

A hospitalidade e a experiência de consumo no mercado hoteleiro de luxo

Hospitality and the consumption experience in the luxury hotel market

MARIA STELA REIS CROTTI * [mcrotti3@gmail.com]

SERGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI ** [semoretti@anhembi.br]

Palavras-chave | Hospitalidade, consumo, experiência, mercado de luxo

Objetivos | O estudo visa identificar os conceitos da hospitalidade postulados por autores como Lashley, C., & Morrison, A. (2004) e de Lima Camargo, L. O. (2015), dentre outros, e que agregam valor às empresas do setor hoteleiro, no atendimento do cliente hoteleiro de luxo e como a estratégia pode ser fundamental para o sucesso da empresa em um ambiente mercadológico diferenciado. O objetivo principal é analisar os conceitos de hospitalidade utilizados pelas empresas hoteleiras voltadas ao setor de luxo e verificar se fazem parte das diretrizes organizacionais, ao mesmo tempo em que são incorporados pelo pessoal de atendimento em suas práticas diárias.

Este artigo apresenta a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla. Seu objetivo foi colher informações que permita, à luz da literatura, elaborar constructos visando, posteriormente, um *survey* com usuários de serviços de hotelaria de luxo.

Metodologia | Os procedimentos metodológicos adotados neste caso foram de natureza exploratória e qualitativa. A escolha se deu pela necessidade de, neste momento da pesquisa, aprofundar o tema a partir de entrevistas com especialistas da área e colher informações sobre o atendimento a clientes de serviços de luxo (Cooper & Schindler, 2003). Na fase qualitativa, os sujeitos da pesquisa foram selecionados nos meios de hospedagem e restaurantes de luxo a partir da rede de relacionamento da pesquisadora. O critério de escolha é a *expertise* no mercado de luxo e a experiência no atendimento a clientes. As entrevistas em profundidade foram realizadas por meio de um roteiro aberto e aplicada em

* **Graduada em Bacharel em Letras** pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (1988) e graduação em **licenciatura plena em Letras** pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (1988). **Pós-graduação em Administração de RH** pela Universidade de São Paulo, **Pós-graduação em Gestão Escolar** pela Pontifícia Universidade Católica e **Mestranda** do Programa de Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities

** **Pós doutor** pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. **Doutor em Ciências Sociais** pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. **Professor** do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e **Coordenador** do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. **Professor** do Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e, **coordenador** de MBA na Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. **Membro** da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade. **Criador e editor Científico** da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade.

três gerentes de meios de hospedagem e um *restaurateur* da cidade de São Paulo-SP.

Para a construção do roteiro prendeu-se às recomendações de Sfeir et al., 2011, pois explica que a abordagem qualitativa

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

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

Principais resultados e contributos | O tratamento dos dados do material das entrevistas levou à criação de quatro grupos de elementos que serão, em etapa posterior, analisados para avaliar sua contribuição para os constructos a serem aplicados junto aos usuários de serviços de luxo. São eles:

1. Quanto ao perfil do consumidor de luxo, seus diferenciais;
2. Quanto ao relacionamento com seus clientes, consumidores de luxo: gerenciamento e diferenciais;
3. Quanto à comunicação com os clientes: estratégias e táticas;
4. Quanto às diretrizes organizacionais (macro e micro) para as equipes de atendimento.

A globalização ampliou para uma dimensão planetária o mercado de massa iniciado no século XIX, predominando a variedade de mercadorias, facilidade de produção e a comunicação (Thomas, 2008). O luxo reforça seu apelo aspiracional fascinando uma imensa parcela de mercado que deseja desfrutar do prestígio e glamour garantido pelos produtos de luxo (Diniz, 2012).

Limitações | Os pontos fracos deste estudo podem ser creditados à pequena amostra, em função do acesso ao público diferenciado que usufrui desse serviços no mercado de luxo. Por outro lado, seus pontos fortes são a busca inédita de relações entre a hospitalidade e os meios de hospedagem de luxo, já que é muito difícil encontrar vantagens para um segmento de clientes tão especial e acostumado às benesses de seus fornecedores. Dessa constatação situa-se, também a contribuição para o campo gerencial e acadêmico, já que, como se disse, são poucos os estudos sobre este campo.

Os próximos passos serão ampliar esta amostra e elaborar as escalas que comporão o instrumento de pesquisa juntos aos usuários.

Conclusões | O artigo apresenta relações teóricas entre a hospitalidade e as vertentes do relacionamento e da experiência, buscando avançar com uma proposta de análise dessa experiência de consumo, relacionamento e encontro. Neste sentido, constatou-se neste estudo que as experiências de consumo se dão através de um processo de relacionamento, que não se restringe a marketing, ou a determinado momento de bom atendimento. Ao contrário, as empresas necessitam desenvolver contínua relação com estes clientes e ter a capacidade de sensibilizar suas equipes para o poder que têm em mãos no momento

do encontro com eles.

A hospitalidade é algo genuíno, que muito pode contribuir para que as equipes possam adotar atitudes na recepção desses clientes específicos. Para que isso seja possível, a estratégia da empresa deve refletir a prática da qualidade dos serviços, criando assim uma identificação com as normas e valores da empresa, tornando-se fator crucial para a diferenciação desta em um mercado de nichos tão específicos. Segundo Hemmington, 2007, p. 17:

Hospitality organizations that are able to capture this sense of theatre and generosity will gain competitive advantage by providing their guests with experiences that are personal, memorable and add value to their lives ¹

Referências |

- Allérès, D. (2000). *Luxo... estratégias marketing*. FGV Editora.
- Bastos, S., & Rejowski, M. (2015). Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. *Revista Hospitalidade*, 132-159.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3ª. Lisboa: Edições, 70.
- BeNVeNiSte, É. (1995). O vocabulário das instituições indo-européias.
- de Lima Camargo, L. O. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42-69.
- Del Sector, E.M.P.R.E.S.A.S. (2011). Estratégias empresariais para medicamentos genéricos no Brasil: um estudo com as dez maiores empresa do setor. *Revista Ibero-Americana de Estratégia-RIAE*, 10(1), 77-101.
- Diniz, C. (2012). *O mercado do luxo no Brasil: Tendências e oportunidades*. Editora. Seoman.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Gotman, A. (2009). O comercio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6).
- Keating, M., & Harrington, D. (2003). The challenges of implementing quality in the Irish hotel industry. *Journal of European Industrial Training*, 27(9), 441-453.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences 1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manoele.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, 70-92.
- Lipovetsky, G., Roux, E., & Machado, M. L. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Companhia das Letras.

¹“os negócios de hospitalidade que focarem na experiência do cliente capturando este senso de generosidade e performance terão maior vantagem competitiva ao oferecer para os seus clientes experiências personalizadas, memoráveis e que agreguem valor à vida deles”. (tradução livre da autora)

- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Marcel, M. A. U. S. S. (2003). Ensaio sobre a dádiva: formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e antropologia*, São Paulo, Cosac e Naify.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Montandon, A. (2011). O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC.
- O'Mahony, B. (2015). Exploring the impact of the constructs of the three-domain approach on private social and commercial hospitality provision. *Research in Hospitality Management*, 5(1).
- Pitt-Rivers, J. (2012). The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), 501-517.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1998). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sabourin, E. (2008). Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66), 131-138.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schindler, P. S., & Cooper, D. R. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.