, para dormir, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se as refeições são oferecidas, têm-se a hospitalidade, mas não a hospedagem (DIAS, 2002, p.102).

A hospitalidade e hospedagem estão diretamente ligadas, porém a primeira tem um universo maior, englobando a segunda e o oferecimento de refeições. Camargo (2004, p. 52.) define a hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. A hospitalidade é o acolhimento com aconchego, oferecendo conforto e satisfação.

Pessoas que viajam necessitam de acolhimento, envolvimento, e a hospitalidade torna-se um tema caro à economia moderna, na proporção direta do que as pessoas consomem e gastam nessas migrações lúdicas. Não é por acaso, que nos EUA, por exemplo, o termo hospitalidade hoje remeta exclusivamente a instituições, empresas e pessoas envolvidas na emissão e recepção dessas migrações (CAMARGO, 2004, p. 40).

O turismo é oriundo da hospitalidade e, com a evolução das necessidades, surgiram os estabelecimentos de hospedagem. O turismo como atividade econômica se encaixa perfeitamente no setor de serviços, e presentemente ocupa uma posição de destaque na economia mundial, pois é um gerador direto de emprego e renda. Um elemento fundamental para o desenvolvimento da atividade turística é o meio de hospedagem, pois sem um local para se hospedar o turista não tem como permanecer na

localidade, portanto, não poderá fazer uso dos equipamentos do turismo e movimentar a economia do local (CAMARÇO, 2018). As prestadoras de serviços de hotelaria e hospedagem são um elemento essencial para a infraestrutura turística dos locais, constituindo-se como suporte para essa atividade (BENI, 2011).

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertado em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, assim como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2011). Da era onde surgiu o conceito de hospitalidade para o contexto atual, em que predomina o conceito de luxo e qualidade dos meios de hospedagens, houve uma evolução na prestação de serviços. Atualmente os estabelecimentos hoteleiros oferecem uma gama de serviços e produtos, dentre eles estão espaços relaxantes, spas, bar, restaurantes, lavanderia, internet. São serviços que têm exigências contínuas dos hóspedes, qualificando o sentido da hospitalidade (CAMARÇO, 2018).

3.1. O setor hoteleiro do Brasil

No Brasil, surgiu a necessidade de hospedar pessoas na instalação das capitânicas hereditárias, pela necessidade de abrigar viajantes que se deslocavam constantemente. Os portugueses iniciaram a exploração do serviço de hospedarias ou pensões na época. Eram instalados em imóveis pequenos, geralmente edifícios de três ou quatro andares. No período colonial, as casas-grandes dos engenhos e fazendas, os casarões das cidades, os conventos e, principalmente, os ranchos que ficavam à beira das estradas recebiam os viajantes como hóspedes (RODRIGUES, 2002). Os jesuítas e outras ordens recebiam nos conventos personalidades ilustres e alguns outros hóspedes. Foi construído na segunda metade do século XVIII, no Rio de Janeiro, o mosteiro de São Bento, edifício exclusivo para hospedaria. Nesse mesmo século, começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro estalagens, ou casas de pasto, que ofereciam alojamento aos interessados, embriões de futuros hotéis.

Em 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a abertura dos portos, houve um aumento no fluxo de estrangeiros, que aqui vieram exercer funções diplomáticas, científicas e comerciais. Só então os brasileiros nativos puderam ter seus próprios negócios, antes só permitidos aos portugueses. Pequenas hospedarias e pensões com finalidade específica de hospedar pessoas foram instaladas nas principais cidades. Cabe destacar, nesse período, o Hotel Pharoux, um dos estabelecimentos de maior prestígio no Rio de Janeiro, com localização estratégica junto ao cais do porto, no Largo do Paço (RODRIGUES, 2002).

No século XX, o governo criou o Decreto nº 1.160, de 23 de dezembro de 1907, que isentava de todos os emolumentos e impostos municipais, por sete anos, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro. Estes hotéis vieram, e

com eles o Hotel Avenida, o maior do Brasil, inaugurado em 1908 e com 220 quartos. O maior marco da hotelaria do Rio de Janeiro e do Brasil está no Copacabana Palace Hotel, inaugurado em 1923, que já hospedou muitas personalidades internacionais (CAMARÇO, 2018).

A partir da década de 1930, passam a ser implantados grandes hotéis nas capitais, nas estâncias minerais e nas áreas de apelo paisagístico, cuja ocupação era promovida pelos cassinos, que na época eram permitidos, e funcionavam junto aos hotéis (RODRIGUES, 2002). Nessa época a hotelaria brasileira, tanto no Rio de Janeiro como em algumas cidades do estado de São Paulo, e mesmo em Minas Gerais, teve um desenvolvimento acentuado: foi quando os jogos de cassino viveram o apogeu, e diversos hotéis foram construídos apenas para serem sedes de cassinos, principalmente os hotéis-cassino, localizados nas estâncias hidrominerais e em Petrópolis. (CAMARÇO, 2018).

Em 1946, os cassinos foram proibidos por influência do Presidente Eurico Gaspar Dutra, surgindo problemas como desemprego, fechamento e paralisação de inúmeros hotéis que estavam sendo construídos em cidades brasileiras. No Rio de Janeiro, rapidamente os turistas-jogadores foram substituídos pelos turistas de sol e mar, motivados pelas belas praias cariocas.

Conforme Rodrigues (2002), no Brasil a base da oferta existente da indústria hoteleira era formada por hotéis de pequeno e médio porte, geralmente de propriedade familiar. Em meados dos anos de 1970, as redes internacionais passaram a se instalar no Brasil, com investimentos imobiliários no setor. Iniciou com o Hilton Internacional Corporation e o Hilton São Paulo, em 1971. Em seguida, foram chegando outras redes internacionais de hotelaria ao país, com perfil de luxo, contribuindo para o aumento da profissionalização no setor e criando orientação na oferta hoteleira, com novos padrões de serviços e de preços. Nessa década, foram construídos os primeiros grandes hotéis existentes no país, principalmente nas cidades turísticas das quais, além de financiamentos, os hotéis contavam com incentivos fiscais (RODRIGUES, 2002).

Foi no ano de 1972 que a rede Hilton inaugurou o São Paulo Hilton, marcando a mudança no sentido de uma administração profissionalizada na hotelaria brasileira. Na mesma categoria, surgem o Sheraton e o Méridien no Rio de Janeiro, enquanto grupos como a francesa Accor, a espanhola Meliá e o Club Méditerranée, no mesmo período, iniciam uma forte consolidação de suas respectivas marcas, enquanto pelo interior do país e no litoral do Nordeste surgem inúmeras construções de hotéis independentes como o Hotel Jatiúca, em Maceió (CAON, 2008, p. 2).

No início dos anos 1980, com a crise econômica, surge o apart-hotel ou flat-service, oferecendo ao mercado de construção civil a oportunidade de um negócio novo, seguro e viável. Na década de 1990, o Brasil passa por uma recessão no turismo do Rio de Janeiro pela imagem da cidade, marcada pela violência e falta de segurança, com inúmeros danos repercutindo no mundo (CAMARÇO, 2018). Mesmo com as incontáveis tentativas de projetos de recuperação da imagem carioca os turistas que procuram o Brasil aspiram por um turismo mais pacífico, sem estresse. Um exemplo é o

caso do turismo do segmento de sol e praia no Ceará que apresenta nos últimos anos significativa alta e encontra-se em constante crescimento da demanda. Existe, também, o ecoturismo e outro segmento crescente no turismo brasileiro, o de eventos, e que tem obtido certos resultados nos grandes centros urbanos.

Quando se pensa em hotéis, se pensa em um empreendimento especializado em hospedagem, sendo este o principal serviço prestado por um estabelecimento hoteleiro. Para Cooper (2007), a visão tradicional de hotel é a de um estabelecimento que oferece hospedagem, bem como alimentação, a hóspedes de estadas curtas, em troca de um pagamento. Já Castelli (2006) especifica um pouco mais ao definir que “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”. Numa visão mais abrangente do negócio hoteleiro, em comparação com o setor industrial e comercial, Beni (2001) considera que:

O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se de outros estabelecimentos industriais ou comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema de produção. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele (BENI, 2001, p.195).

O estabelecimento hoteleiro possui uma gama de conceitos que são expressados com diversos aspectos. Os serviços oferecidos por um hotel são variados e suas características são divergentes, envolvendo categoria, localização, produtos, entretenimento, lazer, ficando difícil generalizar a oferta hoteleira. Por isso a dificuldade para se conceituar a empresa hoteleira. Para Castelli (2006), “a empresa hoteleira, pelo fato de abranger uma demanda diversificada, com objetivos os mais variados, apresenta, conseqüentemente, um conceito de empresa grandemente elástico”. O conceito de hotel para a OMT (2016) é elementar, prático e direto: é um estabelecimento comercial destinado a fornecer a viajantes hospedagem, alimentação e outros serviços acessórios.

Segundo a Resolução Normativa 387 de 1998 da EMBRATUR, empresa hoteleira “é a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”. Conforme essa mesma resolução, hotel “é o meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano, e destinado a atender turistas, tanto em viagens de lazer quanto em viagens de negócios”.

Em virtude do aumento de tipologias e segmentos de turismo, a hotelaria nacional cresce e se diversifica cada dia mais, gerando cada vez mais empregos. O impacto gerado pelo turismo na economia é visível e representado por determinados indicadores estatísticos. Segundo estudos anuais apresentados pelo WTTC – World Travel & Tourism Council, o PIB direto do turismo em 2016 representou 3,2% do total do PIB brasileiro (WTTC, 2016). A prestação de serviço de hospedagem é a que tem

maior repercussão na economia do turismo, conforme os dados da WTTC, ela empregou no mesmo ano no setor de viagens e turismo, diretamente 2 milhões e 500 mil pessoas, 2,8% do total de empregos. Na América Latina, em 2016, os empregos diretos representaram 2,9% do total e no mundo 3,6%. De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2017 – Ano Base 2016, elaborado pelo Ministério do Turismo, a oferta hoteleira do Brasil em 2016 foi de 6.946 meios de hospedagem, conforme Quadro 1, podendo cada prestador de serviços se cadastrar em mais de uma atividade. Os subtipos de atividades a ela vinculadas no CADASTUR são: Albergue, Alojamento de Floresta, Cama e Café, Flat/Apart Hotel, Hotel, Hotel Fazenda, Hotel Histórico, Pousada, Resort.

Quadro 1 - Oferta Hoteleira do Brasil em 2016

REGIÕES	OFERTA HOTELEIRA 2016		
	Meios de hospedagem (MH)	Unidades habitacionais (UH)	Leitos
Norte	589	23.157	48.362
Nordeste	1.862	85.889	201.209
Sudeste	2.542	177.399	339.179
Sul	1.150	69.776	153.923
Centro-Oeste	803	38.560	81.007
Brasil	6.946	394.781	823.680

Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2017)

A oferta hoteleira brasileira consolidada em 2016 demonstra que a maioria dos meios de hospedagem são oferecidos pela região Sudeste, 2.542 meios de hospedagem, e em seguida vem a Nordeste com 1.862 estabelecimentos de hospedagem (BRASIL, 2017). O número total da rede hoteleira nacional garante emprego para muitas pessoas. Com a evolução dos meios de hospedagens, os hotéis e pousadas estão sendo criados com a finalidade de atender o anseio do hóspede. As qualificações que estão em foco são: conforto, bem-estar, comodidade, harmonia e satisfação para o hóspede. O luxo está envolvido nesses atributos, assim como os itens de segurança, informática e atendimento.

3.2. A classificação da hoteleira no Brasil

A sociedade encontra-se num estágio de transformação constante com um crescimento acelerado da economia impactando na competitividade e no consumo. Esses movimentos, sejam físicos ou virtuais, provocam impactos em diversas áreas de atuação, e um dos setores atingidos diretamente é o do turismo. Cabe destacar que esses efeitos são atuais e vêm ganhando destaque na sociedade pós-moderna devido à rapidez com que ocorrem as transformações nos interesses e nos comportamentos. O comportamento humano está fragilizado e em constante mutação, ele se delinea de acordo com as regras do jogo ditadas pela globalização, geradas pela alta velocidade das

informações, facilidades da comunicação, avanços tecnológicos. Bauman (1998) considera que:

No jogo da vida dos homens e mulheres pós-modernos, as regras do jogo não param de mudar no curso da disputa. [...] significa tomar cuidado com os compromissos a longo prazo. Recusar-se a 'se fixar' de uma forma ou de outra. Não se prender a um lugar, por mais agradável que a escala presente possa parecer. [...] Não controlar o futuro, mas se recusar a empenhá-lo: tomar cuidado para que as consequências do jogo não sobrevivam ao próprio jogo e para renunciar à responsabilidade pelo que produzam tais consequências [...] (BAUMAN, 1998, p.113).

Essas mudanças observadas em conjunto demonstram um processo de transformação em que a própria modernidade está sendo alterada. “Dessa forma, as sociedades passam a ser consideradas sociedades em mutação, com mudanças constantes e rápidas, trazendo para os sujeitos, reflexões acerca da vida atual frente às experiências de convivências com mudanças céleres, abrangentes e contínuas” (HALL, 2006, p.14). Essa sociedade em constante e veloz transformação é denominada pós-moderna, um produto da globalização no mundo. Os impactos desse fenômeno são refletidos em diversos setores, inclusive no turismo.

O mundo globalizado e o modelo de vida proposto no contexto pós-moderno (BAUMAN, 2001), onde as informações velozmente se dissipam pelo planeta e as fronteiras são apagadas, faz emergir o turismo como um dos principais setores de crescimento da economia no mundo. A globalização, segundo Stuart Hall (2006), está ligada a um processo de conectividade em escala global. Conforme a seguir: “A globalização se refere àqueles processos atuantes numa escala global que atravessam fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 67).

Sob esse olhar da conectividade que a globalização gera, verifica-se a valorização do movimento das pessoas pelo planeta, o turista é um ícone dessa nova dinâmica global, buscando conhecer novos lugares no mundo. O histórico do turismo comprova isso, tendo em vista as mudanças do pensamento humano e da estrutura de mundo, constatadas no modo como as viagens passaram a se organizar e na evolução dos estabelecimentos de hospedagem.

A conjuntura pós-moderna incentiva as pessoas a um estilo de vida sinalizado pela aquisição do conforto e do bem-estar. A inovação tecnológica e o alto poder econômico dos países desenvolvidos possibilitaram investimentos para grandes projetos nas áreas de lazer e turismo. “Essas novas opções surgem em um contexto caracterizado por novas exigências de opção de lazer por parte das pessoas e pela atuação das grandes empresas que criam novas necessidades e possibilidades para as massas [...]” (TRIGO, 1998, p. 65). O autor também afirma que:

Se é verdade que vivemos a pós-modernidade, certamente o turismo, como fenômeno e a necessidade do testemunho como um de seus motivos propulsores, devem ser agregados às características geralmente listadas para definir esta nova fase da história – complexidade, contradição, ambiguidade, tensão, inclusividade, hibridismo, entre outros (TRIGO, 1998, p. 64).

Essas novas necessidades impostas pelos mercados desenvolvidos atingem o mercado do turismo, gerando impactos na prestação de serviço e produtos turísticos. Um dos setores mais atingidos são os meios de hospedagem que tiveram que se adequar tanto na evolução tecnológica quanto na prestação do serviço de hospedaria. Notadamente, no que se refere às tecnologias de comunicação, os turistas têm o acesso facilitado aos hotéis pela utilização de várias ferramentas da internet, como sites de busca, aplicativos de compra, chats, entre outros recursos (LIMBERGER *et al*, 2014). Um exemplo é a busca de hospedagem feita pelo site Trivago, um buscador e comparador de hotéis. O site confronta preços de 1 milhão de hotéis em mais de 200 sites de reserva do mundo todo. Nele existem os filtros para escolher o tipo de hospedagem, comodidades, tema, a margem de preço. Outra vantagem desse tipo de serviço para o “comprador é a possibilidade de aquisição de produtos/serviços a um preço mais competitivo” (REMONDES *et al*, 2015, p. 117).

O mercado hoteleiro tradicional foi atingido diretamente por essa nova conjuntura pós-moderna, principalmente pelo aumento da concorrência, precisando adaptar-se à nova realidade e desenvolver novos atrativos para seu público-alvo na intenção de satisfazer as novas necessidades. Os meios de hospedagem tradicional ofertam produtos e serviços, conforme Beni:

Pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2011, p. 159).

Com a inovação das exigências, essa definição de oferta básica já não se enquadra nas novas concepções mercadológicas, pois é exigida pelos consumidores contemporâneos pelo menos uma classificação hoteleira. Segundo Castelli (2006), a classificação dos meios de hospedagem possui objetivos, como guiar a sociedade em geral, com aspectos físicos e operacionais, os consumidores, para que eles possam aferir a compatibilidade entre qualidade e preços, os empreendedores, com o padrão que devem prever e executar em seus projetos, e o controle e a fiscalização, com requisitos e padrões que precisam ser observados.

A classificação de hotéis é necessária para os consumidores terem parâmetros no processo de escolha e compra da hospedagem. No Brasil, a primeira classificação formal foi elaborada em 1998 pela EMBRATUR. Porém, com a finalidade de se adequar ao Plano Nacional de Turismo (PNT) de 2007/2010, foi construído um sistema de classificação hoteleira, uma nova matriz de classificação mais abrangente e com

menor custo (BRASIL, 2010). O Ministério do Turismo, o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia e a sociedade civil criaram o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). O SBClass é uma ferramenta de divulgação de informações sobre meios de hospedagem, objetivando facilitar a comunicação com o mercado, despertar a concorrência, bem como auxiliar os turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas.

O Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu sete tipos de Meios de Hospedagem: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel. Ele utiliza a já conhecida simbologia de estrelas para caracterizar as categorias. Porém a ideia de que classificação de cinco estrelas seria equivalente a um hotel de luxo gerou vários problemas de interpretação sobre a infraestrutura e serviços oferecidos (MENEZES e SILVA, 2013). A adesão e adoção são voluntárias pelos meios de hospedagem, sendo necessário que o Meio de Hospedagem esteja com seu cadastro regular no Ministério do Turismo - no sistema CADASTUR. O sistema está baseado em uma série de requisitos a serem atendidos pelos meios de hospedagem, como: infraestrutura, vinculados às instalações e aos equipamentos; serviços, vinculados à oferta de serviços; sustentabilidade, vinculados às ações de sustentabilidade. Os serviços devem ser ofertados com base nos padrões de qualidade exigidos, buscando-se atender ao máximo às expectativas dos hóspedes.

Na hotelaria, o preço está ligado à qualidade dos serviços, ou seja, se o cliente optar por um hotel de padrão simples, o valor da diária não será alto. Quanto aos meios de hospedagem com alto padrão de luxo, os preços são correspondentes ao grau de exigência dos clientes. Porém, Figueiredo e Santos (2017) lembram que “a relação entre preço e satisfação é pouco estudada até mesmo fora da área de hotelaria” (FIGUEIREDO e SANTOS, 2017, p. 102). A classificação mais utilizada mundialmente é a de estrelas. Os meios de hospedagem com mais estrelas oferecem uma gama de serviços com qualidade de excelência e são direcionados para as classes mais altas da sociedade. A categoria com mais estrelas é considerada de luxo e vem crescendo consideravelmente no mundo. O turismo para as chamadas “classes AA” arrecada bilhões de dólares a cada ano.

Com a evolução dos meios de hospedagem, surgiram as segmentações, principalmente em decorrência das exigências do mercado pós-moderno. A extrema qualificação dos serviços e dos produtos ofertados pelos estabelecimentos de hospedagem é referência nos hotéis de luxo. Os meios de hospedagem luxuosos estão sendo delineados com detalhes diferenciados, visando o conforto, o bem-estar, o prazer, a comodidade e a satisfação máxima do hóspede. A exigência nos atributos aumenta com a segmentação do mercado. Assim, o mercado hoteleiro vem desenvolvendo uma dinâmica na variação de serviços e produtos, com o anseio de atender das necessidades mais básicas às exigências mais requintadas e exóticas. Os meios de hospedagem estão buscando ofertar também experiências e sensações, principalmente demandadas por esse mercado mais exigente dos consumidores contemporâneos. A seguir, um breve ensaio sobre a hotelaria de luxo.

3.3. A hotelaria de luxo

Os meios de hospedagem estão se remodelando, seguindo as tendências da mundialização, que impõe constante atualização e é formada por mercado exigente. No nicho mais exclusivo e requintado, tem-se a hotelaria de luxo, que adota conceitos sofisticados com o objetivo de satisfazer seu público e mantê-lo fiel e comprometido com o estabelecimento. A busca da satisfação das exigências dos consumidores contemporâneos está ligada à evolução do consumo e do luxo.

Para Klinke (2005), o luxo vem do latim *luxus*, significando abundância e refinamento. Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que luxo é também derivado de *luxus*, e sua origem deriva dos termos luxúria, exuberância e profusão. Nos primórdios, o luxo já era percebido por um certo espírito de dispêndio – um fenômeno cultural vinculado à transcendência da mera sobrevivência diária (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O caráter religioso estava envolvido pela oferta de objetos para os espíritos e os deuses, na forma de garantir proteção. “A liberalidade primitiva traduz mais um sistema de crenças espirituais que um estado de riquezas. É preciso supor a religião como uma das condições da emergência do luxo primeiro” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p28). O luxo estava presente nas vestimentas e nos adornos do homem primitivo, utilizados em rituais sagrados ou nas festas tribais.

Junto com a nova ordem estatal, aparece o conceito do rei como encarnação do divino, dando ensejo a uma nova concepção da suntuosidade: a ligação íntima do culto régio e do culto divino, bem exemplificado pelos egípcios (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Na Grécia e Roma, o luxo passa a ter um sentido excessivo de superioridade, ambição e vícios, a ponto de ser coibido por constituir uma ameaça à ordem social, surgindo as leis suntuárias para regular a posse e o uso de bens luxuosos, sendo abandonadas durante a Idade Moderna. Por trás delas, havia a ideia de que a hierarquia vigente era a maneira adequada de organização social, que assim deveria ser conservada (D'ANGELO, 2004).

O luxo começou a surgir nos templos por meio dos materiais nobres das edificações sagradas ou nos presentes ofertados aos deuses, sendo verificado na ostentação e opulência das celebrações e banquetes ocorridos nas datas festivas e afins, realizadas naqueles locais sagrados. A utilização de metais e pedras preciosas como fonte de riqueza e poder ligados às organizações governamentais das sociedades antigas acabou tirando o sentido sacro do luxo. A partir daí, o luxo foi se transformando em algo mais mundano e materialista, exclusividade que somente os nobres e os nascidos em famílias abastadas poderiam ostentar. Para Lipovetsky & Roux (2005):

Na escala da longuíssima duração, não há dúvida de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo. Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu com os fenômenos de circulação – distribuição – desentesouramento

das riquezas, mas com nova lógica de acumulação, centralização e hierarquização. Este novo momento histórico é o que vê surgir os ricos mobiliários funerários, as arquiteturas e esculturas grandiosas, os palácios e as cortes, as esplêndidas decorações e outras suntuosidades encarregadas de traduzir na pompa o poder superior das soberanias, celestes ou terrestres (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 28).

A origem do luxo permanece até os dias atuais com as mesmas matrizes: construções, celebrações, organizações. Com o advento do Estado e a separação de classes, o sentido do luxo começou a se modificar, passando a ganhar novas significações. As coisas materiais começaram a fazer parte dos paradigmas de riqueza, como as formas de morar, vestir, divertir, viajar. Cada grupo social passa a ter direito a seus objetos específicos; o luxo passa a ser não apenas signo de separação de classes, mas também serve como ostentação e exibição de riquezas (D'ANGELO, 2006).

O aumento no consumo e a apreciação de produtos luxuosos surgiram no Renascimento, restritos aos nobres e às cortes. Os comerciantes e banqueiros iniciaram a mudança dos parâmetros de nobreza estarem baseado no nascimento, passando o luxo a adquirir estatuto de indicador de talento e mérito, dando mobilidade social. A partir daí, passa a ter um olhar sedutor e estético. A paixão pela beleza e pelos prazeres estéticos encontra sua expressão no luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O século XIV é marcado por um novo modelo cultural e econômico da sociedade, e com ele surge o fenômeno chamado moda e seu culto do efêmero. Com a moda, aparece um luxo superficial e móvel, liberto do passado, voltado apenas ao desfrute no presente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). No século XVII, com o desenvolvimento do comércio, a burguesia passou a copiar as preferências da aristocracia; os desejos ao consumo foram estimulados pelo prazer e pela ostentação da vida social. “O luxo contribuía para a economia e, por consequência, para o bem público”. (D'ANGELO, 2006, p. 50). No século XVIII, cresceram a quantidade e os tipos de “supérfluos necessários”; o movimento relacionado a gostos, modas e interesses dos indivíduos iniciava a construção da sociedade moderna, na qual o interesse material podia vir tanto da classe média como da burguesia. “As classes mais inferiores imitavam os gostos e comportamentos da elite, em busca do reconhecimento social” (GALHANONE, 2008).

Fica mais forte a associação entre luxo e moda, tornados acessíveis a parcelas maiores da população, principalmente a partir do século XIX (ALLÉRÈS, 2000). Marcas de luxo como Louis Vuitton, Cartier, Guerlain surgiram nessa época. O século XX, apesar das duas Guerras Mundiais, representou crescimento para o mercado do luxo e da moda. No Século XXI, inicia a era do marketing, com as indústrias do luxo adquirindo práticas análogas às do mercado de massa, pois o universo econômico e empresarial passou a ter produção em série e o alargamento da base de consumidores (GALHANONE, 2008).

O luxo deste século é extensivo a todas as classes sociais, porém com exclusões pertencentes a um público diferenciado, sendo que “sua variedade de ofertas e formas

de consumo reflete a própria diversidade da sociedade” (D’ANGELO, 2006, p. 66). O individualismo é exaltado no desejo pelo luxo, num olhar egocêntrico do ter e de admirar a si próprio. O gosto pessoal é mais forte que as convenções sociais: “hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52). Os bens que antes funcionavam como símbolos de status, classificando uns com relação a outros, voltam-se para o serviço do indivíduo em busca de felicidades privadas: independência, mobilidade, experiências, sensações, qualidade de vida, juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2007).

Esse panorama histórico mostra a evolução do luxo: na antiguidade, era visto como um privilégio e um sinal de poder e de status para deuses, reis, nobres, aristocratas; já no período entre os anos 1980 e 1990, o consumo de bens de luxo era pautado pelo status e pela aparência que podia exibir; no século XXI, passou a ter uma aceção emocional, uma busca por experiências e sensações subjetivas. Já na visão econômica, no século XXI, as formas de consumo foram redefinidas. As pessoas estavam habituadas a consumir o que satisfazia apenas suas vontades vitais, frustrando muitas vezes suas necessidades relativas (ALLÉRÈS, 2000). Com a melhora dos padrões de vida da população, os bens e serviços de luxo passaram a ganhar mercado devido à mudança das necessidades, antes tidas como supérfluas, fúteis. Inclui-se também como surgimento, nos últimos anos, de novos ricos em função das variáveis econômicas em constante mudança, o que tem contribuído conjuntamente para que novos consumidores de bens de luxo com diferentes motivações e necessidades apareçam no mercado consumidor (HADER, 2008).

Observa-se que o luxo atual tem agregado vários significados, como: pompa, superfluidade, aparência, poder material, estilo de vida suntuoso, assinalado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação, do exibicionismo e do prazer. No entanto, o luxo vai além dessa caracterização, pois há aspectos intangíveis que não cabem na base concreta dessa definição. O luxo está ligado à vaidade, a um signo, a um código, a um dado comportamento, a valores éticos e até mesmo a um estilo de vida (FEITOSA *et al.*, 2014).

No ponto de vista de Allérès (2000), alguns fatores são essenciais para que se defina um produto como “de luxo”, um deles é a diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem o usa, e o seu conseqüente simbolismo de status social. Outro fator é o apelo dos sentidos, como atributos de beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica (GALHANONE, 2008). No decorrer da exposição, constata-se que o luxo está ligado tanto ao fornecimento de produtos quanto de serviços. Os serviços de luxo estão inseridos na área de entretenimento e lazer, nos quais se encontram os estabelecimentos hoteleiros como prestadores primordiais e especializados em cuidar do bem-estar. Todos os hotéis luxuosos acomodam agora locais de restabelecimento, oferecem cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza, relaxamento, repouso, emagrecimento, harmonização energética (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Acredita-se que o que distingue um hotel de luxo do hotel normal seja seu foco e o compromisso com as comodidades e instalações que ele oferece, além de seus produtos e serviços (MCDONOUGH *et al.*, 2001). De acordo com Otto (2010), dentre os serviços de luxo tradicionais, tem-se o turismo de luxo como um dos setores mais importantes na economia global, sendo responsável por 25% de toda a receita gerada pelo turismo no planeta, de acordo com estudos da OMT e da ILTM (International Luxury Travel Market). De acordo com o *Guinness Book*, o hotel President Wilson, em Genebra (Suíça), ficou conhecido mundialmente como o hotel com a diária mais cara do mundo. A suíte Royal Penthouse possui uma vista privilegiada para o lago de Genebra e o grandioso Mont Blanc. O quarto abrange uma área de aproximadamente 1.600 m², com 12 quartos duplos com banheiro privativo, academia, jacuzzi, mordomo particular, mesa de bilhar e um piano de cauda, e a diária custa uma média de US\$ 65.000 por noite.

A hotelaria de luxo trabalha com o conceito de luxo ligado ao sentido de supremacia, ostentação, vivência de experiências únicas, como também conectado à visão do design, que procura tornar o produto esteticamente atraente, sedutor e com funcionalidade prazerosa. Um exemplo é a Royal Suíte, do Grand Hills Hotel, registrada no *Guinness Book* com a maior suíte do mundo, com 4.131 m², na cidade de Brumana, no Líbano. O local possui sete andares com diversos cômodos, como três salas de estar, uma luxuosa sala de jantar, biblioteca e seis suítes. O espaço é decorado com extremo luxo, que varia entre lustres de cristais até obras de arte de renomados pintores e escultores mundiais (CAMARÇO, 2018).

A luxo está sendo ressignificado, passando da ostentação para uma valorização do estilo de vida, com busca do prazer e bem-estar. A hotelaria é um dos setores que acompanha essa redefinição com ênfase em itens relacionados ao conforto, encantamento, satisfação do hóspede. O luxo continua sendo uma raridade e possui “os cinco elementos do luxo” defendidos pelo sociólogo Domenico de mais sendo o tempo como nossa maior riqueza, a autonomia, o silêncio, a beleza e o espaço (FORBES, 2004).

Os hotéis de luxo vêm transformando seus estabelecimentos. As mudanças estão nas instalações decoradas nos mínimos detalhes, aconchegantes, bem cuidadas e conservadas, primando pelo requinte; a ambientação ligada à proposta do hotel, tanto nas áreas comuns quanto nos apartamentos; serviço atencioso e com presteza; gastronomia de excelência; e tecnologia nas áreas de informática e comunicações. A hospitalidade de luxo com o objetivo de atender a necessidades, desejos e preferências dos hóspedes. Os hotéis de luxo foram edificadas para criar uma experiência de sonho, uma experiência que permita satisfazer todas as necessidades dos turistas e que permita criar uma imagem idealizada e que impressione os outros (BAKKER, 2005).

A motivação para a reserva num hotel de luxo sofre influência da localização do imóvel, do design exterior e interior, bem como os tipos de suítes, tamanhos e amenidades, restaurantes e spas. Para além do produto físico, um hotel de luxo se distingue principalmente pelos excelentes serviços que oferece, por exemplo, banhos de

vinho, puxadores de ouro, máscaras de caviar para a pele, aulas de cozinha gourmet e muitas outras extravagâncias (LEAL, 2011).

O serviço individualizado ofertado pelo hotel de luxo é um diferencial para convidar os hóspedes e ter um destaque sobre os concorrentes. Os hotéis de luxo estão cada vez mais revolucionários na criação de serviços personalizados, exclusivos e requintados, procurando realizar desejos e necessidades de cada pessoa. São exemplos de serviços: recepção vinte e quatro horas, transporte gratuito, concierge, cofre, lavanderia e limpeza a seco, massagens, yoga, golf, salão de beleza/cabeleireiro, fitness center, internet Wi-Fi cortesia, room service com variadas opções de alimentos e bebidas, business center com internet, copiadora, fax e telefonia, banho turco, jornal gratuito, mordomo e mensageiro, Check-in / Check-out expressos, chá da tarde. Segundo Gabriele *et al.* (2009), a procura de luxo é, nitidamente, influenciada pela natureza dos produtos/serviços, bem como a localização. Os hotéis luxuosos procuram ofertar serviços que proporcionem o máximo em bem-estar e conforto para o hóspede. As instalações são desenvolvidas levando em consideração a localização, espaços comuns confortáveis e elegantes, piscina requintada, tamanho e conforto dos quartos, restaurantes com chefs, spas com perfumarias de luxo.

O restaurante é o grande gerador de receitas nos hotéis de luxo, até mesmo porque os restaurantes dos hotéis são mais um destino para quem frequenta, seja hóspede ou apenas consumidor (GABRIELE *et al.*, 2009). Os clientes dos restaurantes de luxo normalmente pagam mais pelas refeições, portanto as suas expectativas em relação ao atendimento, à qualidade e à limpeza são superiores aos de outros clientes (STEVENS *et al.*, 1995).

As experiências do luxo também podem envolver aspectos de bem-estar físico e mental (BAKKER, 2005). É essencial para os consumidores de luxo serviços de Spa neste tipo de hotéis, pois a procura pelo bem-estar é condição para a escolha do estabelecimento. Nos hotéis de luxo, é frequente a prática de terapias com rituais de meditação, curas energéticas e atividades como o yoga, assim como atividades que têm como objetivo proporcionar o bem-estar dos turistas de luxo, tais como a perda de peso ou o alívio de stress (GABRIELE *et al.*, 2009).

4. O CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO

O luxo pode ter significados divergentes para pessoas diferentes, existindo fatores que influenciam o consumo dos produtos luxuosos. Segundo Madeira (2009), cada consumidor tem uma forma diferente de estar na vida, um gosto particular e experiências singulares que condicionam suas escolhas face aos produtos que consome. Os luxos de hoje passam a ser uma necessidade no futuro, conforme Bauman: “A ideia de ‘luxo’ não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades do amanhã, e reduzir a distância entre o ‘hoje’ e o ‘amanhã’ ao mínimo – tirar a espera da vontade”. (BAUMAN, 2001, p. 90).

A compreensão do comportamento do consumidor envolve o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). E no caso específico da pesquisa em tela, chama-se a atenção do leitor para a importância do luxo, da qualidade desses serviços para o turismo e a hotelaria.

Analisar o comportamento do consumidor envolve várias questões que se referem à atitude do indivíduo no momento de comprar um produto. A característica atrelada diretamente ao estudo do comportamento do consumidor é a multidisciplinariedade. Para Bauman (2001) o consumismo não diz mais respeito à satisfação das necessidades, mas ao desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, sem precisar de alguma razão ou causa. O desejo impõe mais limites à prontidão dos consumidores para ir às compras do que os fornecedores de bens de consumo consideram palatável ou até suportável.

O comportamento do consumidor é desenhado por meio de um modelo em que os estímulos de marketing e ambientais penetram no plano consciente do consumidor e suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, juntamente com seu processo de decisão, levando-o a influenciar na compra (KOTLER, 2004). As aquisições mais complexas e caras envolvem maior tempo de escolha, de decisão e maior número de consultas e participantes.

Os consumidores contemporâneos têm um perfil voltado para a sofisticação do consumo. Os elementos culturais, psicológicos, peculiares estão diretamente envolvidos nessa nova forma de consumir. As variáveis socioeconômicas também influenciam as compras dos consumidores tradicionais e do mercado de luxo. O comportamento dos consumidores, principalmente do consumidor de produtos de luxo, justifica-se também pelo fator estilo de vida, que é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. O Quadro 2, adaptado a partir de Allèrès (2000), demonstra as categorias do luxo associadas a classe social, levando em consideração as motivações, o estilo de vida e os modelos de consumo. Verifica-se claramente que o consumo das classes está ligado aos elementos culturais, sociais e psicológicos, como motivadores do modelo de consumo ou do comportamento do consumidor.

Quadro 2 - Classes Sociais, estilo de vida e categorias do luxo

CATEGORIAS DO LUXO	MOTIVAÇÕES	ESTILO DE VIDA	MODELOS DE CONSUMO	CLASSE SOCIAL
Luxo inacessível	Distinção absoluta, “fuga para a frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios, distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Abastada

Luxo intermediário	Distinção relativa, tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação a “classe abastada”.	Imitação da classe abastada.	Certos objetos tradicionais, objetos de série limitada.	Intermediária
Luxo acessível	Imitação de escolhas e de usos, acesso a um patrimônio cultural representado pelas marcas famosas.	Vinculação a uma classe; distinção.	Objetos em série.	Média

Fonte: Allérès, 2000.

O luxo desenvolveu-se a ponto de tornar-se acessível às classes menos privilegiadas, porém não deixando de existir aqueles produtos e serviços para as categorias mais elevadas de consumo. As motivações pelo luxo estão atreladas ao estilo de vida dos indivíduos, mudando os conceitos de necessidade humana. Desse modo, Maslow (1954 e 2000) distingue cinco grandes categorias de necessidades humanas: os dois primeiros níveis encontram-se na base e são constituídos por necessidades primárias e elementares; os três últimos dizem respeito às necessidades secundárias, que só aparecem quando as primárias estão satisfeitas. As necessidades básicas, como comer, dormir, beber, figuram na base da pirâmide, e as supérfluas (felicidade, status, auto realização), que produzem satisfação, estão no nível superior.

As necessidades superiores geram sentimentos pessoais que contribuem para completar a satisfação do ego na vida do indivíduo. Os anseios superiores, que eram vistos como supérfluos, hoje estão diretamente ligados à realização pessoal, gerando o crescimento do consumo e indiretamente relacionado com o mercado do luxo. Os autores Lipovetsky e Roux (2005, p.57) mencionam que: “Ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente necessário: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima”. No mercado do luxo quando um consumidor compra um produto de luxo, tenta reparar uma necessidade de realização pessoal e social, ou seja, tenta satisfazer o desejo e o prazer do luxo. Tal satisfação nasce do prazer dos sentidos e do reconhecimento social no consumo dos produtos e serviços.

Para ajudar os profissionais do marketing do luxo a posicionar suas marcas, há duas rotas principais no consumo de bens de prestígio: uma hedonista, tem o prazer como propósito na vida, e outra social-simbólica, uma abordagem sociológica das relações humanas que considera de suma importância a influência na interação social (DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005). Considera-se também a cultura nacional, ressaltando que o estudo pode não ser replicável em contextos culturais não-ocidentais.

De uma forma geral, existem quatro valores que orientam o consumo de produtos de luxo: a qualidade intrínseca dos produtos/serviços, o hedonismo (a

tendência para procurar o prazer imediato e individual como única forma de sentido moral), a preocupação com a aparência pessoal e a distinção. Existem outros dois significados associados a este mesmo consumo: o prazer e a compensação. Desse modo os consumistas do luxo, hoje, procuram um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional (DANZIGER, 2005). Ou seja, os consumidores do luxo passaram a ter uma relação mais afetiva e emocional com os objetos luxuosos, dependentes das sensações pessoais, buscando um luxo emocional, tendo em vista saciar o desejo por um luxo inédito, exclusivo, sensível, que provoque sensações intimistas.

O consumidor que deseja o consumo experiencial, mesmo estando emancipado das culturas de classe, leva consigo inquietações, como o consumo responsável, o meio ambiente, os espetáculos de solidariedade, entre outras coisas; é a era da emergência dos “produtos-éticos” (LIPOVETSKY, 2007). Esse consumidor contemporâneo livra-se da submissão ao grupo e penetra numa nova “colonização”, onde não existem empecilhos entre localidades, etnias, religião, faixa etária; todos são parte do fluxo mercantil.

A obtenção de produtos e serviços “top de linha” está ligado ao emocional do indivíduo, muitas vezes movido pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de exposição social ou de melhorar a autoestima. Os seres humanos sentem várias “necessidades”, tanto para sua sobrevivência física como psíquica, esta última ligada ao prazer, à imagem social, à posse. Para atingir esse nicho do consumo que é o mercado de luxo, as empresas devem inovar suas ações para atingir esse cliente excepcional. E qual o perfil desse cliente? É consumidor exigente, sensível aos preços e mais esclarecido, com o desejo de ter o que é bonito, exclusivo e de alta qualidade, porém voltado para o consumo consciente, no qual há a preocupação com o meio-ambiente. Esse seria o consumidor contemporâneo, que quer novas experiências e, com o fator da rapidez das informações, quer também compartilhá-las com os demais.

Os consumidores contemporâneos são formados pela Geração Millenium, que é constituída por pessoas nascidas entre 1978 e 1990 e com maior nível de escolaridade, influenciada pela globalização, pelo desenvolvimento da tecnologia e pelo rápido acesso às informações. Pondé (2017) utiliza a tradução Geração Milênio, em que afirma que está ligada ao comportamento de consumo, principalmente de significados encarnados em objetos materiais específicos, que podem ser roupas (estilo), costumeiramente mais baratas, ou lugares frequentados (férias), normalmente mais caros. O bem-chave para se entender a geração Millenium é a busca de significado, evidentemente materializado em uma vida cheia de retorno financeiro, reconhecimento profissional e segurança material (PONDÉ, 2017). Tal geração tem alto potencial para o consumo de produtos e serviços de luxo, levando em consideração valores agregados aos produtos que reflitam sua identidade. Pois um milênio só encontra significado se puder comprar a comida orgânica, o carro radical, o Vietnã como destino de um turismo de luxo (PONDÉ, 2017).

4.1. O consumidor brasileiro do luxo

O comportamento do consumidor é de extrema importância para o mercado de luxo. Conhecer os gostos e as preferências de um consumidor é necessário para a abertura e o estabelecimento de um novo mercado. O consumidor de luxo brasileiro é diferente do consumidor de outros países. Por se tratar de um país subdesenvolvido, o Brasil já começa a se diferenciar na origem econômico-social do indivíduo, que está em ascensão econômica e social, é emergente.

Em relação ao grupo mais rico, Diniz (2012) divide a elite brasileira em duas: a elite tradicional e a elite emergente. Na tradicional, esse indivíduo já traz hábitos de consumo de determinados tipos de bens e preza pela discrição e qualidade nos serviços. Já os emergentes possuem uma necessidade de ostentar, de mostrar que já não fazem parte da classe da qual vieram e que agora é a vez deles. Uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company¹ com o intuito de impulsionar a penetração do luxo no Brasil reside na compreensão de cinco pontos comuns cruciais entre os consumidores brasileiros de luxo, conforme Quadro 3:

Quadro 3 - Características dos consumidores brasileiros de luxo

PONTOS	CARACTERÍSTICAS
“Global e local”	Muitos consumidores brasileiros preferem viajar para o exterior a fim de comprar produtos de luxo devido às altas cargas tributárias no nosso país e, também, porque afirmam que lá fora há mais opções de produtos. Porém, há uma grande parcela que compra no Brasil devido a impostos no cartão de crédito para compras internacionais e também para poder pagar o produto parcelado.
“Consumo imediato”	A atitude do brasileiro ao consumir é: Por que esperar se eu posso tê-lo agora? Isso implica para as empresas altos custos com estoque e muitas vezes preço do produto mais elevado para garantir essa disponibilidade imediata.
“Serviço e conveniência”	Segundo a pesquisa, o consumidor brasileiro leva o conceito de serviço ao extremo, tanto que as empresas de luxo precisam fazer eventos, levar produtos na casa dos consumidores, disponibilizar manobristas, refrescos, áreas de espera, tudo isso para o consumidor sentir a exclusividade ao consumir determinada marca. Esse ponto é um dos diferenciais em relação a viagens internacionais para compra de bens de luxo.
“Personalização”	Brasileiros gostam quando sabem que o produto é feito especialmente para eles, seja por adequação de tecidos para determinada região ou quando há uma coleção exclusiva.

¹ Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/capturing-the-hearts-of-brazils-luxury-consumers>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

“Crédito a todo custo”	Cerca de 70% dos produtos de luxo no Brasil são vendidos no cartão de crédito parcelado. Os consumidores acabam fazendo isso porque podem e não porque precisam, assim, o dinheiro pode ficar mais tempo investido.
-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Esses pontos encontrados na pesquisa consolidam as características do brasileiro consumidor de bens de luxo. Ficou claro a busca por um serviço exclusivo, de disponibilidade imediata para a sua demanda e cabível de personalização para as suas necessidades, além da possibilidade de comprar parcelado. Essas características demandam um amplo estudo das marcas de luxo estrangeiras que vêm para o Brasil, afinal, nosso mercado é completamente diferente do que nos países desenvolvidos, mas que, mesmo assim, gera receita para essas empresas, principalmente pelo fascínio que elas exercem nos consumidores brasileiros, seja um consumidor tradicional, que busca um gosto mais refinado, ou um consumidor emergente, que quer ostentar o novo poder econômico (DINIZ, 2012).

O consumidor brasileiro gosta de ser mimado e compra por impulso. Isso faz com que haja uma proximidade grande entre o vendedor e o comprador do mercado de luxo (DINIZ, 2012). O brasileiro gosta de ser recebido na loja ao som da sua música preferida, com espumantes, com mimos. O vendedor, por sua vez, proporciona tratamento exclusivo e diferenciado. Os brasileiros têm praticamente o mesmo tipo de aspirações dos consumidores de outros países, porém são geralmente mais impulsivos no consumo, mais sinestésicos, amam ser mimados, apreciam em demasia os serviços (FERREIRINHA, 2016).

A retração econômica ocorrida no Brasil atingiu vários segmentos do turismo. No entanto, o mercado do luxo não foi tão atingido, seguindo a tendência mundial, que é de consolidação do consumo com enfoque mais direcionado para a prestação de experiências. Seguindo a tendência da resignificação do luxo, os brasileiros têm procurado trocar os objetos exclusivos por sensações. O perfil do consumidor brasileiro de luxo está mudando. Atualmente, os brasileiros de maior poder aquisitivo têm buscado satisfazer seus desejos por meio da experiência. O mercado está mudando, pois, nos últimos anos, o consumo foi duas vezes maior que o crescimento da população, e o mercado não comporta esse perfil de consumo (PASSARELI, 2010). Essas significativas mudanças refletem na visão contemporânea de “ser”, a qual está perdendo espaço para o “ter”.

O mercado de luxo no Brasil amadureceu, está mais evoluído. Aquele luxo por ostentação cedeu lugar para o luxo experiencial, ou seja, aquele que deseja uma vivência intensa, aliado à exclusividade do serviço e/ou produto oferecido. De acordo com o IBGE, 64 milhões de habitantes estão entre as classes A e B no Brasil, concentradas nas regiões Sul e Sudeste, mas que também se situam nas outras regiões do país. Todos em busca de produtos e serviços premium que proporcionem extraordinárias experiências. O mercado de luxo converge-se para uma democratização, ou seja, um grupo maior de indivíduos está tendo acesso aos produtos “TOP”.

No Brasil, no que diz respeito à quantidade de consumidores, é imperativo citar-se a classe média. Uma classe consumidora com um poder aquisitivo significativo e disposta a adquirir os mesmos produtos que os tradicionais clientes das grifes. A classe média aumentou substancialmente no Brasil e em 20110 representava 50% da população brasileira (FERREIRINHA, 2011). Esses consumidores possuem uma maior acessibilidade às informações e um poder de compra 13 vezes maior que a elite brasileira. Uma classe que em 2002 era representada por apenas 522 mil pessoas e hoje é representada por mais de 1 milhão de brasileiros. Esses novos consumidores são responsáveis por 78% do consumo em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet, segundo dados do instituto de pesquisa Data Popular (FERREIRINHA, 2011).

No Brasil, a classe média cresceu e está aparecendo, obtendo destaque, e as empresas estão de olho nela visando multiplicarem os seus lucros (DINIZ, 2012). No país, em cinco anos, 32 milhões de pessoas (o equivalente ao dobro da população da Holanda) ascenderam socialmente e, com isso, a classe C (antiga classe média baixa) passou a representar a metade da população do país, com cerca de 90 milhões de brasileiros com renda familiar mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, tornando-se, economicamente, a classe dominante. Atualmente, o mercado de luxo no Brasil está vivendo as “dores e as delícias”, pois os últimos anos foram de bonança, de expansão. Anos promissores que apontavam, no médio e no longo prazo, patamares significativos de resultados. Foram elevados os investimentos oriundos de diversos setores e segmentos. O momento atual, porém, requer atenção, cautela (FERREIRINHA, 2016).

A situação brasileira tem afetado principalmente o ânimo, o estímulo e a motivação de consumo, que no luxo tem um impacto mais forte, já que se trata de uma tomada de decisão de consumo emocional, e não da necessidade. Há também o fato de que os custos brasileiros se elevaram, a burocracia ficou mais complexa, sem contar a letargia econômica. Os impactos da queda econômica demoram mais para atingir diretamente esse perfil de cliente propenso ao consumo do luxo. Há um nível de clientes cujo perfil de renda se mantém intacto para esse consumo. Na atual crise brasileira, a massa sofrerá mais, e o cliente de luxo se manterá mais firme, tendo um impacto significativo nas aquisições da classe média.

O cenário atual no mundo é de crise, porém o mercado de luxo vem se mostrando ser um bom negócio. Isso é o que mostra a 4ª edição da pesquisa Global Powers of Luxury Goods, desenvolvida pela Deloitte. Com base em dados do último ano fiscal (encerrado em junho de 2016), as 100 maiores empresas de bens de consumo de luxo do mundo geraram vendas de US\$ 212 bilhões no período analisado. A Restoque – varejista dona de marcas como a Le Lis Blanc e a Dudalina – é a única empresa brasileira listada no Top 100, em 74º lugar, sendo a segunda vez consecutiva que aparece no ranking. Nessa pesquisa, foi apontado um crescimento significativo pela valorização da experiência de compra em detrimento do “simples” ato de consumir. De acordo com o levantamento, o turismo é uma grande oportunidade de crescimento para

o setor. Quase metade das compras de luxo são feitas por pessoas que estão viajando, seja no exterior (31%) ou em trânsito pelos aeroportos (16%).

4.2. O turismo e o consumo de produto de luxo

O turismo e as viagens das classes “A” e “AA” está diretamente ligado ao consumidor do luxo, o qual deseja serviços de excelência. Na visão econômica do turismo, o segmento de luxo constitui um conjunto, na procura e na oferta, com características intrínsecas. Os consumidores do luxo têm exigências particulares e procuram experiências de qualidade, serviços personalizados e discretos. De acordo com Vieira (2008), uma viagem luxuosa traduz-se como uma experiência especial e única, que desperta sensações inesquecíveis.

Os consumidores de luxo procuram um conjunto completo de serviços turísticos, tal como o atendimento diferenciado, o transporte, as atividades fora e dentro do hotel, os serviços de hospitalidade, a gastronomia, a cultura, entre outros. No entanto os clientes de luxo não constituem um público homogêneo, quer em termos do preço que estão dispostos a pagar, quer em termos do perfil psicográfico (IKKOS, 2003). Por isso, o estudo da prestação de serviços de luxo é bastante peculiar e trabalhoso, como também prazeroso.

Desse modo, enquanto a alta qualidade dos serviços constitui o pré-requisito fundamental para atender aos diversos segmentos do luxo, a promoção pode ser baseada em atributos diferentes, como o exotismo para os mais aventureiros ou a exclusividade para os mais seletivos (IKKOS, 2003). Os clientes de luxo, geralmente, procuram o melhor produto e com maior qualidade e valorizam, acima de tudo, a desigualdade, o inconformismo, o prazer, a formalidade e a improvisação. Atualmente, o cliente de luxo aspira pela vivência de experiências e sensações, não se preocupando com o preço, viver o luxo experiencial. Autores como Allsopp (2005) destacam que a categoria para a qual os consumidores estão especialmente dispostos a pagar um preço superior é o alojamento em hotéis de luxo, devido a estes possuírem raros objetos de decoração, incluindo artes e antiguidades. As empresas devem oferecer produtos ou serviços, acompanhadas de experiências memoráveis, a fim de se diferenciarem de outras empresas (PINE; GILMORE, 1999). A experiência do consumidor de luxo deve despertar emocional e espiritual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado pelos autores pesquisados e os resultados apresentados foi possível considerar que os consumidores têm procurado uma ressignificação para usufruir o luxo. Quanto ao turismo de luxo, o encanto está ligado a uma opção de viagem antes atingível apenas por uma parte de turistas de classe econômica alta. A motivação turística tem mudado rapidamente nas últimas duas décadas, designadamente no que se refere ao acesso a produtos de luxo, tanto pelos mecanismos psicológicos e

psicossociais da motivação e da satisfação das necessidades básicas, como na emergência da necessidade de os seres humanos romperem, mesmo que temporariamente, com o seu modo de vida quotidiano, ambicionando concretizar uma experiência imaginada e única (MANGORRINHA, 2014).

O setor hoteleiro tem procurado se alinhar ao mercado, redefinindo, pelo menos, alguns segmentos. A prestação dos serviços e produtos estão no foco das estratégias, investindo nos serviços e programas de fidelidade, melhorando os níveis de serviço. Vale destacar, conforme Mangorrinha (2014), que algumas dessas inovações dos meios de hospedagem: o “rápido check-in” sem passar pela recepção para clientes regulares; a ideia de personalização, das experiências individuais e exclusivas, como fator de refinamento, já que os consumidores não querem apenas jantar num restaurante, porque tem uma especialização, mas entender as combinações de vinhos, conhecer o chef, visitar a cozinha; um cozinheiro disponível durante toda a noite para garantir serviço de quarto, e criações gastronômicas com assinatura reconhecida; atenções especiais com as crianças; o *spa* como lugar central e essencial do hotel, mas com personalização do serviço; a existência de um campo de golfe e o *co-branding* em associação com marcas. E, sobretudo, que estes “extras” não sejam percebidos como complemento no preço. A qualidade dos serviços e o atendimento exclusivo foram características apontadas como motivadoras pelos usuários dos serviços de hotelaria de luxo entrevistados em diversas pesquisas citadas. Para esses usuários a qualidade do atendimento é um fator de decisão para o consumo mais relevante que os valores cobrados.

O Brasil possui grande potencialidade para o turismo de luxo. O país, conforme demonstrado pelas pesquisas apresentadas, deveria se especializar no desenvolvimento de mais serviços desse tipo para o turismo conforme já defendido por Diniz (2012). Mas, não foram encontrados registros de políticas públicas no Brasil ou de qualquer planejamento de incentivo específico para o setor de hotelaria de luxo. Também, aliado ao serviço hoteleiro o desenvolvimento do mercado de artes e náutico para o consumidor de luxo, assim como a criação, por exemplo, de campos de golfe, devido à movimentação milionária que este esporte traz para o turismo no mundo pode ser uma opção para o Brasil. A contribuição deste artigo, portanto, consistiu no esforço de levantamento bibliográfico, organização de dados e informações dos principais autores a respeito dos temas relativos ao luxo, turismo e consumo (sempre com a hotelaria de plano de fundo). A pesquisa realizada, no entanto, não esgota a discussão em torno da hotelaria de luxo no Brasil, por se tratar de assunto ainda incipiente no meio científico e acadêmico nacional.

Dessa forma acredita-se que o objetivo problematizar, analisar, avaliar e refletir sobre as pesquisas que abordam a hotelaria do luxo no mercado turístico brasileiro foi alcançado. Uma das dificuldades e, ao mesmo tempo, motivadores para esse trabalho foi a escassez de pesquisas sobre o tema no cenário nacional. Com mais estudos futuros sobre o tema e abordando escalas estaduais e regionais será possível traçar um panorama mais completo sobre a hotelaria de luxo no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias marketing**. FGV Editora, 2000.
- ALLSOPP, Jamie. Additional practice papers: Premium pricing: Understanding the value of premium. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 2, p. 185-194, 2005.
- BAKKER, M. et al. Luxury and tailor-made holidays. **Travel & Tourism Analyst**, n. 20, p. 147, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da Pós-Modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 3.ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, EMBRATUR. **Referencial Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília: Mtur, 2011.
- BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **A importância da internet para o turismo**: Viajantes se apoiam nas redes sociais para decidir o roteiro, organizar a viagem e compartilhar informações. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140428.html>. Acesso em: 22 maio 2017. 2010.
- BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Brasil investe em mídia digital para promover o turismo internacional**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_investe_em_midia_digital_para_promover_o_turismo_internacional.html>. Acesso em: 20 maio 2017. 2017.
- BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. FIPE. **Estudo de Demanda Internacional**. Brasília: Mtur, 2017.
- CAMARÇO, J. C. F. **Percepções sobre serviços em hotéis de luxo do Ceará registradas no TripAdvisor**. Dissertação de mestrado, Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, Fortaleza-Ceará-Brasil, 2018.
- CAMARGO, L. O. L. de. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a turismo e hotelaria**. Senac, 1998.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo**: Segredo dos produtos mais desejados do mundo, São Paulo: Barcar, 2005.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.
- CASTELLS, Manuel; ESPANHA, Rita. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Paz e terra, 1999.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e práticas** / Chris Cooper et al.; tradução Alexandre Salvaterra – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DIAS, C. M (org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DINIZ, Claudio. **O Mercado do Luxo No Brasil, tendências e oportunidades**. São Paulo: Semoan, 2012.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, **Marketing Letters**, 16:2, 115-128, 2005.

FEITOSA, D.R.; ARAÚJO, R. A. V.; SIQUEIRA, G. M. Entendendo A Ressignificação Do Conceito Do Luxo A Partir Do Processo De Referenciação. **Anais do VII CLAV**, São Paulo, SP, 2014.

FERREIRINHA, C. **A Democratização do Luxo**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/carlos-ferreirinha/20382/a-democratizacao-do-luxo.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017. 2011.

FERREIRINHA, C. Especialista em luxo fala sobre a situação desse mercado no país. Entrevista concedida a **Revista Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/noticia/3049>>. Acesso em: 20 jul. 2017. 2016.

FIGUEIREDO, S.; SANTOS, G. E. O. A influência do preço na satisfação do hóspede do hotel: gestão de receitas e resultado de longo prazo. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 1, p. 101-113, 2017.

FORBES, Jorge. **A “desinstitucionalização” do luxo**. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/imprensa/desinstitucionalizacao-do-luxo-2.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018. 2004.

GABRIELE, K., CRISTINA, B. e ARLETT, O. What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets, **Journal of Retail & Leisure Property**, 2009.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2008.

GRINOVER, L. Hospitalidade: Um Tema A Ser Reestudado E Pesquisado. In DIAS, Cecília Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: Reflexões E Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2003.

HADER, S. Wooing Luxury Customers. **Marketing Management**, 17(4), 27-31, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IKKOS, A. **Luxury Tourism**: A matter for all, not just hotels. Disponível em: <<http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011. ISSN 1980-6930. 2003.

KLINKE, A. O Consumidor Brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os segredos dos Produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

KOTLER, P. **Marketing Management**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2004.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org). **Em Busca da Hospitalidade**: Perspectivas Para Um Mundo Globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LEAL, C. **Diferenciação entre hotéis de cinco estrelas e hotéis de luxo em Portugal**. Tese de Doutorado. 2011.

LIMBERGER, P. F.; BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 435-455, 2014.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MADEIRA, I. D. **Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor**. Tese de Doutorado. 2009.

MANGORRINHA, Jorge. O Luxo e o Turismo-uma atualização? Cogitur, **Journal of Tourism Studies**, n. 5, 2014.

MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**. Barcelona: Sagitario, 1954.

MASLOW, A. H.; STEPHENS, D.C. (Ed.). **The Maslow Business Reader**. New York: John Wiley and Sons, 2000.

MCDONOUGH, B.; HILL, J.; GLAZIER, R.; LINDSAY, W.; SYKES, T. **Building type basics for hospitality facilities**. New York: John Wiley & Sons INC, 2001.

MENEZES, P. D. L.; SILVA, J. C. Análise do sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem do Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 3, n. 1, p. 57-70, 2013.

OTTO, G. **O futuro do turismo de luxo**, 19 de maio de 2010. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:J09SxaU1xqgJ:https://hoteliernew.com.br/noticias/artigo-turismo-de-luxo-no-brasil-16442+&cd=3&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b>>. Acesso em: 10 jul. 2017. 2010.

PINE, J.; GILMORE, H. **The experience economy**: Work is theatre and every business a stage, Boston, MA: Harvard Business School Pres., 1999.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C; BELLO, S. F. ; HAYASHI, M. C. P. I. . A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, p. 53-66, 2012

PONDÉ, L. F. **Marketing existencial**: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três estrelas, 2017.

REMONDES, J.; SERRANO, V.; MENA, R. Marketing on-line, comércio eletrônico e hotelaria: estudo sobre a marcação de hotéis na internet em mercados business-to-business. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 114-130, 2015.

RODRIGUES, R. M. Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil. **Hotel Investment Advisors (HIA)**, mar. 2002 (site institucional). 2002.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STEVENS, P., KNUTSON, B., E PATTON, M. **A tool for measuring service quality in restaurants**, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36 (2), pp. 59, 1995.

TORRE, Oscar de La. **El turismo, fenómeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas – SP: Papyrus, 1998.

VIEIRA, C. Exclusividade na Bagagem, **Revista Host**, 2008.

WTTC, WORLD TOURISM ORGANIZATION. **UNWTO Tourism Highlights 2016** Edition. Disponível em: <<http://doi.org/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 10 jul. 2017. 2016.

History and analysis of luxury hotels in Brazil

Abstract

The luxury hotels are defined by having quality and comfort in the facilities, excellence in services and absolute attention to the client. This research had as objective to problematize, to analyze, to evaluate and to reflect on the luxury hotels to understand the dimension of its scope in the Brazilian tourist market. The methodological approach adopted consisted of a bibliographic review that addresses key issues related to the topic of luxury hotels. The literature review was based on concepts presented by Beni (2011), Campos e Gonçalves (1998), Castarède (2005), Castells (1999), Cooper (2007; 2011), Lipovetsky (2005;2007), Silva (2015) and Solomon (2002). The theoretical basis was complemented with qualitative and quantitative data from sources such as the Ministry of Tourism and the World Tourism Organization. It was possible to conclude that Brazil has great potential to develop products within the segment of luxury hotels, but there are still few luxury hotels in Brazil in relation to the increasing demand for these kind of services.

Keywords: *hotel. Luxury. Brazil. Tourism. Segmentation.*

Artigo recebido em 18/02/2019. Artigo aceito em 14/06/2019.