

HOTELARIA DE LUXO: ANÁLISE COMPARATIVA DOS ATRIBUTOS ESPERADOS COM A PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES NAS AVALIAÇÕES ONLINE

Karina Barbosa Poffo Balança¹

Rúbia Consuelo de Souza²

Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira³

Resumo: A hotelaria de luxo está associada à diferenciação, ao requinte e às experiências raras. No Brasil, a avaliação e a classificação hoteleira baseiam-se em dois importantes pilares: as instalações e os serviços, e essa combinação pode criar uma diferenciação no posicionamento dos meios de hospedagem. Encontra-se uma lacuna de conhecimento neste campo, evidenciada por poucos estudos acadêmicos sobre hospitalidade e hotelaria de luxo no Brasil. Este artigo teve por objetivo analisar a reputação on-line de um hotel de Santa Catarina, premiado na categoria luxo do Travelers' Choice 2022, comparando a percepção dos hóspedes com os atributos associados ao segmento de luxo na teoria. A pesquisa é de natureza descritiva com elementos quantitativos, utilizando coleta de dados bibliográficos e de 151 comentários de hóspedes do hotel escolhido para estudo, extraídos da plataforma TripAdvisor. Os resultados, compilados com uso dos softwares VOSviewer e Atlas TI, permitiram identificar os principais conceitos nos dois contextos, facilitando a comparação dos atributos. Pode-se observar que boa parte dos atributos da teoria se assemelham aos da amostra, como excelência na prestação de serviços, personalização, qualidade, design interior. Nos comentários dos hóspedes, os principais atributos do hotel de luxo incluem palavras relacionados ao restaurante, ao quarto, a personalização e à equipe de serviço. Análises comparativas, como a proposta por este estudo, podem ser uma ferramenta útil para o setor hoteleiro, auxiliando na identificação de lacunas entre planejado e percebido, além de um radar para tendências.

Palavras-chave: hotel de luxo; reputação; percepção; avaliações on-line; TripAdvisor.

INTRODUÇÃO

O turismo de luxo representa 3% (três por cento) de todo o turismo mundial. O gasto do turista de luxo representa 25% (vinte e cinco por cento) de todo o dinheiro em circulação em viagens internacionais. A crise econômica causada pela pandemia de Covid-19 afetou o setor turístico em todo o mundo, mas não atingiu significativamente o mercado de luxo, e a hotelaria de luxo tem apresentado crescimento no mercado brasileiro (CAMPOS, 2021). O faturamento do segmento no país foi 50% superior, comparando-se 2019 a 2021, com claro aumento da demanda

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI). Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina, Especialista em Gestão De Projetos. E-mail: karina@santur.sc.gov.br

² Doutoranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI). Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB). Pesquisadora do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas / Área: Turismo. E-mail: rubiasouzaarte@gmail.com

³ Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Administradora, Especialista em Gestão Hoteleira. Pesquisadora e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. E-mail: thaisoliveira@edu.univali.br

interna de turistas de luxo, atribuída ao movimento de turismo doméstico intensificado pela pandemia (BLTA; SENAC, 2022).

É notável que o segmento de hotelaria de luxo busca oferecer o que há de mais sofisticado e com maior qualidade dentro do mercado dos meios de hospedagem, apresentando exclusividade em serviços e infraestrutura. Estudos examinam a imagem de hotéis de luxo e as dimensões ou atributos que motivam esses hotéis a ganharem popularidade (LIAM; ENDEAN, 2009; CETIN; WALLS, 2016), mas poucos estudos têm sido direcionados a examinar se esses atributos realmente transparecem na reputação on-line, especialmente nas avaliações dos hóspedes de hotéis de luxo. Menos estudos ainda são encontrados quando se direciona a amostra para a hotelaria brasileira.

A falta de uma categorização oficial de hotéis de luxo faz com que as classificações e as fontes de informação sejam muito restritas e nem sempre constantes e atualizadas. Existe dificuldade em estabelecer parâmetros de classificação para a hotelaria de luxo, sendo essa classificação feita principalmente pela percepção de satisfação ou de atendimento das expectativas de um mercado restrito, como é o de luxo. Estudos indicam que hotéis de luxo e de alto padrão buscam criar e fortalecer uma marca, visando constituir uma vantagem competitiva de longo prazo. No entanto, a pesquisa sobre reputação baseada no consumidor de hotéis de luxo apresenta-se incipiente (GIGLIO ET AL., 2020).

Há uma diversidade de conceitos sobre os atributos de luxo. Conforto, qualidade e excelência são termos recorrentes ao se tratar da hotelaria do segmento. Ferreirinha (2021, p.21), ao tratar da gestão do luxo, afirma que “o luxo contemporâneo transforma produtos comuns em desejo” e, quando se fala especificamente do turismo de luxo, o viajante não quer só ‘consumir a viagem’, ele quer fazer parte do destino: autenticidade, pertencimento, apelo emocional, exclusividade e obsessão por detalhes são alguns dos atributos do turismo de luxo que o autor destaca. Nesse sentido, o Anuário da Brazilian Luxury Travel Association (BLTA), em conjunto com o Senac (2022), destaca os esforços do segmento de luxo por um turismo autêntico e alto valor para o Brasil.

Somado a isso, têm-se a influência do ambiente virtual, que se consolida como um canal de compra de produtos e serviços turísticos, bem como de avaliação quanto à experiência de consumo deles. Diante desta nova realidade e da busca cada vez

maior por conteúdos, avaliações e opiniões, a reputação online pode ser considerada como um elemento de grande importância para avaliação de um destino turístico. O relatório da PhoCusWright (2013) detectou que mais da metade dos entrevistados no mundo não fazem reservas até ler os comentários e as opiniões sobre o estabelecimento em que desejam se hospedar. Turistas acabam gerando informações que induzem decisões de compras de potenciais clientes, pois ao compartilharem suas percepções, dividem detalhes sobre o produto ou serviço, considerados confiáveis e relevantes por quem está na busca pelo mesmo tipo de oferta (GRETZEL; YOO, 2008; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008). O impacto desse boca-a-boca eletrônico no processo decisório e no comportamento de compra no turismo já foi objeto de estudo de muitos pesquisadores (BONN; FURR; SUSSKIND, 1999; CHEN; XIE, 2008; GRETZEL; YOO; PURIFOY, 2007; XIANG; GRETZEL, 2010).

Com base nestes achados prévios, este artigo tem por objetivo analisar a reputação on-line de um hotel de Santa Catarina, premiado entre os 25 melhores na Categoria Luxo do Travelers' Choice 2022, comparando a percepção dos hóspedes com os atributos associados ao segmento de luxo na teoria. Para isso, pretende-se (a) identificar os principais constructos atrelados à hotelaria de luxo na literatura; (b) identificar os principais atributos presentes nas avaliações dos hóspedes, por meio da análise dos comentários dos hóspedes registrados para o hotel selecionado na plataforma de origem da premiação - TripAdvisor; e (c) comparar os atributos citados pelos hóspedes com os constructos de luxo apresentados em estudos anteriores, evidenciando possíveis lacunas, tendências e promovendo reflexões acerca dos achados.

LUXO E A HOTELARIA DE LUXO

O luxo pode apresentar diferentes definições, visto que seus conceitos se diferenciam conforme a assimilação de cada indivíduo: é muito subjetivo e depende inteiramente da percepção de cada pessoa. O luxo vem passando por uma ressignificação: se antes era atrelado à ostentação, inacessibilidade e status social, hoje já há caminha por uma via de valorização do estilo de vida, pela busca do prazer e do bem-estar (PERINOTTO ET AL., 2019). Ainda que em transformação, alguns elementos são indispensáveis para que se estabeleça um produto como "de luxo". De

acordo com Galhanone (2005), a diferenciação, o apelo dos sentidos como atributos de beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos de forma a criar uma experiência hedônica apresentam-se como atributos necessários ao mercado de luxo.

O turista de luxo não procura apenas excelência no serviço. E a hotelaria de luxo vem acompanhando essa redefinição no desejo do seu consumidor, que deseja também viver momentos únicos por meio da diversidade histórica, étnica, cultural e suas belezas naturais (ENZ, 2010). Conforto, beleza e ostentação parecem já não satisfazer no segmento da hotelaria, é primordial oferecer também experiências ímpares e encantamento. Empresas desejam que os viajantes não esqueçam do que foi vivido e experimentado no destino (ILTM, 2017).

Os hotéis de luxo são diferentes, únicos e identificam-se pela qualidade e excelência no atendimento, pelo conforto e pela qualidade das suas instalações (CHU, 2014). A diferenciação está a cargo da oferta de momentos que atuam diretamente nas emoções dos consumidores (PINE II; GILMORE, 1998). Esses empreendimentos apresentam características tangíveis que estão relacionadas à arquitetura envolvente, ao design interior, mobiliário e *amenities*; à tecnologia e equipamentos; artigos em cristal, prata ou porcelana; os têxteis (roupa de cama, toalhas e uniformes), e a alimentação e as bebidas.

Nos artigos intangíveis, destaca-se a história, a reputação da marca; a localização e a vista; o silêncio, o tempo e a privacidade; a segurança e a proteção; funcionários com formação de qualidade e capazes de responder às necessidades de um consumidor exigente e, por fim, o efeito “wow”, expressão que descreve a sensação que os clientes têm quando recebem algo muito além das suas expectativas (TOMASEVIC, 2018). De acordo com Bezerra, Arruda e Merlo (2017), os atributos intangíveis relacionados aos produtos de luxo têm caráter mais subjetivo, simbólico, emocional e multissensorial, o que pode os tornar, dentro da experiência de consumo de itens de luxo, mais impactantes do que os atributos tangíveis.

Moretti (2015, p. 11) afirma que “a dimensão emocional da hospitalidade faz com que os encontros nesta área sejam mais do que encontros de serviços comuns, os hóspedes de hotéis de luxo avaliam a experiência total com base nos diversos locais que ocorrem durante o encontro de serviços expandido”. Na hotelaria de luxo, a hospitalidade não se resume à percepção da qualidade da infraestrutura e do conforto das instalações, mas a todos os serviços consumidos, vivenciados e experimentados

pelos clientes ao longo de sua estadia. Os serviços de luxo na área de entretenimento e lazer se encontram nos estabelecimentos hoteleiros como prestadores primordiais e especializados em cuidar do bem-estar. Cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza, relaxamento, repouso, emagrecimento, harmonização energética também são oferecidos nos hotéis luxuosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Wuest et al. (1996) definiram as percepções dos atributos do hotel como o grau de importância que os hóspedes outorgam às diferenciadas instalações e serviços no intuito de satisfação com a estadia no hotel. Os hotéis que oferecem bons atributos podem melhorar o seu crescimento financeiro, importantes atributos atualizados permitem construir uma estratégia forte (OH; PARKS, 1996).

O Quadro 1 apresenta um compilado de autores que apontam os atributos abordados para conceituar o tema luxo e hotéis de luxo e, também, atributos de produtos e serviços de luxo em geral.

Quadro 1. Autores e atributos no tema luxo e hotéis de luxo

Autor	Atributos no tema de luxo e hotéis de luxo
Chu (2014)	Experiência única e requintada, rigor na qualidade do serviço prestado. Conforto do hóspede, ambiente de luxo distinto, serviço personalizado e de excelência e as mais modernas comodidades capazes de proporcionar uma experiência memorável aos seus hóspedes.
Kiessling, Balekjian e Oehmichen (2009)	Edifícios de referência localizados em cidades principais, serviços personalizados e adaptados às suas preferências e necessidades. Frequentemente associada à tradição e à história, sendo o design influenciado por uma determinada época, capaz de atribuir uma sensação específica de luxo a cada hotel. Design interior e exterior, a localização, instalações (tipos de quartos, tamanhos e comodidades, restaurantes e spas), excelente serviço oferecido.
Tomasevic (2018)	Arquitetura envolvente; design interior, mobiliário e amenities; tecnologia e equipamentos; artigos em cristal, prata ou porcelana; têxteis (roupa de cama, toalhas e uniformes), e alimentação e bebidas, história, reputação vinculada à marca; localização e vista; silêncio, tempo e privacidade; segurança e proteção; funcionários com formação de qualidade, capazes de responder às necessidades de um consumidor de luxo e o efeito “wow”.
Autor	Atributos dos produtos e serviços de luxo em geral
D’Angelo (2006)	qualidade superior; preço elevado; a raridade e escassez; estética superior; marca prestigiada; esnobismo.
Bezerra, Arruda e Merlo (2017)	Emoções inerentes aos bens de luxo; qualidade e durabilidade dos itens; relações sociais que podem ser estabelecidas a partir da posse e uso do bem; protagonismo e tradição das marcas; inovação e tecnologia.
Ferreirinha (2019)	Atemporalidade, inacessibilidade, universalidade, tradição, beleza, qualidade, originalidade e perfeição.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

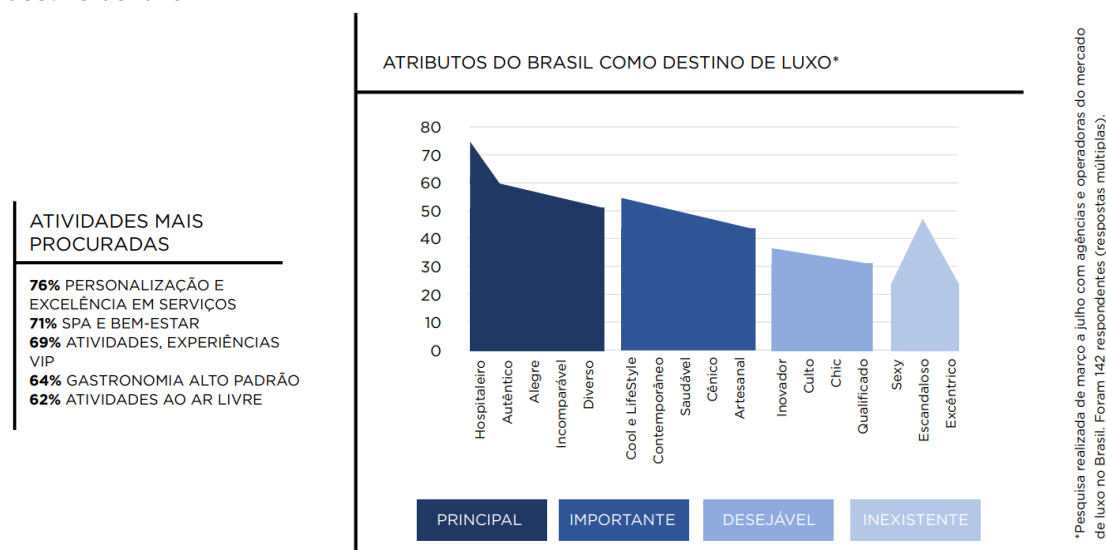
O CONSUMIDOR NO MERCADO DE LUXO DO BRASIL: TRADICIONAL VERSUS NOVO LUXO

O novo luxo é tido como o luxo acessível, que tem como público-alvo um consumidor com referências acerca dos atributos de luxo um tanto diferenciadas das que o público do luxo tradicional costuma ter (BEZERRA; ARRUDA; MERLO, 2017). Se o luxo tradicional está ainda ligado a um consumo mais elitista, seletivo e inacessível, o novo e acessível luxo desmistifica a inacessibilidade de um bem aparentemente inacessível (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Ou seja, não se resume mais ao ‘quem pode ou não pagar’ e passa a ser sobre o quanto se está disposto a investir e a democratização do luxo. Nesse movimento, as empresas se adaptaram e não existe apenas um único segmento de luxo, mas sim o luxo de exceção ou tradicional, o intermediário, o acessível, cada qual adaptado ao poder de compra/consumo de sua base de consumidores.

Conhecer as expectativas e necessidade de cada um desses nichos se faz imperativo para uma oferta assertiva e para o entendimento dos atributos que determinam a escolha e pesam na sua percepção sobre o consumo. Ao se observar que o ‘luxo acessível’ é um movimento emergente no cenário brasileiro, tendo o mercado turístico de luxo dobrado sua receita entre 2019 e 2021 (BLTA; SENAC, 2022), com o consumo interno em destaque, acredita-se que esse nicho em ascensão tem impulsionado esse crescimento. Segundo Perinotto et al. (2019, p.240), “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”. Isso ajudou no crescimento do mercado de luxo brasileiro, com a transição de um consumo ostentação para um consumo mais experiencial e democratizado, com forte presença da classe média dentre os consumidores desse novo luxo.

Ainda, como fator importante para o entendimento do comportamento do consumidor de luxo no Brasil, destacam-se algumas das atividades mais procuradas na hotelaria de luxo brasileira e como o Brasil é visto enquanto destino de luxo pelos seus consumidores.

Figura 1. Atividades mais procuradas na hotelaria de luxo brasileira e atributos do Brasil como destino de luxo



Fonte: BLTA; SENAC (2022).

Os consumidores do luxo no turismo anseiam por experiências de qualidade, personalizadas, com atendimento diferenciado, discreto e com um conjunto de serviços turísticos atrelados: transporte, hospitalidade, gastronomia, cultura etc. Aspiram as vivências e as sensações que o luxo pode proporcionar (PERINOTTO ET AL., 2019). Em um paralelo entre a experiência hedônica e eudaimônica, o consumidor do luxo quer o melhor produto/serviço, com a melhor qualidade, sem se preocupar necessariamente com o preço. Entretanto, a heterogeneidade do público consumidor de luxo hoje torna não só a oferta, como a produção e o próprio estudo do segmento mais desafiador. Além de um hotel de luxo, os turistas querem um destino de luxo: e a experiência é formada e impactada por todo o entorno do serviço hoteleiro. Segundo Cypriano (2022), “um hotel de luxo exitoso geralmente requer uma completa experiência turística de luxo”.

REPUTAÇÃO ONLINE E AVALIAÇÕES DOS HÓSPEDES

Embora os hotéis de luxo geralmente possuam sua própria página na internet, os consumidores muitas vezes obtêm recomendações por amigos e familiares, por meio de boca-a-boca on-line ou *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, se referenciam com base em informações disponibilizadas nas mídias, incluindo campanhas publicitárias e de marketing, ou consultam fontes diversas na internet (BROWNING; SO; SPARKS, 2013). As avaliações on-line dos consumidores apresentam informações e recomendações e podem influenciar a tomada de decisão de compra

e na venda de produtos ou serviços. Estudos recentes buscam entender o impacto persuasivo da influência de comentários online na intenção de compra de consumidores de produtos e serviços.

Na era digital, o *feedback* do cliente tornou-se *eWOM*. Essas revisões são consideradas genuínas, confiáveis, úteis e influentes do ponto de vista do cliente (LI; HITT, 2008). Pullman et al. (2005) afirmam que para entender as preferências dos hóspedes utiliza-se como melhor maneira a análise do seu *feedback*. Muitos pesquisadores avaliaram a qualidade dos canais de hotéis on-line e sites de hotéis (LAW; CHEUNG, 2006; O'CONNOR, 2008). A análise de comentários de clientes pode ser utilizada para melhorar o serviço bem como para utilizar os recursos do hotel de forma eficaz.

A reputação apresenta-se como um dos ativos de marca mais valiosos que Riel e Fombrun (2007, p. 43) definem como “avaliações gerais das organizações por seus stakeholders” que “produz suporte para a empresa”. Segundo os autores, a reputação tornou-se essencial nos ambientes corporativos digitais e representa como são percebidas pelo público as características mais importantes de uma organização. Estes incluem apelo emocional, visão, liderança, integridade e responsabilidade social.

As experiências do cliente quando compartilhadas on-line (*eWOM*) são uma forma poderosa de comunicação, podendo fortalecer ou enfraquecer a reputação. As avaliações de mídia social se expandem e as organizações agora estão interessadas, pois derivam da comunicação boca-a-boca (*WOM*); essas avaliações são definidas como “comunicação informal de pessoa a pessoa entre um comunicador não comercial percebido e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço” (MORRIS, 2016).

A pesquisa de Viglia (2016, p. 2045) sobre valor da plataforma em um estudo de análise de regressão em hotéis em Roma, concluiu que “um aumento de um ponto na pontuação média convertida de 1-10 em plataformas on-line está associado a um aumento na ocupação taxa de 7,5 pontos percentuais”. Como Baka (2016, p. 153) observa, “o status atual é tão significativo que muitos acreditam que está rapidamente substituindo as fontes formais de conhecimento sobre viagens e tornando os esquemas tradicionais de credenciamento de hotéis amplamente redundantes”.

O'Connor (2008), em sua investigação, confirmou que os dados apresentados no TripAdvisor são expressivos e possíveis de serem usados no planejamento de viagens. O site de avaliações se posicionou como uma das líderes em informação relacionada a viagens no mundo, contendo mais conteúdo gerado por usuário do que qualquer outro sítio de viagens e aproximando pessoas em fóruns de discussão (BARCALA ET AL., 2009; LIEN ET AL., 2015; JEONG; JEON, 2008). Tamanha é sua relevância, que o *Traveler's Choice*, a premiação promovida pela TripAdvisor, prestigia os meios de hospedagem mais bem avaliados pelos próprios hóspedes. Ou seja, é a percepção deles que elege os melhores de cada categoria, de país e de continente. Ser listado entre os melhores de sua região pela escolha dos hóspedes é uma significativa conquista para a reputação online do negócio e traz muitos resultados. Vide o caso do Hotel Colline de France, de Gramado/RS: único hotel brasileiro a ser eleito como o melhor do mundo na premiação de 2021 e o segundo melhor em 2022, viu suas reservas subirem vertiginosamente dada à publicidade do prêmio (UOL, 2022).

METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, adotou-se a amostragem por julgamento, onde os autores utilizam sua experiência para definir os elementos a serem estudados. A pesquisa caracteriza-se como descritiva quantitativa, onde o objetivo principal é obter informações sobre um fenômeno ou população, descrevendo suas características para compreender o que determina a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa contemplou três etapas principais: (1) pesquisa bibliográfica; (2) coleta de dados na plataforma TripAdvisor; e (3) análise dos atributos (frequência de palavras) por meio de software de contagem de palavras.

O instrumento de coleta de dados inicial foi a pesquisa bibliográfica, que procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos científicos, anais de congressos etc. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Os temas adotados para este ensaio foram: hotel de luxo, luxo e reputação on-line. Para a seleção de referências foi utilizada a base de dados Web of Science. A busca foi direcionada a artigos publicados mundialmente nos últimos 10 anos que mencionam os constructos escolhidos, visando selecionar os principais

autores e palavras-chave sobre os temas. Foram encontrados 256 artigos relacionados aos conceitos de hotel e de luxo. Importante destacar que os artigos selecionados foram, em sua maioria, desenvolvidos nas universidades dos Estados Unidos, China e Inglaterra. Outras obras de autores de relevância foram incluídas na revisão teórica.

A coleta de dados na plataforma TripAdvisor baseou-se na extração dos comentários realizados pelos hóspedes do hotel catarinense premiado pelo Travelers' Choice 2022 na Categoria Luxo. A extração contemplou o período de janeiro de 2021 a dezembro de 2021, totalizando 151 comentários.

A fim de verificar os principais adjetivos descritos pelos hóspedes nas avaliações, utilizou-se o software Atlas TI para a contagem de palavras. O software VOSviewer também foi utilizado para gerar uma figura com os conceitos identificados nos artigos. Processo similar foi realizado com os 256 artigos extraídos da Web of Science.

Após a obtenção dos resultados das duas etapas iniciais, realizou-se uma análise comparativa para compreender se os atributos detectados nas avaliações dos hóspedes estão em consonância com os identificados na literatura publicada nos últimos dez anos e feita uma análise crítica acerca dos resultados.

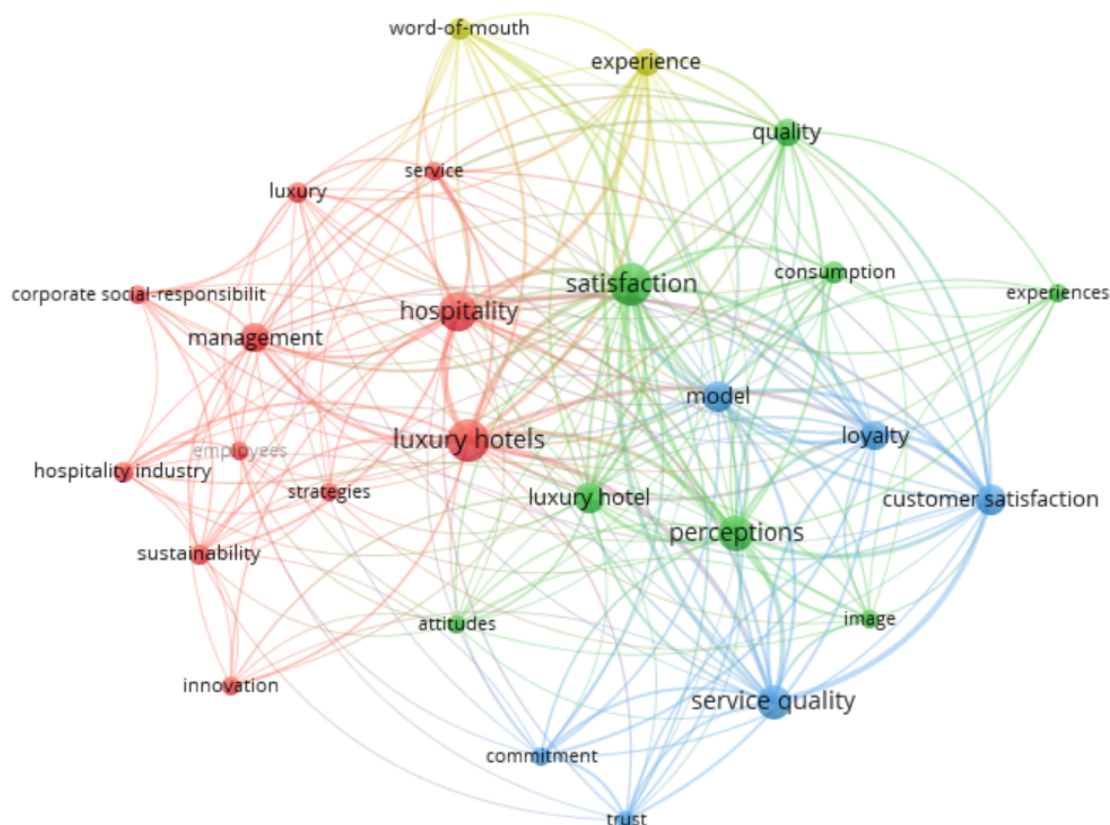
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os hotéis de luxo estão atentos aos atributos valorizados pelos variados perfis de consumidores de luxo. Instalações ricas em detalhes, requinte e bem cuidadas, uma com design conectado à proposta do hotel por um *storytelling* que integre soa ambientes, um atendimento primoroso, serviços, como os gastronomia e bem-estar, de excelência e a tecnologia tornando a hospedagem ainda mais luxuosa e satisfatória são alguns dos cuidados percebidos na hotelaria de luxo brasileira (PERINOTTO ET AL., 2019).

A esses cuidados, espera-se uma resposta comportamental positiva dos hóspedes, como a satisfação, que está dentre os conceitos destacados na análise bibliométrica das 256 publicações selecionadas. Hospitalidade, satisfação, percepção, qualidade do serviço, satisfação do consumidor, experiências, lealdade e boca-a-boca foram os conceitos que se destacaram no mapa representado na Figura 2, elaborado com o software VOSViewer. Nele, aparecem os principais conceitos

citados nos artigos selecionados na base *Web of Science*, publicados nos últimos 10 anos, que mencionam os constructos escolhidos (luxo e hotel). Os artigos foram desenvolvidos majoritariamente em universidades dos Estados Unidos, China e Inglaterra, demonstrando as definições e as características globais dentro da temática.

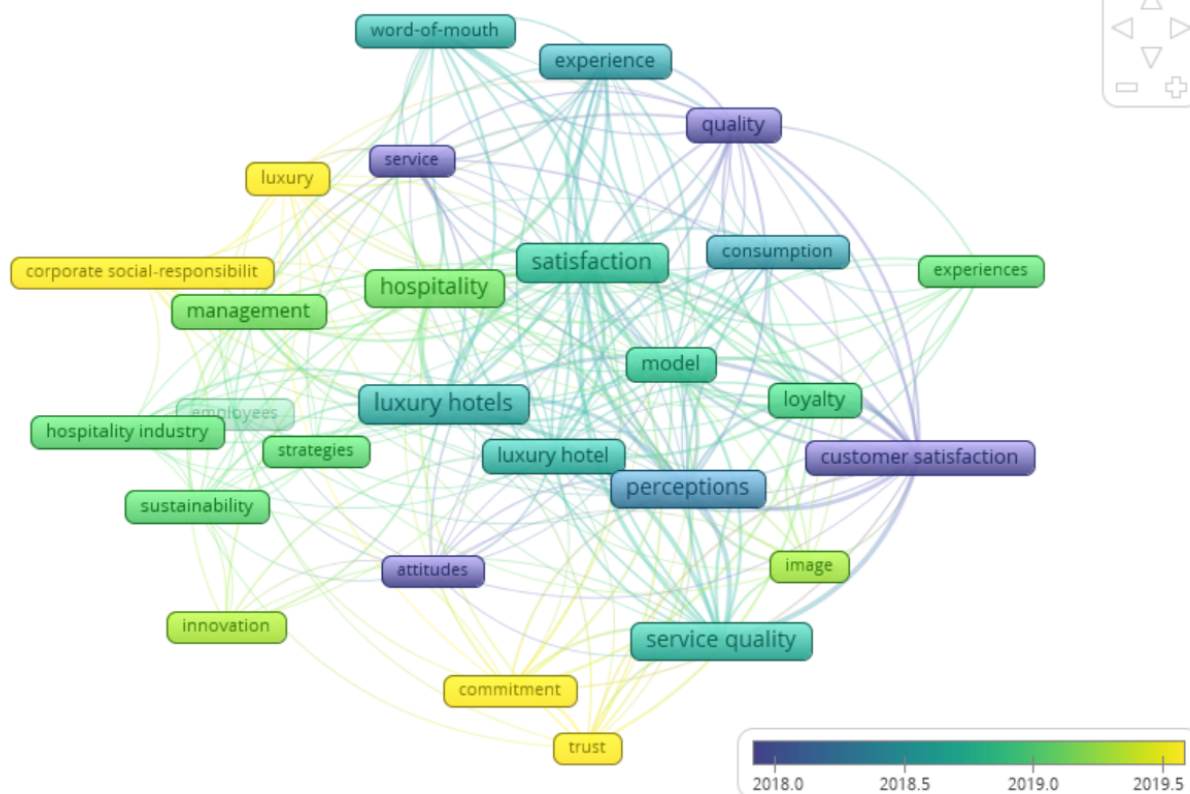
Figura 2. Conceitos identificados nos artigos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio do VOSViewer.

A Figura 3 apresenta o mesmo mapa da Figura 2, mas em uma perspectiva temporal. Percebe-se que os itens mais citados atualmente, a partir de 2019, são: a inovação, o compromisso, a confiança, a responsabilidade social das empresas, além, obviamente, do luxo. Estes itens distanciam-se dos conceitos mais tradicionais como a hospitalidade, a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor de forma geral, em busca de experiências mais eudaimônicas do que puramente hedônicas, que valorizem o bem-estar, como constatado na revisão teórica.

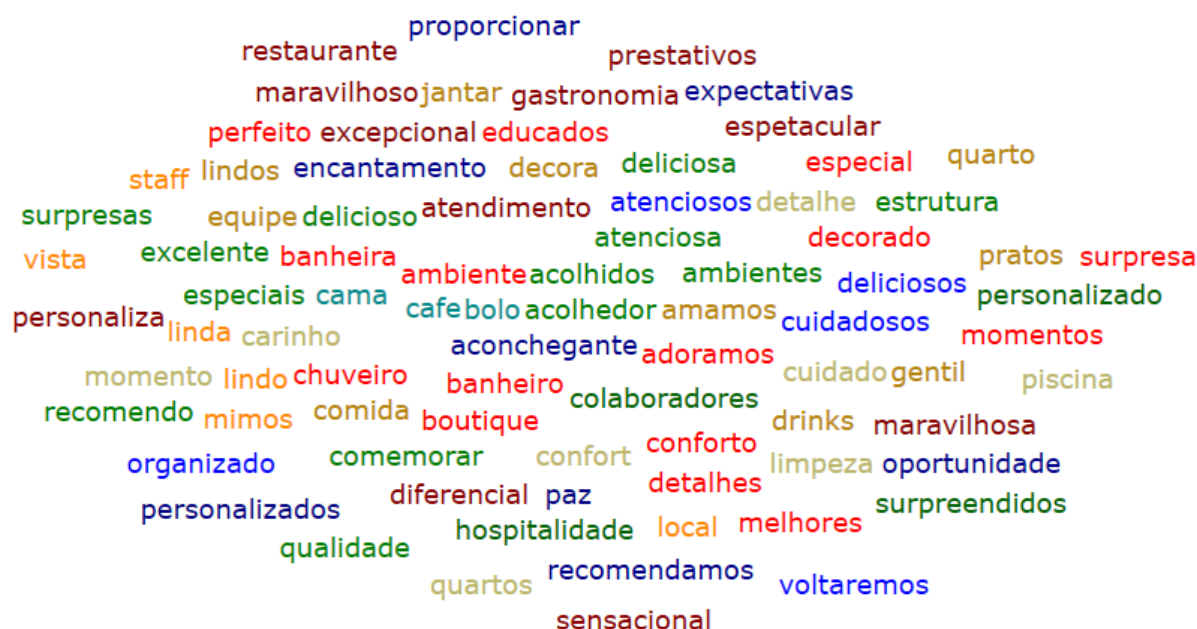
Figura 3. Conceitos em perspectiva temporal



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio do VOSViewer.

A Figura 4, elaborada pelo *software* Atlas TI, ilustra os atributos descritos pelos hóspedes do hotel catarinense nos comentários extraídos da plataforma de avaliação on-line TripAdvisor. Dentre as palavras que mais ocorreram nos comentários estão: atendimento, quarto, equipe, restaurante, decoração, mimos, piscina, detalhes, excelência, vislumbre, beleza, atenção, conforto, aconchego e cuidado, satisfação do consumidor e hospitalidade.

Figura 4. Atributos identificados nos comentários dos hóspedes



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio do Atlas TI.

Considerando o que apresenta a literatura atual sobre a hotelaria de luxo, e categorizando as palavras que apareceram nos comentários, os principais atributos intangíveis identificados foram a diferenciação, o conforto, a experiência, a excelência na prestação de serviços, a equipe, atenção aos detalhes, a privacidade e a localização (com base nas palavras atendimento, detalhes, carinho, atenção, cuidado, surpresa, personalização, presteza). E os principais atributos tangíveis identificados foram a arquitetura, o design interior, o mobiliário e os artigos têxteis (com base nas palavras quarto, restaurante, decoração, comida, cama, piscina, limpeza, ambiente, banheiro).

Desta forma, pode-se observar que boa parte dos atributos se assemelham, como excelência na prestação de serviços, serviço personalizado, design interior, serviço de qualidade, não aparecendo atributos como inovação, tecnologia e responsabilidade social. É interessante pontuar que, no mapa temporal (Figura 3), termos como inovação, compromisso e responsabilidade social são tendências recentes nos artigos, podendo despontar em um breve futuro nas avaliações de forma positiva (quando encontradas na hospedagem) ou de forma negativa (quando não encontradas).

Quadro 2. Comparação entre os atributos da teoria e das avaliações

Atributos da teoria da hotelaria de luxo	Atributos das avaliações
• experiência única e requintada • rigor na qualidade dos artigos e insumos – padrão premium • arquitetura, conforto e design de luxo • serviço de excelência • personalização • privacidade e segurança • localização privilegiada • exclusividade atrelada à marca • equipe com conduta diferenciada e preparada para superar expectativas • atenção aos detalhes • inovação • compromisso e confiança • responsabilidade social	• diferenciação • experiência • qualidade de artigos têxteis • conforto, arquitetura, mobiliário e o design interior • excelência na prestação de serviços • personalização • privacidade • localização • equipe • atenção aos detalhes

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A reputação observada pela análise dos comentários on-line pode ser compreendida como positiva, pois foram identificados apenas conteúdos elogiosos e a maioria dos comentários na categoria Excelente, sendo essa a avaliação geral (Figura 5). Os hóspedes destacam o atendimento de funcionários solícitos, a infraestrutura com requinte e a experiência vivida como diferenciada.

Figura 5. Avaliação Geral do hotel de luxo catarinense no TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor (2022).

Em relação aos atributos que geraram comentários com maior satisfação ou a superação das expectativas dos clientes, destaca-se o “*staff*”, que se mostrou prestativo às necessidades dos hóspedes; o serviço prestado por personalização no atendimento e nos detalhes; e o elemento surpresa. Foi possível perceber que a qualidade com que o atendimento é realizado e a forma como o hóspede é tratado podem influenciar de modo significativo na satisfação do hóspede. O atendimento nos serviços hoteleiros faz a diferença e ocupa lugar de destaque, enquanto equipamentos e instalações estão em segundo plano.

Destaque também se dá os comentários feitos acerca da gastronomia oferecida pelo hotel: palavras como café, bolo, drinks, delicioso, jantar, gastronomia, restaurante, comida e pratos aparecem entre as mais citadas. Corroborando a revisão teórica, os turistas que consomem luxo não querem apenas o hotel de luxo: os serviços agregados, o destino, o todo. Sabe-se que o setor de alimentos e bebidas é um potencial gerador de receitas nos hotéis de luxo, visto que “os restaurantes dos hotéis são mais um destino para quem frequenta, seja hóspede ou apenas consumidor” (PERINOTTO ET AL., 2019). O restaurante desse hotel de luxo catarinense, tal qual sua sede, está em primeiro lugar na avaliação dos clientes dentro do seu destino, demonstrando seu prestígio e as expectativas a cerca do seu serviço e experiência.

Falando um pouco sobre reputação, pode-se afirmar que a “cultura do feedback” é facilitada por plataformas como o Trip Advisor e as experiências do cliente, quando compartilhadas on-line, são uma forma poderosa de comunicação (MORRIS, 2016). Como aponta O’Connor (2008), o TripAdvisor oferece um espaço digital onde o hóspede oferece informações relevantes para outros hóspedes (em potencial) e para os proprietários do estabelecimento. Estudos como o de Viglia (2016), que correlacionam as avaliações com aumento ou baixa no número de reservas, são estratégicos para que o setor hoteleiro possa compreender a importância destas plataformas digitais, bem como utilizem estas avaliações – positivas ou negativas – para alavancar seus resultados, seja dando ênfase ao que é elogiado pelo hóspede ou sanando o que entendem como pontos fracos da hospedagem.

Dito isso, um fato a se destacar é que os comentários na plataforma TripAdvisor não são anônimos (Figura 6), o que pode influenciar na decisão de publicar um

comentário negativo – um hóspede recorrente pode não se sentir à vontade em indicar uma queda na qualidade, por exemplo.

Figura 6. Avaliação no TripAdvisor com sinalização dos campos de identificação do autor do comentário



Fonte: TripAdvisor (2022).

Entretanto, ainda que o número de comentários classificados como ‘Excelente’ prevaleça, alguns deles carregam reclamações, principalmente os classificados como ‘Muito Bom’ ou ‘Razoável’, que somam oito comentários do total de 485 disponíveis na data da coleta (out/2022). Em resumo, tratam de falhas de operação (reposição de itens, demora e itens do restaurante, erro/troca em mimos, atrasos em serviços), alguns aspectos estruturais (isolamento acústico, iluminação do corredor), custo-benefício não percebido e frustração de (altas) expectativas. Esse último ponto, que acaba sendo um resumo dos anteriores, fala muito sobre as expectativas dos consumidores de luxo: obsessão por detalhes, rigor na qualidade e a espera por experiências diferenciadas e de entrega com alto valor agregado. E isso fica ainda mais desafiante se somada a subjetividade do consumidor, tal qual visto na revisão teórica. Há, também, comentários de clientes recorrentes comentando a diferença entre hospedagens (indo do positivo ao negativo). Como diria Ferreirinha (2019), especialmente com o cliente de luxo, ‘o paladar não retrocede’ e qualquer frustração ou desvio da expectativa gera um impacto negativo que remete, quase automaticamente, ao questionamento da custo-benefício da diária, tal como pode se

verificar no comentário da Figura 7. Felizmente, o hotel se posiciona nas reclamações e reforça que tais situações não fazem parte do compromisso de entregar experiências memoráveis. Algumas respostas são iguais, independente do contexto. Já outras, trabalham a situação relatada pelo hóspede em detalhe, até falando sobre ações adotadas para correção. Devido ao pequeno número de reclamações, não foi possível determinar um padrão.

Figura 7. Avaliação ‘Muito Bom’ no TripAdvisor com reclamações



Maravilhoso, porém tem pontos a melhorar

“O Hotel é muito lindo! O conceito de luxo realmente impressiona. O nosso quarto foi o Grand Prestige que tinha uma banheira de hidromassagem dentro do quarto, o que trouxe privacidade e clima agradável já que estava frio. Devido a reserva com antecedência, já havíamos pesquisado sobre o atendimento e sabíamos da fama de personalização, o que deixou a desejar quando vimos uma mensagem deixada no espelho do banheiro para hóspedes anteriores. O Check-in atrasou em meia hora. No quarto tinha um cartão com a água de cortesia, porém não tinha a água. Os atendimentos são bem personalizados, todos te chamam pelo nome e o garçom que trouxe o café da manhã é muito simpático e prestativo. O isolamento sonoro do quarto Acqua não foi suficiente para isolar o barulho de passos no andar de cima. Acredito que poderia ter mais diversidade no cardápio do restaurante. No geral, valeu a experiência, mas pelo preço que se paga, espera-se um pouco mais de atenção a esses pequenos detalhes.”

[Recolher conteúdo ▲](#)

Data da estadia: julho de 2021

Fonte: TripAdvisor (2022).

Notou-se, por fim, o detalhamento das considerações, sendo algumas bem extensas, não só para reclamações, mas para elogios também. Isso fornece ao hotel uma fonte de informações de valor imensurável para sua gestão estratégica, melhoria contínua, ações de marketing e várias outras decisões gerenciais (NIZAMUDDIN, 2015). São dados que não devem ser esquecidos na plataforma e trabalhados à nível de gestão de relacionamento com o cliente (ASSIMAKOPOULOS et al., 2015), devidamente transportado para o histórico dos clientes para reforçar comportamentos positivos e evitar novas frustrações, bem como reduzir esforços e antecipar necessidades.

A fim de enriquecer os achados, traz-se como comparativo a pesquisa de Silva (2017), também realizada com a percepção de hóspedes sobre um hotel de luxo, só que no Rio de Janeiro, utilizando como base os comentários do Trip Advisor. Silva (2017) detectou como atributos nas avaliações dos hóspedes, além dos pré-

estabelecidos pelo TripAdvisor (localização, limpeza, custo-benefício e atendimento), o programa de fidelidade, a gastronomia e a infraestrutura. A pesquisa ainda confrontou esses atributos com os percebidos pelos gestores do empreendimento, encontrando disparidade de percepções, em atributos como marca, segurança, restaurante premiado e localização, que foram indicados pelos gestores. O autor destaca que o atributo 'localização' era o mais explorado pelo hotel como diferencial em sua comunicação com os hóspedes. Porém, o atributo mais enaltecido pelos consumidores era o 'atendimento', fato também corroborado em outras amostras, de acordo com as conclusões da pesquisa de Perinotto et al. (2019).

Fazendo uma comparação similar à pesquisa supracitada ao contexto do hotel de luxo catarinense, percebe-se que os atributos mais explorados em comunicações nas redes sociais e na mídia remetem à questão da experiência memorável, da atenção aos detalhes e personalização, de como a equipe e a operação são preparadas para criar momentos únicos, do diferencial e história da estrutura física, da proposta gastronômica do empreendimento. O empreendimento se intitula com um hotel criativo, requintado, um ambiente único com a missão de promover momentos memoráveis. O apelo sensorial dá o tom à comunicação do hotel com seu público, conectando-se e corroborando a proposta prometida. Momentos, experiências, detalhes, ambientes são demonstrados, gerando desejo de consumo nos potenciais e recorrentes hóspedes desse hotel de luxo.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Entende-se que este estudo contribui com uma análise empírica de características particulares do contexto textual e a discussão do conceito de atributos de hotel de luxo. Como limitação, destaca-se que se trata da análise de apenas um caso, mas o método utilizado pode ser replicado na análise de outros hotéis para resultados mais abrangentes. Desta forma, recomenda-se como estudos futuros, a análise de uma amostra maior de hotéis desta categoria (premiados), a fim de diagnosticar diferenças, semelhanças e outras variáveis de interesse no estudo dos atributos de hotéis de luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a reputação on-line de um hotel de Santa Catarina, premiado na categoria luxo do Travelers' Choice 2022, comparando a percepção dos hóspedes com os atributos associados ao segmento de luxo na teoria. Para isso, foram identificados os atributos de hotéis de luxo na literatura e nos comentários dos hóspedes no TripAdvisor. Pode-se observar que boa parte dos atributos da teoria se assemelham aos da amostra, como excelência na prestação de serviços, serviço personalizado, design interior, serviço de qualidade, não aparecendo palavras relacionadas a atributos como inovação, tecnologia e responsabilidade social. Nos comentários dos hóspedes, os principais atributos do hotel de luxo incluem palavras relacionados ao restaurante, ao quarto, a personalização e à equipe de serviço.

Foi possível perceber que a reputação do hotel se refere à experiência vivida pelo hóspede, desde a visita ao site, a reserva por telefone ou on-line, passando por seu atendimento na estadia e principalmente pela personalização e detalhes. Nesta pesquisa, o restaurante e a interação com os funcionários foram determinados como principais impulsionadores do boca-a-boca e da reputação positiva.

A análise da literatura atual indicou ainda termos que podem indicar futuras tendências, como inovação e responsabilidade social. A análise comparativa de atributos identificados na literatura com os de plataformas digitais, como este estudo propõe, pode ser uma ferramenta útil para o setor hoteleiro, auxiliando na identificação de lacunas e tendências.

REFERÊNCIAS

ASSIMAKOPOULOS, C. et al. Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. **Anatolia**, v. 26, n. 1, p. 5–20, 2015.

BAKA, V. The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. **Tourism Management**, 53, pp. 148-162, 2016.

BARCALA, M. F.; DÍAZ, M. G.; RODRIGUEZ, J. P. Factors influencing guests' hotel quality appraisals. **European Journal of Tourism Research**, 2 (1), pp. 25-40, 2009.

BEZERRA, H. D. S.; ARRUDA, D. D. O.; MERLO, E. M. Análise dos Atributos Valorizados pelo Consumidor no Mercado Brasileiro do Luxo Acessível. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 351–368, 31 ago. 2017.

BLTA; SENAC. **Anuário BLTA 2022: Authenticity Is The World's Greatest Luxury.** Disponível em: < <https://files.constantcontact.com/42ba3349401/c16378c9-702f-4669-8655-014a9171b895.pdf?rdr=true>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BONN, M. A.; FURR, H. L.; SUSSKIND, A. M. Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of internet use segmentation. **Journal of Travel Research**, v. 37, n. 4, p. 333–340, 1999.

BROWNING, V., SO, K. K. F; SPARKS, & B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (1-2), pp. 23-40, 2013.

CAMPOS, M. Turismo de luxo cresce no Brasil durante a pandemia. **Estadão**, 6 out. 2021. Disponível em: <<https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/turismo-de-luxo-cresce-no-brasil-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CETIN, G.; WALLS, A. Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 25 (4), pp. 395-424, 2016.

CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 477–491, 2008.

CHU, Y. **A review of studies on luxury hotels over the past two decades.** Master in Hospitality Management, Iowa State University, Ames, 90 p, 2014. Disponível em: <<https://lib.dr.iastate.edu/etd/13913>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CYPRIANO, P. **Hotelaria de luxo: beyond expectations.** Disponível em: <<https://www.hoteliernews.com.br/pedro-cypriano-hotelaria-de-luxo-beyond-expectations/>>. Acesso em: 9 out. 2022.

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

ENZ, C. A. **Hospitality Strategic Management:** Concepts and Cases (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

FERREIRINHA, Carlos. **O Paladar Não Retrocede.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Anais...VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP**, São Paulo, 2005.

GIGLIO, S.; PANTANO, E.; BILOTTA, E.; MELEWAR, T. C. Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. **Journal of Business Research**, 119 (1), pp. 495-501, 2020.

GRETZEL, U.; YOO, K.-H. Use and Impact of Online Travel Reviews. **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**, n. January, 2008.

GRETZEL, U.; YOO, K. Y.; PURIFOY, M. Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. 2007.

INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET - ILTM. Consumer trends. **View from ILTM**. 2017. Disponível em: <<https://view.iltm.com/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

JEONG, M.; JEON, M. M. Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 17 (1-2), pp. 121-138, 2008.

KIESSLING, G.; BALEKJIAN, C.; OEHMICHEN, A. What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets. **Journal of Retail & Leisure Property**, 8 (1), pp. 3-23, 2009.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **J Brand Management**. 9, 249–261, 2002.

LAW, R.; CHEUNG, C. A Study of the Perceived Importance of the Overall Website Quality of Different Classes of Hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 25 (3), pp. 525-531, 2006.

LI, X.; HITT, L. M. Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. **Information Systems Research**, 19 (4), 456-474, 2008.

LIAM, W. M.; ENDEAN, M. Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 21 (1), pp. 38-51, 2009.

LIEN, C. H.; WEN, M. J.; HUANG, L. C.; WU, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, 20 (4) , pp. 210-218, 2015.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookmann, 2001. 722 p.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: **Anais...** Seminário anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Natal- RN, 2015.

MORRIS, H. Trip advisor criticised after closed Tunisian terror hotel given top award. **The Telegraph**, 26 fev. 2016. Disponível em: <www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-under-fire-over-award-for-tunisian-hotel>. Acesso em: 16 jun. 2022.

NIZAMUDDIN, S. M. Marketing utility of Tripadvisor for Hotels: An importance-performance analysis. **Journal of Tourism**, v. XVI, n. 1, p. 69–75, 2015.

O'CONNOR, P. User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds) **Information and Communication Technologies in Tourism** 2008. Springer, Vienna.

OH, H.; PARKS, S. C. Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. **Hospitality Research Journal**, 20 (3), pp. 35-64, 1996.

PARASURAMAN, A.; ZHEITMAL, V; BERRY L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 1998;64(1):12-40.

PERINOTTO, André; CAMARÇO, Janaina; BRAGA, Solano; MALTA, Guilherme. Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 9, n. 1, p. 219-247, jun. 2019.

PHOCUSWRIGHT. Individual Reports. 2013. **PhoCusWright**. Disponível em: <<https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Individual-Reports>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PINE II, J. B.; GILMORE, H. J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 97-106, 1998.

PULLMAN, M.; MCGUIRE, K.; CLEVELAND, C. Let Me Count the Words: Quantifying Open-Ended Interactions with Guests. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 46 (3), pp. 323-343, 2005.

RIEL, C. B. M.; FOMBRUN C. J. **Essentials of corporate communication**. New York: Routledge, 2007.

SILVA, Flávio Basta da. **Qualidade percebida em um hotel de luxo no Rio de Janeiro**: contraposição entre as perspectivas de gestores e as avaliações de clientes / Niterói, 2017. 88 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense. Escola de Engenharia.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3–4, p. 344–364, 2008.

TOMASEVIC, A. Luxury Hotels Concept and New Trends. In L. A. Cai & P. Alaedini (Eds.), **Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism**, Bridging Tourism Theory and Practice, pp. 195–211. Emerald Publishing, 2018.

TRIPADVISOR. (2022). Hotéis. **TripAdvisor**. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

VIGLIA, G. “The Influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28 (9), pp. 2035-2051, 2016.

UOL. “**Melhor hotel do mundo**” tem até 300 reservas por dia após prêmio. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/05/20/melhor-hotel-do-mundo-recebe-ate-300-reservas-por-dia-site-caiu-5-vezes.htm>>. Acesso em: 8 out. 2022.

WUEST, B. E.; TAS, R. F.; EMENHEISER, D. A. What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services? **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 20 (2), 77-93, 1996.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010.