

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

Diego Ribeiro Feitosa

**O Novo Luxo Traduzido em Charme: Um
Estudo do Ambiente nas Experiências de Consumo**

Recife, 2015

Diego Ribeiro Feitosa

**O Novo Luxo Traduzido em Charme: Um Estudo
do Ambiente nas Experiências de Consumo**

Orientador (a): Prof.^a Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2015

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F311n Feitosa, Diego Ribeiro
 O novo luxo traduzido em charme: um estudo do ambiente nas
 experiências de consumo / Diego Ribeiro Feitosa. - Recife : O Autor, 2015.
 183 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de
Pernambuco, CCSA, 2015.

Inclui referências e apêndices.

1. Consumo (Economia). 2. Luxo. 3. Charme. I. Barbosa, Maria de
Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2015 –120)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

O Novo Luxo Traduzido em Charme: Um Estudo do Ambiente nas Experiências de Consumo

Diego Ribeiro Feitosa

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco em 29 de junho de 2015, recebeu menção Em Exigência e foi Aprovada em 21 de Outubro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosaa, Dr^a., UFPE (Orientadora).....

Prof^a. Viviane Santos Salazar, Dr^a., UFPE (Examinadora Interna).....

Prof. André Falcão Durão, Dr., UFPE (Examinador Externo).....

Dedico este trabalho a minha amada esposa, que é o presente que não canso de ganhar. Aos meus maravilhosos pais, que incentivam o meu crescimento como pessoa, a quem devo tudo o que sou, pois desde cedo me ensinaram que mais importa ser do que ter. Aos meus insubstituíveis irmãos, fãs número um de tudo que eu faço. Amo vocês!

Agradecimentos

E chega o dia de encerrar/iniciar mais um ciclo, mais uma etapa, nessa caminhada extraordinária que é a vida. E, inevitavelmente, passa um filme na memória, filme este composto de tantos atores, de tantos cenários e com o melhor Roteirista-chefe de todos, que fez com que esse folhetim fosse um misto de suspense, ação, comédia (Por que não?) e (graças a Ele) com um final feliz. Assim foi a “minha” experiência no Mestrado. “Minha”, porque infelizmente o mestrado admite apenas um ator “oficial”. Sei bem, porque vivi, que essa fase da vida foi concluída com bastante ajuda: excedentes de visões, suscitações, desafios, dores e delícias compartilhadas. Esse tempo no mestrado, na UFPE, me ajudou a admitir o “mel e fel” que me habitam, me fazendo trilhar uma grande viagem ao autoconhecimento. Um passeio experienciado ora sozinho, quando o “escrever” era difícil, com árduos períodos de organizar ideias e conhecimentos, ora coletivamente, com vozes ecoadas de vários lugares que foram me amparando nesse processo formativo. Sim, formativo! Agradeço a cada um (a) pela sensibilidade em ajudar. E também pelos “acho que não é por aí”, que não foram desconsiderados (risos).

O mestrado, aceito como experiência, me deixou marcas... Mas elas não serão deixadas para trás, como rastros, afinal, essa formação continua! Ao final desse ciclo, fios continuarão soltos para serem puxados e tecidos no exercício da vida... As ideias são livres e elas se multiplicam a cada nova percepção. Poderia ter feito mais? Poderia. Mas como todos nós temos nossos limites suportáveis, sei que fui tentando, num ritmo próprio, exercitá-los de modo coerente com o que conseguia enxergar e apreender. Isso sim é válido. Levo comigo boas lembranças, desafios, dores e delícias de escrever, ler, estudar... reuniões, traduções, comunicações... Fecho esse ciclo ainda "viajando" - uma viagem que, espero, me leve a mais desdobramentos; pois eles vêm, também, com grandes ensinamentos e conquistas.

Um agradecimento especial para a minha ”orimãetadora”, Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, pelos encontros de orientação-formação . Andamos por pontes e travessias e lá estávamos seguindo e acreditando em uma formação compartilhada. A bênção de ter alguém que lhe inspira, ensina e orienta não é todo mundo que tem, eu tive e tenho. Sou grato por ter acreditado em mim desde a minha banca de defesa do projeto que me fez ingressar no mundo acadêmico. Obrigado pelo seu peculiar “Vamos em frente!” a cada reunião realizada ou e-mail enviado.

Agradeço com muita estima ao Prof. Dr. Salomão Alencar, meu conterrâneo, pela experiência, pelo zelo e responsabilidade, os quais caracterizam o seu perfil profissional. Além deste, agradeço ao Prof. Dr. André Durão e Prof.^a Dr.^a Viviane Salazar, pela análise crítica, contributiva e especial com a qual fui presenteado nas bancas de qualificação e/ou defesa desta dissertação.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Administração – PROPAD, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, por oportunizar o Mestrado para mim. Sou grato a todos os professores do programa e profissionais da secretaria. Agradeço pelo aprendizado e apoio. Agradeço ao apoio financeiro da FACEPE por entender a importância da pesquisa para desenvolver pessoas e atender a demanda local.

De forma especial, agradeço aos colegas da Turma 19 do PROPAD (incluo aqui os doutorandos que foram parceiros nas disciplinas e os mestrandos de outras turmas) por terem

tornado o ambiente de aprendizado muito melhor, mais descontraído e leve em meio ao turbilhão de atividades que nos eram oferecidas. Ao querido grupo de pesquisa MKP, sinceros agradecimentos. Não citarei nomes, mas aqueles que estiveram mais próximos, desde o princípio, sintam-se abraçados e recebam o meu muito obrigado. Que os laços de partilha estejam mais fortes com o passar do tempo.

Demonstro a minha gratidão também as pessoas que contribuíram de forma substancial para realização da pesquisa, na fase de coleta. Aos proprietários das pousadas, nas pessoas do Sr. Kléber e Sr. Nilo, por entenderem a proposta do meu trabalho e por abrirem as portas para um espaço de troca e aprendizado. Aos gerentes das pousadas, Bento e Maurício, respectivamente, por se deixarem ser ponte entre mim e o meu corpus de análise. Vocês foram excepcionais! Agradeço imensamente a cada respondente que abriu mão de alguns minutos do seu tempo e se dedicaram a simplesmente trocar experiências e diálogos, tão valiosos, por sinal.

Agradeço aos colegas do SENAI- Pernambuco por me ajudarem na difícil tarefa de “trabalhar fora” e dissertar.

Agradeço de maneira muito particular aos amigos, de perto e de longe, por todo apoio. Obrigado aos amigos de Alagoas, por toda força, por cada oração e por cada “você vai conseguir”. Como vocês continuam sendo importantes! Obrigado aos amigos feitos irmãos da Rede IDE, da IBJSP- Recife, cada encontro com vocês era uma injeção de fé e perseverança, um precioso escape divino. Camila e Carol, vocês são especiais.

Agradeço ao Sr. Luiz e Dona Socorro – meus pais, minhas fontes de inspiração, meus modelos a seguir, meus tesouros de valor inestimável. Pais no sentido mais pleno possível e que sempre, ao seu próprio modo, me diziam: “Vai lá, filho. Você é capaz!”. Sr. Luiz, exemplo de pessoa, ser humano, profissional. É sempre bom poder tê-lo como amigo, companheiro, aquele "cara" para rir e confiar. Com ele aprendi e aprendo valores basilares. Valores que me constituem e me fortalecem... Que possamos partilhar mais momentos de alegria e que tenhamos sabedoria para enfrentar os desafios da vida. Isso é uma lição de pai para filho. De filho para pai. Dona Socorro, a terra fértil onde Deus semeou minha vida! O seu nome é reflexo daquilo que representas para todos que te conhecem, Socorro. Sempre disponível a se doar e enxergar o outro, independente de quem seja. Seus ensinamentos levarei para sempre comigo, pois são princípios para uma vida serena e tranquila. Amo vocês, velhinhos!(risos)

De verdade: família a gente não escolhe. Quer dizer... Depois de um tempo podemos até escolher, mas há pessoas que já se tornam tão queridas desde sempre que a escolha torna-se ação impensada. Com meus irmãos foi e é assim: sem precisar escolher ou sequer pensar, estávamos aqui, ali, agora... "Vivendo". Ora longe, ora perto, mas com aquele sentimento de pertencimento a um "meio" que faz "toda" a diferença. Logo, viver assim vai se tornando um presente sem "nada" perdido, afinal, o que vimos compartilhando é aquilo que nos faz ser o que somos - pra vida e para nós próprios. Sem mais nem menos. Sou muito grato por pessoas que me transformam, em um movimento dialógico e constante. Entre fronteiras e pontes, cruzamos muitos caminhos e partilhamos de muitos momentos. Meus melhores!

Aos outros familiares, de perto e de longe, minha gratidão sincera. Sogros, cunhados, primos, tios, vó, enfim... Vocês foram extremamente relevantes por me sinalizarem que eu podia contar com cada um, sempre que preciso.

Minha eterna gratidão à minha esposa, Rafa, por sua paciência, amor e auxílio contínuo. Com você eu entrei no amor como numa vida eterna. Você é minha companheira, a quem eu dedico meus melhores pensamentos e desejos. Tudo em você é arte, tudo em você me encanta. Tenho provado o néctar do amor maduro. Sou muito feliz com você. O dito popular “Casal que estuda unido, vence unido” talvez tenha sido inspirado em nós (risos). Amo-te muito!

E finalmente, mas com toda força que há em mim, rendo graças à minha Graça salvadora. Por meio do qual tudo se fez, o motivo de estar aqui, agora, o mentor de toda minha existência. A Deus toda a glória! Reconheço a sua soberania e a excelência de seus planos que se estabelecem a cada dia. No mundo que prega a felicidade como um local aonde se chega, ou ainda, a realização dos desejos da alma, o Mestre dos mestres, revoluciona o pensamento, afirmando que a felicidade não está relacionada ao "ter", ou ao "estar", mas sim, ao fato de "ser" e ser parecido com Ele. É assim que quero ser.

Muito obrigado!

*Já faz um tempo que eu me apego
Naquele Livro que anuncia
Minha liberdade ninguém pega
Vê se entende!*

*O amor é um rio, eu reconheço
Seu leito é feito de águas claras
E desde cedo a minha alma
Não tem medo*

*E é por isso que eu vou neste rio
Que corre sem pressa
Navegante que sou
Sei que tudo é um presente pra ela*

*Ela, e eu
Navegar*

*Só tenho medo quando esqueço
E a memória é tudo aquilo que nos falta
Que o dia todo é transparência
Pra essa graça*

*E é por isso que eu vou
E é por isso que eu vou
E é por isso que eu vou*

*Nesse rio torto
Sem fronteiras pra ninguém
Sem perder o rumo
Vou me encontrar também*

*Sem Te perder
Sem perder o rumo
Vou me encontrar também*

(Rio torto- Palavrantiga- a letra já inicia falando de algo que tem sido esquecido por muita gente nos últimos tempos. “Já faz um tempo que me apego/ Naquele livro que anuncia/ Minha liberdade...”
E logo após a letra começa a tratar metaforicamente o amor com um rio. Um rio em que seu leito é de águas claras. E que precisamos ser navegantes nesse rio, que aliás, é um rio que corre sem pressa. O repertório de Palavrantiga embalou muitas noites de estudo e faz parte dessa dissertação e da vida).

“É um erro presumir que o luxo seja possuir uma banheira de ouro com torneiras cravejadas de joias. Não se pode medir o Luxo em dólares. Ele se mede em detalhes”.
(TUNGATE, 2014)

Resumo

A presente dissertação buscou conhecer como os ambientes social e físico propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo. Para dar embasamento ao desenvolvimento desse tema, foi realizada uma revisão de literatura com foco principal nos construtos experiência de consumo em serviços e luxo, com o objetivo de melhor conhecer as emoções suscitadas a partir da vivência do consumidor nesse contexto; assim como a evolução dos conceitos do luxo, tanto na forma tradicional quanto do novo luxo. A partir da elaboração de conexões entre esses construtos, tratou-se da nova abordagem para o construto luxo, que neste estudo foi interpretado e tratado como charme. A pesquisa teve caráter qualitativo e optou-se pelo estudo de múltiplos casos. Foram selecionadas duas pousadas associadas à Associação dos Roteiros de Charme: uma localizada numa cidade histórica (Olinda), a Pousada do Amparo, e a outra, localizada numa praia do litoral norte de Alagoas, a Pousada do Toque. Para a coleta de dados foi empregada a técnica de entrevistas semiestruturadas, realizadas com proprietários e funcionários dos estabelecimentos estudados e seus respectivos hóspedes, bem como a observação participante na situação do pesquisador/observador como participante (FLICK, 2013). As entrevistas foram analisadas à luz da análise de conteúdo proposta por Bardin (1997). Os resultados demonstraram que as características que embasam a proposta das pousadas acima referenciadas (cortesia, charme, personalidade, calma e gastronomia) são consideradas pelos respondentes como aspectos que corroboram o conceito de novo luxo, trazido por Lipovetsky (1987) e Castilho e Villaça (2008). Além disso, algumas nuances foram detectadas no que diz respeito a aspectos que podem ser considerados dentro do conceito de novo luxo, tais como: conforto, qualidade de serviços, responsabilidade socioambiental e ética.

Palavras-chave: Ambiente Social e Físico. Experiência de Consumo. Novo Luxo. Charme.

Abstract

This work sought to know how the social and physical environments offered by inns of charm can contribute to experiences characterized as new luxury. To give foundation to the development of this theme, a literature review focusing primarily on constructs consumer experience in service and luxury was carried out in order to better understand the emotions arising from the user experience in this context; as well as the evolution of luxury concepts, both in the traditional way as the new luxury. From the development of connections between these constructs, treated the new approach to construct luxury, which in this study was interpreted and treated like charm. The research was qualitative and opted for the study of multiple cases. We selected two hotels associated with the Association of Charming Itineraries: one located in the historic city (Olinda), Pousada do Amparo, and the other, located in the north coast beach of Alagoas, the Pousada do Toque. For data collection was used the technique of semi-structured interviews conducted with owners and employees of the establishments studied and their guests as well as participant observation in the situation of the researcher / observer as participant (FLICK, 2013). The interviews were analyzed in light of the content analysis proposed by Bardin (1997). The results showed that the characteristics that support the proposal of the above-referenced hotels (courtesy, charm, character, calm and cuisine) are considered by respondents as aspects that support the concept of new luxury, brought by Lipovetsky (1987) and Castilho and Villaça (2008). In addition, certain nuances were detected as regards the aspects that can be considered within the concept of new luxury, such as comfort, quality of service, ethical and environmental responsibility.

Keywords: Social and Physical Environment. Consumption experience. New Luxury. Charm.

Lista de tabelas

Tabela 1 (4): Perfil dos funcionários respondentes da Pousada do Amparo	91
Tabela 2 (4): Perfil dos hóspedes respondentes da Pousada do Amparo	92
Tabela 3 (4): Perfil do proprietário 02	93
Tabela 4 (4): Perfil dos funcionários respondentes da Pousada do Toque	94
Tabela 5 (4) Perfil dos hóspedes respondentes da Pousada do Toque	95
Tabela 6 (4): Perfil do proprietário 01	96

Lista de Quadros

Quadro 1 (1): Perspectivas do luxo	24
Quadro 2 (2): Elementos Físicos do Ambiente	39
Quadro 3 (2): Reações dos clientes nas esferas cognitiva, emocional e fisiológica	40
Quadro 4 (2): Subsetores do Luxo segundo Comitê Colbert	55
Quadro 5 (2): Comparação dos aspectos da nova concepção do luxo	61
Quadro 6 (2): Luxo Tradicional x Novo Luxo	68
Quadro 7 (2): Valores do novo luxo	69
Quadro 8 (3): Elementos das evidências físicas	80
Quadro 9 (3): Informações acerca das entrevistas realizadas	85
Quadro 10 (3): Ferramentas de coleta de dados por objetivo específico	88
Quadro 11 (4): Formatação dos códigos a partir de trechos dos documentos estudados (Pousada do Amparo)	108
Quadro 12 (4): Formatação dos códigos a partir de trechos dos documentos estudados (Pousada do Toque)	121
Quadro 13 (4): Descrição conceitual das categorias	123
Quadro 14 (4): Relação entre os códigos identificados e as categorias construídas	123
Quadro 15 (4): Relação dos códigos com os aspectos do ambiente físico, ambiente social e novo luxo estudados	125
Quadro 16 (4): Relação dos códigos com os aspectos do ambiente físico, ambiente social e novo luxo estudados	144
Quadro 17 (4): Relação das categorias com características do novo luxo	158

Lista de Figuras

Figura 1 (1): Estrutura Lógica da Dissertação	20
Figura 2 (2): O modelo de Mehrabian-Russell	39
Figura 3 (2): Evolução cronológica do construto experiência de consumo	45
Figura 4 (2) - Tipos de bens e serviços dos mercados de luxo	55
Figura 5 (4): Projeto do Interior e Iluminação (Pousada do Amparo)	141
Figura 6 (4): Paisagismo / Decoração: (Pousada do Amparo)	142
Figura 7 (4): Ambiente Social na Pousada do Amparo (Interação entre proprietário e hóspedes)	143
Figura 8 (4): Estacionamento da Pousada do Toque	153
Figura 9 (4): Ambiente em redor: Pousada do Toque (Praia do Toque)	155
Figura 10 (4): Casa de Farinha (Pousada do Toque)	160
Figura 11 (4): Atmosfera de descanso (Pousada do Toque)	161
Figura 12 (4): Gastronomia Pousada do Amparo	163
Figura 13 (4): Quarto da Pousada do Toque	165
Figura 14 (4): Horta da Pousada do Toque	166

Sumário

1 Considerações Iniciais	18
1.1 Estrutura Lógica da Dissertação	20
1.2 Problematização da Pesquisa	21
1.3 Questões Norteadoras	27
1.3.1 Questão Central	27
1.3.2 Questões Secundárias	28
1.4 Relevância e Justificativa do Tema	28
2 Revisão de Literatura	34
2.1 O Ambiente de Consumo em Serviços	34
2.1.1 O Ambiente Físico em Serviços	37
2.1.2 O Ambiente Social em Serviços	41
2.2 Experiência de Consumo em Serviços	42
2.2.1 A Oferta de Experiência em Serviços	47
2.2.2 O Papel do Consumidor na Experiência em Serviços	49
2.3 O Luxo e os Serviços	52
2.3.1 O Luxo Tradicional no Consumo de Serviços	56
2.3.2 O Novo Luxo no Contexto dos Serviços	61
2.3.3 O Novo Luxo Traduzido em Charme	70
3 Metodologia	73
3.1 Delineamento da Pesquisa	73
3.1.1 Seleção dos casos	75
3.1.2 Hotéis Integrantes dos Roteiros de Charme	76
3.1.3 Pousada do Amparo	78
3.1.4 Pousada do Toque	79
3.1.5 Unidades de análise	81
3.2 Coleta de dados	81
3.2.1 Análise dos dados	84
3.3 Critérios de qualidade da pesquisa	88
4 Apresentação e Análise dos Dados	88
4.1 Caracterização dos Respondentes da Pesquisa	90
4.1.1 Pousada do Amparo	91
4.1.2 Pousada do Toque	94

4.2 A Prática da Pesquisa e a Análise dos Resultados	97
4.2.1 A Prática da Pesquisa	97
4.2.2 A Análise dos Resultados	125
4.2.2.1 Discussão das Categorias Encontradas	156
5 Considerações Finais	168
Referências	171
Apêndices	183
Apêndice A	183

1 Considerações Iniciais

Pesquisas contemporâneas na área de marketing têm buscado entender melhor como se dá a interação dos consumidores com os serviços e produtos disponíveis no mercado. Esse enfoque foi dado após ter-se percebido que muitos clientes não buscam apenas características utilitárias na compra, o que eles têm procurado é uma submersão em experiências. Nesse sentido, a noção de experiência é utilizada para a própria apreensão de como acontece o ato de consumir. Experiência, no contexto desta dissertação, é resultado do encontro e da vivência de situações, com estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Logo, a experiência é única para cada indivíduo.

Dentro dessa perspectiva, deve-se reconhecer quais são as expectativas do cliente, como é atribuído significado às experiências que ocorrem durante o consumo, e aquilo que o consumidor guarda na memória depois de vivenciar algo. As experiências são diversas e, concomitantemente, são particulares, cada cliente atribui um significado que lhe é próprio ao que foi vivido. Assim, um evento pode ser utilitário para um indivíduo e, hedônico para outro. Entende-se, nesta pesquisa, utilitário como algo baseado em fatores como utilidade, eficiência, conveniência ou com o valor do produto/serviço. Por outro lado, o hedônico refere-se a uma compra por prazer, mais ligada ao fator emocional.

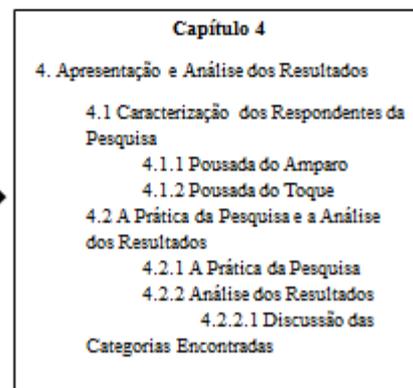
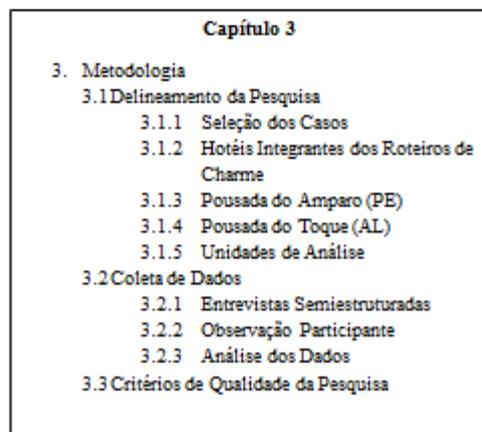
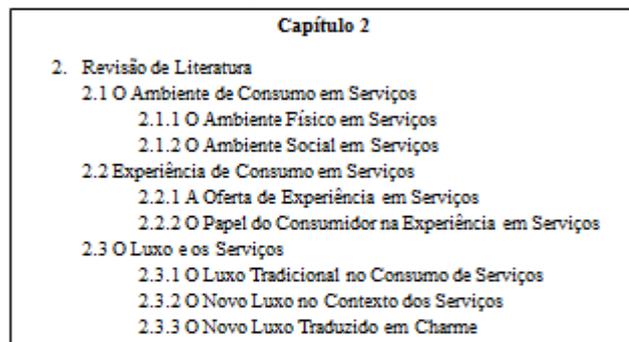
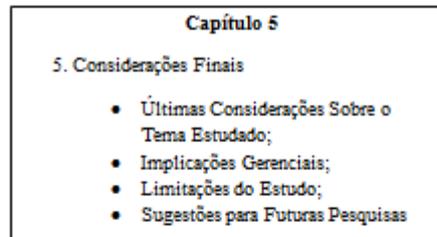
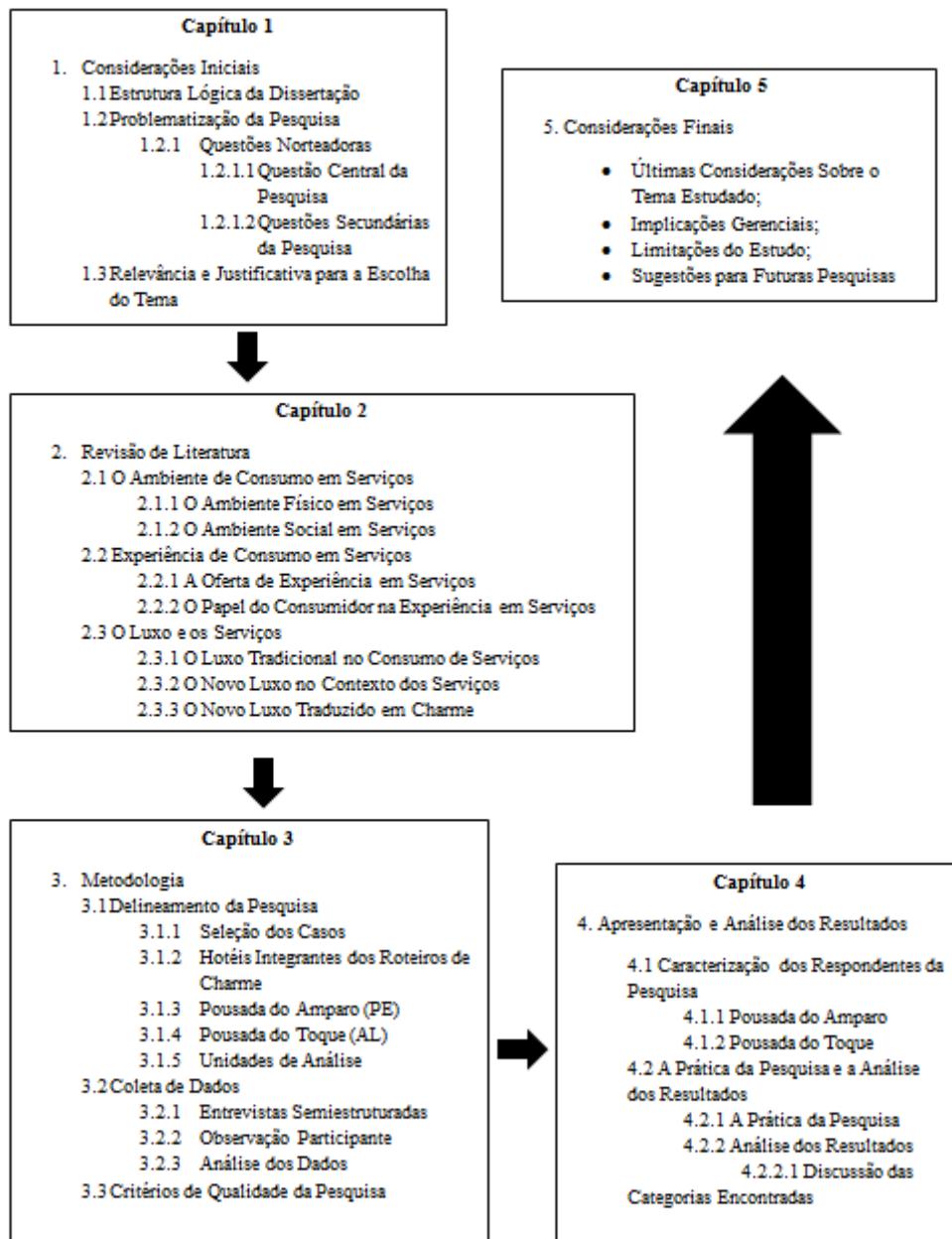
Neste estudo buscou-se compreender como as estratégias relativas aos ambientes (físico e social) de pousadas pertencentes à Associação Roteiros de Charme podem contribuir para experiências memoráveis, relacionando o conceito do novo luxo com a simplicidade. E assim, tais elementos coexistem para tentar atrair e satisfazer a um público de maior poder aquisitivo.

Para o desenvolvimento do tema proposto, esta dissertação está estruturada em seções, quais sejam: 1) Considerações iniciais, em que é feita uma concisa apresentação do trabalho e exposição da estrutura lógica da dissertação. Além disso, o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e as perguntas de pesquisa são explicitados; 2) Revisão de Literatura, que traz o conteúdo sobre o tema proposto. Dedicar-se a apresentar uma reflexão sobre o ambiente de consumo em serviços, tanto físico quanto o social. Igualmente, são feitas reflexões sobre a experiência de consumo em serviços, a sua oferta e o papel do consumidor nessa experiência. E, por fim, delinea-se o contexto do luxo nos serviços e aborda-se a nova configuração do conceito de luxo e como este

se traduz em charme; 3) Metodologia, que exhibe as técnicas que guiaram a pesquisa. Logo em seguida, é feito o delineamento da pesquisa, incluindo a seleção dos casos, as unidades de análise e como foram feitas a coleta e a análise de dados; 4) Apresentação e Análise dos Resultados, que traz a discussão dos resultados e explora os achados obtidos pela análise de conteúdo proposta por Bardin (2009), que utiliza os seguintes princípios: Pré-análise, Exploração do material e Categorização; 5) Considerações finais, incluem as últimas reflexões advindas da investigação e, posteriormente, as limitações do estudo como também são sugestionadas algumas pesquisas futuras. Finalmente, apresentam-se as referências utilizadas para o alicerce teórico do estudo e os apêndices.

1.1 Estrutura lógica da dissertação

Figura 1(1): Estrutura Lógica da Dissertação



Fonte: Elaborado pelo Autor

1.2 Problematização da pesquisa

Os indivíduos, de modo geral, têm buscado com o passar do tempo usufruir de produtos e serviços de maneira que os faça distintos entre si e que traga satisfação para eles. Sobre esse conceito de satisfação, Allérès (2006) diz que toda noção de satisfação é arbitrária, se determinada em função de uma parte da sociedade, ou relativa, uma vez que está sujeita ao nível econômico do grupo considerado, o que nos impõe a questão da extensibilidade das necessidades.

A elevação das rendas e padrões de vida, a modificação dos estilos de vida (diminuição do trabalho, aparecimento do lazer, urbanização etc.), a explosão e a generalização das comunicações multiplicam as necessidades, estimulando a criação de numerosos bens e serviços. Ao que parece, os consumidores contemporâneos vêm se tornando cada vez mais exigentes, difíceis e contestadores.

O consumo de produtos e serviços adquire características peculiares e diversificadas e, nesse contexto, o consumo do luxo aparece como um amplo campo a ser explorado e compreendido. Por mais que pareça um fenômeno hodierno, o consumo do luxo esteve sempre presente na sociedade. “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (ALLÉRÈS, 2006, p. 99). Tal uso foi o principal responsável pela definição de um limite intransponível entre as classes de posse e o restante da população, o que caracteriza o luxo tradicional.

O mercado de luxo tradicional é ancorado nos valores superiores e intrínsecos das mercadorias de altos preços. Sobre o assunto, Baudrillard (2000), Chaudhuri e Majumdar (2006) dizem que o consumo tornou-se o meio de autorrealização e identificação na medida em que os consumidores já não consomem produtos, eles consomem o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles relacionados.

Apesar de o luxo estar presente nas sociedades humanas desde as eras mais primitivas, não existe um consenso universal quanto a sua definição, nem uma fronteira bem estabelecida entre os bens massivos e luxuosos. Alguns autores, como Tynan, McKechnie & Chuon (2010), acreditam que os bens de luxo são a ponta final de um *continuum* que começa com os produtos de uso comum, sendo os limites de cada categoria uma questão subordinada ao julgamento dos consumidores.

Outros estudiosos definem o luxo como aquilo que extrapola as necessidades básicas e configura o desejado (BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005), sendo, portanto, um constructo relativo e dinâmico por depender do contexto e daquilo que cada sociedade considera necessário ou

supérfluo em determinado momento. A dificuldade de se chegar a um conceito único acerca do luxo está relacionada à grande variedade de áreas de pesquisa (economia, filosofia, história, sociologia, marketing) e de objetos de investigação, como por exemplo, roupas e acessórios, carros, hotéis, entre outros itens.

De modo geral, o conceito de luxo é difícil de definir, uma vez que representa um contexto social (NUENO; QUELCH, 1998, pg.61) e segue uma evolução cultural. Assim, é mutável e extremamente subjetivo (KAPFERER, 1997; PHAU; PRENDERGAST, 2000).

O luxo continua sendo uma raridade, caracterizando-se como algo que se distancia do que é tangível, sendo imerso na subjetividade. Esse aspecto inerente ao luxo suscita uma série de questões relevantes para o marketing e para quem deseja atender ao público seletivo que consome itens deste mercado, podendo ser de mais difícil convencimento, dadas às experiências vivenciadas por tais indivíduos.

No mercado de luxo tradicional os produtos e serviços são adquiridos com maior voracidade pelo público que detém e vangloria-se de seu poder aquisitivo, conquistando status baseado no alcance e na exposição de bens de luxo tal como corrobora Baudrillard (1995), buscando o excesso, valorizando o dinheiro. Em contrapartida, Lipovetsky (1987) afirma que existe um novo imaginário do luxo que apresenta atributos, tais como: aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo.

O luxo de valor elevado e proposto a uma pequena elite, ainda possui o seu espaço. Entretanto, percebe-se que está emergindo uma nova conceituação para o luxo, com variados preços e formatos, apresentando uma espécie de relação intelectual e emocional.

Mathias e Ferreirinha (2005) afirmaram a tendência de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e escolha pessoal. Essa nova forma de compreensão do luxo, abordada por Lipovetsky (1987) e Mathias e Ferreirinha (2005) foi adotada como norteadora do conceito de novo luxo, caracterizado como charme, para efeito desta pesquisa.

O conceito de luxo pode ser diferente na mente de consumidores inseridos em ambientes semelhantes, o que significa que cada indivíduo o considera de forma distinta. No entanto, o certo é que os consumidores da sociedade moderna passaram a consumir produtos de luxo transformando esta prática em algo de grande relevância na economia mundial mediante a percepção de qualidade que este segmento de produtos/serviços manifesta.

No campo do marketing, o termo luxo é muito utilizado para comunicar aos consumidores que determinado bem pertence a uma categoria superior (TYNAN et al., 2010). Não raro, as definições misturam atributos, motivos de compra, consequências do uso, atributos concretos diretamente observáveis e características abstratas (HEINE; PHAN, 2011).

Embora seja conhecida a importância do mercado do luxo tradicional para a economia global, para fins desta pesquisa não é adotado o conceito de luxo ligado à ostentação. Admite-se uma nova concepção de luxo, mais expansiva e democrática, alicerçada em valores simbólicos e pessoais, o que nesta dissertação denomina-se novo luxo.

Assim, nesse contexto, o novo luxo ou charme pode ser expresso por diversos materiais, objetos, seres e lugares. Tais elementos assumem um valor simbólico específico, porque passam a representar os sentimentos e ideias que caracterizam o conceito de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O luxo está presente em quase todos os mercados de consumo, desde uma bebida, um objeto inanimado ou até mesmo uma localização geográfica, logo, foi necessário delimitar o objeto de estudo, optando por pesquisar práticas de consumo no novo imaginário do luxo, essencialmente no setor hoteleiro, sobretudo nas pousadas enquadradas na categoria “de charme” – que se caracterizam como estabelecimentos que estimulam o hóspede a experienciar o encanto de localidades únicas, apreciando a arquitetura exterior e a decoração interior de seu ambiente (ROTEIROS DE CHARME, 2008).

Nesse sentido, a nova concepção do luxo é primeiramente abordada por Lipovetsky e Roux, (2005) apontando uma mudança: nos anos 1980 consumiam-se marcas de luxo “custasse o que custasse” (SCHORR et al, 2012), mas, a partir de 2000, no consumo de luxo passa a prevalecer a relação valor-preço (“value for money”), sendo a sensibilidade a preço função de valores simbólicos, afetivo e emocional da marca de luxo, que projeta para o consumidor sua identidade e assim justifica a escolha (LIPOVETSKY; ROUX 2005), ou seja, aspectos como individualidade, sensações subjetivas e valores simbólicos passam a ser considerados para a aquisição do bem/serviço de luxo, indicando que o preço não é mais analisado isoladamente para a decisão.

Do mesmo modo, este novo conceito de luxo, denominado por Lipovetsky e Roux (2005) de luxo pós-moderno, caminhou para ser cultura psicológica, valorizando sensações subjetivas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005) e conduzindo o indivíduo a buscar produtos e serviços que, além de satisfazer necessidades básicas, criam significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO 2009). Para alimentar as aspirações por uma vida melhor, os indivíduos gastam mais em determinadas

categorias (SILVERSTEIN; FISKE 2003), buscando luxo com qualidade, com preços inferiores ao do tradicional, mas superiores aos de produtos convencionais (MIGLIACCIO, 2010).

O conceito do luxo ressignificado é abordado também nos estudos de Allerès (2006), Castarède (2005), Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008) e Castilho e Villaça (2008), os quais admitem a nomenclatura “Novo Luxo” para tratar do assunto.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2005), existe um novo imaginário do luxo que apresenta atributos, tais como: aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo. O luxo de valor elevado e proposto a uma pequena elite, ainda possui o seu espaço. Entretanto, percebe-se que está emergindo uma nova conceituação para o luxo, com variados preços e formatos, apresentando uma espécie de relação intelectual e emocional.

Esse novo luxo parece caminhar onde os limites se redefinem e se deslocam rapidamente criando novos mercados, novos segmentos, abrindo assim possibilidades de ascensão. Existem diferenças entre as abordagens do luxo tradicional e do novo luxo, o primeiro mais envolto em ostensividade e distinção mais declarada e, o segundo, mais subjetivo e voltado à experiência e nova apreensão da realidade. O quadro 1(1) ajuda a compreender melhor a diferença entre as duas perspectivas.

Quadro 1(1): Perspectivas do luxo

Concepção Intensiva	Imaginário	Concepção Extensiva
Único: ter (para mostrar ou gastar) o que os outros não têm.		Múltiplo: ter o que os outros (escolhidos) têm.
Raro (portanto caro).		Caro (por estratégia), mas não raro, apenas “seletivo”.
Beneficiário: aquele que dele se beneficia.	Comum	Beneficiário (s): no plano financeiro, aquele que fabrica/ no plano simbólico, aquele que compra.
Marketing: (eventualmente) posterior.		Marketing: necessariamente anterior.
Marginalidade.		Conformismo.
Imaginário: seguido pelo beneficiário.		Imaginário: utilizado (e mesmo manipulado) pelo fabricante.

Fonte: Castilho e Villaça (2008, pg. 18).

Dessa forma, ao contrário do luxo tradicional, o novo luxo está mais voltado à promoção de uma imagem singular do que de uma imagem de classe. Nos dias atuais, o novo luxo relaciona-se com a imagem exclusiva e a aparência (CASTILHO; VILLAÇA, 2008). Esse desejo pela aparência parece ser uma das respostas contemporâneas para a formação de lugares de existência peculiares, em detrimento de espaços massificadores. Assim, o que muitos consumidores têm buscado é a diferenciação, o que no Quadro 1(1) é representado por ter o que os “escolhidos” tem.

Em suma, pode-se entender este novo luxo, como sendo algo mais acessível, por manter qualidade e, mesmo com preço superior ao de produtos convencionais (porém inferior aos de luxo tradicional), segue a tendência de que os consumidores estão dispostos a gastar mais em determinadas categorias de bens (MIGLIACCIO, 2010).

Admite-se aqui, nesse sentido, que as pousadas de charme são exemplos de organizações que desenvolvem a oferta de serviços com um nível de qualidade elevado, porém, cobrando valores inferiores aos hotéis de luxo tradicional. Cabe salientar aqui o entendimento acerca deste tipo de hotel. Entende-se por hotéis de luxo tradicional, o que o site especializado em serviços de hospitalidade de luxo HBL (2013) conceitua como sendo espaços de hospedagem que enfatizam o luxo como um estilo de vida, onde a comodidade e sobretudo o atendimento personalizado e sofisticado fazem a diferença.

Ainda de acordo com o site HBL, alguns exemplos de hotéis de luxo tradicional são apresentados: No Rio de Janeiro, Insólito Boutique Hotel e Copacabana Palace; Em São Paulo, Fasano São Paulo, Unique e Sheraton São Paulo; Em Pernambuco, Nannai Resort e em Alagoas, Kenoa Exclusive Beach Spa e Resort.

Retomando às pousadas de charme, tem-se que a prestação de serviço é oferecida a partir da construção dos ambientes físico e social, com a intenção de oferecer experiências memoráveis aos hóspedes. Isto as tornam campo fértil para o desenvolvimento deste estudo, já que, de acordo com avaliação prévia realizada pelo pesquisador, os aspectos do novo luxo estão presentes nesse tipo de meio de hospedagem.

Nesse sentido, a presente dissertação investigou a oferta de serviços e a criação do ambiente físico e social da Pousada do Toque, em Alagoas e da Pousada do Amparo, em Pernambuco para melhor compreender como a experiência de consumo é significada nestes espaços, tanto na visão de quem oferta o serviço (proprietários e funcionários), quanto na visão de quem usufrui da vivência nas pousadas (os hóspedes). A proposta destes estabelecimentos pode levar os consumidores a interpretar tais experiências como positivas e/ou memoráveis a depender da avaliação do serviço.

Assim, experiência se apresenta como um termo utilizado para designar vivências propiciadas em função do *consumir* (SOUZA JÚNIOR, 2013), as quais se configuram como ponto de partida para estudos na área do marketing, onde se admite que o consumo perpassa por questões relacionadas à maneira como o indivíduo se comporta, abrangendo questões bem mais complexas do que se imaginava há décadas.

No cenário da sociedade pós-moderna, o consumo não é mais visto como uma simples transação econômica racional e calculista de maximização da utilidade. Mais do que isso, tal consumo, passa a se caracterizar como uma experiência em que as pessoas envolvidas são atores que se movimentam junto a imagens tencionadas para produzir sensações, evocar conotações e nostalgias que alimentam emoções particulares (FEATHERSTONE, 1995; CARÙ; COVA, 2003).

Desse modo, a experiência de consumo adquire contornos ainda mais peculiares quando se trata de serviços requintados e com valor econômico um tanto mais elevado, uma vez que, em tese, se o cliente desembolsa um valor maior por um serviço, o nível de exigência será proporcional à quantia investida. Admitindo-se que esse nível de exigência é proporcional ao valor pago pelo consumidor, torna-se interessante averiguar como se dá a oferta de serviços em estabelecimentos com preços mais elevados do que o habitual, contudo, não se enquadrando na categoria de luxo tradicional.

Isto posto, o problema de pesquisa se centra na maneira como as pousadas de charme se utilizam de estratégias de singularidade para criar uma atmosfera que atraia o consumidor, na perspectiva da exclusividade e do atendimento das suas necessidades individuais. Na comunicação desse novo olhar sobre o luxo prepondera o processo de codificação e decodificação, como se o luxo perdesse a obviedade do material e ganhasse nos aspectos dos detalhes, do exótico, das experiências inovadoras (CASTILHO; VILLAÇA, 2008).

Vale ressaltar a importância de considerar o indivíduo como aquele que codifica e decodifica os aspectos aos quais ele é exposto dentro do ambiente de serviço. O ato de consumir aufere elementos experienciais e podem daí emergir um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Um dos fatores que podem provocar esses sentimentos, sobretudo quando se fala em serviços, é o elemento tangível, que está contido no ambiente. No caso específico de hotéis e pousadas que atendem ao público de maior poder aquisitivo, conseguir o feito de criar experiências memoráveis não é uma tarefa fácil, sobretudo, por este público ter contato natural com uma quantidade maior de produtos e serviços de qualidade *premium* no seu cotidiano.

Com relação à configuração do novo luxo nesses estabelecimentos de hospedagem, o que pareceu se configurar foi que os ambientes foram criados para atrair um público de alto poder aquisitivo, acostumado a vivenciar o luxo nas suas formas mais variadas, entretanto, as pousadas de

charme vem desenhando suas ofertas de modo que a atmosfera, nos moldes clássicos do luxo, tem sido substituída por espaços mais diferenciados e exclusivos visando atrair uma clientela específica. Surgem, a partir disso, algumas inquietações concernentes a esse fenômeno de consumo, no qual outros fatores são considerados no momento de decidir a hospedagem, sendo a atmosfera do local um atrativo para pessoas que almejam por exclusividade.

Diante do exposto esta pesquisa foi guiada pela seguinte pergunta norteadora: **como os ambientes (social e físico) propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?**

1.2 Questões norteadoras da pesquisa

A elaboração das perguntas que direcionaram este estudo seguiu a indicação de Creswell(2003), segundo o qual uma pesquisa qualitativa deve ser dirigida por questões de pesquisa, ao invés do uso de objetivos, por serem mais abertas e, assim sendo, mais coerentes com esse tipo de abordagem. Destarte, uma questão central foi elaborada para guiar a investigação, e nessa pergunta incluíram-se os construtos alusivos ao tema desta pesquisa, a qual se apresenta a seguir.

1.2.1 Questão central da pesquisa

- Como os ambientes (social e físico) propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?

Uma pergunta central, naturalmente, se apresenta de maneira mais ampla e promove a necessidade de serem incluídas questões mais específicas. As perguntas apresentadas a seguir são interdependentes e constroem um arcabouço de informações que colaboram para responder a questão mais ampla proposta nesta pesquisa

1.2.2 Questões secundárias da pesquisa

- Como se identificam as principais características dos ambientes físicos das pousadas?
- De que maneira estão constituídos os ambientes sociais das pousadas?
- O que pode ser considerado como novo luxo no contexto de pousadas de charme?
- De que forma os hóspedes significam suas experiências de consumo no contexto do novo luxo?

1.3 Relevância e justificativa para escolha do tema

A palavra luxo vem do latim *luxus* (excesso, extravagância, magnificência) e, geralmente, é atrelada a nomes de marcas como apoio. O conceito de luxo é estudado por áreas como marketing, história e sociologia que, juntas, permitem uma melhor compreensão do seu significado.

Um produto de luxo para Dubois, Laurent e Czellar (2001) é um produto com as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, status de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Complementa Lombard (1989) que produtos de luxo possuem necessariamente uma marca reconhecida em vários lugares do mundo e são adquiridos por uma clientela especial, com capacidade de apreciação ou alto poder aquisitivo.

No tocante às características escassez e exclusividade (ou raridade), percebe-se que elas se constituem um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial do preço. Além disso, o valor agregado das marcas de luxo situa-se no chamado algo mais – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade: “[...] uma boa empresa de luxo mantém a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação da qual só ela tem o segredo.” (CASTARÉDE, 2005, p.87).

Nesse sentido, apreciar este tipo de consumo de luxo, num mercado emergente que cresce a cada dia e é ainda pouco pesquisado no meio acadêmico e científico, permite a compreensão sobre a complexidade do saber fazer produtos e serviços de alto padrão para responder a clientes com elevada exigência (FELINE E FLORES, 2013).

Os bens de luxo são produtos e serviços que apresentam comportamentos peculiares, e a maneira de administrar esses bens comumente contradiz as regras do marketing de consumo de massa. É preciso amoldar-se e muitas vezes, criando novos conceitos para obter sucesso nesse tipo de segmento.

Os seres humanos são extremamente diferentes no tocante à sua cultura, gostos, classe econômica, histórico de vida, maneiras de buscar experiências. Quando se fala em luxo não é fácil encontrar um conceito único, mesmo porque o conceito emerge de acordo com a pessoa que o avalia e analisa. Desse modo, o mercado de luxo é promissor para pesquisa de novas tecnologias, produtos e serviços. Isso faz com que o conhecimento seja estimulante e se modifique continuamente.

Como já falado anteriormente, as características do luxo podem ser diversas: artigos caros, exclusivos, belos, tradicionais, detalhistas, originais, de alto prestígio, com qualidade superior, obviamente, produtos direcionados para um grupo consumidor seletivo e favorecidos economicamente (D'ANGELO, 2004; LIPOVETSKY, 2005; CASTARÉDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006).

O conceito particular de luxo está sujeito a muitos fatores, sejam eles culturais ou sociais (ALLÉRÈS, 2006; THOMAS, 2008). De forma exemplificada, para um grande empresário, luxo pode significar ter tempo disponível para atividades que não remetam à profissão, para um morador do nordeste brasileiro - área que apresenta um enorme quadro de falta de chuva - ter água encanada pode ser sinônimo de luxo.

Esse julgamento do que é ou não luxo, ou do que é caro ou barato vai depender principalmente da condição financeira de cada um. Isso pode ajudar a entender o porquê dos que possuem muito dinheiro, não se importarem em desembolsar quantias consideráveis na obtenção de produtos / serviços de alto padrão.

O mercado brasileiro, a partir da estabilização macroeconômica conquistada graças ao Plano Real, passou a ser atrativo para as marcas internacionais representantes do luxo tradicional, que gradualmente começaram a se estabelecer em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo o site da Consultoria LuxuryLab (2014) sobre o número de brasileiros milionários, somos o 11º país com maior número de HNWI (High Net Worth Individual), que são aquelas pessoas que investem o equivalente a US\$ 1 milhão ou mais, excluindo primeiras residências, artigos colecionáveis e bens de consumo duráveis. A classificação no ranking mostra que a posição se deu ao fato de existirem 150.000 indivíduos milionários no país.

O estudo também revela que, dentro desses 150.000, ao menos 5.000 deles são bilionários e, juntos, correspondem a um investimento de US\$ 305 bilhões, sendo aproximadamente US\$ 6 bilhões para cada brasileiro desse universo. O principal alvo das grandes marcas de luxo tradicional é formado pela classe alta e afluenta que compõe uma população de aproximadamente 10 a 11 milhões de pessoas.

O setor do luxo tem apresentando expressivas taxas de crescimento global, tanto nos mercados maduros da Europa e Estados Unidos quanto nos países emergentes, cujo crescimento tem criado uma riqueza sem precedentes, que foi transformada em um dos principais motores do setor.

Especificamente no Brasil, esse mercado tem experimentado um incremento significativamente superior ao da economia como um todo. Entre 2006 e 2011, a evolução do faturamento das empresas do mercado seletivo brasileiro foi de quase 100%, com taxa média de crescimento de quase 20% ao ano – índices bem acima do crescimento médio do PIB brasileiro (GFK, 2014; PASSARELLI, 2010).

A oferta de produtos/serviços de luxo tradicional tem sua importância e se mostra em expansão independentemente da situação econômica que o mercado atravessa. “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 15), o que denota que o inacessível enfim se tornou acessível.

Esse processo de acessibilidade desperta ainda maior interesse quando se percebe no âmbito nacional, dado que o Brasil mesmo considerado um país em desenvolvimento, é importador e exportador de produtos de luxo. Por isso, segundo D’Angelo (2006, p. 13-14), o momento para se estudar esse mercado não poderia ser mais apropriado:

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes. (D’ANGELO, 2006, p. 13-14)

Segundo a 6ª edição da pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil”, desenvolvida pela empresa GFK Brasil (a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo), em parceria com a MCF Consultoria, são expostos como principais dados:

- O crescimento no setor de luxo no Brasil em 2011 foi de 18%, fechando o ano com faturamento total projetado de R\$ 18,54 bilhões.
- Em 2011, 64% das marcas disseram que tiveram faturamento planejado ou acima do que tinham previsto.
- O segmento cresceu 35% nos últimos sete anos no país.
- De 2011 para 2012, o Rio de Janeiro teve maior crescimento, saindo de um patamar de 30% para 62% em destino de investimentos das operações. Porém São Paulo, mesmo com queda de 5%, segue líder como foco de expansão, com 65% de prioridade. Fruto da já identificada descentralização do mercado de luxo no Brasil. Nos últimos dois anos houve um crescimento significativo em Belo Horizonte (BH) e também em Curitiba, esta última com crescimento de 13% para 27%. Brasília, empatada com BH com 23%, é a cidade mais promissora no Brasil, excluindo São Paulo e Rio de Janeiro.
- Brasil tem entre 800 mil a 1,2 milhões de pessoas que são consideradas consumidoras desse segmento.

Pesquisa recente da fundação italiana Altgamma aponta que o segmento de luxo deve crescer entre 4% e 5% em 2014, com picos de 12% na América Latina. Somente no Brasil, lojas de roupas, calçados e acessórios de grife, concessionárias, joalherias, restaurantes padrão Michelin e afins movimentam mais de R\$ 20 bilhões por ano, segundo dados de 2012 da MCF Consultoria.

No tocante à região Nordeste, a cidade do Recife aparece como a cidade nordestina com maior potencial para atender este público. Um fato que reforça essa ideia é que a capital pernambucana foi a primeira na região Nordeste a receber lojas próprias de marca de luxo, tais como: Burberry e Prada (TUNGATE, 2014).

Além disso, segundo matéria divulgada no site Emobile (2014), alguns exemplos reforçam a expansão do setor de luxo na região: desde novos imóveis de alto padrão até o consumo de móveis e objetos de decoração. Três capitais do Nordeste figuram entre os 10 municípios com maior potencial de consumo destes produtos, de acordo com o estudo IPC Maps 2013, indicador geral do potencial de consumo no País. São elas: Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Recife (PE), que ocupam, respectivamente, o quinto, oitavo e nono lugares. Em valores, entre as classes A e B nestas capitais, os potenciais de gastos variam de R\$ 11 milhões a R\$ 183 milhões (EMOBILE, 2015).

Outro dado importante foi visto numa reportagem do Jornal Hoje, em Janeiro de 2014, da emissora brasileira de televisão Rede Globo: Na região Nordeste o mercado de luxo cresceu 35% nos últimos dois anos (GLOBO, 2015).

Ainda reforçando o crescimento do mercado de luxo nordestino, a capital de Pernambuco, Recife, apresenta-se como a cidade que mais vende iates e carros de luxo. Acresce que, temos um fato curioso: Recife detém o maior consumo de uísque *per capita* em todo o mundo (segundo a Whisky Magazine). Em outubro de 2012 foi inaugurado o shopping Riomar, que tem 202 mil m², distribuídos em 476 lojas. Com a chegada desse empreendimento vieram também marcas, como: H.Stern, Osklen, Lacoste e Bo.Bô.

No tocante à produção acadêmica, o tema luxo também vem galgando espaços significativos. Na esfera internacional, autores como Dubois e Duquesne (1993) têm grande destaque, pois exploraram o mercado do luxo tradicional e trataram a questão pelo prisma da compra desses bens unida a fatores econômicos, porém não apenas a estes.

No contexto brasileiro, vários autores contemplam o luxo tradicional e se debruçam, sobretudo, para o fator simbólico intrínseco ao referido tipo de consumo. Dentre as pesquisas que se destacam têm-se, primeiramente, as de Strehlau (2002, 2005, 2006), que sempre partiram do cruzamento do consumo de luxo e a situação do indivíduo na sociedade.

D'Angelo (2004) apresentou como sua dissertação de mestrado um estudo intitulado: “Os Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo”, onde o autor avalia valores e significados inerentes a este campo. Dentre os valores do consumo de luxo, o autor identifica a qualidade superior, aparência, hedonismo e distinção, enquanto os significados registrados na sua pesquisa foram o prazer, a impulsividade e a compensação.

Felini e Flores (2013) desenvolveram uma pesquisa bibliográfica intitulada: Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A, esta pesquisa mostrou que as literaturas que abarcam consumo de luxo e hotéis de luxo são recentes, datam em sua grande maioria de trabalhos publicados após o ano 2000 (apenas 01 artigo de 1996) dentro do corpus de análise do trabalho.

Isso corrobora a ideia de que o assunto é atual e a busca por conhecimento a esse respeito é contemporâneo. Vale ressaltar que neste trabalho foram encontradas pesquisas feitas em vários países do mundo: Grécia (3), Malásia (2), Canadá (2), EUA (4), China (3), Coreia do Sul (1), Itália (1), Inglaterra (2), Tailândia (1), Taiwan (1), França (2), Brasil (1), Alemanha (1).

Tomando como base as produções acadêmicas encontradas, percebe-se que o paradigma do marketing de luxo tem como base a proposição de que os bens de luxo devem ser comercializados como exclusivos e prestigiosos - motivações extrínsecas para comprar. Desse modo, pouco esforço tem sido feito para atrair clientes com motivações intrínsecas.

Nesse sentido, esse tipo de consumidor não cresce apenas em número e (KIM et al 2003; GROUZET et al, 2005), não está interessado apenas em consumo distintivo, ilustre, saliente. Yann Truong (2010) expôs que eles também mostram interesse na qualidade e prazer, o que já foi bastante importante para a compreensão desse mercado, tendo em vista que ao que parece nenhum estudo anterior sugeriu isto.

Em face do exposto admite-se, a partir da pesquisa bibliográfica realizada, um número não muito expressivo na produção de estudos dirigidos à temática proposta, que relaciona ambiente de consumo, experiência e a nova concepção de luxo nos serviços. Embora os estudos na área sejam relevantes e o universo de pesquisa muito amplo, os trabalhos encontrados pelo pesquisador não abordam de maneira específica a temática que esta dissertação se propôs.

Dessa forma, a pesquisa contribuiu também para responder aos novos desafios presentes na sociedade e nas relações de consumo, na medida em que a abordagem experiencial nos serviços conduziu à obtenção de conhecimentos alusivos às estratégias utilizadas pelas pousadas caracterizadas pelo novo luxo.

Além disso, esta dissertação se justifica em termos acadêmicos, ao se relacionar a um campo de pesquisa que configura um novo objeto de estudo na procura por especializar-se sobre um nicho nascente de mercado, sobretudo, em se tratando do Brasil – o crescente consumo de produtos/serviços criados sob essa nova perspectiva do luxo.

Assim, o entendimento desse cenário do “novo luxo” que se configura no mercado nos mais diversos setores, se mostrou como um campo passível de estudo e possibilitou aos proprietários de pousadas de charme maiores subsídios para criação de experiências de serviços em seus estabelecimentos.

2 Revisão de Literatura

O objetivo deste capítulo é apresentar a revisão de literatura que serviu de base para oferecer as ideias centrais da pesquisa, tendo como foco as relações entre ambiente e experiências no consumo de serviços em meios de hospedagem caracterizados pelo charme. Desse modo, as bases teóricas que deram suporte às ideias centrais do estudo estão divididas em três seções.

A primeira seção (2.1) contempla o ambiente de consumo em serviços. Este estudo foi orientado pela perspectiva que o ambiente apresenta aspectos físicos e sociais. No caso específico das pousadas estudadas, os aspectos físicos se apresentaram na mobília, prédio, localização, som, música, temperatura, entre outros. Os aspectos sociais evidenciados, por sua vez, foram os proprietários, funcionários e hóspedes e suas respectivas interações.

Já na seção 2.2 o entendimento relativo à experiência de consumo em serviços é abordado, apresentando-se as características da oferta de experiências em serviços e o papel que o consumidor tem no processo.

Por fim, na seção 2.3, são exibidas as particularidades do consumo de luxo em serviços, no caso específico desta dissertação, é abordado o setor hoteleiro, sobretudo os “Roteiros de Charme” – grupo brasileiro de hotéis e pousadas que se inspirou na associação francesa Relais & Châteaux, compartilhando de seu objetivo de divulgar o charme em substituição ao luxo tradicional e o perfeito equilíbrio do serviço, do conforto, da comida e da paisagem. Para tanto, foi traçado um panorama desde o luxo tradicional no consumo de serviços até o novo luxo, traduzido em charme.

2.10 Ambiente de Consumo em Serviços

Um dos progressos mais importantes no cenário empresarial é o reconhecimento de que os clientes, na sua tomada de decisão de compra, respondem a mais do que simplesmente o produto tangível ou serviço que está sendo oferecido. Existem fatores que são extremamente relevantes, como por exemplo: a atmosfera do lugar em que ocorre a prestação dos serviços, o que nesta dissertação admite-se como sendo sinônimo de ambiente.

O termo ambiente já recebeu múltiplas definições na produção teórica da área de marketing, e como todo conceito, no início tinha um significado mais limitativo. Com o avanço dos

estudos, novas contribuições foram trazidas, como por exemplo, as pesquisas de Rieunier (2002, p.6) que se referiu ao ambiente como os elementos físicos ou não físicos passíveis de serem controlados a fim de influenciar comportamentos pessoais sendo descrito em termos sensoriais; e Salazar (2006) que abordou em sua dissertação a correlação entre o ambiente e a satisfação do consumidor intermediado pelas emoções.

Nesta dissertação, admitimos como conceito de ambiente de consumo, o que foi proposto por Mcgoldrick e Pieros (1998) que elucidaram como sendo uma combinação física e emocional com aspectos tangíveis e intangíveis e podendo ser considerada como um atributo psicológico da imagem do ambiente (TURLEY; CHEBAT, 2002). Puccinelli et al. (2009) reiteram que esse ambiente pode influenciar na experiência de compra interagindo com as interpretações que o consumidor faz e que pode afetar o seu comportamento.

Nesse sentido, diversas organizações de serviços têm entendido a importância de planejar a atmosfera do local para a satisfação e a fidelização dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2011), de forma tal que passou a ser elemento-chave para compreender a dinâmica que os envolve.

Perante mercados assinalados por concorrência acirrada, ou até mesmo diante de ofertas homogêneas de serviços, o ambiente pode despontar como um meio de diferenciação estratégico. Somado a isso, os fatores formadores do ambiente são responsáveis também por transmitir a imagem da empresa para os clientes, contribuindo dessa forma para seu posicionamento no imaginário do consumidor.

Não obstante, as pessoas podem reagir de maneiras diferentes quando estão em um ambiente. Segundo Mehrabian e Russel (1974) as pessoas podem apresentar reações de aproximação ou afastamento. No caso, ao manifestar sinais de aproximação, o consumidor tende a ter atos positivos de consumo, podendo manifestar-se na vontade de querer permanecer durante um período maior no local e até criar relações mais intensas com o ambiente. Se a resposta for de afastamento, a tendência é que o cliente tenha atos negativos, sendo o mais comum o desejo de não permanecer no local.

É essencial conhecer o resultado destas percepções do ambiente pelo cliente, uma vez que possivelmente trará implicações diretas na forma como ele avalia o serviço. Desse modo, os proprietários dos estabelecimentos precisam desse conhecimento para que consigam elaborar um ambiente adequado e assim possam atingir os objetivos organizacionais.

Na literatura que trata sobre ambiente de consumo encontram-se, sobretudo, pesquisas que tratam a atmosfera em um ambiente de varejo. Baker et. al (1992) avaliam dois principais fatores

para a atmosfera, sendo eles os fatores do ambiente (iluminação e música) e os fatores sociais (número de pessoas, espaço amigável e os funcionários da empresa).

Yoo e Macinnis (1998) em seus estudos citam que a atmosfera da loja é criada pelo design, iluminação e qualidade do ar. Já para Mcgoldrick e Pieros (1998), a atmosfera de loja é criada primeiramente por condições do ambiente, assim como temperatura, barulho, música, etc., como também pelo espaço: leiaute da loja, equipamentos, mobília, etc. Outros aspectos tratados pelos autores são: sinalização, artefatos e estilo da decoração.

Turley e Milliman (2000) instituíram cinco divisões de variáveis atmosféricas, quais sejam: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de leiaute e design, áreas de venda e expositores de produtos e variáveis humanas.

Embora estas pesquisas tenham sido, em sua maioria, realizadas em ambientes de varejo, percebe-se que no setor de serviços não é diferente, no sentido de que existem fatores atmosféricos que podem influenciar a avaliação por parte dos clientes. Tendo em vista essa realidade, os proprietários de estabelecimentos precisam estar atentos ao que, de fato, pode contribuir para uma avaliação positiva, mesmo porque o que se espera é a busca por excelência em serviços e isso vai além do que se imagina.

Vale ressaltar que a atmosfera não tem o mesmo valor para todos os tipos de empresas de serviço, porquanto elas diferem em graus de complexidade e pela obrigação da presença física dos clientes. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) corroboraram esta ideia e propuseram uma categorização de empresas de serviço utilizando duas dimensões.

A primeira dimensão está ligada à complexidade dos serviços: desde cenários simples, como um caixa eletrônico, até os mais complexos, como hotéis e restaurantes. A segunda dimensão faz referência aos sujeitos afetados pelo cenário de serviços: por um lado encontram-se os chamados auto-serviços, nos quais o cliente realiza a maior parte das atividades; e, no outro lado, estão as empresas de serviço à distância. Entre os dois extremos, estão os serviços interpessoais. As pousadas, campo empírico desta dissertação, encaixam-se nesta categoria, pois tanto os hóspedes quanto os funcionários devem estar presentes nos cenários de serviços.

No setor de hospitalidade, especificamente, por ser um setor complexo devido a tantas formas de prestação de serviço em seu interior, o cuidado deve ser reforçado. Tendo por base a definição do marketing de serviços, de que a experiência é holística, a atenção deve ser estendida a todos os momentos do hóspede - antes, durante e depois - da experiência na pousada.

Embora alguns empresários ainda não considerem a atmosfera como uma ferramenta de marketing, o ambiente é para Kotler (1973) “a mais relevante ferramenta de marketing quando o produto é voltado a uma classe social distinta ou a um grupo de consumidores com estilos de vida semelhantes”. Trazer à tona as reações dos hóspedes provocadas pelas variáveis da atmosfera de serviço é, ao que parece, importante para ajudar aos empresários a trabalharem os aspectos mais decisivos para atingir o público-alvo em questão.

As pousadas que fazem parte da associação Roteiros de Charme, por terem um público, em sua maioria, mais exigente, precisam verificar mais enfaticamente a forma de prestar seus serviços. Assim, torna-se interessante entender melhor como os ambientes físico e social das pousadas são caracterizados.

Nas subseções seguintes, as características dos ambientes físicos e sociais serão abordadas com mais detalhes.

2.1.1 O Ambiente Físico em Serviços

Nos últimos anos, diversos estudos abordaram a influência dos elementos que compõem o ambiente físico de serviços no comportamento dos consumidores. Alguns desses estudos, por exemplo, avaliam a influência da luz ou cor (CROWLEY, 1993; SUMMERS; HEBERT, 2001; BABIN et al., 2003), música (BRUNER II, 1990; VACCARO et al, 2009), aroma (COSTA,2009), dentre outros.

Salazar (2006), Siqueira (2012), Aguiar (2011), Damascena (2013) e Barbosa (2014) em suas respectivas pesquisas, também abordaram nuances da atmosfera de serviços em contextos variados, tais como: Investigação da influência do ambiente de serviço em restaurantes gastronômicos na satisfação dos consumidores, intermediado pelas emoções ativadas durante o consumo; Investigação de como as cores e a iluminação presentes em um ambiente de serviços se relacionam com a interpretação da experiência de consumo; Identificação dos significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes em uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência; Compreensão de como deficientes visuais interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercados; Compreensão de como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual.

Como visto acima, essas abordagens geralmente são feitas em diversos ambientes de varejo, (BITNER, 1992; BAKER et al., 2001). Cabe destacar que existe um caráter estratégico no desenvolvimento de um ambiente de serviços que é visto como vantagem competitiva (TULEY; CHEBAT, 2002). Isso porque a qualidade dos serviços prestados nesse ambiente é crucial para o processo de diferenciação em um microambiente de alta concorrência (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; JAIN; GUPTA, 2004). Neste sentido, Baker et al. (2002) considera que todos os prestadores de serviços buscam ofertar qualidade para os seus clientes e que para isso é necessário entender seus comportamentos.

Para Hoffman e Turley (2002), a atmosfera é composta por elementos tangíveis e intangíveis. Os mesmos autores exemplificam os tangíveis como a construção física do edifício, os dispositivos elétricos, decoração e outros. Os intangíveis, por sua vez, são as cores, a música e a temperatura (SILVA; LEITE, 2009).

Estes elementos podem oferecer uma série de estímulos de todas as ordens, tais como: táteis, visuais, aurais e olfativas. A primeira impressão de um consumidor – e, por conseguinte, seus níveis primários de estimulação – parecem ser devidos em grande parte aos componentes físicos do ambiente expostos pelo estabelecimento. Há casos em que a primeira impressão do serviço nasce tão somente da aparência das instalações, o que ressalta a importância de um ambiente atrativo para o consumidor.

Ao que parece, um ambiente estimulante é indispensável para criar nos consumidores a intenção de retornar ao local onde o serviço é oferecido. Segundo Zeithaml et al. (2011), a evidência física do serviço influencia o desenvolvimento da experiência, a importância que os consumidores atribuem a ela, a satisfação que sentem e seus vínculos pessoais com a prestadora de serviços. Além disso, vale salientar que as variáveis do ambiente físico tem o poder de definir as possibilidades e limites de episódios de cunho social, com os que ocorrem entre clientes, prestadores de serviços, ou entre os próprios clientes (ZEITHAML et al, 2011).

À medida que os profissionais de marketing e gestores dão ênfase às experiências, eles adotam a ideia que o espaço físico e os tangíveis exercem maior impacto na geração dessas experiências. Ainda de acordo com o autor, os elementos físicos do ambiente podem ser expressos a partir do Quadro 2(2).

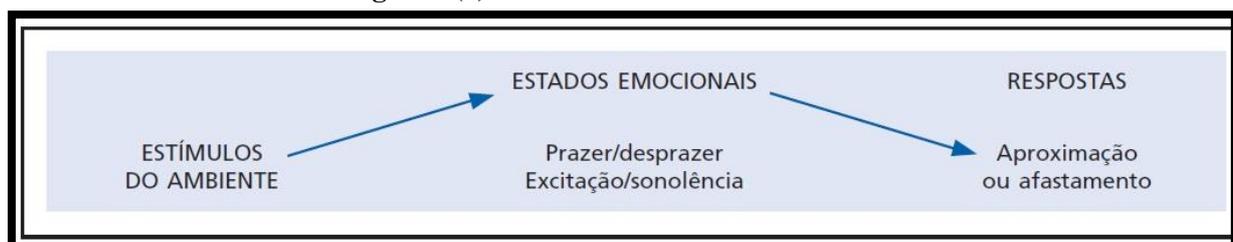
Quadro 2(2): Elementos Físicos do Ambiente

Cenário de Serviços	Outros tangíveis
Exterior das instalações	Cartões de visitas
Projeto da fachada	Papéis timbrados
Sinalização	Informativos de contas
Estacionamento	Relatórios
Paisagismo	Trajes dos funcionários
Ambiente em Redor	Uniformes
Interior das Instalações	Brochuras
Projeto do Interior	Páginas na Internet
Equipamentos	Cenário Virtual dos Serviços
Sinalização	
Leiaute	
Temperatura e Qualidade do ar	
Som/ Música/ Aromas/ Iluminação	

Fonte: Zeithaml et al. (2011).

Em se tratando das respostas possíveis aos estímulos físicos do ambiente de serviços, temos o trabalho seminal de Mehrabian-Russell (1978) que esclarece que os indivíduos podem reagir ao ambiente com dois tipos gerais, e opostos, de comportamento: aproximação e evitação ou afastamento.

Os comportamentos de aproximação incluem todos os comportamentos positivos que podem ser direcionados a um local em especial, como o desejo de permanecer, explorar, trabalhar e ampliar-se. Os comportamentos de evitação refletem o oposto – o desejo de não permanecer, nem de explorar, trabalhar ou de afiliar-se.

Figura 2(2): O modelo de Mehrabian-Russell

Fonte: Donovan e Rossiter (1982, p. 42)

Nesse sentido, os clientes reagem aos estímulos do ambiente físico na esfera cognitiva, emocional e fisiológica, e são estas reações que influenciam seus comportamentos no ambiente (ZEITHAML et al. ,2011).

No tocante à esfera cognitiva, os indícios presentes no ambiente de serviços servem como dispositivos de atalho que possibilitam aos consumidores classificar e distinguir entre possíveis tipos de pousadas, como por exemplo, se são pousadas mais elitizadas ou mais populares. De certo

modo, tal ambiente pode ser visto como uma forma de comunicação não verbal, veiculando significado como se o próprio elemento físico tivesse o poder de comunicar algo. Por exemplo, determinada pousada pode se utilizar de um tipo de mobília peculiar e certos tipos de trajes para seus funcionários e isso pode ser fator determinante para alteração de crenças que o consumidor nutria acerca do que é uma pousada, dos preços que devem ser cobrados e dos serviços oferecidos por ela.

Na esfera emocional, tem-se que o ambiente físico dependendo da forma como é projetado, pode suscitar emoções positivas (felicidade, relaxamento, etc.) e negativas (tristeza, depressão, melancolia, etc.). Os elementos utilizados, como por exemplo, cores da fachada, decoração, música, entre outros podem desencadear comportamentos inexplicáveis, que não envolvem, ao que tudo indica, o pensamento puramente racional, mas sim, apenas emoção inexprimível. Assim, o ambiente físico, natural ou construído, desperta emoções que podem ser enquadradas como prazer/desprazer e excitação/sonolência, conforme vimos na Figura 2 (2).

Na dimensão fisiológica, os elementos físicos podem ser expressos por ruídos, temperatura, má qualidade do ar, entre outras coisas. Estes, por sua vez, podem ter forte influência sobre a vontade de permanecer no local ou mesmo como o indivíduo se diverte em um dado ambiente.

A fim de fazer uma síntese das dimensões supracitadas, o Quadro 3(2) é apresentada a seguir:

Quadro 3(2): Reações dos clientes nas esferas cognitiva, emocional e fisiológica

Esfera Cognitiva	Esfera Emocional	Esfera Fisiológica
Crenças	Humor	Dor
Classificação	Atitude	Conforto
Significado Simbólico		Movimento
		Adequação Física

Fonte: Bitner (1992)

No caso específico dessa dissertação, os elementos físicos evidenciados serão os propostos por Zeithaml (2011), com exceção de cartões de visitas, papéis timbrados, informativos de contas, relatórios, uniformes e brochuras, uma vez que não foram disponibilizados tais materiais para efeito de análise.

A seguir o ambiente social em serviços e suas especificidades serão abordados.

2.1.2 O Ambiente Social em Serviços

O ambiente social abrange todas as interações, diretas ou indiretas, entre as pessoas. Este ambiente é entendido enquanto elemento que pode intervir nas atitudes e comportamentos tanto de clientes como do pessoal de linha de frente (BITNER, 1992), sendo rico em sugestões e podendo exercer influência na comunicação da imagem da empresa e nos interesses de seus consumidores. Nesse sentido, pesquisadores têm se dedicado a investigar e discutir como os clientes influenciam uns aos outros (McGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; TOMBS; McCOLL-KENNEDY, 2003; 2013), considerando que o comportamento do consumidor não pode ser apreendido adequadamente sem examinar as influências sociais.

Segundo apontam Grewal e Sharma (1991), a interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços. Salazar (2006, p. 25) acrescenta que, não obstante sejam importantes os elementos físicos, há mesmo uma protuberância do ambiente social, que “inclui as relações entre os clientes e entre estes e os funcionários”, sobretudo nas empresas de serviços.

Ainda para Bäckström e Johansson (2006), a interação entre consumidores e funcionários é crucial na maneira como os consumidores percebem os encontros de serviço, além da capacidade desses funcionários de fornecer conselhos úteis, dar sugestões sobre o que poderia atender o consumidor ou tratar reclamações (DAMIAN; MERLO, 2014).

Dessa forma, os elementos do ambiente social são caracterizados como: os atores que participam da produção do serviço, quais sejam, os consumidores e funcionários (SILVA; LEITE, 2009). Por sua vez, como fatores relacionados ao ambiente social, autores como Baker et al (1992) falaram sobre o número e o comportamento dos outros clientes no estabelecimento e a atuação dos empregados .

A importância do lado social na correspondência mútua do serviço foi também ponderada por Butcher (2005, p.126), sobretudo nos serviços da hospitalidade, em que existe um grande contato entre os consumidores e os empregados.

O autor identificou duas variáveis sociais (o conforto social e o valor social) capazes de influenciar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, os resultados do serviço, como as intenções de voltar ao local de prestação dos serviços para novas experiências. O conforto social foi conceituado como o “sentimento do consumidor de ansiedade ou relaxamento surgido da interação social com o empregado do serviço”.

Os sentimentos de conforto nascem a partir dos comportamentos dos outros no local, portanto, dentro das interações do serviço; são muitas vezes dependentes das ações dos funcionários da hospitalidade. A segunda variável, o valor social, refere-se ao sentimento de valorização e importância evidenciados pelos prestadores de serviços aos seus clientes na realização do serviço (BUTCHER, 2005), como exemplo, pode-se destacar o tratamento que os funcionários de alguns estabelecimentos de hospedagem oferecem aos seus hóspedes quando os chamam pelo nome.

Os estabelecimentos de hospedagem também evidenciam a importância do lado social na prestação de serviços (TURLEY; FUGATE, 1992). Segundo os autores, os hotéis dependem da habilidade dos consumidores de interagirem com o ambiente para produzirem uma experiência de consumo satisfatória. Para tal alcance, é necessário que os funcionários fomentem o clima amigável e propício a relações interpessoais entre os diversos atores.

Assim sendo, as pousadas que também estão inclusas na categoria de estabelecimentos de hospedagem, podem fazer uso do elemento social do ambiente a fim de tentar promover experiências memoráveis para os seus respectivos hóspedes. Para tanto, podem reforçar a importância da interação entre os já supracitados indivíduos envolvidos, quais sejam: proprietários, funcionários e hóspedes.

Destarte, a experiência de serviços deixa de ser vista como simples atividade econômica e passa a incluir diversas variáveis intervenientes no ambiente, aptas a gerar interação social.

Na próxima seção trataremos dos aspectos relacionados à experiência de consumo em serviços e suas características mais significativas.

2.2 Experiência de Consumo em Serviços

O termo experiência é oriundo do latim *experientia* e do verbo *experiri*, e significa o ato ou efeito de experimentar, experimento, experimentação (FERREIRA, 2009). Embora existam múltiplas definições e sentidos distintos conferidos por diferentes campos da ciência (BARBOSA, 2006), a presente dissertação abordou seu significado partindo do aspecto das ciências administrativas.

Assim, aqui a experiência é originária de um conjunto de interações entre o cliente e o produto/serviço, a empresa, ou parte da organização, que provocam uma reação, sendo a experiência estritamente pessoal, o que implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis:

racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (GENTILE, SPILLER; NOCI, 2007). Percebe-se, por sua vez, que o construto experiência se relaciona com os campos de estudo do marketing e do comportamento do consumidor e, portanto, com a realização desta pesquisa.

A experiência de consumo tem sido alvo constante de diversos estudos internacionais e nacionais, objetivando entender com mais propriedade como o indivíduo vive o ato de consumir. As primeiras pesquisas com a temática de experiência de consumo evidenciavam a sua prática apenas pelo olhar utilitário, ou seja, o consumidor comprava tão somente para satisfazer uma necessidade básica.

Principalmente a partir de 1982 com a pesquisa de Hirshman e Holbrook, uma nova abordagem para o consumo é apresentada, qual seja: o consumo simbólico. Nesta perspectiva, o indivíduo não compra apenas para satisfazer necessidades primárias, mas sim, para vivenciar situações fantasiosas, multissensoriais e emocionais. Por exemplo, um consumidor pode se hospedar em uma pousada simplesmente para “passar a noite”, contudo, percebe-se que nos dias atuais muitos indivíduos podem se hospedar em pousadas para usufruir de regalias únicas que podem levá-los a viver experiências extraordinárias.

Ainda segundo as contribuições de Hirshman e Holbrook (1982), o foco do pesquisador se lança para o que o produto representa para o consumidor e não para o que o produto é em si. Cabe ressaltar que o termo produto não é posto no sentido literal da palavra, mas incluem juntamente os serviços, já que os autores citam “idas a museus”, “cinema” e “teatro” como produtos que são consumidos em um espaço de tempo, e durante o qual emoções são instigadas no consumidor. De acordo com os autores, tal visão seria uma ampliação dos estudos relacionados ao consumo, onde se discute questões subjetivas e imersas no hedonismo (SHECAIRA, 2014).

A experiência de consumo em serviços, na perspectiva hedônica, está relacionada com o “prazer da experiência pela experiência”. O turismo planejado é um exemplo desse tipo de consumo, em que a experiência vivida tem sensações e riscos controlados e cronometrados que levam os indivíduos a experimentarem momentos de extrema dedicação ao prazer de viver.

Nessa abordagem, o consumidor pode ser encarado como um “coleccionador de experiências” sensitivas ou estéticas, lúdicas ou comunicacionais, mas, em todo caso, fugazes e de movimentos incessantes, como um jogo que “torna-se por si mesmo sua própria recompensa” (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse sentido, Holbrook (2000) trouxe um conceito que contribuiu bastante para o avanço do entendimento da experiência de consumo, o conceito de marketing experiencial. Tendo como base a

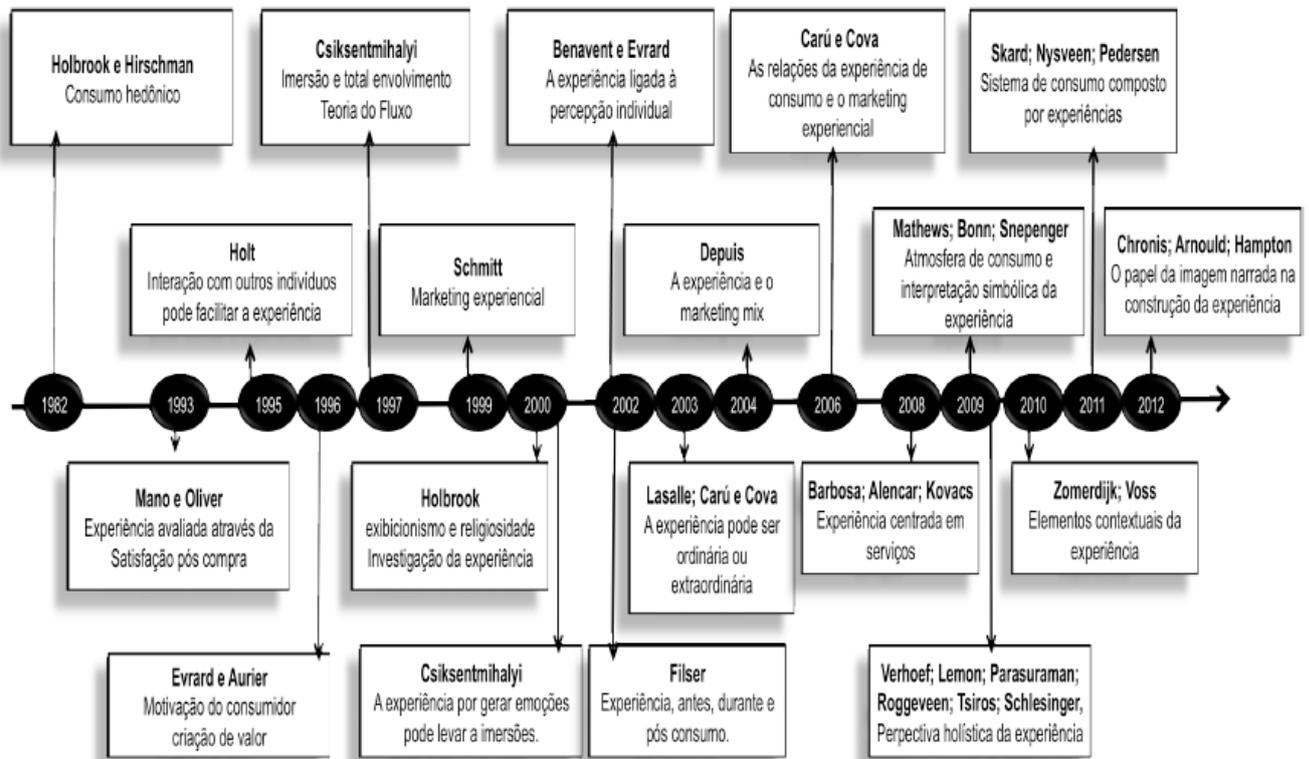
experiência, esta nova apreensão da realidade ajudou muitas empresas a proporcionarem vivências diferenciadas, sobretudo no setor de serviços (PULLMAN; GROSS, 2003).

Devido à própria natureza dos serviços tornou-se relevante a inserção do conceito de experiência em suas atividades. Uma experiência ocorre ao passo em que o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir de certo nível de troca com os elementos de um contexto instituído pelo provedor de serviço (PULLMAN; GROSS, 2003). Presentemente, a experiência tem sido apreciada como um fator chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os consumidores e o mercado.

Tal relevância tem sido discutida no cenário acadêmico com pesquisas que têm contribuído para a melhoria dos serviços prestados pelas organizações. Souza Júnior (2013) em sua dissertação de mestrado, resumidamente apresentou concepções trazidas por alguns dos principais pesquisadores, que analisaram o comportamento do consumidor, objetivando expor todos os elementos envolvidos na experiência de consumo. O autor traçou um quadro abarcando as produções acadêmicas desde o artigo seminal de Hirshman e Holbrook (1982) até o artigo de CHRONIS et al (2012). Vale destacar que Souza Júnior (2013) não utilizou toda produção existente no período, contudo, fez uma seleção com marcos teóricos que mereceram, a seu ver, destaque.

Assim sendo, a figura abaixo demonstra este levantamento feito e mostra pontos que ajudaram a melhor entender o comportamento do consumidor sob o prisma da experiência de consumo.

Figura 3(2): Evolução cronológica do construto experiência de consumo



Fonte: Souza Júnior (2013, p.24)

Considerando os principais estudos supracitados na figura é possível entender que a experiência de consumo envolve fatores cognitivos racionais e emocionais resultantes da interação pessoa-objeto-situação, e vai além da decisão de compra, uma vez que também pode ser vivenciada pós-efetivação através do valor percebido.

A relevância de se compreender a experiência para os estudiosos do comportamento do consumidor se valida no fato de que este fenômeno une um conjunto de variáveis que eram estudadas individualmente (FILSER, 2002).

De 2012 até 2015, a produção de artigos, dissertações e teses com a temática experiência de consumo são constantes nos principais programas de pós-graduação do país. O entendimento trazido nas publicações encontradas pelo autor desta dissertação versa sobre a identificação dos elementos diretamente ligados à qualidade dos serviços e como estes devem ser considerados detalhadamente na compreensão da experiência de consumo (DAMIAN; MERLO, 2014).

Ainda sobre a produção acadêmica com a temática experiência, Albuquerque et al (2014) aborda um tema, até então, pouco discutido na literatura, qual seja: a experiência hedônica de não compra. Na sua pesquisa, Albuquerque et al (2014) objetivou:

Analisar as motivações hedônicas de consumidores para realizarem experiências de não compra, identificando os fatores que motivam o comportamento dos consumidores em olhar vitrines e examinar e experimentar produtos sem nenhuma intenção de compra. (ALBUQUERQUE et al, 2014)

Já para Vasconcelos et al (2015), as emoções advindas da experiência de consumo pareceram ter marcado fortemente a memória do consumidor. A referida pesquisa teve como objetivo analisar o papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas, a partir da identificação dos pensamentos, sentimentos e ações oriundas das experiências de consumo com as companhias aéreas, e dos tipos de associações que o consumidor faz de tais marcas. O estudo demonstrou que os consumidores utilizam principalmente os atributos do serviço para construir sua percepção sobre as marcas de companhias aéreas.

Assim, considerando a experiência como um fator chave para o sucesso das organizações em geral, o setor hoteleiro, importante exemplo de prestação de serviços, se mostra também como campo fértil para estudos que potencializem as suas práticas de modo a satisfazer expectativas dos consumidores.

Destarte, as pousadas que compõem os Roteiros de Charme podem ser citadas como estabelecimentos que buscam oferecer um serviço diferenciado, uma vez que o serviço proporcionado ao consumidor neste tipo de empreendimento tem uma característica essencial: o encantamento dos envolvidos. Para tanto, é imprescindível procurar oferecer uma experiência extraordinária durante a prestação de serviço, afinal, esse consumidor quando adquire um produto ou um serviço, busca não apenas um bem ou préstimos, mas, sobretudo, uma experiência de compra singular.

Desse modo, muitos subsídios podem ser explorados por tais modelos de negócios para ofertar sensações contínuas de compra singulares, tais como: cheiros, os efeitos visuais, a história que há por trás de cada marca e os detalhes de como são preparados os produtos ou serviços (DINIZ, 2012).

Assim, na próxima seção destacaremos a maneira que as experiências em serviços podem ser ofertadas.

2.2.1 A Oferta de Experiência em Serviços

As empresas e os estudiosos do marketing sempre tiveram interesse em entender as legítimas causas que caracterizam a motivação do consumidor ao comportamento de compra. Conforme Schmitt (1999), os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros de uma organização. O autor assegura que os bens podem afetar os rendimentos de uma empresa dentro de um curto prazo, todavia um relacionamento proporciona à empresa retorno no longo prazo e baixos riscos, além de oferecer chances de aumentar seus lucros.

Schmitt (1999) expõe uma abordagem mais tradicional do marketing que enfatiza a funcionalidade de um bem ou serviço onde os consumidores decidem comprar de maneira mais utilitária com base unicamente nas características proporcionadas pelas empresas em seus produtos. Mais recentemente surgiu uma nova perspectiva, que se configura numa forma mais viável de comunicação com os consumidores: o marketing de experiência, que para Kotler e Keller (2006) formata um composto de comunicação visando o diferencial, buscando atender as exigências do mercado atual, fortalecendo o elo entre empresa e clientes.

Com o passar do tempo se descobriu que a experiência pode mudar o ponto de vista do consumidor com relação à empresa, podendo trazer benefícios e permitindo elaborar estratégias para explorá-la. Corroborando o que diz Schmitt (1999, p. 61), “as experiências normalmente não são autogeradas, mas sim induzidas”. Isso não quer dizer que o consumidor tenha um papel inativo no processo, mostra apenas que é responsabilidade das empresas darem o primeiro passo para gerá-las. Os consumidores reagem a estímulos e cabe às empresas tornar o ambiente propício e ter estratégias adequadas para possibilitar o processo experiencial.

Assim, o que se espera das empresas atuais é que elas proporcionem experiências sensoriais, emotivas, comportamentais e com valores emocionais relacionados para substituir valores anteriormente funcionais. O marketing de experiência vê o consumo como uma experiência holística, considera o lado emotivo do ser humano e aplica métodos ecléticos para abordar o consumidor final. Esse vínculo é tão importante que Schmitt (1999) diz que é o princípio para a fidelização e para um relacionamento não apenas momentâneo, mas de longo prazo, que garante aumento nas vendas e lucros contínuos entre a empresa e o consumidor.

Dessa forma, nota-se, a transformação gradual do consumo racional para o consumo experiencial, não abordando somente aspectos funcionais, mas sim a experiência que a aquisição de

produtos ou serviços proporciona em um consumo guiado pelas emoções, sentidos e prazeres (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982).

Muito do consumo de bens e serviços *Premium*, como também são conhecidos os bens de luxo, não acompanha a racionalidade, são escolhas estritamente emocionais. Nesse caso, a própria tomada de decisão de consumir é influenciada pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de “sentir-se parte” ou mesmo para melhorar a autoestima. Assim, refere-se às necessidades de status e autoestima da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Destarte, as organizações atuais estão, de forma crescente, colocando a experiência do cliente no cerne de sua oferta (PULLMAN; GROSS, 2004). Os serviços são vistos como algo muito complexo, concebidos por meio de várias etapas e muitas vezes a sua produção e consumo não podem ser separados, o que leva o próprio cliente a participar do processo de produção (GRÖNROOS, 2003). Desse modo, o desenho da experiência e o empenho para instituir conexões emocionais com os clientes vêm ganhando notoriedade em muitos locais (PULLMAN; GROSS, 2004).

Há diversos elementos que podem produzir experiências agradáveis para os consumidores, a saber, os estímulos sensoriais na atmosfera do local. Logo, é essencial que as estratégias de marketing estejam alinhadas com as operações presentes no ambiente da prestação de serviços.

Assim, as empresas que se preocupam de forma adequada com a experiência do cliente são organizações comprometidas e que percebem a oferta como um processo holístico, que tem início antes mesmo do momento de consumo em si e encerra após ele, considerando basilar o gerenciamento de todos os elementos presentes, sejam eles visíveis ou não.

Um desafio enfrentado mais fortemente pelas empresas nos dias de hoje é o fato de, não obstante haver um empenho na busca por criar experiências memoráveis para o consumidor, isto não se traduz em sucesso absoluto nas tentativas, uma vez que o cliente se mostra cada vez mais um indivíduo imprevisível, e isso talvez se deva a própria busca por afirmar a sua existência como pessoa, individualidade, autenticidade, com toda a liberdade (HETZEL, 1995).

Nessa perspectiva, é necessário ponderar que a percepção do consumidor sobre os benefícios oferecidos por uma empresa abarca um conjunto de fatores relacionados aos elementos tangíveis e intangíveis que compõem a prestação do serviço, assim a experiência é complexa para o cliente e para o prestador de serviços (BATSON; HOFFMAN, 2001).

No caso específico desta dissertação, tentar transformar uma experiência em algo memorável em pousadas de charme refere-se não apenas a criar esse sentimento durante a estadia, mas a aperfeiçoar a experiência de tal modo que fique nas lembranças do consumidor, criando meios suscetíveis que o façam regressar e viver outra experiência (DUPUIS; SAVREUX, 2004).

Desenvolver e aprimorar conhecimentos sobre como ofertar as experiências aos hóspedes e entender como se dá a criação do ambiente físico e social da pousada permite ao gestor desempenhar funções de maneira apropriada para fidelizar seus clientes, como, por exemplo, construir de maneira consistente um relacionamento, originar aproximação e interação contínua com estes indivíduos. As ações moderadas nestas considerações se estabelecem como um dos princípios imprescindíveis para o desenvolvimento e capacitação neste tipo de empreendimento.

Assim, um aspecto que se configura como uma alternativa para conseguir a fidelização dos clientes, por meio de experiências memoráveis, é a própria maneira de elaborar a atmosfera do estabelecimento. Todavia, os esforços nesse sentido somente serão válidos se o consumidor interpretar positivamente. Entender melhor qual o papel do consumidor na experiência em serviços mostra-se um assunto importante para esta pesquisa, conforme será discutido no próximo tópico.

2.2.2 O Papel do Consumidor na Experiência em Serviços

A participação ativa do cliente na prestação de serviços demanda uma atenção maior para os estabelecimentos que oferecem experiências no ato de consumir, uma vez que a participação do consumidor afeta diretamente o desempenho do sistema de serviços. Por exemplo, assim como a aprendizagem de um estudante depende essencialmente de seus próprios empenhos e contribuições, a experiência positiva em pousadas só ocorre se o hóspede avaliar as estratégias e decidir interagir nessa criação de vivências memoráveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). A prestação de serviços só ocorre quando o consumidor se predispõe a participar do processo, sendo este o principal papel do consumidor na experiência em serviços.

Em termos de significado do consumo, Mowen e Minor (2003) alegam que os consumidores estabelecem culturalmente, dentro de uma conjuntura social, os significados atribuídos a objetos e sensações que o rodeiam. A significação sobrevém por meio de um processo de construção social - construído socialmente - e os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer

suas necessidades materiais, mas também atender demandas hedônicas e sociais (AGUIAR; BARBOSA, 2013).

No mercado atual, a individualidade e a personalização estão sucessivamente à frente dos negócios, onde é possível vermos edições limitadas, espaços e recepções especiais. A sensação é de que vale tudo para o cliente se sentir privilegiado, exclusivo, especial e diferente. Assim, a busca da personalização é predominante e continua conduzindo a atual indústria do luxo. A produção em massa, responsável pelo desenvolvimento da indústria dos séculos 19 e 20, perdeu força e está sendo cada vez menos estimada pelo consumidor.

Nesse sentido, percebemos que o consumo hedônico, visto na seção anterior, ganhou espaço e dotou o consumidor de capacidade fantasiosa e imaginativa, transformando estímulos externos reais (multissensoriais) e internos (criações multissensoriais) em fantasias e pode construir realidades que se tornam prazerosas para o indivíduo (HIRSCHMAN, 1982).

Avaliando os intercâmbios do cliente com os elementos que compõem a sua experiência de consumo, quanto maior a estima de respostas subjetivas, maior evidência será atribuída aos aspectos hedônicos de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001), visto que os sentimentos e as emoções nascem das interações que o cliente vivencia na interação com produtos, serviços, pessoas e ambiente. Logo, entende-se que a experiência está imbricada ao fenômeno do consumo, devendo ser tratada como importante componente da vida do consumidor (AGUIAR; BARBOSA, 2013).

No tocante aos meios de hospedagem, a oferta de hotéis é extensa e as empresas que buscam o reconhecimento por parte dos clientes precisam atingir a plena satisfação destes. Nesse cenário, para criar interação com o hóspede, é necessário entender a relação que existe entre expectativa - que é entendida como o nível de serviço que o cliente espera do hotel - e julgamento que este faz *in loco*, ou seja, o vivencial que ele teve dos serviços prestados (TORRES; KLINE, 2006; JONES et al., 2007). Da equação feita entre experiência de consumo e expectativa, pode-se ter a satisfação ou insatisfação do hóspede com o hotel (DOMINICI; GUZZO, 2010; DUBÉ et al., 2003; LIN; WORTHELEY, 2012).

Hoje, o que se procura é ser tratado como um sujeito único em suas preferências, gostos e atitudes. E é por esse caminho que a indústria do novo luxo caminha e convida os outros setores a andar.

A busca por identidade e personalização já pode ser visualizada nos mais diferentes setores. A maioria dos bancos, por exemplo, criou uma série de segmentos para atender clientes “diferenciados”; indústrias de automóvel oferecem ao consumidor todas as opções para que ele

personalize seu carro; marcas de roupas, bebidas e alimentos produzem edições restritas de seus produtos; pousadas investem na ideia de fazer com que cada hóspede se sinta particularmente especial e não apenas um número.

Dessa forma, “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”. Anuncia-se o advento do hiperconsumo orquestrado por uma lógica mais subjetiva e emocional (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

Nessa lógica, as mudanças não dizem respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os consumidores mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os produtos *Premium*. Novos valores como: Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social têm reordenado a cultura contemporânea do consumo (BRANDES; VALENTE, 2008).

Para Lipovetsky (2007) o consumidor que busca 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”. Este 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.

Considerando essas transformações dos indivíduos em relação ao consumo, tonou-se indispensável um novo tipo de publicidade (com estratégias de segmentação) que estivesse realmente apropriada para articular as marcas a uma ressignificação, ou seja, ultimamente toda a constituição do marketing não se refere mais à funcionalidade dos produtos, mas preocupam-se em criar uma alma, um “estilo de vida” associado àqueles nomes, muitas vezes falando de tudo menos do produto que está sendo vendido (LIPOVETSKY, 2007).

Esta nova perspectiva tem sido fortemente utilizada no setor de luxo em serviços, o que merece uma atenção especial. Na próxima seção abordaremos como isso tem ocorrido.

2.3 O Luxo e os Serviços

A humanidade não passou da pobreza de todos à riqueza irrefutável de alguns, a generosidade e o esbanjamento eram fenômenos globalmente presentes na vida das sociedades humanas, ainda que com restrições quanto à tecnologia.

Segundo Filipe et al (2014), o mercado de luxo começou a ser reconhecido a partir dos anos 80 e tem-se revelado como um tema de crescente interesse para os investigadores e profissionais da área. Para os autores, este mercado tem aumentado consideravelmente, uma vez que o apetite por marcas de luxo para consumidores com elevada capacidade financeira também aumentou (FIONDA; MOORE, 2009). Acrescente-se a esse fato, o 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).

Ao lançar um breve olhar no tempo, pode-se verificar que o luxo era como um privilégio e um sinal de poder e de *status* para deuses, semideuses, reis, nobres, aristocratas, entre outros. No Ocidente, no período entre os anos 80 e 90, o consumo de bens de luxo era pautado pelo status e aparência que podia conferir. Dessa forma, observa-se que as marcas de luxo estão desde sempre associadas à exclusividade, *status* e à qualidade (ATWAL; WILLIAMS, 2009).

De acordo com Kapferer (2003), o luxo teve origem no latim *lux* que designa luz e tem triplo papel, sendo concomitantemente um conceito, um sentimento subjetivo e um termo que carrega crítica subjacente, uma contestação no plano moral. Já para Castarède (2005) e Lipovetsky & Roux (2005) o luxo vem do latim *luxus*, significando abundância e refinamento. Além disso, para estes autores o luxo deriva de palavras, tais como, luxúria, exuberância e profusão.

De qualquer modo, a conceptualização de luxo teve início com Adam Smith (1776), que o repartiu em quatro categorias diferentes: 1) o necessário - para manter a vida; 2) o básico - para o normal crescimento e prosperidade das pessoas e comunidades; 3) a riqueza - não essencial ao crescimento e à prosperidade; e 4) o luxo, propriamente dito – enquanto artigos difíceis de adquirir, onerosas e de oferta limitada. Contudo, Lipovetsky (2002) afirmou que o mercado de luxo é hierarquizado, diferenciado, diversificado, e o luxo de exceção convive com um luxo intermediário e acessível.

Ainda para Lipovetsky (2005), o luxo - “ou uma forma de luxo” como o autor faz questão de enfatizar - existia mesmo antes da domesticação das plantas e dos animais. Segundo ele,

manifestações de luxo já podiam ser presenciadas até nos pequenos grupos de caçadores- coletores do paleolítico. Mesmo com nível de vida medíocre, as mulheres e os homens não admitiam deixar de se enfeitar para as festas, quando se apraziam com a comida e usufruíam seu tempo livre.

Os caminhos do luxo e suas representações são expostos cronologicamente por Lipovetsky (2005), que reparte a história do esplendor e do luxo segundo grandes rupturas da humanidade, como por exemplo, o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes.

Durante seu desenvolvimento, o luxo se pautou em seres divinos, papas, reis e rainhas e suas respectivas vestimentas, peças, ambientes e atitudes suntuosas. Nas pirâmides que levantaram, os faraós do Egito Antigo estamparam todo requinte e prosperidade de seu tempo, guardando tesouros e ornamentos, que os seguiriam à vida eterna.

Na China, os ricos palácios, que preservavam tesouros, abriam suas portas para abastadas festas. Em todas as épocas, as diferentes sociedades assistiram de longe a um grupo excepcional que nunca deixou de se esbaldar com comidas, bebidas, viagens, festas e ricas vestimentas. No entanto, a partir do enriquecimento de novas classes sociais e da elevação da burguesia, o luxo deixou de ser particular dos bem nascidos e passou a ser adquirido por quem pudesse e quisesse comprá-lo. Na era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se um campo aberto às fortunas ganhas através do trabalho, do talento e do mérito, ou seja, um local aberto à mobilidade social” (LIPOVETSKY, 2005).

Assim, como visto nos exemplos acima, o luxo pode fazer referência, no sentido dicionarizado, à pompa, superfluidade, aparência, poder material, modo de vida suntuoso, assinalado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação 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).

Desse modo, o conceito de luxo não tem sido bem-sucedido quanto à sua definição (MANSHARAMANI; KHANNA, 2004), e, por esse motivo, a melhor forma de defini-lo é ligando-o ao âmbito sociopsicológico. Esta união deve-se à cultura, à forma de ser e de estar de um indivíduo, tanto num ambiente particular como grupal. Esta ligação às marcas de luxo é caracterizada por um “estilo reconhecível, uma identidade forte, um alto nível de conhecimento e aprimoradas associações emocionais e simbólicas” (OKONKWO, 2009, p. 287). Segundo Nicolae et al. (2009:p. 810), o luxo não é simplesmente uma palavra que define um certo grau de riqueza mas também um termo relacionado aos âmbitos sociológicos e psicológicos.

Antes de ser um sinal da civilização material, o luxo foi um elemento de cultura, uma atitude mental que se pode perceber como uma característica do humano-social assegurando o seu poder de transcendência, a sua não-animalidade (TUNGATE, 2014).

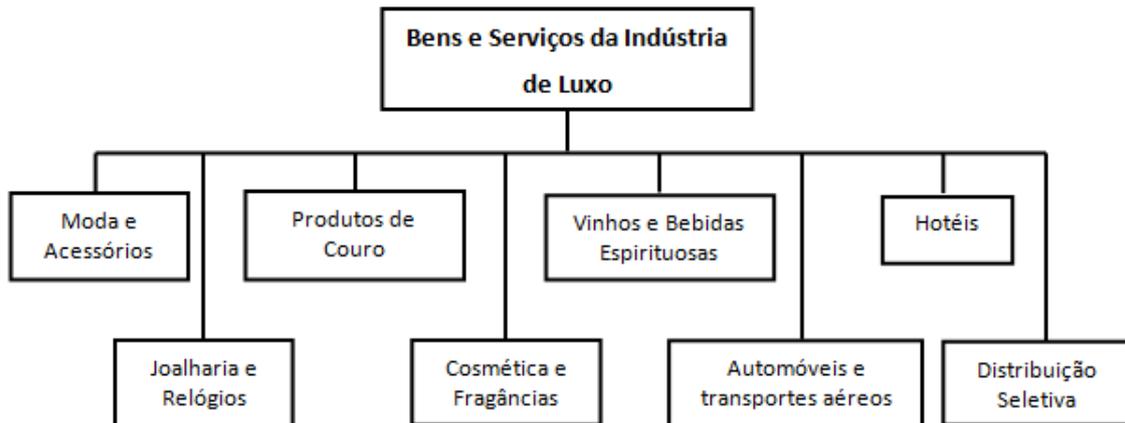
Na definição do conceito de luxo coexistem ligações que estão abertamente imbricadas. Tais associações contribuem para valorizar e otimizar a satisfação dos consumidores, uma vez que acrescentam benefícios tanto ao nível da autoestima, como ao nível do prestígio e ao elevado *status* (MANSHARAMANI; KHANNA, 2004). As ligações mais frequentes são a criatividade, exclusividade, singularidade, habilidade, precisão, qualidade elevada, inovação e um preço *premium*, ou seja, um preço consideravelmente elevado (KAPFERER, 2012; MANSHARAMANI; KHANNA, 2004; OKONKWO, 2009). Corroborando a ideia supracitada, Heine (2012) sugere que as marcas de luxo estão associadas na mente do consumidor à qualidade, estética, raridade, invulgaridade, a um alto preço e a um elevado grau de características não funcionais.

Do universo de definições existentes para bens e serviços de luxo, pode-se colocar como as mais recentes e conceituadas pela academia, as que seguem: Dubois et al. (2001), Lipovetsky (2002), Vickers & Renand (2003), Castarède (2005), Lipovetsky & Roux (2005), Allèrés (2006), Castilho e Villaça (2008), Kapferer e Bastien (2009) e Tungate (2014).

Em síntese, a literatura relevante em torno da definição de bens e serviços de luxo destacou as seguintes concepções: 1) a qualidade (HUSIC; CICIC, 2009); 2) o prestígio (VIGNERON; JOHNSON, 1999, 2004; JUGGESSUR; COHEN, 2009); 3) a exclusividade (BERTHON et al., 2009; GODEY et al., 2009); 4) a inacessibilidade (TRUONG et al., 2009); 5) o significado social (VICKERS; RENAND, 2003; BERTHON et al., 2009; KAPFERER; BASTIEN, 2009); e 6) o significado individual (ATWAL; WILLIAMS, 2009; BERTHON et al., 2009; KAPFERER; BASTIEN, 2009; TYNAN et al., 2010).

No tocante ao universo de bens e serviços de luxo, foram contempladas quatro categorias principais, quais sejam: moda, que se subdivide em *couture*, *ready-to-wear* e acessórios; perfumes e cosméticos; vinhos e bebidas espirituosas; e relógios e joalheria (JACKSON, 2004, *apud* FIONDA; MOORE, 2009). Em seguida, foram acrescentadas aos bens e serviços de luxo mais quatro categorias: automóveis, hotéis, turismo, bancos privados, móveis e companhias aéreas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, *apud* FIONDA; MOORE, 2009). Okonkwo (2009) esquematizou as categorias de bens e serviços que fazem parte do mercado de luxo, conforme pode ser verificado na Figura 4(2).

Figura 4(2) - Tipos de bens e serviços dos mercados de luxo



Fonte: Adaptado de Okonkwo (2009, p. 288).

Ainda no contexto de serviços, o luxo pode ser visto em diversos segmentos de mercado. No quadro abaixo, são apresentados estes segmentos, incluindo o de hotelaria, (trinta e cinco no total) segundo as normas do Comitê Colbert. Este comitê foi criado na França em 1954, representando e promovendo o luxo do país. Quando surgiu, possuía 12 empresas, número que hoje chega a 67. As empresas e as marcas que fazem parte do seleto Comitê Colbert partilham de princípios comuns e os critérios para admissão e permanência são extremamente rigorosos.

Quadro 4(2): Subsetores do Luxo segundo Comitê Colbert

1. Acessórios de moda
2. Bagagem e artigos de couro
3. Calçados
4. Cosmética
5. Pele
6. Vestuário
7. Relojoaria
8. Joalheria
9. Lingerie
10. Perfumaria
11. Automóveis
12. Aviões particulares
13. Iates
14. Motocicletas
15. Champanhe
16. Destilados
17. Vinhos
18. Cristais
19. Ourivesaria
20. Porcelana e faiança
21. Mobiliário

22. Outros têxteis da casa
23. Luminárias
24. Têxteis de mobiliário
25. Distribuição alimentar
26. Hotelaria
27. Restauração
28. Instrumentos de música
29. Foto, som e vídeo.
30. Artigos de papelaria
31. Edição
32. Impressão
33. Tabacaria
34. Horticultura
35. Cuidados corporais

Fonte: Comitê Colbert (2015)

Na sequência veremos o luxo em suas duas principais vertentes, a tradicional e a nova concepção do luxo, relacionadas ao contexto de serviços.

2.3.1 O Luxo Tradicional no Consumo de Serviços

Para Neves (2008), a palavra luxo é modificável em seu peso, papel e função e, do ponto de vista antropológico, tem que ser analisada em sua contingência histórico-social variada. É nítido que existem períodos na história da humanidade em que se mostra claramente a presença da ostentação, do supérfluo, da magnificência exposta em objetos e em formas variadas de expressão do luxo.

Assim, faz-se necessário percorrer um caminho a fim de entender a evolução do luxo tradicional. Na Antiguidade, por exemplo, acontecia uma real produção de bens e valores e dava-se muita estima ao vestuário. O processo de produção de um traje era muito oneroso, considerando a produção do fio, do tecido, seu tingimento e confecção; já na Idade Média a Igreja Católica ‘reinava’ com seu poderio entre todos, e demonstrava seu poder com catedrais luxuosas e cobertas por ouro e obras de arte. Também no período da Idade Média, surge o conceito de moda e a questão da individualidade surge mais intensamente. O luxo, nesse caso, refere-se então à aparência do sujeito.

No período do Renascimento ou Iluminismo, a elite, atuava no sentido de reacender valores supremos, que reapareciam pelo fim de uma suposta “Idade das Trevas”, a Idade Média Europeia. O Renascimento representou não só o renascer da beleza, mas a exaltação do grupo, das pessoas, do cotidiano (CASTILHO; VILLAÇA, 2008).

Com a Revolução Industrial, ocorre a divisão do trabalho pela técnica e a divisão de classes: nesse período, visivelmente, existia a ostentação, o glamour, o status por parte dos que possuíam os meios de produção, ao usufruírem de suas posses, ao adquirirem automóveis e ao propagarem e idolatram um estilo de vida que procurava quem detinha mais poder no mundo (NEVES, 2008).

Nos dias atuais, o mercado de luxo, apesar da crise e de forma curiosa, resistiu e conseguiu crescer KAPFERER (2012). O luxo encontra-se em todo o lado, em publicidades nas revistas, em canais televisivos ou na rua (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Acrescente-se a isso que o mercado de luxo, tem captado de forma crescente a atenção de empresários e investidores comparativamente com o mercado de bens comuns (NICOLAE *et al.*, 2009).

Com a recessão econômica atual, a relação que os consumidores têm com o luxo tem vindo a alterar-se. Um grupo de pessoas apreciam o luxo como uma forma de fugir, por exemplo, ao *stress* ou como algo que têm direito por tanto tempo de trabalho e esforço. Outro tipo de consumidor tem de cortar nas despesas e deixar de fazer gastos exorbitantes com luxo (FILIPE *et al.*, 2014). Mas segundo Southan (2013, p. 33), para as pessoas que têm muito poder e dinheiro, o luxo mantém-se idêntico e “veio para ficar”.

Para o autor francês Jean Castarède (2005), no seu livro intitulado “O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo” é necessário vender desejos em vez de necessidades e atuar tanto nos planos material quanto mental. Ainda de acordo com o autor, o luxo está relacionado aos cinco sentidos e, como não existe hierarquia entre eles, todas as formas de luxo são igualmente importantes.

Castarède (2005) define *lux* como brilho, bom gosto, iluminação, elegância – chegando à luxúria – excessivo, aberrante, raro, extremo. Para ele a definição se equilibra entre dois polos: o parecer e o ser, a aparência e a essência.

Especificamente, um bem ou serviço de luxo para Dubois, Laurent e Czellar (2001) possui as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, *status* de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Lombard (1989) acrescenta que os produtos de luxo possuem necessariamente uma marca reconhecida em vários lugares do mundo e são adquiridos por uma clientela especial, com capacidade de apreciação ou alto poder aquisitivo.

Esses pontos de vista são semelhantes ao de Allérès (2000), ao dizer que um objeto de luxo está relacionado a um produto de qualidade; a uma marca de renome quase universal; a uma distribuição seletiva, elegante e refinada; a uma difusão de qualidade, bela e seletiva; a preços mais

elevados. Para aquela autora, um objeto de luxo contém todos os qualificativos da perfeição (ALLÉRES, 2000).

Castarède (2005) é um pouco mais objetivo ao dizer que um objeto de luxo deve corresponder a uma abordagem customizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. Acrescenta que é luxuoso tudo o que é raro e que não é nem comum nem usual. Nesse sentido, a raridade e a escassez instituem um fenômeno subjetivo que explica o diferencial do preço. O valor agregado das marcas de luxo situa-se no chamado *plus* – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade: “[...] uma boa empresa de luxo conserva a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e um aspecto do qual só ela tem o segredo.” (CASTARÉDE, 2005, p.87).

Por isso, o consumidor está disposto a pagar um preço superior ao que pagaria por um objeto ou serviço de características funcionais análogas, mas sem estas representações associadas. Para Roux (2005), o domínio do luxo é o da excelência .

Para José (2002), os objetos contém uma significação que age como tradução dos valores que caracterizam um segmento social e outro, sendo que, por meio de suas escolhas, os sujeitos consumidores acessam códigos simbólicos que notificam suas preferências, gostos, hábitos e estilos de vida aos quais pertencem ou anseiam pertencer (STREHLAU, 2008), legitimando a construção e expressão de sua personalidade, com o intuito de identificarem-se socialmente (FAGGIANI, 2006).

Desse modo, o desejo do consumidor de estender a própria personalidade por meio de suas possessões (DUBOIS; DUQUESNE, 1993) faz do consumo atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2008). As preferências do consumidor por determinada linha de produtos ou serviços retratam seu estilo de vida (ACCARDO; CORCUFF, 1986) que, por sua vez, está subordinado à educação formal, recebida pelo indivíduo nas escolas, por exemplo, e à informal, obtida no convívio familiar e na vivência em sociedade (BOURDIEU, 2007), incluindo experiências pessoais, normas e valores culturais vigentes (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, o objetivo do consumidor é a diferenciação, a ocupação de um lugar de pertencimento no campo do prestígio por meio do valor simbólico de uma mercadoria, que é utilizada para impressionar pessoas que não conhecemos e satisfazer hábitos que não pertencem à nossa cultura (QUEIRÓZ; PORTINARI, 2006).

Esse luxo tradicional ainda pode ser visto nos meios de produção, tanto de produtos quanto de serviços de alto padrão feitos para atender a um mercado de clientes com elevada exigência.

Nueno e Quelch (1998) colocaram que o luxo tradicional costuma possuir as seguintes características nos seus bens e serviços:

- a) entrega de qualidade *premium* em toda sua linha de produtos, do menos ao mais caro;
- b) herança do conceito de artesanato, geralmente herdada do seu criador original;
- c) reconhecimento imediato pelo consumidor final através do estilo ou *design*;
- d) produção limitada de qualquer item de forma a garantir a exclusividade e possibilitar a geração de uma lista de espera;
- e) um programa de marketing que garanta, por meio da distribuição seletiva e do preço *premium*, um posicionamento de mercado que combine o apelo emocional com a excelência do produto entregue;
- f) reputação global, ou seja, a excelência da marca é universalmente reconhecida;
- g) associação imediata ao país de origem que tenha uma forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto;
- h) elementos únicos no design para cada produto;
- i) habilidade no tempo para mudar de rumo quando a categoria fica muito na moda;
- j) carregar a personalidade e os valores de seu criador.

Roux (2005), por sua vez, é mais substancial. Para a autora, uma marca de luxo é definida pelo alto grau de qualidade de seus produtos e serviços e ser mundialmente distinta, com produtos caros de um estilo difícil de imitar. Essa análise é acrescida pela visão de Phau e Prendergast (2000) os quais listaram, além da qualidade e reconhecimento da marca, a exclusividade, a manutenção das vendas e a lealdade dos seus consumidores como definidores de uma marca de luxo.

Já para Castarède (2005) os fatores que atribuem legitimidade e personalidade ao luxo tradicional têm a ver com o produto, a clientela, a distribuição, a divulgação, a idade, a história, as raízes, a procedência (*made in...*), a genealogia - o aval do inspirador e do talento. O valor agregado das marcas de luxo pode ser deliberado como o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o *design*, a originalidade. A seletividade e a inacessibilidade são os vetores do luxo tradicional (CASTARÉDE, 2005).

Dessa forma, para o consumidor, produtos e serviços de luxo são muito mais do que o resultado da somatória dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção. Representam satisfação, seja ela de ordem emocional ou material. Seu valor incide da percepção do usuário sobre o produto, ou seja, o valor do produto resulta do que o consumidor dele retira, e não necessariamente do que o fabricante insere no mesmo (STREHLAU, 2008).

Dentro dos serviços de luxo tradicional, tem-se a hospitalidade, um dos setores mais importantes na economia global. Nesse setor, temos estabelecimentos como o hotel President Wilson, em Genebra, na Suíça, conhecido mundialmente, inclusive presente no livro dos Recordes, como o hotel com a diária mais cara do mundo. A suíte Royal Penthouse, possui alguns atributos especiais: tem uma vista espetacular para o lago de Genebra e o imponente Mont Blanc. O quarto ocupa todo o oitavo andar do edifício, abrangendo uma área de aproximadamente 1.600 m². Há 12 quartos duplos com banheiro privativo, academia, jacuzzi, mordomo particular, mesa de bilhar e um piano de cauda e custa US\$ 65.000 por noite.

No decorrer dos anos e de forma mais acentuada nos dias atuais, o panorama acerca do conceito de luxo tem sofrido variações semânticas. Evidencia-se a presença do luxo no cotidiano, não só pelo significado dicionarizado que o conceito carrega em si (ostentação, fausto, supérfluo), mas pelo signo que traz consigo, pelo simbólico e individual, muitas vezes invisível a olhos nus. Surge assim, o novo luxo, que se reveste de uma significação social e se relaciona com diversos aspectos de ordem cultural que condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos etc.

O luxo, na contemporaneidade, parece ceder mais espaço ao prazer do refinamento do que à ostentação, ao raro, ao supérfluo, à marca de prestígio. Nesse sentido, percebe-se que o novo luxo está ligado à identidade do consumidor (FEITOSA et al., 2014).

Destarte, o conceito de luxo, antes associado a alto grau de refinamento, dá uma grande guinada. Na ressignificação do conceito de luxo, os detalhes e a simplicidade são revestidos do valor da preciosidade exalada do raro e do dispendioso. Doses de emoção são depositadas em produtos e serviços pelo design adequado à estética vigente, procedimentos parcialmente manuais e serviços customizados que levam a uma raridade cuidadosamente construída pelo deslocamento dos elementos idealizados para um cenário de mais fácil acesso. É o prestígio compartilhado por outros consumidores que aderem à visão rarefeita do “mundo do marajá” (GARCIA, 2008), do “mundo dos palácios reais”, do mundo dos hotéis “5 estrelas”, os quais se (re)constroem de fragmentos de significação que são deslocados para esse novo arranjo.

Vejamos agora com mais profundidade o conceito de novo luxo e suas nuances no contexto dos serviços.

2.3.2 O Novo Luxo no Contexto dos Serviços

Antes de aprofundar a abordagem do novo luxo no contexto dos serviços, faz-se necessário apontar de que domínio discursivo se fala nesta dissertação acerca desse tipo de luxo.

A nova concepção do luxo, aqui, é primeiramente abordada por Lipovetsky e Roux (2005), ao falar que o consumidor, nos anos 1980, consumia apenas marcas de luxo com o foco na ostentação e após 2000, começa a pesar a relação preço e valor, conferindo certos aspectos simbólicos, como afetivo e emocional, ao ato de consumir bens e serviços de luxo.

Essa nova forma de usufruir do luxo passa a ser encarada como luxo pós-moderno, ainda de acordo com Lipovetsky e Roux (2005). Assim, o luxo pós-moderno valoriza sensações subjetivas e conduz o indivíduo a buscar produtos e serviços que, afora satisfazer necessidades basilares, criam significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO, 2009).

Além da caracterização simbólica no novo luxo, para Silverstein e Fiske (2003), os indivíduos passam a gastar mais em determinadas categorias (SILVERSTEIN; FISKE 2003), buscando luxo com qualidade, com preços inferiores ao do tradicional, mas superiores aos de produtos convencionais (MIGLIACCIO, 2010).

O conceito do luxo ressignificado é abordado também nos estudos de Allerès (2006), Castarède (2005), Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008) e Castilho e Villaça (2008), os quais acolhem a nomenclatura “Novo Luxo” para tratar do assunto.

Para esta dissertação, admite-se que a nova concepção do luxo pode ser encarada como Novo Luxo (CASTILHO; VILLAÇA, 2008), Luxo contemporâneo (DINIZ, 2012) ou mesmo Luxo Pós-moderno (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), pois guardam em suas definições aspectos similares, conforme pode ser visualizado no quadro abaixo.

Quadro 5(2): Comparação dos aspectos da nova concepção do luxo

Aspectos do novo luxo (CASTILHO; VILLAÇA, 2008)	Aspectos do luxo contemporâneo (DINIZ, 2012).	Aspectos do luxo pós- moderno (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).
Valorização do saber e busca de melhor qualidade de vida.	Elegância com simplicidade.	Aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo.
Foco no bem-estar emocional.	Aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver.	Espécie de relação intelectual e emocional no consumo.
Busca pela saúde.	Foco na beleza e na qualidade.	Busca por experiência e nova apreensão da realidade.
Experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas.	Relação com uma nova psicologia de consumo, a qual transcende o objeto (foco nas experiências de consumo).	Importância do que é belo e de qualidade.
Prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas.	Desejo pelo raro, singular e incomum, além dos padrões	Magia da marca, prestígio da grife e de seu criador.

	convencionais.	
Preferência de uma imagem singular a uma imagem de classe.	Valor aspiracional.	Existência da responsabilidade socioambiental (sustentabilidade).
O novo luxo não se restringe apenas a uma classe social elevada.	Democratização do luxo e elevação do padrão de vida das classes médias	Desregulamentação de classes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas obras supracitadas

De acordo com o Quadro 5(2), percebe-se que as características apresentadas por Castilho e Villaça (2008), Diniz (2012) e Lipovetsky e Roux (2005) convergem para o que se denomina nesta pesquisa, de novo luxo. A seguir, será visto com detalhes o que cada autor supracitado aborda como uma nova concepção do luxo.

No tocante ao que foi proposto por Lipovetsky e Roux (2005), existe um novo imaginário do luxo que apresenta atributos, tais como: aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo. O luxo de valor elevado e proposto a uma pequena elite, ainda possui o seu espaço. Entretanto, percebe-se que está emergindo uma nova conceituação para o luxo, com variados preços e formatos, apresentando uma espécie de relação intelectual e emocional.

Esse novo luxo parece caminhar onde os limites se redefinem e se deslocam rapidamente criando novos mercados, novos segmentos, abrindo assim possibilidades de ascensão, em que a experiência substitui a simples aquisição de bens de consumo, reconfigurando a realidade vivida.

Neste sentido, o significado do luxo foi alterado ao longo dos anos, sobretudo em decorrência da evolução material, transformando o luxo de uma época em necessidade de outra (D'ANGELO, 2006).

A sociedade volta-se, dessa forma, para a expansão da mentalidade consumista, elaborando novos espaços em que objetos têm função e valor atrelados a simbolismo, unindo o real ao imaginário (SIQUEIRA, 2003).

O luxo pós-moderno caminhou para uma cultura psicológica, ressaltando sensações subjetivas (LIPOVETSKY; ROUX 2005) e conduzindo o indivíduo a procurar produtos e serviços que, além de satisfazer necessidades básicas, trazem à tona significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO 2009). Para alimentar as aspirações por uma vida melhor, os consumidores investem mais em determinadas categorias (SILVERSTEIN; FISKE 2003). Buscam luxo com qualidade e beleza, com preços inferiores ao do tradicional, contudo superiores aos de produtos convencionais (MIGLIACCIO 2010).

Além disso, o objetivo a partir de então, é tornar o luxo mais acessível e sensorial. O artesão passa a ser reconhecido como um artista sublime e adquire seus títulos de glória. O luxo passa a

estar, assim, associado a um nome e também a uma individualidade. Não é mais somente a riqueza do material que constituem o luxo, mas a magia da marca, o prestígio da grife e de seu criador (LIPOVETSKY, 2005).

Lipovetsky e Roux (2005) corroboram a ideia de Silverstein e Fiske (2003) quando dizem que o consumo de bens do luxo pós-moderno ascendeu juntamente com a classe média, que se tornou mais instruída, viajada, com maior poder aquisitivo e gosto mais requintado, demandando qualidade, apreciando produtos de melhor design, bem elaborados, aceitando pagar preços mais elevados, especialmente por produtos com toque artesanal.

O luxo contemporâneo deixa de ter como objeto o produto em si e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos, necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade sócio-ambiental. É nos pensamentos do filósofo Lipovetsky (2007) que encontramos o termo hiperconsumo, cujas explicações em muito têm a ver com as tendências atuais relativas às preocupações ambientais, por exemplo.

Ainda neste raciocínio, em um tempo de individualismo extremo, as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2007), é exatamente neste ponto que começa a surgir a sociedade do hiperconsumo: quando as motivações privadas superam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas compram objetos para viver melhor, mais que para exibir; quando os objetos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de status, funcionam mais como um serviço à pessoa. Naturalmente, as satisfações sociais de diferenciação permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade privada.

Ainda segundo Lipovetsky, (2007, p. 42), não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de distinção não são mais o principal fator de compra, começa a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro, onde o individualismo é extremo.

Tal cultura neo-individualista é acompanhada pela emancipação dos indivíduos em relação às antigas imposições de dependência e pela correlativa erosão da autoridade das normas coletivas. Isso tudo caracteriza o momento dito hipermoderno: desinstitucionalização e individualização, emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo, uma relação que começa a se esboçar desde a Renascença.

Daí em diante, o consumidor de luxo é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, de preços e estilos diversos. Cada um se permite dar sua própria definição ou interpretação do verdadeiro luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo, o que faz com que o fenômeno possa ser identificado com questões tão diferentes quanto à qualidade de vida, à felicidade, à responsabilidade social, à liberdade, à paz, à ação humanitária, ao saber e à natureza, por exemplo. Cenário que representa perfeitamente o que diversos autores chamam de luxo plural.

O cenário descrito até aqui propôs sublinhar a complexidade dos sentidos do luxo contemporâneo, quando se sofisticava o cruzamento de diversos aspectos na configuração de novos valores, dentre eles o sócio-ambiental. Como visto, durante muito tempo associou-se o luxo às ideias de ostentação, excesso e desperdício. Hoje, nota-se um sentido diferente para os artigos de luxo, mais relacionados às questões subjetivas do consumidor. São a partir dessas novas preocupações, dos novos valores oriundos delas, que as organizações estão redirecionando seu trabalho e sua comunicação, e o segmento do luxo encontra-se inserido na questão da sustentabilidade.

Somado a isto, o luxo de hoje, mais democrático, se apresenta como uma forma de se presentear e presentear o próximo, sem culpa. As palavras de ordem dos novos consumidores do luxo é a busca pela felicidade e as maravilhas que a vida pode proporcionar. “Cada um pode pretender o que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente e das maravilhas do mundo”, afirma Lipovetsky (2007).

As novas exigências democráticas do luxo não se enraízam no jogo dos afrontamentos simbólicos de classe. Tampouco resultam de uma pretensa escalada da inveja, das frustrações e insatisfações que se apossariam dos indivíduos à medida que a prosperidade aumenta e que as distâncias sociais diminuem. Elas vêm simplesmente rematar o consumismo, a sagração dos gozos privados, o direito democrático à felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse sentido, o atual consumidor do luxo faz parte de uma nova geração: a do “eu mereço”, que se recompensa do volume de trabalho e da vida corrida com carinhos para a alma. Uma geração que não está tão preocupada em acumular bens como as anteriores e que prefere gastar seu dinheiro em produtos, serviços e viagens que proporcionem prazer e qualidade de vida. São consumidores que buscam prazer pessoal acima de tudo. Seja na experiência de comprar um produto que lhe caia bem e que contenha em seu DNA atributos que valorize ou na possibilidade de receber uma

maravilhosa massagem, fazer uma viagem inesquecível, parar tudo e sentar para conversar com os amigos.

Tornar o inacessível acessível é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta. Sem deixar de lado, é claro, o prestígio e a magia do produto. “Em nossos dias, o setor é construído sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção (também conhecido como inacessível) coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo 'estilhaçou-se', não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos”, afirma Lipovetsky (2007).

Com relação ao que propuseram Castilho e Villaça (2008), no novo imaginário do luxo, alguns aspectos são postos em evidência pelos consumidores. Para as autoras, há uma valorização do saber e busca por uma melhor qualidade de vida. O consumidor do novo luxo anseia por experiências que estejam ligadas à cultura, responsabilidade social e consciência ambiental, o que deixa transparecer que o nível intelectual é um fator importante para este grupo (ADMINISTRADORES, 2014).

Somando-se a isso, o novo luxo enfatiza o bem-estar emocional dos indivíduos e a busca pela saúde ganha mais força nessa nova configuração. Para tanto, os empreendimentos voltados à esse mercado em ascensão têm priorizado ofertar experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas que trazem fortemente um apelo emocional, onde cada indivíduo busca o seu prazer e suas emoções intensas (BORN, 2007).

Ainda para Castilho e Villaça (2008), os consumidores tem buscado experienciar coisas exóticas e inéditas, o que transparece a preferência por uma imagem única em detrimento de algo feito para uma classe específica. Para Bourdieu (2007) o consumo está atrelado ao estilo de vida, assim, através do consumo simbólico do indivíduo, é determinada a posição social que este indivíduo ocupará dentro da estrutura. Logo, o quesito econômico não deve ser somente levado em conta no momento da segregação de diferentes classes, assim como afirma Bourdieu:

Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social [...] seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em *distinções significantes*. (BORDIEU, 2007, p. 14).

Ao que parece, o novo luxo não se restringe apenas a uma classe social elevada. Trata-se da remodelagem do termo “luxo”. A insígnia, antes vazia, plena de ostentação e aparência, agora se mune de conhecimento e experiências inovadoras, também (ADMINISTRADORES, 2014).

A apresentação dos aspectos que envolvem o novo luxo para Castilho e Villaça (2008) corrobora a ideia de Domenico de Masi (1999). Para este autor, os elementos tidos como luxuosos para a presente sociedade são: o tempo, a autonomia, o silêncio, a beleza e o espaço. Tais elementos são tidos como luxuosos por representarem um ideal, algo que poucos têm e que, portanto, se configura como raro e desejado, já que hoje se convive com a falta de tempo, a falta de autonomia, o enorme barulho em nossas casas e cidades, a carência de beleza e a falta de espaço, o que traz à tona um fator intrínseco ao luxo: a escassez.

Reforçando a ideia de Domenico de Masi (1999), Castilho e Villaça (2008) afirmam que: “Andamos sem tempo de perceber o tempo, anestesiados por agendas sobrecarregadas e compromissos inadiáveis quando proliferam sentimentos de insuficiência e de autodepreciação, compulsividade, depressões, etc” (CASTILHO; VILLAÇA, 2008).

Na concepção de Diniz (2012), os elementos constitutivos do novo luxo estão ligados à elegância com simplicidade, aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver, foco na beleza e na qualidade, uma nova psicologia de consumo que transcende o objeto, desejo pelo raro além dos padrões convencionais e valor aspiracional.

Para Diniz (2012), o luxo não está ligado mais à ostentação, antes disso prioriza a simplicidade, a riqueza de detalhes, não estando relacionado à obviedade do luxo tradicional.

Neste novo panorama, os consumidores anseiam pelo bem viver e parecem estar mais preocupados com o prazer pessoal e veem o consumo de luxo simplesmente como uma autogratisação legítima, aspirando pela felicidade (HAAG, 2007).

Ainda de acordo com Diniz (2012), duas características são determinantes no consumo de bens e serviços sob a leitura do novo luxo: a beleza e a qualidade. Para o autor, o consumidor busca pela beleza e qualidade em objetos ou mesmo na prestação de serviços. Born (2007) também coloca esta ideia ao trazer em sua pesquisa estes aspectos como importantes para o consumidor desse segmento. Este consumidor não está muito preocupado com padrões convencionais, o que ele realmente busca é o raro e isso é posto por Diniz (2012) que cita o valor aspiracional, ou seja, o sentimento de querer pertencer a um grupo seletivo de consumo.

Além disso, Diniz (2012) também aborda a democratização do luxo, como o processo de transformação de artigos de consumo corrente, que outrora era reservado à elite, e de promoção do

ato de compra de produtos não estritamente necessários, objetivando-se um mercado consumidor médio. Esse processo dá origem a um luxo pós-moderno, globalizado, que não se sustenta somente das tradicionais sociedades familiares.

Nesse sentido, como visto por Lipovetsky e Roux (2005), Castilho e Villaça (2008) e Diniz (2012), percebe-se que as características dessa nova concepção do luxo se entrelaçam e esboçam um novo panorama, o que nesta dissertação, denomina-se como Novo Luxo, assim como Castilho e Villaça (2008) o intitula.

Ademais, Allères (2006) ainda identificou uma hierarquia com diferentes níveis de luxo: “o luxo inacessível”, que representa o luxo extremo, acessível a poucos, como alta costura e iates; o “luxo intermediário”, que é uma derivação do alto luxo, porém com séries mais limitadas, como objetos de marcas de luxo; o “luxo acessível”, que compreende produtos produzidos em série que, em geral, caracterizam-se por extensão de marcas de luxo tradicional. Silverstein e Fiske (2003) propuseram outra tipologia para classificar produtos e serviços no segmento de novo luxo:

- Produto *Super Premium* acessível, com preço elevado, próximo ao topo de sua categoria. Entretanto, por serem diferenciados e de valor acessível, estão ao alcance da classe média;
- Extensões de marca de luxo tradicional, que são versões com preço mais acessível de produtos de marcas tradicionalmente de luxo e adquiridos pela classe abastada, como o BMW sedan 325. Marcas tradicionais de luxo, como Tiffany, Burberry e Ermenegildo Zegna, ofertam produtos acessíveis ao lado dos seus tradicionais;
- Produtos de prestígio de massa, ou “*Masstige*”, com preço superior aos convencionais da categoria, mas bem abaixo dos “*Super Premium*” ou de luxo tradicional. A categoria inclui produtos que ocupam posição intermediária entre o mercado de massa e o elitista, como as bolsas Coach, que custam bem menos que as da Gucci, mas bem acima da Mossimo. Produtos “*Masstige*” são diferenciados, se comparados aos convencionais, mas não estão no topo de sua categoria em relação a preço.

Combinando os estudos de Allères (2006) e Castarède (2005) com a tipologia proposta por Silverstein e Fiske (2003), Galhanone (2008) indicou um modelo piramidal para categorizar os mercados de luxo tradicional e do novo luxo: “luxo inacessível”, “luxo intermediário”, “luxo acessível”, “*Super Premium* acessível” e “*Masstige*”. Os três últimos níveis da pirâmide são as categorias que abarcariam o “Novo Luxo”, em complemento ao “luxo tradicional”.

Adicionalmente, Silverstein e Fiske (2003) categorizaram quatro segmentos de consumidores do novo luxo: “Cuidar de mim” (relacionado a recompensas que o consumidor se permite adquirir), “Buscar” (caracterizado pela busca de experiências), “Conectar-se” (baseado na construção e manutenção de relacionamento com outros consumidores) e “Estilo” (valoriza a expressão da individualidade e dos valores pessoais por meio da sofisticação).

Aspectos racionais, a exemplo do preço e da utilidade, não são os de maior protuberância, dando lugar a aspectos de caráter emocional e simbólico (MOUSINHO; PEREIRA; STORNI 2010). Todavia, apesar da crescente relevância do subjetivo e intangível, a qualidade inerente aos produtos de luxo - uma dimensão funcional - também é marcada como motivadora para o consumo (SCARABOTO et al., 2006).

Já Tsai (2005) defende que os consumidores que buscam produtos luxuosos movidos por uma orientação mais pessoal que social são uma parcela expressiva do segmento; eles desejam benefícios como prazer, autogratisficação, autoexpressão e garantia de qualidade superior, mas de acordo com seus próprios critérios.

A palavra “luxo” tem tantos significados em potencial, e pode ser adaptada a uma variedade de circunstâncias tão ampla, que se flexiona facilmente de acordo com a época. Agora o consumo conspícuo está fora de moda. O excesso do passado, motivado pelos logotipos, está sendo visto, pelo menos no mundo ocidental, com repugnância. E, portanto, o luxo está nos mostrando uma face mais suave, bem mais discreta. A qualidade se tornou palavra de ordem novamente. A autenticidade é o que há de mais fino. Um processo de reabilitação começou (TUNGATE, 2014).

No século XXI, o luxo serve aos diferentes propósitos de um público heterogêneo; sua variedade de ofertas e formas de consumo reflete a própria diversidade da sociedade. A complexidade e multidimensionalidade do conceito do luxo levam a uma variedade de propostas conceituais que, de certa forma, não ajudam no sentido de estabelecer uma concepção universalmente aceita (TUNGATE, 2014).

A fim de sintetizar o que foi visto acerca das duas abordagens do luxo, segue abaixo o Quadro X com as principais características do luxo tradicional e do novo luxo, segundo Diniz (2012) e Quadro 6 (2), com os Valores do Novo Luxo segundo Tungate (2014).

Quadro 6 (2): Luxo Tradicional X Novo Luxo

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de famílias tradicionais, herdeiros de títulos e grandes fortunas e socialites;	Profissional bem sucedido em qualquer área de atuação
Valorização das marcas na roupa (Preciso me vestir com grifes para mostrar quem eu sou)	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade (Não

	preciso de rótulos para dizer quem eu sou)
Ostentação	Elegância com simplicidade
Viagens para comprar, ver e ser visto	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional.
Ser convidado para sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções	Chique é ser convidado para sentar na primeira fila, mas sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles
Festas de casamentos cinematográficas com mil convidados	Festas de casamentos simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes	Valorização do morar em apartamentos não tão grandes, mas aconchegantes e com poucos funcionários
Restaurantes caros e exuberantes	Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal
Lutar para sair nas colunas sociais	Recusar sair nas colunas sociais
Valorização do trabalho	Valorização da minha família

Fonte: Diniz, 2012

A partir dos Quadros 6 (2) e 7 (2), verifica-se que outros novos valores surgem e ajudam a descaracterizar o luxo tradicional. Essa nova forma de enxergar o luxo é demonstrada na supervalorização de objetos feitos à mão, sem muito suporte tecnológico, na grande estima pelo que é artesanal, uma vez que deixa transparecer uma máxima dessa nova forma de consumo: o consumidor quer ser visto como único.

Para Tungate (2014) outra tendência que já pode ser vista na sociedade é a valorização da “pessoa” de quem estamos comprando, muito mais do que o objeto propriamente comprado. Unido a isso, hoje se vê a importância dada a artigos mais “antigos”, tido por muitos indivíduos como obsoletos, ultrapassados. Para o consumidor atual do luxo, ter aquilo que a maioria não tem, como por exemplo, uma coleção de disco de vinil não tem preço, se caracterizando dessa forma como um meio de diferenciação. Ainda de acordo com Tungate (2014) o luxo não se mede em dólares, se mede nos detalhes. No apego à exclusividade.

Quadro 7 (2): Valores do novo luxo

ACÚMULO DE TESOUROS
Ela se recusa a comprar peças caras a menos que elas demonstrem alguma forma de criatividade além de campanhas de propaganda que as tornaram “desejáveis”. Daí seu entusiasmo pelo bordado. “Quero comprar coisas que eu possa guardar como tesouros.” Há uma apreciação renovada pelas coisas feitas à mão. O artesanato é respeitado.
LUXO SOCIAL
O objeto que confere status passará a ser o passaporte para adquirir o status social em si: não se trata só do que estamos comprando, mas de quem estamos comprando.
ESNOBISMO ANALÓGICO
Você vai até o apartamento do seu amigo antenado e ele põe um disco de vinil cheio de ruídos de arranhões na vitrola.

LUXO SEM CULPA
A noção de luxo “autêntico” oferece uma abordagem alternativa. Incentiva um senso de moderação e bom gosto, de economia para obter o melhor em vez da dissipação do dinheiro no que é descartável. Talvez o sonho do luxo, como Alain Ducasse sugeriu, seja no fundo um desejo de perfeição, a busca de um ideal.
Fiquei particularmente impressionado com o ponto de vista de Patrizia Pressimone, diretora de arquitetura da loja de departamentos parisiense Printemps. Ela me disse: “ O luxo é um prazer estético. É uma forma de evolução, um sinal de que aprendemos a apreciar a vida além do que é básico. Não é coincidência que as pessoas cultas apreciem o luxo. Se não ansiássemos por paisagens belas, não haveria Veneza, nem Paris. É um erro presumir que o luxo seja possuir uma banheira de ouro com torneiras cravejadas de joias. Não se pode medir o Luxo em dólares. Ele se mede em detalhes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em TUNGATE (2014)

Diante do que foi posto acerca do novo luxo e após constatarem-se alguns exemplos deste conceito no contexto de serviços, cabe ressaltá-lo, sobretudo, em ambientes de hospedagem, já que esta pesquisa tem como campo empírico pousadas caracterizadas, ao que parece, por elementos do novo luxo. Na seção 4 (Análise dos Resultados), serão expostos os resultados desta pesquisa e será possível verificar se de fato os aspectos da nova concepção do luxo estão presentes nos ambientes aqui pesquisados.

Na subseção seguinte, será abordado como o novo luxo pode ser traduzido em charme.

2.3.3 O Novo Luxo Traduzido em Charme

O novo luxo se apresenta em praticamente todos os mercados de consumo. A maneira como a nova concepção do luxo se configura no setor hoteleiro, sobretudo, nas pousadas associadas aos Roteiros de Charme, tem características que lhe são próprias, uma vez que impulsiona o hóspede a experienciar o encanto de localidades únicas, apreciando a arquitetura exterior e a decoração interior, remetendo a contextos que possivelmente ficam guardados na memória do hóspede (ROTEIROS DE CHARME, 2013).

O conceito de charme é apresentado pela associação Roteiros de Charme como uma proposta condizente com produtos referidos de forma variada como "*luxury*", "*thematic hotels*", "*wellness*", "*boutique hotels*" ou ainda que pratiquem uma hotelaria que alia os princípios de qualidade, ética e responsabilidade social (ROTEIROS DE CHARME, 2013).

Além disso, esse conceito subjetivo significa genericamente uma união entre bom gosto, atenção com detalhes, paixão de servir, conforto compatível com expectativas dos hóspedes,

localização privilegiada, construção adequada ao meio ambiente e à região acabam por emprestar charme às pousadas dos Roteiros de Charme.

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra charme é entendida como encanto ou atração que algo ou alguém consegue exercer sobre outrem e também como a qualidade daquilo que atrai ou dá prazer aos sentidos.

Mediante estas duas definições acerca do charme, e admitindo a escassez de literatura referente ao tema, pode-se perceber uma aparente relação com os aspectos apresentados na nova concepção do luxo, que pauta-se na importância de aspectos mais experienciais, ligados à simplicidade e ao ser; ao contrário do luxo tradicional, que enfatiza essencialmente a ostentação e o ter.

Como visto na subseção anterior, aspectos do novo luxo, tais como elegância com simplicidade, foco no bem-estar emocional, foco na beleza e na qualidade, experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas, existência da responsabilidade socioambiental (sustentabilidade), desejo pelo raro, singular e incomum, aquém dos padrões convencionais, prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas, entre outros, apresentam aparentemente estreita relação com o charme, a qual será confirmada ou não com a análise dos dados coletados nesta pesquisa, que será posteriormente realizada na seção 4.

Além disso, o charme tem encontrado cada vez mais espaço e tem sido uma alternativa interessante para pousadas e hotéis que enxergaram nesse segmento uma fatia crescente de mercado. Ao aliar charme e real vontade de agradar aos hóspedes, as pousadas associadas aos Roteiros de Charme intentam fazer com que o consumidor se sinta acarinhado e com a sensação de estar em sua própria casa (PÚBLICO, 2012).

Os hotéis que atendem ao público de maior poder aquisitivo e que querem fugir da obviedade do luxo tradicional procuram recriar o conceito de algo luxuoso. Lugares inusitados, arquitetura peculiar, elementos artesanais exclusivos tomam o lugar de objetos de ouro e prata, e reconfiguram o que é chamado de luxo tradicional.

Para Castilho e Villaça (2008) desenha-se aí uma nova tendência, já presente em países como a França, em que pessoas com situação financeira mais confortável, buscam agora ter o que os outros não têm, como por exemplo, respirar o ar não poluído, comer legumes sem substâncias prejudiciais à saúde, frequentar uma praia “exclusiva”. Todavia, a criação de serviços que sejam considerados interessantes para o cliente do novo luxo requer um conhecimento e análise de alternativas diversas, e isso torna o serviço de luxo um campo ainda mais complexo.

Assim sendo, as empresas devem estar preparadas para ofertar experiências que resultem no bem estar do cliente e que gerem satisfação com o serviço prestado. Com as novas exigências do mercado, os estabelecimentos de hospedagem em geral, precisam fazer uma alteração no seu processo de gestão, visando o desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços, para que consiga valer-se das competências de todos os envolvidos no processo.

Para se conseguir este ambiente que deixa o hóspede tão confortável quanto em casa, os recursos humanos tornam-se de suma importância e, para se manter uma unidade a um nível superior, requerem um trabalho constante, sendo mais fácil de conseguir numa pequena unidade, muitas vezes gerida pelos próprios proprietários que residem naquele espaço (PÚBLICO, 2012).

Desta forma, a organização desenvolve as suas metas com relação à competitividade, sazonalidade, inovação, redução de riscos e aproveitamento de oportunidades, de maneira otimizada. Um modo de se tornar competitivo no mercado é prestar o serviço de forma única, buscando aliar o bom senso e o cuidado, que são fatores essenciais para quem está lidando com outras pessoas que buscam experiências caracterizadas pelo charme.

Considerando o que foi exposto, essencialmente, as pousadas – ou, mais especificamente, uma parcela delas – aperfeiçoaram de tal modo a arte de servir que já se distinguem radicalmente dos grandes empreendimentos hoteleiros, a ponto de merecer nome próprio (FRENETTE; MARES, 2006). “Apesar das pousadas de charme terem essa denominação subjetiva, possuem características claras como preservação histórica, um número bem restrito de vagas, uma culinária distinta e capricho nos detalhes” (FRENETTE; MARES, 2006).

Assim, veremos adiante a estratégia metodológica utilizada nesta dissertação a fim de se responder as questões norteadoras central e secundárias. Na sequência, serão analisadas as informações coletadas acerca dos ambientes físicos e sociais das Pousadas do Amparo e do Toque e, finalmente, será possível conhecer se existe ligação entre as características do charme e as do novo luxo.

3 Metodologia

Neste capítulo, a partir dos conceitos e argumentos teóricos construídos até aqui, foram apresentadas as estratégias metodológicas utilizadas para se alcançar as questões central e secundárias desta dissertação. Para tal, foram desenhadas adiante duas seções. Na seção 3.1 foi feita uma discussão de natureza metodológica sobre a pesquisa aqui realizada, contemplando o delineamento da pesquisa e, especificamente, a escolha dos casos (com abordagem específica para cada um deles) e a determinação das unidades de análise. Na seção 3.2 foram apresentadas as técnicas de coleta de dados (entrevistas semiestruturadas e observação participante) e a maneira como a análise dos dados foi realizada. Por fim, ressaltaram-se os critérios de qualidade da pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

O uso de métodos qualitativos no campo da administração é cada vez mais comum. Miles e Huberman (1994) afirmam que desde os anos 1990 o número de pesquisas qualitativas tem aumentado em disciplinas básicas e aplicadas como a administração geral e os estudos organizacionais, em particular, a sociologia, o marketing, a psicologia, a linguística, a saúde, o planejamento urbano, a educação, a avaliação de políticas públicas, entre outras.

Para Bauer e Gaskell (2002), os métodos qualitativos também são os mais aplicados nas investigações nas ciências humanas e sociais, no Brasil e na América Latina – uma vez que admitem uma profundidade de análise única. Um fenômeno pode ser melhor apreendido na situação em que acontece, devendo ser pesquisado sob uma perspectiva integrada. Deve-se, logo, ir a campo capturar o fenômeno a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, ponderando todos os pontos de vistas importantes (PATTON, 2002).

Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Todos os tipos de pesquisa qualitativa, aponta Merriam (2002), se baseiam na visão de que a realidade é construída pela interação de indivíduos com o seu mundo social.

Dessa forma, conhecendo o caráter da pesquisa qualitativa e sabendo-se que o aprofundamento do problema em questão é o que se deseja, verifica-se que o pesquisador atuará ativamente na interpretação dos resultados nos diversos cenários em que a pesquisa estará inserida. A partir daí, o pesquisador poderá extrair a significação de suas pesquisas qualitativas e o entendimento amplo dos resultados de sua pesquisa.

A pesquisa qualitativa é apropriada para uma análise mais robusta de características situacionais e significados dos sujeitos pesquisados (ELZIRIK, 2003), como é o caso deste estudo que visa responder “Como os ambientes (social e físico) propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como novo luxo?”

Minayo (2002) enxerga que neste tipo de pesquisa a possibilidade do encontro com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes é grande e que se trata um espaço profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Nesta pesquisa, o caráter descritivo e exploratório é considerado, já que se pretende a partir dos relatos dos proprietários, funcionários e hóspedes das pousadas selecionadas entender como os ambientes podem influenciar na experiência, resultando na atração de determinado público, especificamente, o público que possui maior poder aquisitivo.

É sabido que na pesquisa qualitativa existem diversas estratégias de investigação, quais sejam: a possibilidade narrativa, a fenomenologia, a etnografia, estudo de caso e teoria fundamentada (CRESWELL, 2010). Para Merriam (2002), no tocante ao estudo de caso, existem duas classificações: estudo de caso único ou múltiplos casos.

Para esta dissertação foi adotado o estudo de casos múltiplos (2 pousadas). Esta estratégia de investigação tem como finalidade apreender melhor as situações particulares e não um fenômeno genérico, uma teoria ou um construto abstrato. O estudo foi conduzido tendo em vista um interesse essencial nas organizações prestadoras de serviços hoteleiros, definidas como campo de pesquisa. O estudo de múltiplos casos oportuniza uma visão mais holística da experiência, ao contrário de uma visão reducionista.

No tocante aos procedimentos metodológicos, foram utilizadas a entrevista semiestruturada e a observação participante. Pode-se encarar a entrevista semiestruturada como uma forma especial de conversação. Segundo Mattos (2005), nessa forma de interação linguística, não é possível ignorar o efeito da presença e das situações criadas por uma das partes (o entrevistador) sobre a expressão da outra (o entrevistado). E mais: há sempre um significado de ação para além do

significado temático da conversação. Os atores, principalmente o entrevistado, “fazem” ali muita coisa – e o sinalizam – enquanto articulam perguntas, respostas ou interferem nelas. Assim, o significado interpretativo das entrevistas pode ser extraído além do ‘dito’.

Assim, essa interpretação textual, que não é feita somente dos textos em si, mas do contexto em que a pesquisa qualitativa está inserida, é auxiliada pela observação participante do pesquisador.

Segundo Flick (2013), a observação participante durante um período de tempo estendido no campo que é estudado torna-se um instrumento essencial da coleta de dados. Uma das vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e apreender o significado que atribuem à realidade e às suas ações (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Nesse sentido, refletindo as principais características da pesquisa qualitativa, o crescente uso das entrevistas semiestruturadas e da observação participante na pesquisa de administração, esta dissertação fez uso do método da análise de conteúdo, proposto por Bardin (2009) para tratar os dados coletados em campo e responder às questões norteadoras propostas.

3.1.1 Seleção dos Casos

Nesta subseção é apresentada a maneira como se deu a escolha das duas pousadas participantes dos Roteiros de Charme e que corresponderam ao campo empírico desta dissertação. Além disso, também são explicitadas a razão pela qual elas foram eleitas e as unidades de análise investigadas em cada um dos estabelecimentos.

A seleção dos casos foi um fator essencial para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tal alcance, foi preciso eleger estrategicamente os estabelecimentos, fazendo a escolha de forma coerente com o objeto do estudo. Assim, a pesquisa foi composta por dois casos (empresas de serviços hoteleiros, mais precisamente, pousadas que fazem parte da Associação Roteiros de Charme).

A escolha dos casos envolveu, decisivamente, julgamento, optando-se por estabelecimentos que possuem características peculiares para verificar como as estratégias relativas ao ambiente físico e social podem oferecer experiências caracterizadas como novo luxo para um público específico e, com isso, influenciar outros integrantes desse grupo, bem como viabilizar o retorno

dos hóspedes para novas experiências de consumo. A escolha foi intencional, seguindo o entendimento da pesquisa qualitativa.

Embora a associação “Roteiros de charme” possua diversas pousadas associadas espalhadas por todo o Brasil, as Pousadas do Amparo e do Toque foram selecionadas devido à proximidade com o domicílio do pesquisador, facilitando a “logística” necessária para as idas a campo. Assim, a escolha foi realizada com base no critério geográfico.

Além disso, a receptividade à pesquisa por parte dos proprietários das duas pousadas escolhidas foi um fator também decisivo. As duas pousadas possuem aspectos que lhe são típicos: uma situa-se em um sítio histórico e outra em uma praia, tendo o charme como ponto de interseção. As diferenças de ambientes e as particularidades das experiências de consumo nas duas pousadas trouxeram *insights* interessantes.

Por um lado, a Pousada do Amparo se localiza em uma cidade histórica, patrimônio da humanidade e que recebe uma grande quantidade de visitantes todos os anos para, entre outras coisas, participar de uma festa popular no Brasil, o famoso carnaval de Olinda. Por outro lado, a Pousada do Toque está situada em uma praia paradisíaca na pequena cidade de São Miguel dos Milagres, no interior de Alagoas: um local tranquilo e atraente para quem deseja descanso e um contato mais próximo com a natureza. As especificidades de cada uma delas neste estudo comparativo geraram riqueza de dados e resultados importantes, servindo de subsídio para futuras pesquisas.

A seguir é apresentado o perfil dos estabelecimentos hoteleiros que fazem parte da Associação de Roteiros de Charme, da qual as pousadas que são alvo desta investigação participam.

3.1.2 Hotéis Integrantes dos Roteiros de Charme

Conforme encontrado na literatura, o estudo de caso pode se classificar em estudo de caso único ou múltiplos casos dependendo do propósito que se tem com a pesquisa. Para esta dissertação foi adotado o estudo de casos múltiplos, como já mencionado na Seção 3.1. Corroborando os princípios da pesquisa qualitativa, duas pousadas que fazem parte da Associação Roteiros de Charme, que como o próprio nome sugere, são pousadas que dão ênfase aos detalhes e características peculiares, foram selecionadas.

Roteiros de Charme é Membro Afiliado da Organização Mundial do Turismo (OMT), organismo de turismo da ONU sediada em Madrid. A Associação de Hotéis Roteiros de Charme

congrega atualmente 65 Hotéis, Pousadas e Refúgios Ecológicos situados, do Norte ao Sul do Brasil, em 16 estados e 55 destinos turísticos (ROTEIROS DE CHARME, 2008).

Fundada em 1992 como entidade privada sem fins lucrativos, seus membros são selecionados anualmente pela variedade de suas características e personalidades independentes, segundo rígidos critérios quanto ao conforto, qualidade de serviços e responsabilidade socioambiental, sempre de forma economicamente viável e sustentável.

Desenvolvida por cinco empresários de pequenos hotéis brasileiros surgiu com inspirações na associação francesa Relais & Châteaux, partilhando de seu objetivo maior de divulgar o charme em substituição ao luxo tradicional e o perfeito equilíbrio do serviço, do conforto, da comida e da paisagem. A filosofia que norteia a escolha dos associados Relais & Châteaux está pautada nos cinco “Cs”: Courtesy, Charm, Character, Calm and Cuisine, os quais podem ser traduzidos por Cortesia, Charme, Personalidade, Calma e Gastronomia. (ROTEIROS DE CHARME, 2008).

A proposta dos Roteiros de Charme é condizente com produtos referidos de forma variada como "luxury", "thematic hotels", "wellness", "boutique hotels" ou ainda que pratiquem uma hotelaria que alia os princípios de qualidade, ética e responsabilidade social.

A Associação Brasileira Roteiros de Charme instiga o hóspede a experienciar o charme de localidades únicas, contemplando a arquitetura exterior e a decoração interior que possui ricos detalhes. A ideia é que cada estabelecimento com sua identidade própria ofereça um serviço singular ao hóspede (ROTEIROS DE CHARME, 2008).

Com um toque de luxo, porém, sem a suntuosidade presente em redes de hotéis emblemáticas como Fasano (com unidades situadas em São Paulo e no Rio de Janeiro é considerado um dos hotéis mais luxuoso do Brasil na atualidade), por exemplo, as pousadas e hotéis que constituem a associação tem se consolidado e trazido um diferencial nas experiências vividas pelos hóspedes que os procuram em busca do “bem-viver”.

As pousadas hodiernas buscam oferecer aos hóspedes além do descanso, serviços personalizados, de tal forma que recebem nomenclatura diferenciada (FRENETTE; MARES, 2006).

Como forma de categorizar os hotéis, as pousadas e os refúgios ecológicos associados aos Roteiros de Charme são classificados em cinco pedras preciosas do rico solo brasileiro, sendo elas (ROTEIROS DE CHARME, 2008):

✓ Esmeralda: um aconchegante hotel ou pousada com conforto, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional;

- ✓ Topázio Imperial: um hotel ou pousada muito confortável, bem equipado, aconchegante, com serviços esmerados, estilo e decoração requintada;
- ✓ Água Marinha: um hotel ou pousada confortável, cuja decoração, serviço singelo e capricho refletem os costumes locais;
- ✓ Ametista: uma pousada ou refúgio num paraíso ecológico, onde o serviço despretensioso e a decoração guardam identidade com a região;
- ✓ Cristal: na forma como ele é encontrado na natureza, indica todos os hotéis, pousadas e refúgios ecológicos durante o ano de seu ingresso na Associação.

Feitas algumas considerações sobre a associação, apresenta-se, a seguir, algumas características específicas dos dois campos de análise, quais sejam, Pousada do Amparo e Pousada do Toque.

3.1.3 Pousada do Amparo

A Pousada do Amparo, que leva o mesmo nome da via na qual se localiza, funciona em cinco antigos sobrados datados de 1789 que estão edificadas no sítio histórico de Olinda – cidade do patrimônio histórico da humanidade e que fica a 3 km da capital pernambucana. A pousada surgiu em 1996, quando seus sócios, Kleber Dantas e Ângela Castelo Branco, decidiram abrir um negócio com apenas 08 apartamentos na época.

Fato curioso sobre o empreendimento é que os donos já residiram no bloco principal da pousada, formado pelos imóveis 191 e 199 da Rua do Amparo. A ideia de tornar a sua própria casa numa pousada surgiu de palpites de amigos que visitavam o casal e eram recebidos de forma calorosa tanto pelos anfitriões quanto pelos seus funcionários da época.

A ideia dos amigos e parentes foi acatada e em 2000 a proposta diferenciada da, agora, pousada foi reconhecida pela seleta Associação Roteiros de Charme, recebendo a classificação Água Marinha. Esta classificação é mantida até os dias atuais e refere-se aos hotéis ou às pousadas simples e confortáveis, cuja decoração e serviços caseiros de qualidade refletem a cultura local (ROTEIROS DE CHARME, 2008). É correto ressaltar que não basta possuir um hotel ou pousada para ingressar na Associação Roteiros de Charme. Um dos requisitos principais para participar da candidatura dos associados é identificar o charme no empreendimento.

A Pousada do Amparo é privilegiada por se localizar na cidade de Olinda, 1ª Capital Brasileira da Cultura, com 480 anos de história, que conserva suas tradições e encantos. Cidade-irmã do Recife, Olinda possui uma atmosfera própria com muitas cores e uma natureza convidativa, a tornando única e manancial constante de inspiração para os numerosos artistas que lá resolveram residir. É este clima especial que convida visitantes do mundo inteiro.

Hospedar-se na Pousada do Amparo é como fazer uma viagem ao passado e reviver a Olinda de antigamente, com a atmosfera dos interiores do século XVIII, ao mesmo tempo desfrutando do conforto moderno. As acomodações foram construídas com inspiração na arquitetura colonial, resguardando o estilo rústico, em que prepondera a utilização de madeira de lei de duzentos anos atrás, peças de arte, muitas compradas na Feira da Ladra, em Lisboa, tapetes e antiguidades propostas pelos proprietários. Neste refúgio de arte e bom gosto, a hospedagem constitui um privilégio, devido ao pequeno número de apartamentos (18 ao todo) (POUSADA DO AMPARO, 2014).

Assim, a Pousada do Amparo está imersa numa atmosfera histórica.

3.1.4 Pousada do Toque

A Pousada do Toque, no Nordeste brasileiro, mais especificamente no litoral norte de Alagoas, está estabelecida em uma praia praticamente inabitada, com uma paisagem que exhibe manguezais intocados e também locais de preservação do peixe-boi por causa de suas águas calmas. A região em que está situada a pousada tem piscinas naturais e um mar que oscila entre o verde e o azul, o que atrai muitos turistas estrangeiros e brasileiros em busca de natureza, conforto e gastronomia.

A pousada oferece também culinária criativa com requinte e variedade, uma vez que a pousada tem três restaurantes com propostas distintas. Vale destacar que o próprio dono da pousada é *chef* de cozinha e é representado por um funcionário que da mesma forma tem realizado os desejos gastronômicos dos hóspedes.

Mesmo estando numa pequena cidade, distante 100 km da capital Maceió, a pousada consegue oferecer comodidades que, às vezes, nos grandes centros não se encontram, como por exemplo: horta orgânica, piscina ionizada, quadra de tênis, *dvdteca* e biblioteca.

A cidade de São Miguel dos Milagres é a segunda localidade da Rota Ecológica, um extrato do litoral norte alagoano que resistiu ao crescimento desenfreado e ao turismo de massa. Nesta região, um denso coqueiral recolhe praias virgens, e o mar, de coloração esverdeada, é todo resguardado por barreiras de coral, o que assegura um banho tranquilo e de águas mornas. (POUSADA DO TOQUE, 2014).

Por ter uma temperatura diferenciada de água, a praia do Toque ficou conhecida como local de preservação do peixe-boi, projeto este que é apoiado pelo empreendimento. Natureza, conforto e a gastronomia têm sido pontos fortes da pousada. Desde sua criação, a Pousada do Toque vem reunindo galardões como: Selo verde e sustentável – Guia 4 Rodas; Melhor Pousada de Praia da América do Sul – Cond Nast; Melhor cozinha de Pousada do Brasil – Viagem e Turismo; Prêmio de Qualidade Ambiental, Social e Serviços – Roteiros de Charme; entre outros .

Estes prêmios e outros são parte da decoração da recepção da pousada que se destaca pelo conforto e qualidade em seus serviços. Todo esse aconchego é bem assinalado em suas acomodações. Com características peculiares desde o tamanho até a forma como são decorados, seus chalés são espaços únicos de bom gosto e charme, sendo três deles especiais para lua-de-mel, com piscinas particulares, ofurô no banheiro e total privacidade.

Obedecendo aos critérios designados pela Associação Roteiros de Charme, a Pousada do Toque recebe a classificação Esmeralda. Esse tipo de categorização é apropriada para hotel ou pousada com uma localização privilegiada, espaços generosos, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional (ROTEIROS DE CHARME, 2008).

3.1.5 Unidades de Análise

Para o alcance do objetivo desta pesquisa, as unidades de análise foram, respectivamente, o ambiente físico e social das pousadas eleitas.

No ambiente físico foram observadas as evidências físicas do cenário de serviços propostas por Zeithaml et al. (2011), conforme Quadro 8(3) abaixo. Estes elementos foram analisados a fim de se conhecer como eles podem ajudar na formatação da proposta de experiência das pousadas de charme selecionadas.

Quadro 8(3): Elementos das evidências físicas

Cenário de Serviços: Os Elementos das Evidências Físicas
Exterior das Instalações
Projeto da Fachada (Prédio)

Sinalização
Estacionamento
Paisagismo
Ambiente em redor (Localização)
Interior das Instalações
Projeto do Interior
Equipamentos (Mobília)
Sinalização
Leiaute
Temperatura e Qualidade do Ar
Som/Música/Aromas/Iluminação
Outros Tangíveis
Traje dos Funcionários
Páginas da Internet
Cenário Virtual de Serviços

Fonte: ZEITHAML et al (2011, pg. 351)

O ambiente social, por sua vez, foi analisado a partir das interações existentes entre funcionários do estabelecimento e o proprietário; hóspedes – funcionários; hóspedes – proprietário; hóspedes – hóspedes e funcionários – funcionários (ZEITHAML et al, 2011). A atmosfera social pode ser um fator decisivo na experiência de consumo do público que frequenta este tipo de estabelecimento, o que justifica as entrevistas terem sido realizadas com eles. Mesmo tendo uma característica em comum (o charme), os locais selecionados possuem localizações geográficas bem distintas. Isso pode resultar em uma comparação que esclareça questões de estratégias utilizadas por tais empreendimentos.

Importante ressaltar que as variáveis do ambiente físico tem o poder de definir as possibilidades e limites de episódios de cunho social, como os que ocorrem entre hóspedes e funcionários, ou entre os próprios hóspedes (ZEITHMAL et al., 2011). Dessa forma, essa relação poderá ser encontrada na análise dos dados.

3.2 Coleta de dados

No que diz respeito à coleta de dados, existem três principais fontes para uma pesquisa qualitativa – entrevistas, observações e documentos. A técnica de coleta a ser utilizada é originada de acordo com a pergunta central do estudo e pela sua disposição de produzir informações que respondam tal pergunta (MERRIAM, 2002).

O procedimento de coleta de dados adotou a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, a qual sugere que sejam elaborados inicialmente os roteiros de coleta de dados com base nos construtos teóricos que se pretende investigar (MERRIAM, 2002).

De um lado, a entrevista estruturada faz alusão a uma situação na qual o entrevistador investiga por meio de uma série de questões preestabelecidas com um número limitado de categorias para as respostas. O pesquisador controla a entrevista, lidando com o questionário de modo bastante padronizado (FONTANA; FREY, 1994). Os entrevistados recebem as mesmas questões, que são perguntadas na mesma ordem, por um entrevistador habilitado para abordar todas as entrevistas do mesmo modo, o que faz o processo ser praticamente inflexível na forma em que as perguntas são feitas ou respondidas.

Do outro lado, a entrevista não estruturada é distinta por ser usada com o intuito de apreender o comportamento complexo dos indivíduos sem estabelecer, inicialmente, nenhuma categorização que possa restringir o campo de pesquisa. De modo não estruturado o pesquisador indica o objeto de discussão, contudo tem questões em número reduzido em mente (RUBIN; RUBIN, 1995).

A partir do momento que o pesquisador deseja conseguir informações mais específicas, pode empregar um contorno semiestruturado (GASKELL, 2002). Nesse formato, o entrevistador introduz um assunto e pode guiar a discussão a partir de questões específicas, utilizando uma espécie de *script* para a entrevista. O questionamento é mais denso e, também, mais subjetivo, levando entrevistado e entrevistador a um relacionamento recíproco, muitas vezes de confiabilidade. O script tem uma formulação flexível, e a continuação e os pormenores ficam a cargo do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece de forma natural (ROSA; ARNOLDI, 2008).

No tocante à observação, procedimento metodológico de coleta de dados empíricos na pesquisa qualitativa, é relevante dizer que é discutida por vários autores, entre os quais Haguette (1995), Minayo (1994), Triviños (1987), Lüdke e André (1986). Como forma de captar a realidade empírica, é considerada por Goode e Hatt (1979) como a mais antiga e ao mesmo tempo a mais moderna das técnicas de pesquisa. Para que se torne válida e fidedigna, requer planejamento em relação ao que observar e como observar.

A observação participante tem sua gênese na antropologia e na sociologia e é geralmente utilizada na pesquisa qualitativa para coleta de dados em situações em que as pessoas se encontram desenvolvendo atividades em seus cenários naturais, permitindo examinar a realidade social (Holloway e Wheeler, 1996).

A definição de observação participante tem algumas diferenças quanto às concepções e linhas de abordagem, comentadas por alguns autores, como Haguette (1995) e Minayo (1994). Nesta pesquisa, foi adotada a definição de Becker (1994), entendendo que o pesquisador coleta dados, participando do grupo ou organização, observando as pessoas e seu comportamento em situações de sua vida cotidiana.

Além disso, a observação participante pode assumir formas diversas, que variam em um *continuum*, no qual quatro situações são teoricamente possíveis, dependendo do envolvimento do pesquisador no campo, conforme classificação proposta por Gold (1958): o participante total; o participante como observador; o observador como participante; o observador total. Essa classificação é utilizada por autores como Holloway e Wheeler (1996), Becker (1994), Minayo (1994), Cicourel (1990), Denzin (1989). O participante total é aquele que se propõe a participar em todas as atividades do grupo em estudo, atuando como se fosse um de seus membros; a identidade e os propósitos do pesquisador são desconhecidos pelos sujeitos observados. Na modalidade de participante como observador, o pesquisador estabelece com o grupo uma relação que se limita ao trabalho de campo; a participação ocorre da forma mais profunda possível, através da observação informal das rotinas cotidianas e da vivência de situações consideradas importantes. A situação de observador como participante ocorre a partir de relações breves e superficiais, nas quais a observação se desenvolve de maneira mais formal; é utilizada, muitas vezes, para complementar o uso de entrevistas. Na modalidade de observador total não há interação social entre pesquisador e sujeitos da pesquisa, os quais não sabem que estão sendo observados; a observação é usada, geralmente, como complemento de outras técnicas de coleta de dados (MINAYO, 1994; DENZIN, 1989; GOLD, 1958). A observação participante é a técnica de captação de dados menos estruturada que é utilizada nas ciências sociais, pois não supõe qualquer instrumento específico que direcione a observação.

Para esta dissertação, a forma de coletar dados utilizada foi a entrevista semiestruturada¹ e a observação participante na situação do pesquisador/observador como participante. A escolha de tais procedimentos metodológicos se justifica, no tocante à entrevista semiestruturada, pelo propósito de obter as visões individuais dos entrevistados sem deixá-los presos a uma formulação exata de perguntas e, em relação à observação participante, pelo fato de o pesquisador ter experienciado a hospedagem nos locais de estudo (pousadas). Desse modo, acredita-se que as pessoas que foram

¹ Ver roteiro de entrevista semiestruturada no Apêndice A.

entrevistadas responderam de forma mais livre e extensiva, dando um caráter mais rico em detalhes ao diálogo.

As entrevistas foram feitas com os proprietários, funcionários e hóspedes das pousadas escolhidas, no período de Dezembro de 2014 a Maio de 2015. O motivo do período de coleta ter se estendido além do previsto foi justamente a dificuldade em conseguir um número considerável de respondentes, mesmo que a pesquisa seja qualitativa e não se preocupe com números, consideramos pertinente obter certa quantidade de entrevistas a fim de auferir resultados mais ricos.

A ideia, a priori, foi fazer as entrevistas na Pousada do Amparo, por questões de proximidade com o domicílio do pesquisador e, posteriormente, as entrevistas na Pousada do Toque, uma vez que demandou deslocamentos maiores até o estado de Alagoas.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas com base no método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009). A codificação das unidades de texto foi feita segundo critérios bastante precisos, constituídos a partir da análise das entrevistas, sendo as categorias construídas *a posteriori* (BAUER, 2002; MORAES, 1999; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Assim, os trechos das entrevistas foram agrupados segundo os temas (ou códigos) (BARDIN, 2009).

Ainda com o objetivo de trazer mais riqueza de detalhes e complementar o estudo em questão, recorreu-se à observação participante (pesquisador/observador como participante). É cada vez mais comum a utilização de observação de segunda mão, tanto como tópico quanto como método (FLICK, 2013, pg. 219). Vale salientar que o próprio autor desta dissertação vivenciou a experiência de consumo nas duas pousadas selecionadas e na oportunidade fez registros fotográficos, os quais serão utilizados como dito acima.

Na subseção seguinte, as técnicas de entrevistas semiestruturadas e de observação participante são apresentadas.

3.2.1 Entrevistas Semiestruturadas e Observação Participante

Admitindo que a pesquisa qualitativa é criativa e interpretativa, esta concede ao pesquisador uma variedade de métodos para a coleta de materiais empíricos que variam da entrevista à observação direta, passando pela análise de artefatos, documentos e registros culturais e pelo uso de materiais visuais ou da experiência pessoal (DENZIN; LINCOLN, 2006).

A coleta de dados nesta dissertação foi realizada, como já explicitado na subseção anterior, por meio de dois procedimentos metodológicos: a entrevista semiestruturada e a observação participante.

Seguindo este norte e em consonância com a problemática apresentada neste estudo, a seleção dos respondentes envolveu dois critérios: deveriam ser pessoas que estivessem em contato com os tipos de empreendimentos escolhidos, fossem proprietários, funcionários ou hóspedes e se dispusessem de forma espontânea a participar da pesquisa.

Nesse sentido, para ter acesso aos informantes da pesquisa, foi necessário conseguir os contatos dos proprietários das pousadas escolhidas, explicar o objetivo do estudo e viabilizar a realização das entrevistas. A fim de apreender com maior segurança e clareza as experiências relatadas pelos respondentes, o pesquisador considerou pertinente ter a sua própria experiência em cada uma das pousadas escolhidas, o que foi bastante válido, principalmente em se tratando de um construto tão subjetivo como é o caso de experiência de consumo em serviços.

As entrevistas semiestruturadas juntamente com a observação participante foram realizadas no período de 08 de Dezembro de 2014 (08/12/2014) a 30 de Maio de 2015 (30/05/2015). Os contatos e agendamentos foram feitos com os respectivos gerentes das pousadas via e-mail. O tempo de duração das entrevistas está compreendido entre 00:02:51 e 00:36:39, como pode ser verificado no quadro abaixo.

Atribui-se a curta duração de algumas entrevistas ao fato de os hóspedes terem passeios agendados com agências de viagens, não podendo, assim, estender a conversa. Vale ressaltar que, mesmo com pouco tempo disponível, todas as perguntas feitas foram respondidas. No tocante a curta duração das entrevistas com funcionários, o motivo está atrelado a eles estarem em seu horário de trabalho, o que os fizeram responder as perguntas de forma sucinta, sem contudo, prejudicar a qualidade das entrevistas.

Quadro 9(3): Informações acerca das entrevistas realizadas

Respondente	Data da entrevista	Pousada	Tempo de duração	Classe
01	08/12/2014	Toque	00:10:51	Hóspede
02	08/12/2014	Toque	00:04:55	Hóspede
03	08/12/2014	Toque	00:11:19	Hóspede
04	14/03/2015	Toque	00:06:32	Hóspede
05	14/03/2015	Toque	00:08:56	Hóspede
06	14/03/2015	Toque	00:11:52	Hóspede
07	14/03/2015	Toque	00:07:21	Hóspede
08	14/03/2015	Toque	00:07:11	Hóspede
09	14/03/2015	Toque	00:03:35	Hóspede
10	14/03/2015	Toque	00:04:59	Hóspede
11	14/03/2015	Toque	00:05:43	Hóspede

12	14/03/2015	Toque	00:05:45	Hóspede
13	08/12/2014	Toque	00:03:14	Funcionário
14	08/12/2014	Toque	00:11:14	Funcionário
15	08/12/2014	Toque	00:04:01	Funcionário
16	08/12/2014	Toque	00:02:51	Funcionário
17	08/12/2014	Toque	00:36:39	Funcionário
18	16/12/2014	Toque	-----	Proprietário
19	12/12/2014	Amparo	00:04:12	Hóspede
20	12/12/2014	Amparo	00:06:24	Hóspede
21	12/12/2014	Amparo	00:06:33	Hóspede
22	07/03/2015	Amparo	00:02:55	Hóspede
23	07/03/2015	Amparo	00:04:23	Hóspede
24	07/03/2015	Amparo	00:05:59	Hóspede
25	07/03/2015	Amparo	00:03:20	Hóspede
26	15/03/2015	Amparo	00:03:54	Hóspede
27	15/03/2015	Amparo	00:05:40	Hóspede
28	15/03/2015	Amparo	00:08:44	Hóspede
29	12/12/2014	Amparo	00:02:31	Funcionário
30	12/12/2014	Amparo	00:13:08	Funcionário
31	12/12/2014	Amparo	00:28:10	Funcionário
32	30/05/2015	Amparo	00:26:45	Proprietário

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015)

As entrevistas foram realizadas na Pousada do Toque, em Alagoas e na Pousada do Amparo, em Pernambuco. Antes de iniciar as entrevistas, o pesquisador detalhou os objetivos do estudo aos respondentes e interrogou-os sobre a possibilidade de gravar os áudios das entrevistas.

Foi ressaltado que as informações do áudio seriam transcritas e usadas tão somente para fins da pesquisa, não divulgando a identidade dos respondentes. Assim, todas as entrevistas foram gravadas após consentimento dos participantes e em seguida foram transcritas *ipsis litteris*, a fim de não sintetizar e registrar todas as informações possíveis (BAUER, 2002).

3.2.1 Análise dos dados

A análise dos dados teve como norte os princípios da análise do conteúdo com base nos dados coletados por meio entrevistas (BAUER; GASKELL, 2002). A técnica de análise de conteúdo contribuiu para deduzir a impressão do pesquisador sobre o contexto que foi investigado, trabalhando tradicionalmente com materiais textuais escritos. Existem muitos autores que propõem diversificadas descrições do processo da análise de conteúdo, todavia, nessa pesquisa utiliza-se o que Bardin (2009) indica como análise de conteúdo.

Para a realização de uma análise de conteúdo, Bardin (2009) aponta para a realização de três pontos-chave, sendo eles:

- A pré-análise;
- A exploração do material; e
- O tratamento dos resultados.

Tais procedimentos foram desenvolvidos na análise dos dados referentes a este trabalho.

A fase de pré-análise corresponde à organização propriamente dita do material coletado. Refere-se a algum aspecto de sistematização e operacionalização dos dados, com a finalidade de possibilitar o desenvolvimento fiel e mais profundo possível do próximo passo (BARDIN, 2009).

A etapa seguinte a ser realizada é a fase de codificação, que tem por finalidade realizar uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir como índices (BARDIN, 2009, p.129).

Para realizar a codificação se apresenta necessário estabelecer a unidade de registro, ou seja, “a unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2009, p. 130).

O último passo da análise de conteúdo, por Bardin (2009), é a categorização. O autor aponta que “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse feito em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 2009, p.145). De forma complementar o autor ainda observa que “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 2009, p. 146).

Dentre os critérios de categorização indicados por Bardin (2009), o que aparenta estar mais ajustado ao objetivo desta pesquisa é o semântico, já que o agrupamento ocorre em categorias temáticas, fato que parece ser a sequência lógica do modelo de codificação já definido.

Para Franco (2005, p.30), esta estratégia metodológica de análise fundamenta-se na tradição hermenêutica, e “deve ser considerada como uma das dimensões do exercício da compreensão e interpretação a ser enfrentado pelo analista social, uma vez que não exclui radicalmente uma análise lógica, formal e objetiva”.

Ainda segundo Bardin (2009), a categorização pode ser realizada por meio de dois processos distintos. Um onde as categorias são determinadas anteriormente à análise dos dados, com base em um referencial teórico pertinente aos objetivos do estudo. O outro processo, o qual foi utilizado nesta dissertação, refere-se à construção progressiva das categorias, na medida em que a análise dos resultados ocorre, ocasionando que “o título conceptual de cada categoria somente é definido no final da operação” (BARDIN, 2009, p. 147).

Após a realização dos passos supracitados, foi possível inferir a respeito dos dados e informações coletados. Como aponta Bardin (2009, p.40) é “a intenção da análise de conteúdo”.

Em suma, para melhor entendimento, apresenta-se a seguir o Quadro 10(3), em que são sintetizados os objetivos de pesquisa com seus respectivos métodos e fontes de coleta de dados para a pesquisa de campo, bem como da ferramenta de análise de dados utilizada.

Quadro 10(3): Ferramentas de coleta de dados por objetivo específico

Objetivos específicos	Fonte de dados	Método de coleta de dados	Ferramenta de análise de dados
Identificar as principais características dos ambientes físicos das pousadas	Entrevistas pessoais com proprietários, funcionários e hóspedes da pousada	Entrevistas semiestruturadas Observação participante	Análise do conteúdo
Identificar como estão constituídos os ambientes sociais das pousadas	Entrevistas pessoais com proprietários, funcionários e hóspedes da pousada	Entrevistas semiestruturadas Observação Participante	Análise do conteúdo
Compreender o que pode ser considerado um novo luxo no contexto de pousadas de charme	Entrevistas pessoais com proprietários, funcionários e hóspedes da pousada	Entrevistas semiestruturadas Observação participante	Análise do conteúdo
Verificar como os hóspedes significam suas experiências de consumo no contexto do novo luxo	Entrevistas pessoais com proprietários, funcionários e hóspedes da pousada	Entrevistas semiestruturadas Observação participante	Análise do conteúdo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

3.3 Critérios de qualidade da pesquisa

Segundo Bryman (2008), deve ser claro para o pesquisador que adota a estratégia de pesquisa qualitativa, que a interpretação dos dados coletados em campo é somente uma maneira de

representar a realidade, sendo de fundamental importância, a confiabilidade e validade dos resultados da pesquisa.

Os pesquisadores procuram produzir conhecimentos verdadeiros e dignos de confiança através de uma gestão ética de pesquisa, visto que tanto os que elaboram os estudos quanto leitores de estudos científicos querem garantir que os achados de uma investigação possuem credibilidade (MERRIAM; 2001).

Em se tratando de pesquisa qualitativa, existem formas de garantir rigor na condução de uma investigação para torná-la aceita pela comunidade científica, e com este trabalho não será diferente. Logo, algumas estratégias serão empregadas no intuito de garantir a validade e a confiabilidade do estudo. A validade e confiabilidade correspondem ao uso apropriado de ferramentas adequadas de investigação para realização de estudos posteriores de natureza análoga. Uma maneira de garantir validade e confiabilidade à pesquisa é a triangulação. Dezin (1978) discorre sobre quatro tipos de triangulação, quais sejam: múltiplos investigadores, múltiplas teorias, múltiplas fontes de dados e múltiplos métodos.

No caso específico deste estudo, adotamos a triangulação por múltiplas fontes de dados. Além dos dados presentes nas entrevistas, buscou-se evidenciar os achados com observação participante, em que o pesquisador atuou como um observador que participa das situações nas pousadas escolhidas.

No capítulo seguinte, os achados serão apresentados e analisados à luz da análise de conteúdo.

4 Apresentação e Análise dos resultados

Neste capítulo foram apresentadas as análises das informações obtidas a partir das entrevistas feitas nas pousadas com os funcionários, os hóspedes e com os proprietários, sendo composto pela caracterização dos respondentes da pesquisa (seção 4.1); análise dos resultados e a prática da pesquisa (seção 4.2). Na seção 4.1 é apresentado o perfil dos respondentes das duas pousadas.

A discussão dos resultados foi regida tendo por base a literatura apresentada no capítulo dois desta dissertação. De acordo com Merriam (2002), o capítulo de discussão dos resultados contém referências à literatura, o que possibilita ao autor, apontar em quais aspectos os resultados de sua pesquisa ampliam, apoiam ou contradizem pesquisas antecedentes e cooperam para a base de conhecimento do campo de estudo.

A apresentação e análise dos dados coletados foram orientadas pela questão central que direcionou este trabalho de pesquisa e os tópicos de análise foram fundamentados nas quatro questões secundárias ou específicas definidas no capítulo 1 desta dissertação. As seções exibidas na sequência constituem o conjunto dos dados encontrados que permitiram ao pesquisador aprofundar as informações que auxiliaram a responder a questão central indicada nesta pesquisa.

De modo a interligar e promover uma discussão dos achados desta dissertação, o autor fez uso da análise de conteúdo, segundo Bardin (2009), para obter achados a partir das entrevistas semiestruturadas, e observação participante, segundo Flick (2013), obedecendo as etapas propostas no capítulo de estratégias metodológicas. Finalmente, foram discutidos os aspectos do novo luxo a partir das categorias mapeadas nos ambientes físicos e sociais das pousadas estudadas.

4.1 Caracterização dos respondentes da pesquisa

Nesta subseção apresenta-se a caracterização dos respondentes da pesquisa em três etapas. Primeiramente são abordados alguns dados demográficos dos funcionários das pousadas julgados pertinentes pelo pesquisador, em seguida são apresentados dados dos hóspedes e, finalmente, dados dos proprietários dos estabelecimentos. Vale ressaltar que os dados dos respondentes (funcionários,

hóspedes e proprietário) estão separados por estabelecimento, como forma de organizar melhor as informações e não confundir o leitor.

4.1.1 Pousada do Amparo

Nesta subseção os dados demográficos dos funcionários, dos hóspedes e do proprietário (respondentes) da Pousada do Amparo são explicitados.

Tabela 1 (4): Perfil dos funcionários respondentes da Pousada do Amparo

	Sexo	Idade	Função	Formação	Tempo de pousada	Experiência anterior
Funcionário A2	M	27	Setor comercial e recepção	Graduação turismo	4 anos	Não
Funcionário B2	M	33	Garçom	Ensino médio	7 meses	Sim
Funcionário C2	M	26	Gerente	Graduação administração	6 anos	Não

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2014)

De acordo com a Tabela 1 (4) foram entrevistados três funcionários na pousada do Amparo, todos do sexo masculino e com faixa etária entre 26 e 36 anos.

Sobre a área de atuação no estabelecimento, verificou-se que um funcionário é responsável pelo setor comercial e recepção (A2), o outro é garçom e o terceiro é gerente da pousada. No que diz respeito à formação, entenda-se, escolaridade, dois possuem graduação completa: um na área de Administração (C2) e o outro em Turismo (A2); já o terceiro (B2) informou ter concluído o ensino médio.

Com relação ao tempo de trabalho na pousada, um informou ter 4 anos, outro disse ter 7 meses de atuação e o outro, no caso, o gerente, disse ter 6 anos de serviços prestados no local. Ao serem questionados se tinham outras experiências de trabalho, apenas um afirmou ter trabalhado antes em outro local e dois disseram ter iniciado a vida profissional na pousada.

Segue abaixo o perfil dos hóspedes respondentes da Pousada do Amparo.

Tabela 2 (4): Perfil dos hóspedes respondentes da Pousada do Amparo

	Sexo	Idade	Origem	Profissão	Nº Viagens por ano	Como conheceu a Pousada
Respondente A'	F	29	Recife-PE	Administradora e professora	5	Participação de evento na pousada
Respondente I'	F	25	Recife-PE	Gastrônoma	2	Participação de evento na pousada
Respondente C'	F	47	Natal-RN	Advogada	5	Pesquisa na internet
Respondente D'	M	26	Recife-PE	Administrador	4	Pesquisa na internet
Respondente E'	M	56	Belo Horizonte-MG	Servidor público	3	Pesquisa na internet
Respondente F'	F	41	Recife-PE	Do lar	3	Participação de evento na pousada
Respondente G'	F	48	Recife-PE	Enfermeira	2	Pesquisa na internet
Respondente H'	M	49	Volta Redonda-RJ	Técnico de operação	2	Promoção da tv por assinatura
Respondente I'	F	39	Guaratinguetá-SP	Artista plástica	3	Pesquisa na internet
Respondente J'	F	72	São Paulo-SP	Socióloga e musicoterapeuta	1	Indicação de amigos

Fonte: Elaborados pelo Autor com base nos dados da pesquisa (2014)

Conforme é possível observar na Tabela 2 (4), que mostra os hóspedes respondentes da Pousada do Amparo, dos 10 entrevistados, 03 são do sexo masculino e 07 são do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes está compreendida entre 25 e 72 anos. Vale ressaltar que dos 10 hóspedes desta pousada, 03 tinham menos de 29 e apenas um acima de 70 anos.

Com relação ao local de origem, 06 hóspedes são da região Nordeste, representados pelos estados: Pernambuco e Rio Grande do Norte e 04 da região Sudeste, representados pelos estados de

São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O que chama a atenção é a quantidade de hóspedes do próprio estado que tem descoberto as atrações da pousada. Dos 10 entrevistados, metade reside em Recife-PE.

No quesito profissão é possível verificar que os hóspedes entrevistados ocupam diversas posições na sociedade. Dois são administradores, uma é gastrônoma, uma advogada, um servidor público, uma do lar, uma enfermeira, um técnico de operação, uma artista plástica e uma socióloga.

É interessante observar que, como ocorreu no perfil dos respondentes da Pousada do Toque, os respondentes da Pousada do Amparo, em sua maior parte, também possuem nível superior e certo nível de esclarecimento intelectual.

Ao serem questionados sobre o número de viagens que fazem durante o ano, duas pessoas responderam que viajam até cinco vezes por ano, uma respondeu quatro vezes, três respondentes viajam três vezes, outros três viajam duas vezes e um viaja uma vez apenas.

Sobre a forma que conheceram a pousada, a maioria (5 respondentes) conheceu a partir de consultas na internet. Três hóspedes conheceram o estabelecimento por terem participado de um evento no local, apenas um respondente disse ter aceitado uma indicação de amigos para conhecer a pousada e um disse ter conhecido o estabelecimento após ter participado de uma promoção. No tocante aos respondentes que participaram de um evento no local, todos dormiram na pousada e usufruíram dos serviços prestados, o que os caracterizam também como hóspedes e legitima a sua participação na pesquisa.

Por fim, apresenta-se o perfil do proprietário da Pousada do Amparo.

Tabela 3 (4): Perfil do proprietário 02

Proprietário	Sexo	Escolaridade	Tempo de atuação	Tempo de dedicação
02	M	Graduação em direito	17 anos	1 hora e meia diária

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados da pesquisa (2014)

O proprietário 02 é do sexo masculino, possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco e atua na pousada há 17 anos. Por apresentar um perfil extremamente empreendedor, o proprietário não se dedica apenas a este negócio. É consultor e sócio de outras empresas, inclusive de um restaurante e de uma *start up*.

Com inúmeras atividades cotidianas, atualmente o proprietário 02 tem dedicado cerca de uma hora e meia, diariamente, às questões relacionadas à pousada. Segundo o respondente quem tem

estado na linha de frente é sua esposa juntamente com sua filha com dedicação exclusiva ao empreendimento. No entanto, nos momentos dedicados à coleta de dados, a filha e a esposa do proprietário não tinham disponibilidade para participarem da pesquisa.

Após a caracterização de todos os respondentes envolvidos nesta pesquisa ter sido realizada, faz-se necessário partir para a análise dos dados.

4.1.2 Pousada do Toque

A seguir são apresentados os dados demográficos dos funcionários, dos hóspedes e do proprietário (respondentes) da Pousada do Toque.

Tabela 4 (4): Perfil dos funcionários respondentes da Pousada do Toque

	Sexo	Idade	Função	Formação	Tempo de pousada	Experiência anterior
Funcionário A1	M	43	Gerente	Graduação nutrição e hotelaria	3 anos	Sim
Funcionário B1	F	37	Recepcionista	Ensino médio	2 anos	Sim
Funcionário C1	M	23	Garçom	Ensino médio	6 meses	Não
Funcionário D1	M	21	Garçom	Ensino médio	2 anos	Não
Funcionário E1	M	39	Garçom	Ensino médio	12 anos	Sim

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados da pesquisa (2014)

De acordo com a Tabela 4 (4), no que diz respeito ao gênero dos respondentes, quatro são do sexo masculino e apenas uma do sexo feminino, compreendidos numa faixa etária entre 21 e 43 anos de idade. Com relação às atribuições dos respondentes na pousada, três são garçons, um ocupa o cargo de recepcionista e um gerente comercial.

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, percebeu-se que apenas um deles possui ensino superior completo, especificamente, o gerente, que possui graduação nas áreas de Nutrição e Hotelaria. Os demais respondentes afirmaram apenas ter concluído o ensino médio.

No tocante ao tempo de atuação na pousada, verificou-se que um dos respondentes (funcionário E1) trabalha há doze anos no local, o que o faz ser o segundo funcionário mais antigo da pousada, ficando atrás apenas de outro funcionário que não foi entrevistado por motivo de se encontrar de folga no dia da coleta. Dois dos respondentes informaram ter dois anos de serviços

prestados na pousada, um outro possui três anos de atuação e outro está trabalhando há seis meses no estabelecimento.

Após ter acesso aos dados demográficos dos respondentes (funcionários) foi possível proceder a pesquisa de maneira mais segura e clara, ingressando em parte da realidade de cada um.

Na sequência, é apresentado o perfil dos hóspedes entrevistados na Pousada do Toque.

Tabela 5 (4) Perfil dos hóspedes respondentes da Pousada do Toque

	Sexo	Idade	Origem	Profissão	Nº Viagens por ano	Como conheceu a Pousada
Respondente A	F	44	Campinas-SP	Contadora	2	Indicação de amigos
Respondente I	F	64	São Paulo-SP	Economista	2	Pesquisa na internet
Respondente C	M	47	Recife-PE	Servidor público	2	Indicação de amigos
Respondente D	F	44	Recife-PE	Médica	2	Indicação de amigos
Respondente E	M	64	São Paulo-SP	Professor universitário	2	Pesquisa na internet
Respondente F	F	31	Sorocaba-SP	Gerente comercial	1	Pesquisa na internet
Respondente G	F	43	Campinas-SP	Agente de viagens	5	Revista de destinos turísticos
Respondente H	F	25	Recife-PE	Professora universitária e economiária	5	Indicação
Respondente I	M	64	Araraquara-SP	Advogado	1	Indicação de amigos
Respondente J	M	65	Rio Largo-AL	Engenheiro eletricista	2	Indicação de amigos
Respondente K	F	58	Araraquara-SP	Pedagoga	1	Indicação de amigos
Respondente L	F	65	Salvador-BA	Enfermeira e professora universitária	2	Indicação de amigos

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados da pesquisa (2014)

Segundo a Tabela 5 (4), no tocante ao gênero dos respondentes, verificou-se que oito são do sexo feminino e quatro do sexo masculino, com idades entre 25 e 65 anos. Dos doze respondentes desta pousada, apenas um tem menos de trinta anos. A grande maioria possui mais de 40 anos.

Com relação à origem dos hóspedes, percebeu-se que apenas cinco respondentes são oriundos da região Nordeste, representados pelos estados: Alagoas, Pernambuco e Bahia. O restante dos respondentes reside no estado de São Paulo, alguns na capital e outros em cidades próximas.

Em se tratando de profissão, foi possível constatar uma grande variedade de áreas de concentração. Participaram das entrevistas: contador, médico, professor universitário, pedagogo, servidor público, engenheiro, gerente comercial, advogado, agente de viagens e economista.

Considerando o exposto, pode-se verificar que todos os entrevistados são adultos e possuem nível superior, atuando em profissões de destaque no mercado, podendo isto ser um indicativo de autonomia financeira e um bom nível intelectual.

Com relação ao número de vezes que viajam por ano, dos doze hóspedes entrevistados, sete informaram que em média viajam duas vezes, três disseram viajar apenas uma vez e dois afirmaram viajar cinco vezes por ano. Baseado na frequência de viagens que realizam, os hóspedes dessa pousada, ao que parece, são pessoas que buscam novidades e prazer ao viajar e podem fazê-lo, uma vez que possuem recursos financeiros para isso.

Ao serem questionados como conheceram a pousada, sete respondentes disseram ter conhecido através de indicação de amigos e um por meio de indicação da esposa. Outros três informaram ter conhecido a pousada a partir de pesquisas na internet e apenas um disse ter visto um anúncio em revista especializada de turismo.

Na sequência, o perfil do proprietário da Pousada do Toque é traçado.

Tabela 6 (4): Perfil do proprietário 01

PROPRIETÁRIO	SEXO	ESCOLARIDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO	TEMPO DE DEDICAÇÃO
01	M	Graduação em comunicação social e gastronomia	30 anos	12 horas diárias

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nos dados da pesquisa (2014)

De acordo com a Tabela 6 (4), pode-se verificar que o proprietário 01 é do sexo masculino e possui graduação em Comunicação social e Gastronomia, o que contribui para execução de suas atividades na pousada, segundo informação passada por ele mesmo.

Com relação ao tempo de atuação, o proprietário 01 informou atuar no segmento de pousadas há 30 anos e dedicar 12 horas do seu dia a atividades relacionadas ao estabelecimento, o que não o permite outras atribuições, dedicando-se integralmente aos negócios.

A seguir, serão conhecidas as características dos respondentes da Pousada do Amparo.

4.2 A Prática da Pesquisa e a Análise dos Resultados

Nesta subseção foram apresentadas a técnica de observação participante e a aplicação do método de Bardin (2009). Na sequência, foram discutidos os resultados encontrados.

4.2.1 A Prática da Pesquisa

Iniciou-se o processo de coleta de dados para esta dissertação a partir da escolha dos respondentes: os hóspedes, os funcionários e os proprietários das pousadas. Em seguida, foram realizadas 32 entrevistas semiestruturadas.

De forma complementar, como já mencionado na subseção anterior, a observação participante foi considerada como relevante neste processo de análise como forma de enriquecer as informações encontradas.

A observação participante ocorreu em três fases, segundo Flick (2013). Na primeira delas, houve a aproximação do pesquisador com os respondentes (hóspedes, funcionários e proprietários). Nesta fase, foi necessário que o pesquisador fosse aceito por eles em seu próprio papel, isto é, como alguém externo que estava interessado em realizar, juntamente com eles, um estudo. Ainda nesta fase, denominada de inserção, o pesquisador buscou atenuar a distância que o separava dos respondentes. Foi necessário agir com paciência e honestidade para que os envolvidos confiassem e se sentissem à vontade para contribuir com a pesquisa.

Já na segunda etapa, houve o auxílio de observações da vida cotidiana que era possível verificar nas pousadas e registradas no diário de campo. Além disso, os dados também foram registrados imediatamente por meio de registros fotográficos.

Após isso, seguiu-se para a terceira etapa, que correspondeu à sistematização e organização dos dados coletados. Tais dados enriqueceram a análise de conteúdo, feita na sequência.

No tocante à análise de conteúdo proposta por Bardin (2009), seguiram-se as etapas citadas na seção 3 (Metodologia). A primeira etapa corresponde à fase de pré-análise, em que os dados são sistematizados e operacionalizados. Sendo assim, foi realizada a partir do momento em que as transcrições das entrevistas foram feitas num curto período de tempo após sua realização. Nesse sentido, leituras intensas foram efetuadas a fim de se encontrarem trechos com aspectos similares que poderiam dar origem aos códigos e, conseqüentemente, às categorias.

Após efetuar uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2009, p.122) sobre os materiais coletados teve-se início a etapa de “exploração do material” (BARDIN, 2009, p.127), por meio do processo de codificação, considerando como unidade de registro o “tema”, (BARDIN, 2009, p.131). Essa fase é apresentada na sequência.

A última fase corresponde à categorização, que foi realizada *a posteriori*, significando que a construção das categorias se deu de forma progressiva, na medida em que a análise dos resultados ocorria. Juntamente a esta última fase foi realizada a interpretação dos achados.

4.2.1.1 Exploração do Material das Entrevistas Realizadas com Hóspedes, Funcionários e Proprietário da Pousada do Amparo

A exploração de material foi realizada segundo Bardin (2009) e teve como unidade de registro o tema deste estudo, que está explicitado no título da dissertação: “O Novo Luxo Traduzido em Charme: Um Estudo do Ambiente nas Experiências de Consumo”.

A partir dos construtos contidos no título, quais sejam: novo luxo, charme, experiência de consumo e ambiente (físico e social) lançou-se o olhar sobre as entrevistas realizadas, buscando trechos que abarcassem as ideias contidas nos construtos. Assim, os trechos que apresentavam ideias semelhantes eram enquadrados em determinado código, conforme se pode ver abaixo.

Para a Pousada do Amparo foram criados 10 códigos.

CÓDIGO 01: O conforto, o aconchego e a tranquilidade são os diferenciais da pousada
--

Trecho [001]: “O que mais chamou a atenção de vocês nas fotos? O aconchego dos quartos e acessos.” (Respondente I’)

Trecho [002]: *“Ótimo lugar... Quarto aconchegante e espaço tranquilo...”* (Respondente I’)

Trecho [003]: *“Eu achei legal também o silêncio, né? A tranquilidade, pelo menos no quarto onde estamos que é do outro lado da rua. Acordei tava o maior silêncio, pensei: “será que aqui é feriado hoje?”, mas não...rsrs. É que não tinha o menor barulho...”* (Respondente H’)

<p>CÓDIGO 02: Os elementos da estrutura física (originalidade) constituem-se como o diferencial</p>
--

Trecho [004]: *“Ah sim...tem muitos objetos que dizem da história do lugar...então, eu tava olhando aquele pássaro maravilhoso (aponta para uma escultura de um pássaro que tinha no local), quer dizer, é uma obra de arte, uma criatividade incrível...dos artistas...muitos e muitos objetos que dizem sobre a cultura desse nosso Brasil maravilhoso...rs.”*(Respondente J’)

Trecho [005]: *“O antigo, né?”* (Respondente G’)

Trecho [006]: *“É bem rústica, né? Como as coisas são muito antigas, dá impressão de que não está tudo muito limpinho, né? Porque tem muita coisinha, muita coisa, mas no geral... Eu achei legal”* (Respondente H’)

Trecho [007]: *“A estrutura física da pousada. Associação do antigo, do preservado com o moderno. O ar-condicionado funciona até bem demais. Muito bonitinho, muito arrumadinho.”* (Respondente H’)

Trecho [008]: *“O rústico. O geral...a parede com os tijolos abertos., essa estrutura de madeira aí em cima (aponta). Aí é tudo um pacote só.”* (Respondente D’)

Trecho [009]: *“Gostei da decoração do ambiente, bem chamativo, bem rústico, aconchegante.”* (Respondente I)

Trecho [010]: *“O estilo barroco, né? Isso realmente é atrativo pra quem busca esses aspectos de ponto turístico, de história. Só tem um problema que eu percebi, que foi a questão da acessibilidade*

não existe, é complicado...mas justamente até por conta da estrutura da pousada, né? Se fosse fazer alguma rampa de acessibilidade, talvez “desoriginasse” o estilo dela.” (Respondente A’)

Trecho [011]: *“Nós somos uma pousada que tenta, fortemente, recriar o ambiente de Olinda no século XVIII, claro que com confortos modernos, mas há um extremo respeito pela casa na maneira, na verdade nas casas. A pousada do Amparo tem 2 blocos, o bloco principal formado pelas casas 199 e 191 da rua do Amparo são dois sobrados do século XVIII, e tem 3 casas no outro lado, a pouco mais de 50 metros onde funciona o bloco novo, onde nos seus jardins tem o Beijupirá (restaurante), então na verdade para nós são 5 imóveis. O que a gente procura fazer é manter, até por exigência do IPHAN e por uma exigência interna nossa. É fazer o mínimo de transformação na casa para que qualquer um, em qualquer tempo que venha a Pousada do Amparo consiga respirar um clima de época.” (Proprietário 02)*

Trecho [012]: *“Eu tenho muitas coisas aqui que vieram de Portugal, muitas coisas compradas na feira da Ladra, em Lisboa. Eu tenho muitas peças aqui, eu tenho batedeira de leite que faz queijo, que vem da Serra da Estrela, então há uma origem porque isso aqui era uma casa portuguesa. Certamente o imóvel 199 é um sobrado típico do século XVIII, onde o comerciante português morava em cima e tinha o seu comércio em baixo, tanto é que tem três portas, não são portas e janelas, isso é uma indicação clara de uso múltiplo, misto como acontecia em Portugal, então eu tenho absoluto interesse nessas origens lusitanas, eu não tenho interesse em peças francesas, alemãs, pode ter algum resquício por aqui, mesmo porque Portugal não ficava a salvo de influências dos flamengos, por exemplo, mas é muito pouca. Nós somos muito fortemente uma casa que está ambientada, a cozinha, por exemplo, é claro que tem um toquezinho de Provançe, mas ela é muito fortemente um lugar português e uma cozinha do engenho de Pernambuco. Esse cuidado com a autenticidade e com a identidade nossa sem fazer muita concessão ao que está na moda”. (Proprietário 02)*

Trecho [013]: *“O charme está nos detalhes. Então, os ângulos de observação, você entrando aqui, à noite, de repente você vê o deck interrompido por dois vidros transparentes que revelam, de maneira muito sutil, a iluminação da piscina num plano que você vê Recife ao fundo. Então você tem um certo conjunto de texturas e iluminação em dégradé e um plano que te levam a dizer: “uau! Onde é que eu estou?”. Então essas sutilezas, são quase espontâneas, elas são pensadas muito*

mais intuitivas e instintivas e depois a gente vê que funcionou. A gente vê e diz: “Bingo!!! É isso!!!”. A gente tem uma certa preocupação em conservar sem sermos conservadores”.(Proprietário 02)

CÓDIGO 03: O ambiente natural é diferencial

Trecho [014]: *“Mas assim estando num lugar como a pousada está em Olinda...cidade histórica, patrimônio cultural da humanidade, tombada pela Unesco, então, é a característica do local já é bem influente”.* (Funcionário C2)

Trecho [015]: *“Olinda é especial, Recife também deve ser...esses blocos que passam, esse sanfoneiro que toca aqui do lado...”* (Respondente J’)

Trecho [016]: *“O verde...que até eu falei com eles, da outra vez, que eles deviam cuidar um pouquinho mais das plantas...e agora eles estão fazendo isso”* (Respondente G’)

Trecho [017]: *“A paisagem é muito bonita...a vista da cidade do Recife ali é muito bonita...”* (Respondente G)

Trecho [018]: *“A vista é maravilhosa, você senta pra tomar um café e ver Recife lá atrás .É privilegiado.”* (Respondente C’)

Trecho [019]: *“Passar um final de semana em Olinda é bem diferente, acordar com essa vista é ótimo..rsrs”* (Respondente I)

Trecho [020]: *“Tranquilidade, né? Olinda em si tem uma atmosfera especial...diferente. Olinda atrai os seus visitantes de uma maneira que eu não sei explicar...”*(Funcionário A2)

Trecho [021]: *“Não tem evento, não tem governo fazendo calendário de turismo, isso é a maneira de viver nosso, de Olinda. Essa maneira de viver de Olinda é algo rigorosamente incomum e eles se impressionam com isso. Nos tempos que a gente vive é um estágio superior do luxo.”* (Proprietário 02).

CÓDIGO 04: Experiência positiva é feita com bom atendimento

Trecho [022]: *“A maioria dos hóspedes quando escrevem nesse livro, eles fazem sempre menção à qualidade no atendimento e a prestatividade do pessoal da pousada, a linha de frente da pousada, a recepção, a camareira, a gente preza muito por isso e ela escreveu tudinho, disse que se surpreendeu com o serviço porque não esperava. É muito bom quando você supera. Quando atinge é bom, mas quando supera... é ótimo.”* (Funcionário C2)

Trecho [023]: *“É esse atendimento personalizado, é a gente poder se colocar como pessoa, o que a gente gosta, o que não gosta...é a gente perceber que tem pessoas que estão interessadas não em fazer um serviço geral, mas sim de olhar para cada um. E isso numa pousada de charme, eu acho que é possível”* (Respondente J’)

Trecho [024]: *“Atenção aos hóspedes...porque tem canto que você vai e o pessoal acha que tem o rei na barriga,né? Mas aqui não...graças a Deus aqui não tenho nada a reclamar...”*(Respondente G)

Trecho [025]: *“Achamos eles bem educados, nos atenderam bem”.* (Respondente H’)

Trecho [026]: *“Atenciosos, facilidade de checkin, informações dadas precisas”.* (Respondente E’)

Trecho [027]: *“Atendimento é excelente e o pessoal é muito atencioso com a gente. Às vezes, até sem pedir nada, eles já oferecem, e te surpreendem porque já chegam com o que tu quer... Lá fora é tudo mais robotizado. Aqui é mais diferente...”* (Respondente D’)

Trecho [028]: *“A forma do atendimento, a maneira como o hóspede é recebido...se o hóspede se sentir bem, for bem tratado, ele vai querer voltar. Porque opção tem, mas o hóspede vai querer voltar pra o lugar que o atende bem.”* (Respondente D’)

Trecho [029]: *“Olha, sinceramente, eu estou gostando muito da pousada...eles andam uniformizados, eles são educados.”* (Respondente C’)

Trecho [030]: *“Atenção e sempre estar alegre. Contagiar com alegria. Porque se chega uma pessoa triste, a gente tem que reverter aquela situação”* (Funcionário B2)

Trecho [040]: *“O contato com o pessoal da recepção é um aspecto marcante”*. (Respondente I)

Trecho [041]: *“Atenção e atendimento total a ele. O mundo pode tá caindo lá fora agora, meus olhos e a minha atenção sempre vão estar voltados pra ele.”* (Funcionário A2)

Trecho [042]: *“Gostei da receptividade dos funcionários, do bom atendimento, hum.... presteza também...a regra geral dos funcionários são essas”*. (Respondente A’)

CÓDIGO 05: Tratamento do hóspede como sendo integrante da família

Trecho [043]: *“Assim, eu acho que a prioridade é fazer com que o hóspede se sinta em casa, então quando você tá viajando, você procura ...ter uma boa dormida, procura ser tratado por pessoas de uma forma legal, né?”*(Funcionário C2).

Trecho [044]: *“Teve um caso bem interessante esse ano, foi o seguinte, uma hóspede veio pra cá com a filha dela, ela é brasileira, a filha dela é brasileira também, mas o pai é alemão. Então, ela criada na Europa a maior parte do tempo falava pouquíssima coisa em Português. E ela fez um desenho quando tinha quatro anos, um desenho de um tubarão, não, fez um desenho meu e um desenho dela, e disse: “Isso aqui sou eu e isso aqui é você Bento, fez em alemão tudinho e entregou a mãe dela. Quatro anos depois elas voltam pra cá, aí a mãe dela tinha mandado um e-mail dizendo que vinha pra cá e tal, estive aí há 4 anos atrás, com minha filha Vitória, e tal...eu falei: tá bom. Aí eu remexendo minhas gavetas, eu encontrei o desenho que ela fez, aí peguei o desenho, e disse: “Eu não vou falar nada ...quando ela chegar, vou colocar junto com a fichinha dela pra ver se ela lembra”. Aí quando eu mostrei pra ela, foi uma alegria só quando ela viu,né? “ahh, você guardou, você guardou...” Então assim, gerou pra ela uma lembrança, porque quando eu mostrei pra ela o desenho, ela lembrou que tinha ficado aqui”*. (FUNCIONÁRIO C2)

Trecho [045]: *“Teve uma cena, uma vez, até curiosa...A hóspede veio pra cá, no dia do aniversário dela, ela e o esposo. Ela achou super interessante porque em momento algum ela comentou que tinha vindo pra comemoração, e quando ela fez a reserva, ela não falou nada quando chegou, quando preencheu a fichinha, eu vi e ia ser no dia seguinte o aniversário dela. E eu percebendo a*

fichinha dela aí pedi para camareira correr, colocar umas pétalas ao redor do quarto, eu preparei um bolo...foram duas surpresas, uma no dia da chegada que foram as pétalas no quarto enquanto ela estava no drink de recepção, com mimos, cestinha de frutas, e nesse meio tempo eu fui recebê-la, mas também não comentei nada até então. Quando foi no outro dia, eu pedi a governanta, que faz bolos maravilhosos, eu acho que os bolos que vocês comeram no café da manhã foram feitos por ela, tanto os de limão, os de milho. São feitos aqui, exceto o bolo de rolo, pois é muito complicado...quando vai virar, ele quebra facilmente. Aí falei com a governante: “Francisca, faz um bolinho pra eles!!!”. Então quando a gente entregou o bolo pra ela, de manhã, eu percebi que ela se emocionou. Ela percebeu que foi importante...” (Funcionário C2)

Trecho [046]: *“E ela reservou um quarto standard, num era nem um luxo superior, era um standard...então, ela não estava esperando nem as pétalas...e tinha as pétalas, tinha o cartão com os parabéns...Foi feito dessa forma e ela gostou muito, quando ela saiu, ela relatou isso pra gente.” (Funcionário C2)*

Trecho [047]: *“O nosso diferencial é que tratamos o hóspede não como hóspede de hotel, mas como hóspede de casa. É como se eu tivesse recebendo alguém na minha própria casa....Daí eu quero deixar esse hóspede o mais a vontade possível, pra que ele se sinta o mais dentro de casa possível...A gente chama o hóspede pelo nome...” (Funcionário A2)*

Trecho [048]: *“Serviço... o nosso objetivo principal é trazer um atendimento caseiro, no sentido nobre. Eu quero um atendimento caloroso... Esse serviço tem essa marca de ser muito pessoal, muito amistoso, muito agradável e muito simples. É a simplicidade do jardim japonês, aparentemente muito simples, mas com muita fundamentação por trás disso.” (Proprietário 02)*

Trecho [049]: *“A gente gosta muito de uma relação informal nesse primeiro momento para que o cliente não se sinta desconfortável por estar na presença de um dono ou de um funcionário, a gente gosta que ele se sinta muito à vontade e solte como se estivesse numa roda de amigos e a gente tem liberdade pra dizer o que quer.” (Proprietário 02)*

CÓDIGO 06: Aspectos estruturalistas/funcionalistas são marcantes

Trecho [050]: *“É importante...mudar aquele conceito de luxo, né? De camas americanas, de coisas de hotéis caríssimos, acho que é importante as coisas serem menores, né? Mais pessoais”*
(Respondente J’)

Trecho [051]: *“O que me levou a escolher esta pousada foi Preço melhor que as outras”*
(Respondente E’)

Trecho [052]: *“Gostei, muito bom. O quarto amplo, confortável, a questão de associar o quarto com o antigo.”* (Respondente E’)

Trecho [053]: *“Eu estou num apartamento que, pra ser em Olinda, até me surpreendeu...Maravilhoso o quarto, a cama grande...ótimo, ótimo...”*(Respondente C’)

Trecho [054]: *“Quarto confortável, funcionalidade”.* (Respondente C’)

Trecho [055]: *“Eu, particularmente, acho muito importante a dormida...o quarto tem que ser bem aconchegante, cama boa. Esse negócio de cama ruim... A dormida ruim descaracteriza a boa viagem. E isso foi atendido, eu tive boa cama, a gente tá tendo uma boa cama lá... Essa questão de chuveiro também...é bem organizado e o interessante é que não descaracterizou a origem. É aquela coisa assim, bem arcaica, mas, ao mesmo tempo em que atende a nossa necessidade de conforto...”*
(Respondente A’)

Trecho [056]: *“A gente tem uma maneira, a forma de iluminar, a forma de tratar as peças, ela não é um antiquário, aqui você não estar no meio de uma galeria de arte, a gente não tem essa pretensão, a gente está num ambiente onde as peças dialogam entre si e o todo fornece uma sensação diferente”.* (Proprietário 02)

CÓDIGO 07: Alimentação é destaque

Trecho [057]: *“Então, as refeições elas são bastante individualizadas, nós pedimos o queijo coalho, a tapiquinha quentinha na hora, do jeito que a gente gosta, os sucos são muito bons...as frutas daqui são maravilhosas e eles aproveitam para respeitar isso, porque muitos lugares não,*

fazem um suco de laranja, que tem no mundo inteiro, né? Aqui não, você tem suco de cajá, suco de goiaba, ontem foram dois sucos diferentes, cada dia são dois sucos diferentes, eles tem um respeito de mostrar as nossas especificidades, né?” (Respondente J’)

Trecho [058]: *“Ai gente, eu amo esse café da manhã!!!Eu já comi aqui à noite também...gostei muito...o restaurante, né? Não tenho o que reclamar...não tenho mesmo!!!” (Respondente G’)*

Trecho [059]: *“Sim, foi um diferencial...a forma de recebimento, senta, oferece um drink de cortesia...super charmoso. Provei um pato e achei super delicioso. Aqui no restaurante...” (Respondente C’)*

CÓDIGO 08: Relevância de espaços abertos para interação

Trecho [060]: *“Pousada sempre é minha preferência, eu gosto de lugares pequenos, onde a gente possa interagir melhor com os funcionários...com as pessoas...hotéis grandes são mais impessoais, e isso não me interessa muito.” (Respondente J’)*

Trecho [061]: *“A interação...a interação é muito grande...eles param pra conversar, se tem tempo para conversar...e tá disponível...e simplesmente conversar...” (Respondente J’)*

Trecho [062]: *“Eu, ontem, fiquei até tarde na rua, conversando com as pessoas, a gente tem uma possibilidade de interação muito grande e isso não é em todo lugar que é tão fácil, então aqui é um lugar privilegiado” (Respondente J’)*

Trecho [063]: *“Eu sou conversadeira, eu gosto de conversar...Infelizmente estava mais vazio quando nós chegamos, mas tinha aqui uma dupla de holandeses, nós saímos, fomos ao Brennand, dei a indicação para eles” (Respondente J’)*

Trecho [064]: *“Mas não tinha muita gente...então eu entrei na cozinha, conversei com as moças...é tudo muito liberal, muito aberto...o gerente também”. (Respondente J’)*

Trecho [065]: *“É um lugar que dá vontade de ficar, né? De conviver mesmo com as pessoas...É uma experiência muito rica, com seres humanos, com os funcionários, com os hóspedes, eu acho que as pessoas que escolhem este tipo de lugar também estão mais dispostas a isso, né?”* (Respondente J’)

Trecho [066]: *“Todos simpáticos. Teve até um casal de gringos aí, pela manhã, super tranquilos.”* (Respondente D’)

CÓDIGO 09: Oferta integrada de serviços como aspecto marcante

Trecho [067]: *“Tem que ter Aconchego, tem que ter limpeza, tem que ter um bom atendimento e boa receptividade....acho que é o principal”.* (Respondente I’)

Trecho [068]: *“Ai, isso é um todo, né? Isso é um todo...Isso é o ambiente, isso são os funcionários, entendeu? Isso é um todo..isso é uma questão...pra mim é amplo...uma coisa muito ampla...não dá pra definir em uma coisa só, entendeu?”* (Respondente G’)

Trecho [069]: *“O diferencial é o conforto aos hóspedes, uma piscina maravilhosa, uma vista que aqui eles proporcionam, o pôr-do-sol também que é maravilhoso e...(pausa) o aconchego, né? Também...tudo...”* (Funcionário B2)

Trecho [070]: *“É um conjunto, é um somatório, a maneira como o funcionário vem, como o checkin é feito, a gente não faz um checkin apressado na recepção, ele vem aqui pra dentro, a gente tira ele um pouco do ritmo da rua, do ritmo cotidiano dele, injeta ele no ritmo de Olinda e a partir daí, a gente começa a introduzi-lo a outra dimensão de tempo. E nisso, eu diria, começa a se construir essa experiência”.* (Proprietário 02)

Trecho [071]: *“Eu tenho dificuldade em saber exatamente qual é. Eu acho que é o composto. É o composto da história, de estar numa casa que é do ano da Revolução Francesa, é o composto de estar em Olinda, esse sítio histórico referência no mundo, tombado pela UNESCO, a forma como os funcionários atendem no dia a dia, você se sente confortável, no meio de amigos, sem ser invasivo, e é uma pousada, os clientes dizem, de muito bom gosto”.* (Proprietário 02)

CÓDIGO 10: Clima organizacional da pousada

Trecho [072]: “*Eu acho que sem a equipe que a gente tem a gente não conseguiria o êxito que a gente tem alcançado. Porque o principal são eles, são as pessoas, porque é o atendimento diferente da camareira, no café...o sorriso, o pessoal da recepção sendo prestativo, atendendo bem...*” (Funcionário C2).

Após os trechos das entrevistas serem enquadrados nos códigos criados, apresenta-se o Quadro 11(4) a fim de sintetizar a formatação dos códigos a partir de trechos das entrevistas.

Quadro 11(4): Formatação dos códigos a partir de trechos dos documentos estudados (Pousada do Amparo)

	Descrição dos códigos	Trechos
Código 01	O conforto, o aconchego e a tranquilidade são os diferenciais da pousada	[001] ao [003]
Código 02	Os elementos da estrutura física (originalidade) constituem-se como o diferencial	[004] ao [013]
Código 03	O ambiente natural é diferencial	[014] ao [021]
Código 04	Experiência positiva é feita com bom atendimento	[022] ao [042]
Código 05	Tratamento do hóspede como sendo integrante da família	[043] ao [049]
Código 06	Aspectos estruturalistas / funcionalistas são marcantes	[050] ao [056]
Código 07	Alimentação é destaque	[057] ao [059]
Código 08	Relevância de espaços abertos para interação	[060] ao [066]
Código 09	Oferta integrada de serviços como aspecto marcante	[067] ao [071]
Código 10	Clima organizacional da pousada	[072]

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

4.2.1.2 Exploração do Material das Entrevistas Realizadas com Hóspedes, Funcionários e Proprietário da Pousada do Toque

A exploração de material na Pousada do Toque ocorreu de igual maneira a que foi realizada com os dados da Pousada do Amparo, seguindo os mesmos critérios e procedimentos metodológicos (tema como unidade de registro e apresentação de ideias semelhantes contidas nos construtos para criação dos códigos).

Para a Pousada do Toque foram criados 13 códigos, como segue a descrição abaixo.

CÓDIGO 11: O diferencial é o atendimento

Trecho [073]: *“Então, este é o diferencial que a gente vem comentando desde o início, desde a galera da recepção...o ‘JR’ é um caso à parte, ele vai ser lembrado sempre por todo mundo...mas se você pegar os demais, estão indo na mesma trajetória, né? É difícil a pessoa ter carisma, lá no Estado de São Paulo, é difícil e aqui já não, parece que o sorriso dele é diferente, sabe?”* (Respondente G);

Trecho [074]: *“O que chama a atenção é que eles ajeitam tudo dependendo da necessidade da gente, né... coisas que nos faz sentir especiais?”* (Respondente G)

Trecho [075]: *“Eu acho que a questão do atendimento dos lugares, a gente vai pensando em ser abraçada, né?... Ai, acho que a educação também, né? Eles são demais. São fantásticos, todos eles. A gente não teve problema com nenhum deles. Muito atenciosos...”* (Respondente F)

Trecho [076]: *“O tratamento que os funcionários dão aos hóspedes é muito marcante”.* (Respondente H)

Trecho [077]: *“O que chamou a atenção foi a questão de fazer o pedido antes, né? Aí quando chegamos no restaurante, o pedido já tava pronto...”* (Respondente J)

Trecho [078]: “...eu acho ótimo que eles nos dão essa possibilidade de nós escolhermos, por exemplo: eu vou almoçar às quatro da tarde...não me obrigam a ter que fazer a refeição em um horário restrito...isso é um atendimento diferente...” (Respondente K)

Trecho [079]: “Ahhh, sem dúvida, o atendimento. Até porque as minhas pesquisas de mestrado e doutorado foram sobre qualidade...” (Respondente L)

Trecho [080]: “Qualidade no atendimento...Isso é 100% porque você pode ter toda a melhor estrutura, se você não tiver gente...é aquela história, né, o capital humano é mais importante da empresa.” (Respondente L)

Trecho [081]: “Com certeza o diferencial aqui é o atendimento...” (Funcionário D1)

Trecho [082]: “...Pra o pessoal que vem pra cá o diferencial é o atendimento, tratamos todos bem e isso é verdadeiro, entre hóspedes, funcionários, como sendo uma família” (Funcionário C1)

Trecho [083]: “O atendimento, né? A gente vê que realmente é algo individualizado. Ele pergunta o nome e tal...é algo personalizado.” (Respondente D)

Trecho [084]: “Os atendentes daqui são muito simpáticos” (Respondente I)

Trecho [085]: “O atendimento chama a atenção é a simpatia, educação, a preocupação de guardar o nome da gente...porque todos eles perguntaram...” (Respondente A)

Trecho [086]: “...priorizo a privacidade no atendimento...no mesmo tempo que sou íntimo, eu respeito também”. (Funcionário E1)

Trecho [087]: “...você se sente com um atendimento que nem em São Paulo tem... Então o hóspede chega aqui e fica surpreendido mesmo...porque não é normal...a gente sabe que a gente é acima da média...né? Tratamento, né? Pelo nome...Com coisas simples...”. (Funcionário A1)

CÓDIGO 12: O bom atendimento faz o hóspede retornar

Trecho [088]: *“Conhecemos pessoas super agradáveis, o pessoal da pousada, atendimentos fantásticos. Uma experiência fantástica. Se tivesse oportunidade, voltaria com certeza.”*
(Respondente F)

Trecho [089]: *“Gostam...porque 99% voltam”* (Funcionário D1)

Trecho [090]: *“Ser bem atendido, sempre passar confiança para o hóspede para que ele volte outras vezes...nos esforçamos para fazer. Propagando no boca a boca vai longe. Para que venha a gostar da pousada e ele volte...O atendimento sempre tem que ser de primeira... 100% gostam porque sempre voltam e já deixam marcado para o ano que vem”.* (Funcionário C1)

Trecho [091]: *“Se o hóspede percebe o cuidado no atendimento, ele retorna. É como uma criança, se agrada, ela fica. De 1000 hóspedes, 999 voltam e aquele que não volta é que vai morar no exterior.* (Funcionário E1)

CÓDIGO 13: A importância da alimentação do hóspede

Trecho [092]: *“Ai meu Deus! Eu acho que engordei uns 2 kg, acho que tá bom, né? Rsrtrs. É tudo muito gostoso. A gente de lá não tem tanto acesso a esses pratos. Ahh, estamos super satisfeitas.”*
(Respondente F)

Trecho [093]: *“As comidas são de excelente qualidade. As frutas são servidas fresquinhas ainda...muito doces...eles falaram que aqui eles tem uma horta”* (Respondente H)

Trecho [094]: *“Aqui temos uma alimentação de primeira linha”.* (Respondente I)

Trecho [095]: *“Ela tem tudo: comida japonesa (Sushi bar), para o hóspede que gosta de fazer sua própria comida... As refeições são muito bem feitas, são deliciosas, refeições de alto nível e muito bem trabalhadas e estudadas. O cardápio gostoso de escolher as comidas que a gente quer. Sempre foi muito bom”.* (Respondente I)

Trecho [096]: “...Uma coisa que me marca aqui é que embora toda a sofisticação que a pousada nos coloca em termos de alimentação nota 10, muito bem elaborada, cardápio muito variado, os sucos extraordinários, sorvete de tapioca com castanha de caju....(ai que delícia!!!), mas ela é simples. (Respondente K)

Trecho [097]: “O mais importante é o hóspede se sentir confortável”. (Funcionário D1)

Trecho [098]: “A alimentação do hóspede é muito importante, as comidas tem que estar bem preparadas, muito boas”. (Funcionário C1)

Trecho [099]: “Muito bom. Não tenho o que falar não. Pelo menos pela refeição que tivemos você vê que não é aquele prato padrão, é algo caprichado.” (Respondente C)

Trecho [100]: “Ahhh, então...rsrs...as refeições...rsrsrs. De novo, como eu sou muito sensitiva pra observar, sentir cheiro, gosto...é fantástico. Porque os pratos são lindos, né? Você come com os olhos...Na hora que chega, você percebe que aquilo ali tem um toque de chef, né? E as sobremesas, o que chamou a atenção também foi que elas são grandes...rsrs. A gente que é mulher, se mata de comer e depois ficamos pensando nos quilos que vai ganhar...rsrsrs. Mas assim, o visual, o sabor, o aroma...tudo isso me chamou a atenção.” (Respondente A)

Trecho [101]: “...você se sente num restaurante refinado de São Paulo comendo aqui..” (Funcionário A1)

CÓDIGO 14: Valorização do conforto para o hóspede

Trecho [102]: “Busco o conforto, né? Porque eu estou numa idade onde o conforto é fundamental....rsrsrsrs” (Respondente L)

Trecho [103]: “Era o que estava buscando mesmo...a gente veio pra descansar, a gente queria essa praia mais deserta....e com muito conforto...e é isso...” (Respondente D)

Trecho [104]: *“Veja só, eles tentam fazer aquela coisa rústica, mas ao mesmo tempo tem um conforto até muito bom. Tem uma estrutura muito boa, quartos muito bons. Limpos, você vê que é bem cuidada, eles dão conforto. O que a gente procurava: conforto, tranquilidade... a gente conseguiu.”* (Respondente J)

Trecho [105]: *“Eu queria um lugar de tranquilidade...não pensar em fazer nada”.* (Respondente I)

Trecho [106]: *“...a biblioteca à noite, gente...o que é aquilo?! Que paz!!! Que conforto!!!...”*(Respondente A)

Trecho [107]: *“...quero encantar o hóspede, fazer com que se sinta em casa e com conforto total...”* (Proprietário 01)

Trecho [108]: *“...a pousada é isso: é um lugar que você vem para desconectar, pra você realmente repensar algumas coisas na sua vida, descansar, voltar, né? Então tem essa atmosfera do descanso, da tranquilidade, de um lugar agradável, de um clima muito...que favorece demais...o clima do Nordeste favorece demais.”* (Funcionário A1)

Trecho [109]: *“...ele saiu pra descansar, pra curtir e eu tenho que oferecer nesse momento uma coisa muito agradável...até mesmo quando o sol não sai, que pra ele é importante, eu tenho que fazer ele se sentir bem na pousada, eu tenho que dar uma alternativa, como ela falou: tem uma biblioteca, tem videoteca. Então eu tenho que entender por que ele tá saindo da casa dele, ele quer realmente viver um momento diferente...”* (Funcionário A1)

CÓDIGO 15: Oferta de serviços integrados

Trecho [110]: *“Nossa...é o aconchego de um paraíso com todo conforto da cidade grande... É uma imersão...não tem como ...você tem que viver para entender...”* (Respondente G)

Trecho [111]: *“Com base em todas as informações: é gostoso ficar aqui pelo descanso, pelo chalé, pelos garçons, pela piscina, pelo conforto. É gostoso ficar aqui... o marcante é o atendimento o*

conforto para você recuperar suas energias e uma boa alimentação. acho que isso é marcante.”
(Respondente I)

Trecho [112]: *“...tem que se sentir satisfeito com o que a pousada oferece: o lazer, o quarto limpo, ele não ter reclamações, pedido que não saiu do jeito que ele pediu. As funções todas tem que andarem juntas”* (Funcionário C1)

Trecho [113]: *“Quando a gente vai buscar um hotel, primeiro eu olho a localização. A limpeza dos quartos e um conforto razoável, né? De um modo geral, limpeza e localização.”* (Respondente C)

Trecho [114]: *“Oferecemos carinho, abraços, sinceridade e uma gastronomia excelente...”*
(Proprietário 01)

Trecho [115]: *“...o hóspede começou a perceber aqui, né? Eu vou pro lugar daquele... longe...mas eu vou ter tudo que eu queria: o atendimento é atencioso, as pessoas são legais, eu me sinto em casa, não me sinto invadido, tenho uma boa comida, e aí foi começando a melhorar as coisas... você fala pra mim: qual o diferencial? Você vai sentir...você vai passar aqui um dia aqui com a gente, você vai sentir, mas um não tem. **Tem um conjunto! É... um não tem!**”* (Funcionário A1)

CÓDIGO 16: Tratamento pessoal do hóspede

Trecho [116]: *“Primeiro você não assina as comandas do pedido que faz e somos chamados pelo nome”.* (Respondente I)

Trecho [117]: *“Uma outra coisa que me chamou a atenção foi a maneira como eles se apresentam, perguntam nosso nome...eles dizem os nomes deles...isso é interessante...”* (Respondente J)

Trecho [118]: *“É como fazer parte de uma família... todos que nos atendem, o próprio dono, o gerente da pousada... Temos um atendimento personalizado, tranquilidade...isso nos levou a vir para a pousada...nos resorts acabamos sendo mais um número lá dentro e queríamos conhecer esse aconchego que a pousada traz... Acolhimento, nos chamam pelo nome...deixamos de ser um número e passamos a ser tão importante quanto os outros hóspedes”.* (Respondente K).

Trecho [119]: *“Na hora do atendimento, na chegada, no caso, chamando pelo nome...como vem de transfer...já sabemos quem é o hospede...muitos deles já são hóspedes antigos nossos ...oferecendo café, água, seja bem-vindo...”*(Funcionário B1)

Trecho [120]: *“Eles com certeza são bem treinados. Já tem o objetivo de perguntar seu nome e personalizar o atendimento. E isso é um diferencial.”* (Respondente C)

Trecho [121]: *“...é valorizar a pessoa...”* então é um cuidado, é uma delicadeza, uma elegância...*Fenomenal...*” (Respondente A)

Trecho [122]: *“...a gente trata o cliente como se fosse uma família, de uma forma bem íntima, a gente chama pelo nome, não queremos que eles assinem comandas para não tá dando trabalho...as vezes , eu chamo o cliente até de uma forma mais íntima, se for Luciana, eu chamo Lu...eles se sentem melhor do que em casa, muitas vezes...isso é uma diferença muito grande...”* (Funcionário E1)

Trecho [123]: *“...As vezes eu não vejo diferença entre meus filhos e os clientes...porque quando a gente trabalha com amor, os hóspedes percebem.”* (Funcionário E1)

Trecho [124]: *“...Você vai receber um casal ou dois casais na sua casa, né? Não vão nem dormir... e já é uma preocupação sua. Aí eu vou receber 40 pessoas aqui que eu não conheço e vão ficar comigo comendo, bebendo, dormindo, transitando, conversando...então você não pode ter problema. E se você tiver problema, você tem que tá na hora, ele tem que perceber que você na hora tentou resolver o problema dele...”* (Funcionário A1)

Trecho [125]: *“...Se apegam à pousada, se apegam aos donos da pousada. Vira uma amizade, hóspede abraça a gente e chora quando vai embora...”* (Funcionário A1)

CÓDIGO 17: Elementos físicos como diferencial
--

Trecho [126]: *“O tamanho dos apartamentos...são enormes.... tipo assim, se você pegar o local da cama, o banheiro, aquela varanda...nossa...não sei, depois vou até perguntar ao gerente quantos metros quadrados tem aquele espaço...gente, é gigante...”* (Respondente G)

Trecho [127]: *“Cada esquininha, cada lugar desse...guarda um encanto, um segredo, né? Na casa de farinha, onde são servidos os cafés da manhã, as mesas, os detalhes que remetem ao lugar onde a farinha era feita, os azulejos que parecem azulejos portugueses, não sei. Já os chalés, por fora trazem aquele ar mais antigo, né? Como uma casinha no campo, digamos assim. Mas por dentro, quando você ver, é uma modernidade bem grande...o design da cadeira, as camas grandes...as toalhas...cada detalhe enriquece a estrutura da pousada e encanta ao hóspede”* (Respondente H)

Trecho [128]: *“E o que me chamou muito a atenção foi o apartamento...A estrutura do banheiro, realmente me chamou a atenção...Achei interessante...”*(Respondente J)

Trecho [129]: *“Estou encantado com esta videoteca, com mais de mil filmes clássicos...essa música, meia luz, vela na mesa...fico encantado com isso...”* (Respondente I)

Trecho [130]: *“Chama a minha atenção o bom gosto da decoração”.* (Respondente E)

Trecho [131]: *“É uma pousada aconchegante, que tem um lado moderno...nos quartos você tem direito à Sky, televisão plana e ao mesmo tempo tem esse ar de rústico, né? De praia, praieiro.”*(Respondente D)

Trecho [132]: *“O extremo bom gosto das dependências todas, isso a gente nunca sabe, só quando vem mesmo. Faz parte você estar num lugar e olhar e dizer que é bonito, de muito bom gosto”* (Respondente I)

Trecho [133]: *“Sem dúvida nenhuma: o visual. Eu sou mais sensitiva, então assim, o que eu consigo ver de bonito, de combinando, essa coisa do rústico que eu adoro...então eu vejo cada detalhe, aquela âncora velha que tem ali (aponta para o local enquanto fala), o visual, sem dúvida nenhuma...”* (Respondente A)

Trecho [134]: *“Pra mim tem que ter essa coisa do visual. Porque quando eu lembro das viagens, eu gosto muito dessa coisa do rústico, por exemplo. Então quando eu me lembro da viagem, é até engraçado, mas eu me lembro do hotel...vou lembrar da âncora que tem ali, dessas redes...é um ponto marcante pra mim essa coisa do visual.”* (Respondente A)

Trecho [135]: *“...além de tudo a pousada oferece sauna, massagem, sushi bar, 3 restaurantes, cozinha gourmet, salão de beleza, lounge, jogos, internet, livros de muitas pessoas que por aqui já passou, no caso do Jô Soares....essa é um pouco da diferença que a gente vê.”* (Funcionário E1)

CÓDIGO 18: Interação entre os funcionários da pousada

Trecho [136]: *“busca passar uma serenidade, uma tranquilidade muito grande”* (Respondente H)

Trecho [137]: *“Fazem questão de criar um ambiente que nos faça nos sentir em casa, digamos assim. Estou muito à vontade.”* (Respondente H)

Trecho [138]: *“além desse acolhimento das pessoas que trabalham...pessoal do escritório, recepção, todos tem esse cuidado...”* (Respondente K)

Trecho [139]: *“Nos tratamos como uma família e isso cai muito bem. Todos elogiam.”* (Funcionário C1)

Trecho [140]: *“...existe uma energia diferente no lugar...muita gente sente isso, algumas coisas não dá nem pra te explicar, né? Você chegar num lugar e se sentir bem...Eu já vi hóspede chegar aqui, que nem era hóspede, o cara entra pela recepção, quero conhecer a pousada: “Beleza, vamos lá.” Aí a pessoa começa a fazer a apresentação da pousada, aí chega na frente do restaurante, ela não viu a praia, não viu o quarto...ela não viu nada e quando ela chega ali na frente do restaurante ela fala assim: eu quero dormir aqui, tem vaga pra hoje? (risos)”* (Funcionário A1)

Trecho [141]: *“...Como eu te falei, o cara pega a bicicletinha dele vem aqui...ó...chega aqui, eles se abraçam, eles se beijam, brincam com o outro, já se conhecem faz muito tempo, o Nilo também é*

uma pessoa carinhosa, eu procuro fazer o mesmo...então essa...fica um ambiente muito familiar, né?...”(Funcionário A1)

CÓDIGO 19: Aspectos naturais são marcantes

Trecho [142]: *“A piscina eu acho que entrei uma vez, embora seja super gostosa. Eu acho que é o local mesmo. Eu acho que essa vista nada paga, né?... esse presente que a gente teve, esse “quintal” aqui...”* (Respondente F)

Trecho [143]: *“Eu adoro o mar, adoro também a natureza e eu gosto muito do litoral alagoano. As praias daqui são tranquilas, águas verdinhas...uma tonalidade bem convidativa”*(Respondente H)

Trecho [144]: *“a pousada do toque é muito especial, gostamos do local, natureza privilegiada...o mar não tem ondas, a temperatura da água”* (Respondente I)

Trecho [145]: *“...O verde daqui realmente me chama a atenção...”*(Respondente J)

Trecho [146]: *“...Eu busco tranquilidade, recuperar as energias, tanto físicas quanto espirituais e esse contato com a natureza. Como eu amo o mar, a viagem na praia proporciona isso muito bem... essa natureza exuberante, um mar inesquecível, a temperatura da água bem diferente do estado de São Paulo...”* (Respondente K)

Trecho [147]: *“Me chama a atenção a pousada ser inserida completamente no meio da natureza: muitos coqueiros, muitas árvores, os animais, os micos...eles comem banana à beira da piscina...”* (Respondente K)

Trecho [148]: *“...Achei o mar daqui melhor...”* (Respondente L)

Trecho [149]: *“Essa praia é espetacular”* (Respondente I)

Trecho [150]: *“A Pousada do Toque é um caso muito especial e diferente de tudo que a gente pode ver por aí, né? Primeiro a gente tá num lugar muito diferenciado, numa praia muito bacana, né?”*

Então isso faz uma diferença muito grande porque é uma praia praticamente deserta...é um lugar hoje que as pessoas procuram estar.” (Mauricio- gerente)

CÓDIGO 20: Abertura para conversas com hóspedes, funcionários e proprietários

Trecho [151]: *“Eu acho que a pessoa que se hospeda num lugar desses, acaba entrando no clima. Talvez pelos garçons serem assim, os meninos que atendem vão conversando, você vai ouvindo e isso tudo acaba ajudando...” (Respondente G)*

Trecho [152]: *“...todos agradáveis, a gente já fez passeio junto. Todo mundo muito amigável, acho que estamos aqui pra isso mesmo, né? A gente fez amizade com todo mundo mesmo.” (Respondente F)*

Trecho [153]: *“eles são abertos a trocas, conversas e isso talvez seja criado pelo funcionário, pelo garçom porque sempre que a gente chega, ele vem, fala, cumprimenta, puxa conversa com um e com outro e talvez isso aproxime os hóspedes uns dos outros...” (Respondente H)*

Trechos [154]: *“Quando os garçons dão aquele tipo de recepção amorosa, não sei se é bem essa palavra, com carinho, com muito respeito parece que quebra a distância que geralmente o hóspede tem. Os hóspedes sorriem, falam...e os garçons falam que somos uma família. Na realidade quando o hóspede não se abre é porque ele fica na defensiva: ela não sabe onde ele tá, ele fica introvertido. Quando ele percebe o clima gostoso, ele se expande” (Respondente I)*

Trecho [155]: *“Os hóspedes daqui são gente boa...conversamos com eles...” (Respondente J)*

Trecho [156]: *“...Alguma vezes eles nos primeiros dias estão bem fechados e depois vão se familiarizando e ficam uma família...vão se entrosando...como parente distante...esse entrosamento...somos uma família só...Não importa o sobrenome, nem cor de pele nem onde você mora. É isso que me chama a atenção aqui. Temos um contato amoroso”(Respondente K)*

Trecho [157]: *“Com quem nós conversamos, todos foram muito simpáticos...” (Respondente L)*

Trecho [158]: *“...As vezes eu chego aqui às três da tarde, no bar da piscina, tem 6/8 hóspedes conversando com o funcionário, entendeu? Aí você fica olhando: tem a praia, né...e o cara tá aqui querendo conversar! Ele quer conversar...porque muitas coisas já se perderam numa capital, né?”*
(Funcionário A1)

Trecho [159]: *“E tem hóspede que já exige mais...ele chama você pra conversar ou então quando você começa uma conversa, você percebe que ele tá querendo cada vez mais, né...saber, conversar...se distrair...então a gente tem que saber essa hora de entrar, essa hora de sair, o momento que ele tá vivendo ali...”*(Funcionário A1)

CÓDIGO 21: Ética nas relações

Trecho [160]: *“Não tenha nada de prometido e não cumprido. O que mais incomoda é você vim com uma expectativa...e ora...não ter, não tem, mas você prometer e não cumprir é horrível.”*
(Respondente E)

Trecho [161]: *“Acho que oferecer o que promete. Muitas vezes você chega e vê coisas lindas na internet, daí chega e não é bem isso. Oferecer o que propôs. Honestidade. Sem ficar com jeitinho, não adianta aquele jeitinho todo, ser simpático se não houver coerência com a proposta”*
(Respondente I)

CÓDIGO 22: O papel do outro na avaliação da experiência

Trecho [162]: *“Então, a educação também da galera foge à regra. É um bom dia, boa tarde, boa noite...você tira raríssimas exceções de alguém que não quer conversa.”* (Respondente G)

Trecho [163]: *“A impressão foi muito boa, acho que as pessoas também vieram com o mesmo objetivo que a gente...você não vê nenhum pagode, aquelas coisas, todo mundo tranquilo...”*
(Respondente I)

Trecho [164]: *“aqui é um “high level”, né? Então você ver que as pessoas que estão aqui já tem uma educação diferenciada...todo mundo se cumprimenta...bom dia, boa tarde e outra coisa me*

chamou a atenção, por mais que tenha criança, não tem aquela gritaria, aquela correria, é uma educação diferenciada mesmo...é um pessoal mais fino...rsrs” (Respondente A)

Trecho [165]: *“...mas muito que eu posso te dizer é isso: as pessoas, as pessoas fazem o lugar...você vai num lugar muitas vezes porque tem determinada pessoa lá: a energia que o Nilo tem, a energia que a Gilda tem...as pessoas vem muitas vezes né...”(Funcionário A1)*

Trecho [166]: *“...Eu já me hospedei em vários lugares, mas aqui é um caso muito específico. Tem pessoas muito especiais em todos os lugares. Se você conversar com os funcionários você vai ver, conversar com o Nilo você vai ver, conversar com o cozinheiro você vai ver...” (Funcionário A1)*

CÓDIGO 23: Existência de preocupação com a sociedade e com o ambiente

Trecho [167]: *“...Quero tornar essa pousada totalmente sustentável...” (Proprietário 01)*

Trecho [168]: *“...E uma coisa que eu achei bem interessante é que os funcionários, a maioria, acho que 100%, né...são todos daqui da região. São todos daqui...não teria outro formato, não tem como. Se você quer fazer um negócio aqui na região a gente fica afastado dos grandes centros: três horas e pouco de Recife e 2 horas de Maceió... então a gente não tem outra saída a não ser trabalhar com as pessoas daqui...que é a melhor coisa que tem.” (Funcionário A1)*

Na sequência, depois de codificar cada um dos trechos ressaltados por meio da leitura flutuante, é explicitado o Quadro 12(4) para compilar a formatação dos códigos a partir de trechos das entrevistas.

Quadro 12(4): Formatação dos códigos a partir de trechos dos documentos estudados

(Pousada do Toque)

	Descrição dos códigos	Trechos
Código 11	O Diferencial é o atendimento	[073] ao [087]
Código 12	O bom atendimento faz o hóspede retornar	[088] ao [091]
Código 13	A importância da alimentação do hóspede	[092] ao [101]
Código 14	Valorização do conforto para o hóspede	[102] ao [109]

Código 15	Oferta de serviços integrados	[110] [115]	ao
Código 16	Tratamento pessoal do hóspede	[116] [125]	ao
Código 17	Elementos físicos como diferencial	[126] [135]	ao
Código 18	Interação entre os funcionários da pousada	[136] [141]	ao
Código 19	Aspectos naturais são marcantes	[142] [150]	ao
Código 20	Abertura para conversas com hóspedes, funcionários e proprietários	[151] [159]	ao
Código 21	Ética nas relações	[160] [161]	ao
Código 22	O papel do outro na avaliação da experiência	[162] [166]	ao
Código 23	Existência de preocupação com a sociedade e com o ambiente	[167] [168]	ao

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

A partir da conclusão da fase de codificação, faz-se necessário dizer que no processo de construção das categorias, é importante salientar que, a partir do que orienta Bardin (2009, p.145), os seguintes passos foram adotados:

- Exclusão mútua – as categorias correspondem a conteúdos específicos e que não se sobrepõe a conceituação de outra categoria.
- Homogeneidade – somente um princípio de classificação deve direcionar o conceito por trás da categoria.
- Pertinência – o conceito ligado a cada categoria se conecta ao material analisado, ou como o autor observa “o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação”.
- Objetividade e fidelidade – a codificação obedece às mesmas premissas para as diferentes partes de um mesmo material a serem analisadas.
- Produtividade – obtenção e geração de resultados relevantes para a pesquisa.

Isto posto, tornou-se possível o desenvolvimento das seguintes categorias, e descrições, de acordo com o Quadro 13(4).

Quadro 13 (4): Descrição conceitual das categorias

Categoria	Descrição
Encantamento a partir dos detalhes e originalidade	A constituição desta categoria se relaciona com aspectos ligados a beleza do lugar, tanto naturais quanto criados, gerando deslumbramento. Refere-se também ao conjunto de peculiaridades de uma organização que a caracteriza e a diferencia das demais, ressaltadas a partir dos ambientes físicos (projeto da fachada, ambiente em redor, equipamentos, entre outros) e sociais (interação entre hóspedes, funcionários e proprietário).
Serenidade e atmosfera de descanso	Refere-se ao que se apresenta de maneira serena; sem agitações ou perturbações; aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio.
Empatia	Esta categoria diz respeito à aptidão para se identificar com o outro, tentando sentir o que ele sente, buscando ir ao encontro dos desejos do outro através do atendimento.
Gastronomia	Esta categoria se refere ao ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado.
Conforto	Ligado ao bem estar material e ao bem viver e à saúde.
Meio ambiente e sociedade	Esta categoria diz respeito ao cuidado dispensado aos funcionários e à sociedade, bem como ao meio ambiente, podendo-se traduzir também em sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

A fim de facilitar a compreensão a respeito da criação das categorias, no quadro abaixo, apresenta-se a relação entre os códigos, originários da análise das entrevistas, e as categorias.

Quadro 14 (4): Relação entre os códigos identificados e as categorias construídas

Categorias	Códigos associados
Encantamento a partir dos detalhes e originalidade	Aspectos estruturalistas / funcionalistas são marcantes (Amparo)
	Elementos físicos como diferencial (Toque)
	Os elementos da estrutura física (originalidade) constituem-se como o diferencial (Amparo)
	O ambiente natural é diferencial (Amparo)
	Tratamento do hóspede como sendo integrante da família (Amparo)
	Relevância de espaços abertos para interação

	(Amparo) Oferta integrada de serviços como aspecto marcante (Amparo) Clima organizacional da pousada (Amparo) Oferta de serviços integrados (Toque) Tratamento pessoal do hóspede (Toque) Interação entre os funcionários da pousada (Toque) Aspectos naturais são marcantes (Toque) O papel do outro na avaliação da experiência (Toque)
Serenidade e atmosfera de descanso	O conforto, o aconchego e a tranquilidade são os diferenciais da pousada (Amparo) Valorização do conforto para o hóspede (Toque)
Empatia	Experiência positiva é feita com bom atendimento (Amparo) Tratamento do hóspede como sendo integrante da família (Amparo) O Diferencial é o atendimento (Toque) O bom atendimento faz o hóspede retornar (Toque) Tratamento pessoal do hóspede (Toque) Abertura para conversas com hóspedes, funcionários e proprietários (Toque)
Gastronomia	Alimentação é destaque (Amparo) A importância da alimentação do hóspede (Toque)
Conforto	O conforto, o aconchego e a tranquilidade são os diferenciais da pousada (Amparo) Valorização do conforto para o hóspede (Toque)
Meio ambiente e sociedade	Ética nas relações (Toque) Existência de preocupação com a sociedade e com o ambiente (Toque)

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

Na próxima subseção as categorias encontradas serão discutidas e, em seguida, as questões central e secundárias serão respondidas, fazendo assim um emparelhamento com o referencial teórico contido nesta dissertação.

4.2.2 Análise dos Resultados

Nesta subseção foram apresentados os resultados relacionados à análise de conteúdo realizada, trazendo o mapeamento das categorias de forma individual e relacionando-as com a literatura do capítulo 2.

No entanto, antes de se iniciar a discussão das categorias, foram explicitados dois quadros (um para a Pousada do Amparo e outro para a Pousada do Toque) contendo a relação dos códigos com os aspectos do ambiente físico, ambiente social e novo luxo estudados. Neste momento também foi feito um entrelaçamento com o referencial teórico e também foram retomadas as questões norteadoras desta dissertação, a fim de respondê-las.

Nesse sentido, partindo-se das questões que nortearam esta pesquisa, começou-se o processo de análise dos achados. Para tanto, respondeu-se inicialmente as questões secundárias e, na sequência, a questão central deste estudo é elucidada, como consequência da discussão das categorias.

Isto posto, vale relembrar as perguntas de pesquisa:

- Central:
 - Como os ambientes social e físico propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?
- Secundárias:
 - Como se identificam as principais características dos ambientes físicos das pousadas?
 - De que maneira estão constituídos os ambientes sociais das pousadas?
 - O que pode ser considerado como novo luxo no contexto de pousadas de charme?
 - De que forma os hóspedes significam suas experiências de consumo no contexto do novo luxo?

Com vistas a expor a relação dos códigos com as unidades de análise (abordadas no capítulo 3 – Metodologia), segue abaixo o Quadro 15(4) referente à Pousada do Amparo.

Quadro 15(4): Relação dos códigos com os aspectos do ambiente físico, ambiente social e novo luxo estudados

Códigos	Aspectos estudados	Descrição dos aspectos estudados
Código 01 [001] ao [003]	Ambiente Físico Novo Luxo	Projeto do interior, Equipamentos. Silêncio.
Código 02	Ambiente Físico	Projeto da Fachada, Paisagismo,

[004] [013]	ao Novo Luxo	Ambiente em redor, iluminação. Desejo pelo raro, incomum, fazer coisas exóticas e inéditas.
Código 03 [014] [021]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Ambiente em redor, Som / Música, Paisagismo. Valorização do saber, relação intelectual e emocional, busca pelo belo, silêncio, experiência e nova apreensão da realidade, incomum.
Código 04 [022] [042]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Ambiente Social Traje dos funcionários. Interação Funcionário – hóspede. Qualidade na prestação dos serviços, autonomia, sensações subjetivas, bem-estar emocional.
Código 05 [043] [049]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Ambiente Social Projeto do Interior, Paisagismo. Interação Funcionários – Hóspedes; Proprietário – Hóspede. Qualidade na prestação dos serviços, Experiências sensoriais individualizadas, bem-estar emocional, elegância com simplicidade.
Código 06 [050] [056]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Iluminação, Paisagismo, Projeto do Interior, Equipamentos, Leiaute. Espaço, elegância com simplicidade, nova psicologia de consumo, sensações subjetivas.
Código 07 [057] [059]	ao Novo Luxo	Ambiente Social Interação Funcionários – Hóspedes. Prazer do paladar, inédito, qualidade na prestação do serviço.
Código 08 [060] [066]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Ambiente Social Projeto de Fachada, Projeto Interior. Interações Hóspedes – Hóspedes; Hóspedes – Moradores da rua; Funcionários (garçons, cozinheira, gerente) – Hóspedes. Espaço, qualidade na prestação do serviço, felicidade material e ao bem viver, nova psicologia de consumo.
Código 09 [067] [071]	ao Novo Luxo	Ambiente Físico Ambiente Social Equipamentos, Leiaute, Projeto Interior, Paisagismo, Ambiente em redor, Projeto de Fachada. Interação Funcionários – Hóspedes. Experiências Sensoriais individualizadas, Qualidade na prestação dos serviços, Desejo pelo Raro, Incomum, Belo.

Código 10 [072]	Ambiente Social	Interação Funcionários – Hóspedes; Funcionários – Funcionários.
--------------------	-----------------	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

De acordo com o Quadro 15(4), pode-se perceber que todos os códigos guardam relação direta com, pelo menos, uma das unidades de análise (ambiente físico / ambiente social). Os aspectos do novo luxo são trazidos também nesse quadro a fim de se verificar a correlação que pode existir, segundo os respondentes, com o ambiente proposto pelas pousadas estudadas.

Nesse sentido, o código 01 (do trecho [001] ao [003]) apresenta relação com o ambiente físico e com o novo luxo. No tocante ao ambiente físico, as características que foram observadas são referentes ao interior das instalações, mais especificamente, ao projeto do interior e aos equipamentos. Segundo Zeithaml et al (2011), o projeto do interior corresponde à maneira de se materializar a proposta da empresa, no caso da Pousada do Amparo, diz respeito à recriação de um ambiente que remeta a um casario do século XVIII. Ainda de acordo com Zeithaml et al (2011), os equipamentos são entendidos como elementos do cenário de serviços que afetam os clientes e abrangem atributos interiores, podendo ser exemplificado pela mobília do local. Como exemplo de mobília pode-se destacar móveis antigos, abajures, banheira, entre outros.

No que se refere ao novo luxo, ainda no código 01, o aspecto percebido foi o silêncio. De acordo com Domenico de Masi (1999), este elemento é tido como luxuoso por representar um ideal, algo que poucos têm e que, portanto, se configura como raro e desejado, já que hoje se convive com o enorme barulho em nossas casas e cidades, o que traz à tona um fator intrínseco ao luxo: a escassez. O Respondente H', no trecho [003], demonstra a grata surpresa de encontrar um ambiente silencioso, fato que o fez avaliar sua experiência como tranquila, conforme pode ser visto abaixo:

“Eu achei legal também o silêncio, né? A tranquilidade, pelo menos no quarto onde estamos que é do outro lado da rua. Acordei tava o maior silêncio, pensei: “será que aqui é feriado hoje?”, mas não...rsrs. É que não tinha o menor barulho...”
(Respondente H')

No código 02 (do trecho [004] ao [013]), elementos do ambiente físico e do novo luxo também são encontrados. Concernente ao ambiente físico tem-se o projeto da fachada, o paisagismo, o ambiente em redor e a iluminação. Destes quatro elementos, os três primeiros dizem respeito ao exterior das instalações e o último, ao interior, segundo Zeithaml et al (2011). O projeto da fachada visa demonstrar a todos, independente de serem hóspedes ou não, características peculiares e que são consonantes com a proposta do estabelecimento (ZEITHAML et al., 2011).

Como exemplo, na Pousada do Amparo, a frente do estabelecimento permite a qualquer indivíduo fazer uma leitura de que tal empreendimento reserva uma arquitetura singular, remetendo ao período colonial.

Já com relação ao paisagismo, pode-se entender como a maneira que a pousada obtém maior aproveitamento e fruição de grandes espaços externos de uso coletivo, incluindo também o uso de paisagens e objetos de decoração (ZEITHAML et al., 2011). Nesse sentido, podem-se ressaltar para a pousada em análise os objetos adquiridos em outros países pelo proprietário, que compõem parte da decoração; e o verde do ambiente.

O ambiente em redor pode ser compreendido como a atmosfera local, incluindo ruas, bairro, vista do local, vizinhança e elementos que compõem o entorno da pousada (ZEITHAML et al., 2011). No caso da Pousada do Amparo, o bairro em que está situada (Bairro do Amparo) faz parte do sítio histórico de Olinda, o que a faz distinta de outros empreendimentos localizados em bairros convencionais. Além disso, a Rua do Amparo, endereço da pousada, é popularmente conhecida como a Rua dos Artistas, o que atrai um público diferenciado em busca de experiências de cunho histórico/simbólico. Desse modo, pode-se perceber que o entorno da pousada ajuda a compor o ambiente físico, uma vez que possui características correlatas às da pousada, no que tange à arquitetura, simbolismo e história.

No tocante à iluminação, elemento do interior das instalações, autores como Baker et al. (1992), Yoo e Macinnis (1998) e Siqueira (2012) consideram este aspecto como crucial para melhor avaliar a experiência de consumo. A Pousada do Amparo se utiliza da iluminação para criar um ambiente aconchegante e agradável, o que pode ser constatado no trecho abaixo [013]:

“O charme está nos detalhes. Então, os ângulos de observação, você entrando aqui, à noite, de repente você vê o deck interrompido por dois vidros transparentes que revelam, de maneira muito sutil, a iluminação da piscina num plano que você vê Recife ao fundo. Então você tem um certo conjunto de texturas e iluminação em dégradé e um plano que te levam a dizer: “uau! Onde é que eu estou?”. Então essas sutilezas, são quase espontâneas, elas são pensadas muito mais intuitivas e instintivas e depois a gente vê que funcionou. A gente vê e diz: “Bingo!!! É isso!!!”. A gente tem uma certa preocupação em conservar sem sermos conservadores”.(Proprietário 02)

Ainda no código 02, com relação aos aspectos ligados ao novo luxo, destacam-se o desejo pelo raro e pelo que é incomum e “fazer coisas exóticas e inéditas”. Pelo que pode ser constatado na fala dos respondentes, a experiência de consumo nesta pousada não incluía tão somente aspectos utilitários, mas evidenciava valores que segundo Castilho e Villaça (2008) e Diniz (2012) são

exemplos da nova concepção do luxo. Abaixo seguem dois trechos ([011] e [012]) que explicitam o desejo pelo raro/incomum e o “fazer coisas exóticas e inéditas”.

“Nós somos uma pousada que tenta, fortemente, recriar o ambiente de Olinda no século XVIII, claro que com confortos modernos, mas há um extremo respeito pela casa na maneira, na verdade nas casas. A pousada do Amparo tem 2 blocos, o bloco principal formado pelas casas 199 e 191 da rua do Amparo são dois sobrados do século XVIII, e tem 3 casas no outro lado, a pouco mais de 50 metros onde funciona o bloco novo, onde nos seus jardins tem o Beijupirá (restaurante), então na verdade para nós são 5 imóveis. O que a gente procura fazer é manter, até por exigência do IPHAN e por uma exigência interna nossa. É fazer o mínimo de transformação na casa para que qualquer um, em qualquer tempo que venha a Pousada do Amparo consiga respirar um clima de época.” (Proprietário 02)

No trecho acima ([011]), é possível verificar no discurso do proprietário 02 que a experiência de consumo proposta por ele é algo que foge do convencional, já que a pousada funciona em um sobrado do século XVIII e preserva consigo o clima de época, podendo ser visto como algo incomum ou mesmo raro, provocando o interesse de um público específico.

“Eu tenho muitas coisas aqui que vieram de Portugal, muitas coisas compradas na feira da Ladra, em Lisboa. Eu tenho muitas peças aqui, eu tenho batedeira de leite que faz queijo, que vem da Serra da Estrela, então há uma origem porque isso aqui era uma casa portuguesa. Certamente o imóvel 199 é um sobrado típico do século XVIII, onde o comerciante português morava em cima e tinha o seu comércio em baixo, tanto é que tem três portas, não são portas e janelas, isso é uma indicação clara de uso múltiplo, misto como acontecia em Portugal, então eu tenho absoluto interesse nessas origens lusitanas, eu não tenho interesse em peças francesas, alemãs, pode ter algum resquício por aqui, mesmo porque Portugal não ficava a salvo de influências dos flamengos, por exemplo, mas é muito pouca. Nós somos muito fortemente uma casa que está ambientada, a cozinha, por exemplo, é claro que tem um toquezinho de Provance, mas ela é muito fortemente um lagar português e uma cozinha do engenho de Pernambuco. Esse cuidado com a autenticidade e com a identidade nossa sem fazer muita concessão ao que está na moda”. (Proprietário 02)

No trecho ([012]), verificaram-se na fala do respondente, elementos que convergem também para o desejo do raro/incomum e do fazer coisas exóticas e inéditas, podendo este último ser traduzido em “ver coisas exóticas e inéditas”. Assim, destaca-se a possibilidade do hóspede ter contato com objetos comprados na feira da Ladra, em Lisboa, e de estar em um ambiente com ares lusitanos (como um lagar) e com traços de um engenho de Pernambuco, o que parece se configurar como uma experiência exótica e inédita.

No que se refere ao código 03 (do trecho [014] ao [021]), elementos do ambiente físico e do novo luxo puderam ser encontrados. No tocante ao ambiente físico, foram percebidos pelos respondentes o ambiente em redor, o som / música e o paisagismo. O ambiente em redor e o paisagismo já foram supracitados e discutidos, mas cabe trazer alguns outros trechos que abordam tais elementos.

Os trechos [014], [018] e [019] revelam nuances do ambiente em redor da Pousada do Amparo, tais como a própria cidade de Olinda e a vista que é possível apreciar de Recife a partir do restaurante da pousada, o Flor de Coco.

“Mas assim estando num lugar como a pousada está em Olinda...cidade histórica, patrimônio cultural da humanidade, tombada pela Unesco, então, é a característica do local já é bem influente”. (Funcionário C2)

“A vista é maravilhosa, você senta pra tomar um café e ver Recife lá atrás .É privilegiado.” (Respondente C’)

“Passar um final de semana em Olinda é bem diferente, acordar com essa vista é ótimo..rsrs”. (Respondente I)

Já o trecho [016] guarda em si aspectos do paisagismo, como o verde da Pousada do Amparo.

“O verde...que até eu falei com eles, da outra vez, que eles deviam cuidar um pouquinho mais das plantas...e agora eles estão fazendo isso”. (Respondente G’)

No que se refere ao som / música, para Hoffman e Turley (2002), esses aspectos do ambiente físico são tidos como intangíveis juntamente com a temperatura e as cores. Esses autores consideram que existe uma divisão clara entre o que é tangível e intangível dentre os aspectos do ambiente físico. Já para Zeithaml et al (2011), essa divisão também ocorre, no entanto, som / música para eles são apresentados como elementos tangíveis que compõem o interior das instalações. Mcgoldrick e Pieros (1998) também apontam que a atmosfera de loja é criada primeiramente por condições do ambiente e ressalta que a música é um desses elementos que ajuda a desenvolver esse espaço. Baker et al (1992), de modo semelhante, avaliam dois principais fatores para a atmosfera, sendo eles os fatores do ambiente (iluminação e música) e os fatores sociais (número de pessoas, espaço amigável e os funcionários da empresa).

Assim, o que se percebeu foi a relevância da presença do som / da música na criação do ambiente físico. Abaixo se apresenta um trecho em que é percebido como tal elemento pode significar para o hóspede.

“Olinda é especial, Recife também deve ser...esses blocos que passam, esse sanfoneiro que toca aqui do lado...” (Respondente J’)

Dentre os aspectos do novo luxo, os que puderam ser ressaltados no código 03 foram a valorização do saber, a relação intelectual e emocional, a busca pelo belo, o silêncio, a experiência e a nova apreensão da realidade e o desejo pelo que é incomum / raro.

No que se refere à valorização do saber e à relação intelectual e emocional, Castilho e Villaça (2008) e Lipovetsky e Roux (2005) falam sobre esses dois aspectos, respectivamente. Para Castilho e Villaça (2008), o consumidor do novo luxo anseia por experiências que estejam ligadas à cultura, responsabilidade social e consciência ambiental, o que deixa transparecer que o nível intelectual é um fator importante para este grupo. De maneira semelhante, Lipovetsky e Roux (2005), afirmam existir um novo imaginário do luxo, em que não se consome o produto/serviço de luxo apenas pelo seu preço, mas pelos atributos que ele apresenta, tais como as sensações subjetivas que tal consumo pode evocar. Assim, para essas autoras, o que passa a existir é uma espécie de relação intelectual e emocional, o que acaba por reconfigurar a experiência de consumo, resultando em uma nova apreensão da realidade vivida. O trecho [014] do Funcionário C2 ressalta diretamente essa relação intelectual e emocional defendida por Lipovetsky e Roux (2005) e a valorização do saber, argumentada por Castilho e Villaça (2008), já que a Pousada do Amparo traz consigo um arcabouço histórico por estar situada numa atmosfera de efervescência cultural.

“Mas assim estando num lugar como a pousada está em Olinda...cidade histórica, patrimônio cultural da humanidade, tombada pela Unesco, então, é a característica do local já é bem influente”. (Funcionário C2)

Concernente à busca pelo belo (beleza), Domenico de Masi (1999), Diniz (2012) e Lipovetsky e Roux (2005) fazem menção a este aspecto do novo luxo, se referindo a algo que encante o consumidor à primeira vista e que traga descanso ao olhos. O trecho abaixo ([017]) representa o que é proposto pelos autores. Especificamente para Domenico de Masi (1999), a beleza é um aspecto do luxo contemporâneo porque existe na sociedade atual uma carência de beleza, representando assim, o escasso.

“A paisagem é muito bonita...a vista da cidade do Recife ali é muito bonita...”
(Respondente G)

O silêncio também é um aspecto do novo luxo trazido por Domenico de Masi (1999). Já discutido anteriormente, é tido como luxuoso porque na sociedade atual se convive com barulho em nossas casas e nas cidades. O trecho [020] aborda tal aspecto quando diz que Olinda possui uma atmosfera de tranquilidade.

“Tranquilidade, né? Olinda em si tem uma atmosfera especial...diferente. Olinda atrai os seus visitantes de uma maneira que eu não sei explicar...”(Funcionário A2)

O desejo pelo raro / incomum como aspecto do novo luxo, também ressaltado no código 03 e já referenciado anteriormente, é explicitado de maneira clara e evidente no trecho ([021]), em que o proprietário 02 fala sobre o estabelecimento:

“Não tem evento, não tem governo fazendo calendário de turismo, isso é a maneira de viver nosso, de Olinda. Essa maneira de viver de Olinda é algo rigorosamente incomum e eles se impressionam com isso. Nos tempos que a gente vive é um estágio superior do luxo.” (Proprietário 02).

Além disso, segundo o discurso do proprietário 02, pode-se perceber uma relação com o que Domenico de Masi (1999) fala: “vive-se com falta de tempo, de autonomia, de espaço, com agendas sobrecarregadas e na compulsividade” e, quando se é inserido no ambiente de Olinda e da Pousada do Amparo se pode disfrutar de um estágio superior de luxo, podendo-se experienciar autonomia, tempo, silêncio, beleza e espaço (DOMENICO DE MASI, 1999).

Quanto ao código 04, foram encontrados aspectos do ambiente físico, do ambiente social e do novo luxo. Fazendo menção ao aspecto do ambiente físico, o traje dos funcionários foi citado por um dos respondentes. Para Zeithaml et al. (2011), esse aspecto do ambiente físico é considerado como outros tangíveis, ajudando a criar a atmosfera do local juntamente com os demais elementos do cenário de prestação de serviços. O trecho [029] exemplifica como o hóspede percebe o traje dos funcionários e como isso reflete também na experiência vivenciada por ele.

“Olha, sinceramente, eu estou gostando muito da pousada...eles andam uniformizados, eles são educados.” (Respondente C’)

No tocante ao ambiente social, verifica-se que ainda não havia sido citado por nenhum dos respondentes até o momento. O elemento da atmosfera social diz respeito à interação existente na Pousada do Amparo entre funcionários e hóspedes. Para Bitner (1992), o ambiente social abrange todas as interações, diretas ou indiretas, entre as pessoas e pode intervir nas atitudes e comportamentos tanto de clientes como do pessoal de linha de frente (BITNER, 1992).

Segundo apontam Grewal e Sharma (1991), a interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços. Salazar (2006, p. 25) acrescenta que, não obstante sejam importantes os elementos físicos, há mesmo uma protuberância do ambiente social, que “inclui as relações entre os clientes e entre estes e os funcionários”, sobretudo nas empresas de serviços.

Nesse sentido, os trechos abaixo ([027], [030], [040] e [041]) refletem essas interações entre funcionários e hóspedes na Pousada do Amparo.

“Atendimento é excelente e o pessoal é muito atencioso com a gente. Às vezes, até sem pedir nada, eles já oferecem, e te surpreendem porque já chegam com o que tu quer... Lá fora é tudo mais robotizado. Aqui é mais diferente...” (Respondente D’)

“Atenção e sempre estar alegre. Contagiar com alegria. Porque se chega uma pessoa triste, a gente tem que reverter aquela situação” (Funcionário B2)

“O contato com o pessoal da recepção é um aspecto marcante”. (Respondente I)

“Atenção e atendimento total a ele. O mundo pode tá caindo lá fora agora, meus olhos e a minha atenção sempre vão estar voltados pra ele.” (Funcionário A2)

No tocante aos elementos do novo luxo no código 04, a qualidade na prestação dos serviços, a autonomia, as sensações subjetivas e o bem-estar emocional foram destacados. Para Castilho e Villaça (2008), Diniz (2012), Lipovetsky e Roux (2005) e Domenico de Masi (1999) todos esses aspectos dizem respeito à nova concepção do luxo, já que o foco contínuo está na qualidade da prestação do serviço.

Assim sendo, as pousadas devem estar preparadas para ofertar experiências que resultem no bem estar do cliente e que gerem satisfação com o serviço prestado. Com as novas exigências do mercado, os estabelecimentos de hospedagem em geral, precisam fazer uma alteração no seu processo de gestão, visando o desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços, para que consiga valer-se das competências de todos os envolvidos no processo.

No que se refere à autonomia, é perceptível a diferença existente na prestação de serviços em um hotel convencional e nas pousadas estudadas. No primeiro caso, os clientes possuem pouca ou nenhuma autonomia, ficando a mercê do que estipula o local, como por exemplo, horário de café da manhã, cardápio restrito, entre outros. Já no segundo caso, os hóspedes podem desfrutar de maior abertura quanto à escolha do cardápio e à escolha do horário de se alimentar. Para Domenico de Masi (1999), isso é tido como um artigo de luxo nos dias em que se robotizam as relações de consumo. Esse tratamento diferenciado leva o hóspede a sentir-se especial e privilegiado, causando um bem-estar emocional.

Os trechos [022] e [023] espelham o que está acima descrito:

“A maioria dos hóspedes quando escrevem nesse livro, eles fazem sempre menção à qualidade no atendimento e à prestatividade do pessoal da pousada, a linha de frente da pousada, a recepção, a camareira, a gente preza muito por isso e ela escreveu tudinho, disse que se surpreendeu com o serviço porque não esperava. É muito bom quando você supera. Quando atinge é bom, mas quando supera... é ótimo.” (Funcionário C2)

“É esse atendimento personalizado, é a gente poder se colocar como pessoa, o que a gente gosta, o que não gosta...é a gente perceber que tem pessoas que estão interessadas não em fazer um serviço geral, mas sim de olhar para cada um. E isso numa pousada de charme, eu acho que é possível” (Respondente J)

O código 05 guarda aspectos do ambiente físico, do ambiente social e do luxo contemporâneo. Quanto aos elementos do ambiente físico, foram mapeados o projeto do interior e o paisagismo, já discutidos anteriormente. Já em relação ao ambiente social, as interações contidas nos trechos [043] ao [049] apontam para relações amistosas entre funcionários e hóspedes e proprietário e hóspedes. No que diz respeito ao novo luxo, fatores como qualidade na prestação dos serviços, experiências sensoriais individualizadas, bem-estar emocional e elegância com simplicidade mereceram destaque. Desses elementos, é mister discutir acerca das experiências sensoriais individualizadas e a elegância com simplicidade.

Born (2007) trabalha fortemente com esse aspecto. Para o autor, os empreendimentos voltados ao mercado do novo luxo têm priorizado ofertar experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas que trazem fortemente um apelo emocional, em que cada indivíduo busca o seu prazer e suas emoções intensas. Castilho e Villaça (2008) também apontam para este aspecto do luxo pós-moderno como algo relevante, corroborando o que afirmou Born (2007).

Galhanone e Toledo (2009) também ressaltam que o luxo pós-moderno valoriza sensações subjetivas e conduz o indivíduo a buscar produtos e serviços que, afora satisfazer necessidades basilares, criam significados emocionais.

No que diz respeito à elegância com simplicidade, Diniz (2012) fala que “o luxo não está ligado mais à ostentação, antes disso prioriza a simplicidade, a riqueza de detalhes, não estando relacionado à obviedade do luxo tradicional”.

Os trechos a seguir ([043], [045], [047], [048] e [049]) trazem os aspectos mapeados no código 05.

“Assim, eu acho que a prioridade é fazer com que o hóspede se sinta em casa, então quando você tá viajando, você procura ...ter uma boa dormida, procura ser tratado por pessoas de uma forma legal, né?”(Funcionário C2).

“Teve uma cena, uma vez, até curiosa...A hóspede veio pra cá, no dia do aniversário dela, ela e o esposo. Ela achou super interessante porque em momento algum ela comentou que tinha vindo pra comemoração, e quando ela fez a reserva, ela não falou nada quando chegou, quando preencheu a fichinha, eu vi e ia ser no dia seguinte o aniversário dela. E eu percebendo a fichinha dela aí pedi para camareira correr, colocar umas pétalas ao redor do quarto, eu preparei um bolo...foram duas surpresas, uma no dia da chegada que foram as pétalas no quarto enquanto ela estava no drink de recepção, com mimos, cestinha de frutas, e nesse meio tempo eu fui recebê-la , mas também não comentei nada até então. Quando foi no outro dia, eu pedi a governanta, que faz bolos maravilhosos, eu acho que os bolos que vocês comeram no café da manhã foram feitos por ela, tanto os de limão, os de milho. São feitos aqui, exceto o bolo de rolo, pois é muito complicado...quando vai virar, ele quebra facilmente. Aí falei com a governante: “Francisca, faz um bolinho pra eles!!!”. Então quando a gente entregou o bolo pra ela, de manhã, eu percebi que ela se emocionou. Ela percebeu que foi importante...” (Funcionário C2)

“O nosso diferencial é que tratamos o hóspede não como hóspede de hotel, mas como hóspede de casa. É como se eu tivesse recebendo alguém na minha própria casa....Daí eu quero deixar esse hóspede o mais a vontade possível, pra que ele se sinta o mais dentro de casa possível...A gente chama o hóspede pelo nome...” (Funcionário A2)

“Serviço... o nosso objetivo principal é trazer um atendimento caseiro, no sentido nobre. Eu quero um atendimento caloroso... Esse serviço tem essa marca de ser muito pessoal, muito amistoso, muito agradável e muito simples. É a simplicidade do jardim japonês, aparentemente muito simples, mas com muita fundamentação por trás disso.” (Proprietário 02)

“A gente gosta muito de uma relação informal nesse primeiro momento para que o cliente não se sinta desconfortável por estar na presença de um dono ou de um funcionário, a gente gosta que ele se sinta muito à vontade e se solte como se estivesse numa roda de amigos e a gente tem liberdade pra dizer o que quer.” (Proprietário 02)

Tratando-se do código 06, muitos dos elementos do ambiente físico já foram supracitados e ressaltados no tocante à Pousada do Amparo. Iluminação, paisagismo, projeto do interior, equipamentos e leiaute foram os aspectos encontrados no código 06. Destes, apenas o elemento leiaute não havia surgido na análise dos códigos até o momento. Para Zeithaml et al (2011), o leiaute faz referência à disposição dos equipamentos no interior das instalações. No caso da Pousada do Amparo, segundo alguns respondentes, mesmo o prédio sendo antigo e alguns equipamentos rústicos, o leiaute assegura conforto e satisfação para os hóspedes, conforme pode ser visto no trecho [050].

“É importante...mudar aquele conceito de luxo, né? De camas americanas, de coisas de hotéis caríssimos, acho que é importante as coisas serem menores, né? Mais pessoais” (Respondente J’)

O trecho [055] e [056] trazem à tona mais alguns exemplos de como a iluminação, o projeto interior, o paisagismo e os equipamentos podem significar a experiência do hóspede.

“Eu, particularmente, acho muito importante a dormida...o quarto tem que ser bem aconchegante, cama boa. Esse negócio de cama ruim... A dormida ruim descaracteriza a boa viagem. E isso foi atendido, eu tive boa cama, a gente tá tendo uma boa cama lá... Essa questão de chuveiro também...é bem organizado e o interessante é que não descaracterizou a origem. É aquela coisa assim, bem arcaica, mas, ao mesmo tempo em que atende a nossa necessidade de conforto...” (Respondente A’)

“A gente tem uma maneira, a forma de iluminar, a forma de tratar as peças, ela não é um antiquário, aqui você não estar no meio de uma galeria de arte, a gente não tem essa pretensão, a gente está num ambiente onde as peças dialogam entre si e o todo fornece uma sensação diferente”. (Proprietário 02)

No tocante aos aspectos do novo luxo, elementos como espaço, elegância com simplicidade, nova psicologia de consumo e sensações subjetivas, puderam ser verificados nos trechos acima, componentes do código 06.

O espaço torna-se um aspecto do luxo pós-moderno porque é algo que poucos têm e que, portanto, se configura como raro e desejado, já que hoje se convive também com a falta de espaço,

o que traz à tona mais uma vez um fator inerente ao luxo: a escassez. O trecho [050] exemplifica o elemento espaço, contudo, ressalta ser o mais importante as pessoas.

Aspectos com elegância com simplicidade e sensações subjetivas, já referenciados, podem ser vistos no trecho [056].

No que se refere à nova psicologia de consumo, na concepção de Diniz (2012), o fato de os elementos constitutivos do novo luxo estarem ligados à elegância com simplicidade, aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver, foco na beleza e na qualidade, emerge uma nova psicologia de consumo, transcendendo o objeto/serviço, e levando os consumidores a desejar o prazer pessoal, vendo o luxo simplesmente como uma autogratificação legítima, aspirando pela felicidade (HAAG,2007). Essa nova psicologia de consumo pode ser verificada também no trecho [050].

No que tange o código 07 (do trecho [057] ao [059]), foram possíveis observar elementos do ambiente social e do novo luxo. A interação entre funcionários e hóspedes reafirma a importância do conforto social e valor social que, segundo Butcher (2005), são capazes de influenciar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, os resultados do serviço, como as intenções de voltar ao local de prestação dos serviços para novas experiências. Neste código, a interação funcionários – hóspedes se deu no momento da alimentação.

Para o autor, o conforto social foi conceituado como o “sentimento do consumidor de ansiedade ou relaxamento surgido da interação social com o empregado do serviço”. Já o valor social, refere-se ao sentimento de valoração e importância evidenciados pelos prestadores de serviços aos seus clientes na realização do serviço (BUTCHER, 2005). Como exemplo, pode-se destacar o tratamento que os funcionários da Pousada do Amparo oferecem aos seus hóspedes quando os chamam pelo nome.

O luxo contemporâneo pode ser detalhado no código 07 a partir dos elementos prazer do paladar, busca pelo inédito e qualidade na prestação do serviço. No aspecto prazer pelo paladar e busca pelo inédito, Diniz (2012) esclarece que o consumidor do novo luxo deseja o raro, o singular e o incomum, o que se traduz como algo além dos padrões usuais.

Os trechos abaixo ([057] e [059]) guardam os elementos citados e apresentam-se imbricados no que se refere ao atendimento (relação funcionários-hóspedes).

“Então, as refeições elas são bastante individualizadas, nós pedimos o queijo coalho, a tapiquinha quentinha na hora, do jeito que a gente gosta, os sucos são muito bons...as frutas daqui são maravilhosas e eles aproveitam para respeitar isso, porque muitos lugares não, fazem um suco de laranja, que tem no mundo

inteiro, né? Aqui não, você tem suco de cajá, suco de goiaba, ontem foram dois sucos diferentes, cada dia são dois sucos diferentes, eles tem um respeito de mostrar as nossas especificidades, né?” (Respondente J’)

“Sim, foi um diferencial...a forma de recebimento, senta, oferece um drink de cortesia...super charmoso. Provei um pato e achei super delicioso. Aqui no restaurante...” (Respondente C’)

O código 08 (do trecho [060] ao [066]) retoma dois dos elementos do ambiente físico (projeto da fachada e projeto interior), já discutidos e referenciados nesta análise. No tocante aos aspectos do ambiente social, novas interações foram encontradas: interações hóspedes – hóspedes e hóspedes – moradores da rua. As interações entre funcionários e hóspedes reapareceram também. Os trechos [060] e [062] confirmam os aspectos encontrados.

“Pousada sempre é minha preferência, eu gosto de lugares pequenos, onde a gente possa interagir melhor com os funcionários...com as pessoas....hotéis grandes são mais impessoais, e isso não me interessa muito”. (Respondente J’).

“Eu, ontem, fiquei até tarde na rua, conversando com as pessoas, a gente tem uma possibilidade de interação muito grande e isso não é em todo lugar que é tão fácil, então aqui é um lugar privilegiado”. (Respondente J’)

No que diz respeito ao novo luxo, os aspectos levantados no código 08 foram representados pelo espaço, pela qualidade na prestação do serviço, pela felicidade material e ao bem viver e pela nova psicologia de consumo. Tais elementos, também detalhados anteriormente, foram percebidos no trecho [065]:

“É um lugar que dá vontade de ficar, né? De conviver mesmo com as pessoas...É uma experiência muito rica, com seres humanos, com os funcionários, com os hóspedes, eu acho que as pessoas que escolhem este tipo de lugar também estão mais dispostas a isso, né?” (Respondente J’)

O trecho [065] também fez referência ao valor social e conforto social, nuances do ambiente social segundo Butcher (2005), já que o hóspede sente-se tão à vontade a ponto de querer ficar no local, o que demonstra que existe um relaxamento oriundo da interação social com o empregado do serviço e sentimento de valorização e importância que os funcionários conferem ao hóspede.

O código 09, composto a partir dos trechos [067] ao [071], abarca elementos do ambiente físico (equipamentos, leiaute, projeto do interior, paisagismo, ambiente em redor e projeto da fachada), do ambiente social (interação funcionários – hóspede) e do novo luxo (experiências sensoriais

individualizadas, qualidade na prestação dos serviços, desejo pelo raro / incomum e pelo belo), todos já vistos em códigos anteriores. Os trechos [069], [070] e [071] refletem em conjunto os elementos encontrados.

“O diferencial é o conforto aos hóspedes, uma piscina maravilhosa, uma vista que aqui eles proporcionam, o pôr-do-sol também que é maravilhoso e...(pausa) o aconchego, né? Também...tudo...” (Funcionário B2)

“É um conjunto, é um somatório, a maneira como o funcionário vem, como o checkin é feito, a gente não faz um checkin apressado na recepção, ele vem aqui pra dentro, a gente tira ele um pouco do ritmo da rua, do ritmo cotidiano dele, injeta ele no ritmo de Olinda e a partir daí, a gente começa a introduzi-lo a outra dimensão de tempo. E nisso, eu diria, começa a se construir essa experiência”. (Proprietário 02)

“Eu tenho dificuldade em saber exatamente qual é. Eu acho que é o composto. É o composto da história, de estar numa casa que é do ano da Revolução Francesa, é o composto de estar em Olinda, esse sítio histórico referência no mundo, tombado pela UNESCO, a forma como os funcionários atendem no dia a dia, você se sente confortável, no meio de amigos, sem ser invasivo, e é uma pousada, os clientes dizem, de muito bom gosto”. (Proprietário 02)

Por fim, o código 10, faz referência ao ambiente social, trazendo a interação entre os funcionários - hóspedes e os funcionários - funcionários. O trecho [072] sintetiza bem o que para a Pousada do Amparo, no tocante ao ambiente social, é considerado essencial.

“Eu acho que sem a equipe que a gente tem a gente não conseguiria o êxito que a gente tem alcançado. Porque o principal são eles, são as pessoas, porque é o atendimento diferente da camareira, no café...o sorriso, o pessoal da recepção sendo prestativo, atendendo bem...” (Funcionário C2).

Diante da análise dos códigos, realizada a partir das unidades de análise e a partir dos aspectos do novo luxo, pode-se perceber que as respostas para as perguntas secundárias desta pesquisa começam a se delinear. Como este estudo se caracterizou como de múltiplos casos, as respostas primeiro serão conferidas à Pousada do Amparo e, na sequência, à Pousada do Toque. No entanto, existiram elementos do ambiente físico que não foram citados pelos respondentes nas entrevistas realizadas com os respondentes da Pousada do Amparo, tais como:

- Exterior das instalações: sinalização e estacionamento;
- Interior das instalações: sinalização, temperatura, qualidade do ar e aroma.
- Outros tangíveis: páginas da internet e cenário virtual de serviços.

Os elementos que deixaram de ser citados pelos respondentes foram verificados pelo autor desta dissertação por meio da observação participante. No tocante ao exterior das instalações, foi possível notar que não existia sinalização que ajudasse o hóspede a chegar à pousada. E se o hóspede desejasse estacionar seu carro próximo à pousada, seria normal que encontrasse certa dificuldade, pois o estabelecimento não possui estacionamento próprio. Os hóspedes concorriam com os próprios moradores da Rua do Amparo uma vaga de estacionamento.

Em relação ao interior das instalações e no tocante à sinalização, percebeu-se que a pousada possuía o nome de cada quarto em um local visível e próximo à porta do mesmo. No entanto, as outras áreas da pousada, como por exemplo, a piscina, a adega e a cozinha, não continham qualquer tipo de identificação que ajudasse o hóspede a se localizar. Cabe ressaltar que isso não se traduz em um problema, uma vez que o espaço físico é pequeno e, além disso, os funcionários estão sempre dispostos a auxiliar com informações precisas. Em se tratando da temperatura, o que pode ser percebido é que todos os quartos possuem ar-condicionado e que a temperatura fora deles é relativamente alta, já que não existe refrigeração e Olinda é considerada uma cidade com temperaturas altas na maior parte do tempo (25° a 30°) e com alta umidade do ar, o que aumenta a sensação térmica. É importante dizer que esta situação não se configura também como uma dificuldade, já que a maior parte dos hóspedes passa muito tempo em atividades externas à pousada.

A qualidade do ar não pode ser considerada como a mais pura, uma vez que a pousada está situada em uma área urbana. Para diminuir um pouco este impacto, a pousada possui um espaço verde na área de lazer, ao lado do restaurante.

Por fim, o aroma do interior das instalações depende do cômodo que está sendo avaliado: na recepção, por ser aberto, não existe um aroma específico e marcante; nos quartos, o cheiro é agradável e transmite uma sensação de asseio; na cozinha e restaurante, obviamente, o aroma é peculiar e deixa transparecer o cuidado que se tem na preparação dos alimentos.

No tocante aos outros tangíveis (páginas da internet e cenário virtual dos serviços), pode-se constatar que tal cenário se relaciona com o site da pousada, que é completo, no sentido de fornecer informações acerca da localização, das acomodações, da gastronomia, notícias referentes à pousada, pacotes disponíveis, incluindo também os contatos, maneiras de se efetuar a reserva e fotos dos ambientes. Ainda sobre o cenário virtual, a Pousada do Amparo possui perfis nas redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, sendo atualizados constantemente com notícias e fotos do local.

Isto posto, é possível responder categoricamente as seguintes perguntas secundárias de pesquisa:

- 1) Como se identificam as principais características dos ambientes físicos das pousadas?
- 2) De que maneira estão constituídos os ambientes sociais das pousadas?
- 3) O que pode ser considerado como novo luxo no contexto de pousadas de charme?
- 4) E de que forma os hóspedes significam suas experiências de consumo no contexto do novo luxo?

No que se refere às características do ambiente físico da Pousada do Amparo, sejam eles exteriores, interiores ou outros tangíveis (como já mencionados no capítulo do referencial teórico), percebeu-se, a partir da análise das entrevistas, da observação participante e dos registros fotográficos, que elas influenciam diretamente a significação das experiências de consumo dos hóspedes. As principais características do ambiente físico da Pousada do Amparo identificadas foram as seguintes, em ordem decrescente: Projeto do Interior, Paisagismo, Equipamentos, Projeto da Fachada, Ambiente em Redor, Iluminação, Leiate, Som / Música e Traje dos Funcionários.

O observador participante verificou, assim, que a Pousada do Amparo elabora seu ambiente físico utilizando peculiaridades, tais como: seu projeto do interior (casarão de 1800), o ambiente em redor (a atmosfera da cidade de Olinda), o paisagismo (a decoração que é pensada pelo proprietário da pousada) e a iluminação (fator que realça e diferencia os ambientes), como pode ser visto nas imagens abaixo.

Figura 5(4): Projeto do Interior e Iluminação (Pousada do Amparo)



Fotografia: Próprio Autor

Tais peculiaridades apresentam-se como aspectos estratégicos e como vantagem competitiva (TULEY; CHEBAT, 2002). Isso porque a qualidade dos serviços prestados nesse ambiente é crucial para o processo de diferenciação em um microambiente de alta concorrência (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; JAIN; GUPTA, 2004).

Figura 6(4): Paisagismo / Decoração: (Pousada do Amparo)



Fotografia: Próprio Autor

Além disso, vale salientar que as variáveis do ambiente físico tem o poder de definir as possibilidades e limites de episódios de cunho social, com os que ocorrem entre clientes, prestadores de serviços, ou entre os próprios clientes (ZEITHAML et al, 2011). O observador participante conseguiu verificar que isso acontecia na Pousada do Amparo, uma vez que o projeto do interior, o paisagismo, a iluminação e o ambiente em redor corroboravam a proposta da pousada e contribuíam para experiências amistosas entre os hóspedes, funcionários e proprietário.

Dessa forma, a constituição do ambiente social da Pousada do Amparo se dá por meio da intensa relação entre, sobretudo, funcionários e hóspedes. As demais relações são constituídas entre:

proprietário – hóspede; hóspede – hóspede; hóspedes – moradores da rua e funcionários – funcionários.

Por meio da observação participante pode-se constatar que os clientes da pousada pareciam sentir-se plenamente satisfeitos com a relação existente entre eles e os funcionários. Isso vem a ratificar o que Grewal e Sharma (1991) apontam, que a interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços.

Reafirmando tal fato, Salazar (2006, p. 25) diz que, embora sejam importantes os elementos físicos, existe mesmo uma protuberância do ambiente social, que “inclui as relações entre os clientes e entre estes e os funcionários”, sobretudo nas empresas de serviços.

A foto abaixo transparece exatamente a relação entre proprietário e hóspedes, ao interagirem durante o café da manhã.

**Figura 7(4): Ambiente Social na Pousada do Amparo
(Interação entre proprietário e hóspedes)**



Fotografia: Próprio Autor

No tocante ao que pode ser considerado como novo luxo no contexto da pousada do Amparo, caracterizada como pousada de charme, em ordem decrescente ao que aparece nos códigos, pode-se listar: qualidade na prestação dos serviços, desejo pelo raro / incomum, silêncio, fazer coisas exóticas e inéditas, busca pelo belo, sensações subjetivas, bem-estar emocional, experiências sensoriais individualizadas, elegância com simplicidade, espaço, nova psicologia de

consumo, valorização do saber, relação intelectual e emocional, experiência e nova apreensão da realidade, autonomia, prazer do paladar e felicidade material e ao bem viver.

Por fim, os hóspedes da Pousada do Amparo significaram suas experiências de consumo no contexto do novo luxo enfatizando a qualidade na prestação dos serviços, como sendo o ponto crucial de diferenciação. Todos os demais aspectos do novo luxo presentes na pousada em questão, supracitados, traduzem como o luxo contemporâneo está presente, por meio do charme, na significação das experiências de consumo dos respondentes.

Assim, o consumidor do novo luxo, nesta pousada, deixa transparecer a preponderância da qualidade em detrimento do preço, o que corrobora a ideia de Tungate (2014): “É um erro presumir que o luxo seja possuir uma banheira de ouro com torneiras cravejadas de joias. Não se pode medir o luxo em dólares. Ele se mede em detalhes”.

Na sequência, o Quadro 16(4) é exposto, contendo a relação dos códigos com as unidades de análise (abordadas no capítulo 3 – Metodologia), referente à Pousada do Toque. O mesmo percurso traçado para a Pousada do Amparo foi realizado com a do Toque, a fim de se chegar às respostas das questões secundárias para este caso.

Quadro 16(4): Relação dos códigos com os aspectos do ambiente físico, ambiente social e novo luxo estudados

Códigos	Aspectos estudados	Descrição dos aspectos estudados
Código 11 [073] ao [087]	Ambiente Social Novo Luxo	Interação Funcionários – Hóspedes; Funcionários – Funcionários. Qualidade na prestação do serviço, bem-estar emocional, autonomia, tempo, experiências sensoriais individualizadas.
Código 12 [088] ao [091]	Ambiente Social	Interação Funcionários – Hóspedes.
Código 13 [092] ao [101]	Ambiente Físico Novo Luxo	Aroma Prazer do paladar, incomum, sustentabilidade, elegância com simplicidade, bem viver, experiências sensoriais individualizadas, bem-estar emocional, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe.
Código 14 [102] ao [109]	Ambiente Físico Novo Luxo	Projeto interior, equipamentos, ambiente em redor, qualidade do ar, paisagismo, leiaute, temperatura. Bem viver, saúde, beleza, busca de melhor qualidade de vida, relação intelectual e emocional, bem-estar

		emocional, experiências sensoriais individualizadas, qualidade na prestação de serviços.
Código 15 [110] ao [115]	Ambiente Físico Ambiente Social Novo Luxo	Projeto de Fachada, Projeto interior, ambiente em redor, equipamentos. Interação Funcionários – Hóspedes. Elegância com simplicidade, nova apreensão da realidade, qualidade na prestação dos serviços.
Código 16 [116] ao [125]	Ambiente Social Novo Luxo	Interação Funcionários – Hóspedes; Proprietário – Hóspede. Incomum, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, raro, experiências sensoriais individualizadas, experiência e nova apreensão da realidade, nova psicologia de consumo, elegância com simplicidade, sensações subjetivas.
Código 17 [126] ao [135]	Ambiente Físico Novo Luxo	Projeto Interior, Leiaute, Equipamentos, Projeto de Fachada, Paisagismo, Ambiente em redor, Som / Música, Iluminação. Espaço, incomum, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, beleza, experiências sensoriais individualizadas.
Código 18 [136] ao [141]	Ambiente Social Novo Luxo	Interação Funcionários – Hóspedes; Funcionários – Funcionários. Silêncio.
Código 19 [142] ao [150]	Ambiente Físico Novo Luxo	Ambiente em redor, projeto interior, temperatura. Beleza, experiências sensoriais individualizadas.
Código 20 [151] ao [159]	Ambiente Social Novo Luxo	Interação Funcionários – Hóspedes; Funcionários – Funcionários; Hóspedes – Hóspedes. Nova psicologia de consumo, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe.
Código 21 [160] ao [161]	Novo Luxo	Nova psicologia de consumo.
Código 22 [162] ao [166]	Ambiente Social	Interações Funcionários – Funcionários; Hóspedes – Proprietário; Hóspedes – Hóspedes; Funcionários – Hóspedes; Proprietário – Funcionários. Relação intelectual e emocional, silêncio.

	Novo Luxo	
Código 23 [167] ao [168]	Novo Luxo	Sustentabilidade, relação intelectual e emocional, valorização do saber e busca de melhor qualidade de vida.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

De acordo com o Quadro 16 (4), verificou-se que os códigos, de maneira análoga à Pousada do Amparo, imbricaram-se com, no mínimo, uma das unidades de análise (ambiente físico / ambiente social). Somado a isso, as particularidades do novo luxo foram confrontadas, a fim de se perceber a possível relação existente na fala dos respondentes com o ambiente proposto pela Pousada do Toque.

Desse modo, o código 11 apresentou como fatores ligados ao ambiente social, a interação entre funcionários e hóspedes e funcionários com outros funcionários. Para Bäckström e Johansson (2006), a interação entre consumidores e funcionários é crucial na maneira como os consumidores percebem os encontros de serviço, além da capacidade desses funcionários de fornecer conselhos úteis, dar sugestões sobre o que poderia atender o consumidor ou tratar reclamações (DAMIAN; MERLO, 2014).

Com relação ao novo luxo, elementos como qualidade na prestação dos serviços, bem-estar emocional, autonomia, tempo e experiências sensoriais individualizadas foram ressaltados. Com exceção do tempo, todos os demais aspectos já foram anteriormente discutidos e detalhados. Segundo Domenico de Masi (1999), o tempo também se constitui como peculiaridade do novo luxo, pois se vive com escassez de tempo e com agendas sobrecarregadas.

Os trechos [087], [080], [078] e [075] refletem os elementos encontrados no código 11.

*“...você se sente com um atendimento que nem em São Paulo tem... Então o hóspede chega aqui e fica surpreso mesmo...porque não é normal...a gente sabe que a gente é acima da média...né? **Tratamento, né? Pelo nome...Com coisas simples...**”* (Funcionário A1)

“Qualidade no atendimento...Isso é 100% porque você pode ter toda a melhor estrutura, se você não tiver gente...é aquela história, né, o capital humano é mais importante da empresa.” (Respondente L)

“...eu acho ótimo que eles nos dão essa possibilidade de nós escolhermos, por exemplo: eu vou almoçar às quatro da tarde...não me obrigam a ter que fazer a refeição em um horário restrito...isso é um atendimento diferente...” (Respondente K)

“Eu acho que a questão do atendimento dos lugares, a gente vai pensando em ser abraçada, né?... Ai, acho que a educação também, né? Eles são demais. São

fantásticos, todos eles. A gente não teve problema com nenhum deles. Muito atenciosos...” (Respondente F)

No tocante ao código 12, um dos aspectos do ambiente social foi reafirmado, como por exemplo, a interação entre os funcionários e os hóspedes. O elemento do ambiente social foi detalhado acima, na Pousada do Amparo, e se comporta de igual maneira nesta análise. O trecho [088] expõe tal interação:

“Conhecemos pessoas super agradáveis, o pessoal da pousada, atendimentos fantásticos. Uma experiência fantástica. Se tivesse oportunidade, voltaria com certeza.” (Respondente F)

Quanto ao código 13, o elemento aroma se apresenta como constituinte do ambiente físico. Costa (2009) contribui com o estudo da influência do aroma na avaliação da experiência de consumo. Segundo Zeithaml et al. (2011), o aroma faz parte do interior das instalações. Na Pousada do Toque, pode ser percebido quando os respondentes falavam sobre o cheiro da comida servida, conforme pode ser verificado abaixo (trecho [100]):

“Ahhh, então...rsrs...as refeições...rsrsrs. De novo, como eu sou muito sensível pra observar, sentir cheiro, gosto...é fantástico. Porque os pratos são lindos, né? Você come com os olhos...Na hora que chega, você percebe que aquilo ali tem um toque de chef, né? E as sobremesas, o que chamou a atenção também foi que elas são grandes...rsrs. A gente que é mulher, se mata de comer e depois ficamos pensando nos quilos que vai ganhar...rsrsrs. Mas assim, o visual, o sabor, o aroma...tudo isso me chamou a atenção.” (Respondente A)

Os aspectos do luxo contemporâneo encontrados neste código são o prazer do paladar, o desejo pelo raro / incomum, a sustentabilidade, a elegância com simplicidade, o bem viver, as experiências sensoriais individualizadas, o bem-estar emocional e a preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe. Destes, apenas o prazer do paladar, sustentabilidade e preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe merecem destaque detalhe, já que não apareceram na análise anterior.

O prazer do paladar relaciona-se ao ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado. A relação deste elemento com o novo luxo é comprovada a partir do que diz Castilho e Villaça (2008) quando colocam que algumas particularidades do novo luxo são o prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas.

No tocante à sustentabilidade, Lipovetsky e Roux (2005) configuram este elemento como do novo luxo, pois nessa nova concepção existe uma responsabilidade socioambiental, um senso de sustentabilidade. Esse quesito pode ser percebido na Pousada do Toque por meio do cultivo de uma horta, na fala de um dos respondentes. O trecho [093] a seguir explicita este elemento:

“As comidas são de excelente qualidade. As frutas são servidas fresquinhas ainda...muito doces...eles falaram que aqui eles tem uma horta” (Respondente H)

O elemento do novo luxo: preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe está relacionado com uma imagem exclusiva e com a aparência (CASTILHO; VILLAÇA, 2008). Esse desejo pela aparência parece ser uma das respostas atuais para a formação de lugares de existência peculiares, em detrimento de espaços massificadores. O trecho [101] demonstra como a Pousada do Toque cria um lugar de privilégio para quem pode usufruir de seus serviços.

*“...você se sente num restaurante refinado de São Paulo comendo aqui..”
(Funcionário A1)*

O código 14 (do trecho [102] ao [109]) contém aspectos do ambiente físico e do novo luxo. Para o primeiro, os elementos destacados pelos respondentes foram o projeto do interior, os equipamentos, o ambiente em redor, a qualidade do ar, o paisagismo, o leiaute e a temperatura. Já no tocante aos aspectos do novo luxo, os destacados foram o bem viver, a busca pela saúde, a beleza, busca de melhor qualidade de vida, relação intelectual e emocional, bem-estar emocional, experiências sensoriais individualizadas e qualidade na prestação de serviços.

No que diz respeito às características do ambiente físico que se sobressaíram, a temperatura e a qualidade do ar foram as únicas ainda não discutidas nesta análise.

Concernente à qualidade do ar, Yoo e Macinnis (1998) afirmaram que este é um aspecto inerente à criação da atmosfera de loja. Tanto a qualidade do ar como a temperatura, para tais autores, pode exercer forte influência no consumidor no que diz respeito à vontade de permanecer no local ou mesmo como o indivíduo se diverte em um dado ambiente. Hoffman e Turley (2002) também consideram a temperatura como um elemento do ambiente físico, sendo para eles, um intangível. Já para Zeithaml et al (2011), a temperatura e a qualidade do ar são abarcadas dentro da subdivisão interior das instalações.

Trazendo tais elementos do ambiente físico para a Pousada do Toque, pode-se perceber que os respondentes acabam por ter reações de aproximação que, segundo Mehrabian e Russel (1974),

acontecem quando as pessoas tendem a ter atos positivos de consumo, podendo manifestar-se na vontade de querer permanecer durante um período maior no local e até criar relações mais intensas com o ambiente. Os trechos [108] faz menção à essa temperatura / clima da pousada.

“...a pousada é isso: é um lugar que você vem para desconectar, pra você realmente repensar algumas coisas na sua vida, descansar, voltar, né? Então tem essa atmosfera do descanso, da tranquilidade, de um lugar agradável, de um clima muito...que favorece demais...o clima do Nordeste favorece demais.” (Funcionário A1)

A qualidade do ar pode ser percebida quando o respondente D fala sobre praia deserta, o que pode significar que a qualidade do ar neste local é de melhor qualidade.

“Era o que estava buscando mesmo...a gente veio pra descansar, a gente queria essa praia mais deserta....e com muito conforto...e é isso...” (Respondente D)

Quanto aos elementos do luxo contemporâneo, o único ainda não detalhado foi a busca pela saúde. Castilho e Villaça (2008) afirmam que o consumidor do novo luxo busca a saúde e o bem viver.

Os trechos [105], [106], [107] e [109] fazem referência aos aspectos do novo luxo destacados no código 14, trazendo a ideia de bem-estar emocional, experiências sensoriais individualizadas, saúde, beleza, qualidade na prestação dos serviços, entre outros.

“Eu queria um lugar de tranquilidade...não pensar em fazer nada”. (Respondente I)

“...a biblioteca à noite, gente...o que é aquilo?! Que paz!!! Que conforto!!!...”(Respondente A)

“...quero encantar o hóspede, fazer com que se sinta em casa e com conforto total...” (Proprietário 01)

“...ele saiu pra descansar, pra curtir e eu tenho que oferecer nesse momento uma coisa muito agradável...até mesmo quando o sol não sai, que pra ele é importante, eu tenho que fazer ele se sentir bem na pousada, eu tenho que dar uma alternativa, como ela falou: tem uma biblioteca, tem videoteca. Então eu tenho que entender por que ele tá saindo da casa dele, ele quer realmente viver um momento diferente...” (Funcionário A1)

O código 15, composto dos códigos [110] ao [115] guarda relação com os aspectos do ambiente físico (projeto de fachada, projeto do interior, ambiente em redor e equipamentos), do

ambiente social (interação funcionários – hóspedes) e do novo luxo (elegância com simplicidade, nova apreensão da realidade e qualidade na prestação de serviços), todos já discutidos minuciosamente. Os trechos abaixo ([110], [111] e [115]) exemplificam tais relações:

“Nossa...é o aconchego de um paraíso com todo conforto da cidade grande... É uma imersão...não tem como ...você tem que viver para entender...” (Respondente G)

“Com base em todas as informações: é gostoso ficar aqui pelo descanso, pelo chalé, pelos garçons, pela piscina, pelo conforto. É gostoso ficar aqui... o marcante é o atendimento o conforto para você recuperar suas energias e uma boa alimentação. acho que isso é marcante.” (Respondente I)

*“...o hóspede começou a perceber aqui, né? Eu vou pro lugar daquele... longe...mas eu vou ter tudo que eu queria: o atendimento é atencioso, as pessoas são legais, eu me sinto em casa, não me sinto invadido, tenho uma boa comida, e aí foi começando a melhorar as coisas... você fala pra mim: qual o diferencial? Você vai sentir...você vai passar aqui um dia aqui com a gente, você vai sentir, mas um não tem. **Tem um conjunto! É... um não tem!**”* (Funcionário A1)

O código 16 (do trecho [116] ao [125]) está ligado a elementos do ambiente social (interações entre funcionários – hóspedes e proprietário – hóspedes) e a nuances do novo luxo, quais sejam o desejo pelo que é raro / incomum, a preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, busca por experiências sensoriais individualizadas, experiência e nova apreensão da realidade, nova psicologia de consumo, elegância com simplicidade e sensações subjetivas.

Os trechos [116], [117], [118] e [122] são reflexos desses elementos acima citados.

“Primeiro você não assina as comandas do pedido que faz e somos chamados pelo nome”. (Respondente I)

“Uma outra coisa que me chamou a atenção foi a maneira como eles se apresentam, perguntam nosso nome...eles dizem os nomes deles...isso é interessante...” (Respondente J)

“É como fazer parte de uma família... todos que nos atendem, o próprio dono, o gerente da pousada... Temos um atendimento personalizado, tranquilidade...isso nos levou a vir para a pousada...nos resorts acabamos sendo mais um número lá dentro e queríamos conhecer esse aconchego que a pousada traz... Acolhimento, nos chamam pelo nome...deixamos de ser um número e passamos a ser tão importante quanto os outros hóspedes”. (Respondente K).

“...a gente trata o cliente como se fosse uma família, de uma forma bem íntima, a gente chama pelo nome, não queremos que eles assinem comandas para não tá dando trabalho...as vezes, eu chamo o cliente até de uma forma mais íntima, se for Luciana, eu chamo Lu...eles se sentem melhor do que em casa, muitas vezes...isso é uma diferença muito grande...” (Funcionário E1)

No código 17, o foco está no ambiente físico e no novo luxo. As características sobressalentes para a atmosfera física se repetem e dizem respeito ao projeto do interior, ao leiaute, aos equipamentos, ao projeto de fachada, ambiente em redor, som / música e iluminação.

Para o novo luxo, de igual maneira ocorre. Os elementos presentes reafirmam que muitas das características das pousadas podem ser traduzidas em luxo contemporâneo, quais sejam: o espaço, o desejo pelo raro / incomum, a preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, a busca pela beleza e por experiências sensoriais individualizadas.

Abaixo os trechos [126], [127], [132] e [133] descrevem tais elementos do código 17.

“O tamanho dos apartamentos...são enormes... tipo assim, se você pegar o local da cama, o banheiro, aquela varanda...nossa...não sei, depois vou até perguntar ao gerente quantos metros quadrados tem aquele espaço...gente, é gigante...”
(Respondente G)

“Cada esquininha, cada lugar desse...guarda um encanto, um segredo, né? Na casa de farinha, onde são servidos os cafés da manhã, as mesas, os detalhes que remetem ao lugar onde a farinha era feita, os azulejos que parecem azulejos portugueses, não sei. Já os chalés, por fora trazem aquele ar mais antigo, né? Como uma casinha no campo, digamos assim. Mas por dentro, quando você ver, é uma modernidade bem grande...o design da cadeira, as camas grandes...as toalhas...cada detalhe enriquece a estrutura da pousada e encanta ao hóspede”
(Respondente H)

“O extremo bom gosto das dependências todas, isso a gente nunca sabe, só quando vem mesmo. Faz parte você estar num lugar e olhar e dizer que é bonito, de muito bom gosto” (Respondente I)

“Sem dúvida nenhuma: o visual. Eu sou mais sensitiva, então assim, o que eu consigo ver de bonito, de combinando, essa coisa do rústico que eu adoro...então eu vejo cada detalhe, aquela âncora velha que tem ali (aponta para o local enquanto fala), o visual, sem dúvida nenhuma...” (Respondente A)

No que tange ao código 18, o ambiente social e o novo luxo reaparecem. Para a atmosfera social da Pousada do Toque, interações entre funcionários e hóspedes e entre os próprios funcionários são ressaltadas. Ao que se refere ao novo luxo, o silêncio foi destacado.

Os trechos [136], [137], [139] e [140] indicam os elementos do código 18.

“busca passar uma serenidade, uma tranquilidade muito grande” (Respondente H)

“Fazem questão de criar um ambiente que nos faça nos sentir em casa, digamos assim. Estou muito à vontade.” (Respondente H)

“Nos tratamos como uma família e isso cai muito bem. Todos elogiam.” (Funcionário C1)

“...existe uma energia diferente no lugar...muita gente sente isso, algumas coisas não dá nem pra te explicar, né? Você chegar num lugar e se sentir bem...Eu já vi hóspede chegar aqui, que nem era hóspede, o cara entra pela recepção, quero conhecer a pousada: “Beleza, vamos lá.” Aí a pessoa começa a fazer a apresentação da pousada, aí chega na frente do restaurante, ela não viu a praia, não viu o quarto...ela não viu nada e quando ela chega ali na frente do restaurante ela fala assim: eu quero dormir aqui, tem vaga pra hoje? (risos)” (Funcionário A1)

Acerca do código 19, percebeu-se que os elementos do ambiente físico (ambiente em redor, projeto interior e temperatura) e do novo luxo (beleza e experiências sensoriais individualizadas) ressurgiram. Todos já mencionados anteriormente.

No que concerne aos códigos 20 e 22, os aspectos do ambiente social foram comuns, pois as interações ocorreram entre todos os envolvidos na prestação do serviço (hóspedes, funcionários e proprietário). Já em relação ao novo luxo, os aspectos delineados foram a nova psicologia de consumo e preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe (código 20) e relação intelectual / emocional e silêncio.

Por fim, os códigos 21 e 23 abordaram aspectos do luxo pós-moderno, englobando a nova psicologia de consumo, a sustentabilidade, a relação intelectual e emocional, valorização do saber e busca de melhor qualidade de vida.

Os trechos [167], [168] e [164] trazem à tona alguns desses elementos do novo luxo, como a preocupação com o meio ambiente e com a sociedade, no que tange aos funcionários da pousada serem praticamente todos da região e a relação intelectual e emocional.

“...Quero tornar essa pousada totalmente sustentável...” (Proprietário 01)

“...E uma coisa que eu achei bem interessante é que os funcionários, a maioria, acho que 100%, né...são todos daqui da região. São todos daqui...não teria outro formato, não tem como. Se você quer fazer um negócio aqui na região a gente fica afastado dos grandes centros: três horas e pouco de Recife e 2 horas de Maceió...então a gente não tem outra saída a não ser trabalhar com as pessoas daqui...que é a melhor coisa que tem.” (Funcionário A1)

“Aqui é um “high level”, né? Então você ver que as pessoas que estão aqui já tem uma educação diferenciada...todo mundo se cumprimenta...bom dia, boa tarde e outra coisa me chamou a atenção, por mais que tenha criança, não tem aquela gritaria, aquela correria, é uma educação diferenciada mesmo...é um pessoal mais fino...rsrs” (Respondente A)

Após a análise dos códigos, tomando-se como base as unidades de análise, segundo Zeithaml et al. (2011), e os elementos do luxo pós-moderno, segundo autores referenciados no capítulo 2, segue-se o mesmo percurso traçado na análise dos códigos da Pousada do Amparo. Respondem-se agora as questões secundárias concernentes ao caso específico da Pousada do Toque.

Mas, da mesma forma que ocorreu na análise anterior, também houve elementos do ambiente físico não destacados pelos respondentes da Pousada do Toque, tais como:

- Exterior das instalações: sinalização e estacionamento;
- Interior das instalações: sinalização;
- Outros tangíveis: traje dos funcionários, páginas da internet e cenário virtual de serviços.

Assim, os aspectos que deixaram de ser mencionados pelos respondentes, são tratados aqui a partir da experiência do pesquisador como observador participante. No que tange ao exterior das instalações, a sinalização pode ser representada por placas espalhadas no povoado em que a pousada se localiza, facilitando a chegada do hóspede. Em relação ao estacionamento, o estabelecimento possui um local específico e coberto para abrigar os automóveis dos hóspedes.

Figura 8(4): Estacionamento da Pousada do Toque



Fotografia: Próprio Autor

Já no interior das instalações, a sinalização também se faz presente, uma vez que os espaços são indicados a partir de placas, facilitando a orientação para os hóspedes.

O traje dos funcionários merece especial destaque. Este não foi um elemento frisado por nenhum dos respondentes, mas chamou a atenção do pesquisador, já que todos os funcionários vestiam-se de branco, com fardamentos que lembravam servos do período Brasil Colonial. Composto o uniforme, os rapazes, em sua maioria, ficavam descalços. As moças, com chinelas de couro. Vale ressaltar que, este traje não era o mesmo do gerente. Este se apresentava em estilo despojado, trajando uma camisa polo, bermuda e sandálias havaianas.

No que diz respeito ao cenário virtual de serviços, a Pousada do Toque possui um website e *fanpage* no *Facebook*. O site da Pousada do Toque, na percepção do autor desta dissertação, prioriza a exibição de imagens dos diversos ambientes, contendo poucas informações textuais. No tocante ao *Facebook* da pousada, atualizações ocorrem com frequência, tonando-se este um canal relevante de propaganda e comunicação com o hóspede ou potencial hóspede.

Diante disso, podem-se apontar as respostas às questões secundárias de pesquisa:

- 1) Como se identificam as principais características dos ambientes físicos das pousadas?
- 2) De que maneira estão constituídos os ambientes sociais das pousadas?
- 3) O que pode ser considerado como novo luxo no contexto de pousadas de charme?
- 4) E de que forma os hóspedes significam suas experiências de consumo no contexto do novo luxo?

Concernente à primeira resposta, a Pousada do Toque constrói seu ambiente físico pautado nos seguintes elementos, em ordem de importância: ambiente em redor, projeto do interior, equipamentos, paisagismo, projeto de fachada, leiaute, temperatura, aroma, qualidade do ar, som / música e iluminação.

A fotografia abaixo (Figura 9), feita pelo pesquisador, ressalta essencialmente o ambiente em redor da Pousado do Toque.

Figura 9(4): Ambiente em redor: Pousada do Toque (Praia do Toque)



Fotografia: Próprio Autor

Ao que parece, o ambiente em redor da Pousada do Toque constitui-se como um ambiente estimulante que cria nos hóspedes a intenção de retornar ao local onde o serviço é oferecido. Essa constatação relaciona-se com o que Mehrabian-Russell (1978) denominam de aproximação, pois os hóspedes passam a desejar permanecer no local e explorá-lo.

Quanto à configuração do ambiente social da Pousada do Toque, foi percebido que as interações entre os atores do cenário de serviços ocorriam principalmente entre: funcionários-hóspedes; funcionários-funcionários; proprietário-hóspede; hóspede-hóspede; proprietário-funcionários.

No tocante à terceira questão secundária, especificamente na Pousada do Toque, os elementos do novo luxo, em ordem de relevância e de acordo com o que foi dito pelos respondentes, são os seguintes: experiências sensoriais individualizadas, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, qualidade na prestação de serviços, bem-estar emocional, desejo pelo raro / incomum, elegância com simplicidade, relação intelectual e emocional, nova psicologia do consumo, sustentabilidade, bem viver, busca de melhor qualidade de vida, beleza, nova apreensão da realidade, autonomia, tempo, prazer do paladar, busca pela saúde, sensações subjetivas, espaço, silêncio e valorização do saber.

A observação participante do pesquisador ratificou o que foi constatado por meio das entrevistas, sendo as experiências sensoriais individualizadas de fato o componente de maior peso do novo luxo na Pousada do Toque, já que os hóspedes significam o tratamento personalizado como sendo a materialização do luxo contemporâneo.

Finalmente, os hóspedes da Pousada do Toque significaram suas experiências de consumo visando fortemente experiências sensoriais que os reafirmem enquanto indivíduos, corroborando a máxima de que a interpretação da experiência é em última instância, única (BARBOSA, 2006).

Isto posto, a discussão das categorias mapeadas é trazida a fim de se chegar à resposta da pergunta central desta dissertação, quando se saberá se existe ou não relação entre o novo luxo e o charme.

4.2.2.1 Discussão das categorias encontradas

Discutiu-se no referencial teórico sobre a atmosfera de serviços na hospedagem, especificamente como os ambientes físico e social são criados para proporcionar experiências memoráveis nos hóspedes. Aliada a essa discussão, a experiência de consumo nos serviços também foi alvo de análise, bem como o papel do consumidor na oferta de serviços. O luxo tradicional e sua nova nuance, o luxo pós-moderno, integrou o arcabouço teórico desta dissertação, subsidiando o encontro das respostas para esta pesquisa. Nesta subseção, todos esses tópicos abordados no referencial foram resgatados, entrelaçando-se com as categorias mapeadas e com a observação participante do pesquisador.

Aqui, discutiu-se com mais profundidade a questão norteadora desta pesquisa, já que as questões secundárias foram satisfeitas na subseção anterior. A finalidade foi produzir uma síntese integrada dos aspectos do novo luxo que podem se traduzir em charme e entender sistematicamente a pergunta central norteadora.

Nesse sentido, foi relevante manter em mente o problema de pesquisa, que corresponde à questão norteadora:

- Como os ambientes (social e físico) propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?

Assim, tomando-se por base as seis categorias encontradas no item 4.2.1, percebeu-se que elas indicam uma estreita relação com os elementos do novo luxo. O quadro 17(4) abaixo traz as categorias mapeadas a partir das entrevistas dos respondentes, a sua respectiva definição e a relação com os aspectos do novo luxo.

A relação e a descrição das categorias juntamente com os pilares do novo luxo foram percebidas e, na sequência, discutidas individualmente.

Quadro 17(4): Relação das categorias com características do novo luxo

Categorias	Descrição	Aspectos do Novo Luxo
Encantamento a partir dos detalhes e originalidade	A constituição desta categoria se relaciona com aspectos ligados à beleza do lugar, tanto naturais quanto criados, gerando deslumbramento. Refere-se também ao conjunto de peculiaridades de uma organização que a caracteriza e a diferencia das demais, ressaltadas a partir dos ambientes físicos (projeto da fachada, ambiente em redor, equipamentos, entre outros) e sociais (interação entre hóspedes, funcionários e proprietário).	Experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas. (CASTILHO; VILLAÇA, 2008); Importância do que é belo e de qualidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005); Foco na beleza e na qualidade. (DINIZ, 2012) Elegância com simplicidade (DINIZ, 2012). Busca por experiência e nova apreensão da realidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)
Serenidade e atmosfera de descanso	Refere-se ao que se apresenta de maneira serena; sem agitações ou perturbações; aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio.	Foco no bem-estar emocional (CASTILHO; VILLAÇA, 2008); Silêncio (DOMENICO DE MASI, 1999);
Empatia	Esta categoria diz respeito à aptidão para se identificar com o outro, tentando sentir o que ele sente, buscando ir ao encontro dos desejos do outro através do atendimento.	Aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005); Relação com uma nova psicologia de consumo, a qual transcende o objeto (foco nas experiências de consumo) (DINIZ, 2012)
Gastronomia	Esta categoria se refere ao ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado.	Prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas (CASTILHO; VILLAÇA, 2008). Desejo pelo raro, singular e incomum, além dos padrões convencionais (DINIZ, 2012).
Conforto	Ligado ao bem estar material e ao bem viver e à saúde.	Busca pela saúde (CASTILHO; VILLAÇA, 2008) Aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver (DINIZ, 2012) Valor aspiracional (DINIZ, 2012)

Meio ambiente e sociedade	Esta categoria diz respeito ao cuidado dispensado aos funcionários e à sociedade, bem como ao meio ambiente, podendo-se traduzir também em sustentabilidade.	Existência da responsabilidade socioambiental (sustentabilidade) (LIPOVETSKY, 2005);
----------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2015)

A categoria “Encantamento a partir dos detalhes e originalidade” apresenta ligação direta com aspectos relacionados ao novo luxo, já que uma das características mais sobressalentes desse encantamento advindo dos detalhes e originalidade é a relação da beleza do lugar (seja no âmbito natural ou criado) com o deslumbramento do hóspede. Tal relação está em consonância ao que trazem Lipovetsky e Roux (2005), Castilho e Villaça (2008) e Diniz (2012) quando apresentam os aspectos do novo luxo. Para estes autores, o luxo contemporâneo tem raízes nas experiências sensoriais individualizadas e admite que o consumidor esteja interessado no que é belo e de qualidade e mais ávido por novas experiências. Nesse sentido, para ofertar experiências individualizadas, as pousadas estudadas se utilizam tanto de aspectos físicos quanto sociais, fazendo com que o hóspede apreenda a realidade de uma maneira única e marcante.

Com relação à observação feita *in loco*, o que pode ser verificado é que a Pousada do Amparo, especificamente, explora os aspectos ligados à beleza do lugar nas suas duas faces, a natural e a criada. A face natural diz respeito à própria localização privilegiada da pousada, o sítio histórico de Olinda, com suas ladeiras e conjunto arquitetônico preservado, e a criada, faz referência aos ambientes internos que remetem ao período colonial com objetos, texturas e formas que tornam cada espaço da pousada um retrato de um passado nostálgico, levando o hóspede a viajar na história do próprio país e, sobretudo vivenciar um pouco do apogeu de uma época, a colonial.

A pousada do Toque, por sua vez, pelo que foi conferido pelo autor desta dissertação através da observação participante (observador como participante), também usufrui da localização privilegiada, uma praia paradisíaca no litoral norte de Alagoas, mais precisamente na costa dos corais. Como se não bastasse, a beleza natural da praia e dos arredores da pousada, ela ainda se utiliza de elementos criados, como uma decoração vanguardista, ao mesmo tempo, que inclui aspectos rústicos no seu interior. O conjunto do ambiente físico, representado pelo exterior e interior das instalações juntamente com os outros tangíveis, e o ambiente social (ZEITHAML et al, 2011), concebido pelas relações funcionários-proprietários, hóspedes-funcionários, hóspedes-proprietários e hóspedes-hóspedes culminam no deslumbramento do hóspede, que se sente

importante e se enxerga como alguém e não como um número, como ocorre em outros tipos de meios de hospedagem.

Assim, verifica-se que as duas pousadas apresentam, cada uma a seu modo, detalhes (aspectos físicos e sociais) que levam ao encantamento e que estes detalhes se ligam ao luxo pós-moderno, como já exposto. A foto abaixo, tirada na Pousada do Toque, corresponde a um dos restaurantes onde os hóspedes tomam café da manhã, conhecido como casa de farinha. Os azulejos portugueses, o móvel antigo e o local onde se colocava a mandioca recria um ambiente de um Brasil distante e encanta o hóspede nos detalhes.

Figura 10(4): Casa de Farinha (Pousada do Toque)



Fotografia: Próprio Autor (2014)

A segunda categoria faz menção à “Serenidade e atmosfera de descanso”, o que nesta dissertação foi conceituada como ao que se apresenta de maneira serena; sem agitações ou perturbações; aspectos da pousada que proporcionam descanso, calma e silêncio. Tal conceito está intimamente ligado a nuances do novo luxo, segundo propõem Domenico de Masi (1999) e Castilho e Villaça (2008), que asseguram que o luxo pós-moderno tem ênfase no bem-estar emocional e na importância dada ao silêncio.

No que se refere à observação participante, o autor desta pesquisa pode verificar que a pousada do Amparo, mesmo estando em uma área urbana, consegue na maior parte do tempo, proporcionar uma atmosfera de descanso aos seus hóspedes e preserva o silêncio em suas instalações. A atmosfera de descanso, tendo como pano de fundo o silêncio, leva ao bem-estar emocional e faz com que a estada na pousada seja, de fato, especial e luxuosa, já que para Domenico de Masi (1999) o silêncio é visto como “artigo” de luxo, em meio ao turbilhão dos grandes centros populacionais.

A pousada do Toque, no que lhe diz respeito, de forma ainda mais natural, apresenta a serenidade e a atmosfera de descanso em toda a sua extensão. O autor desta dissertação pode observar que a localização da pousada contribui para a sensação de serenidade e, conseqüentemente, a presença do silêncio. Vale destacar que a Pousada do Toque se localiza em um povoado, em uma pequena cidade do estado de Alagoas e é cercada por vegetação, o que a envolve em um clima de absoluto descanso e paz, como pode ser visto na figura 11(4).

Figura 11(4): Atmosfera de descanso (Pousada do Toque)



Fotografia: Próprio Autor

A terceira categoria diz respeito à empatia, traduzida aqui como a aptidão para se identificar com o outro, tentando sentir o que ele sente, buscando ir ao encontro dos desejos do outro por meio do atendimento. Esta categoria se relaciona com o luxo pós-moderno no sentido que a aspiração por individualidade, pelas sensações subjetivas e acesso ao luxo são características do que se denomina, nesta dissertação, de novo luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Além disso, outra particularidade do luxo contemporâneo é a nova psicologia do consumo, a qual vai além do objeto e está mais ligada às experiências que ocorrem no ato de consumir (DINIZ, 2012).

Destarte, a pousada do Amparo tem observado em suas práticas de atendimento, estes elementos trazidos na nova concepção do luxo. Isto ficou evidente para o autor desta dissertação que pode presenciar a maneira como, tanto o proprietário quanto os funcionários, tentam se colocar no lugar do hóspede, o fazendo viver a sua individualidade em suas formas mais variadas. Desde a escolha de um cardápio diferente à lembrança e comemoração do aniversário de um hóspede que sequer havia falado sobre o assunto, pode-se verificar uma nova forma de consumo, em que o objeto (tangível) não é o mais importante e sim as experiências vividas na estada do hóspede no local, o que para Diniz (2012) se traduz como uma nova forma de luxo.

Na pousada do Toque, a terceira categoria se demonstrou no atendimento aos hóspedes. Foi possível verificar, tanto a partir de entrevistas quanto de observação participante, que o proprietário e os funcionários se esforçam sobremaneira para ir ao encontro dos desejos dos hóspedes. O autor desta dissertação observou que até mesmo o horário das refeições fica a critério do consumidor, o que foi interpretado como uma atenção especial à individualidade, fazendo o hóspede sentir-se importante e possuir autonomia, o que se configura como elementos do luxo contemporâneo, conforme já citado.

A quarta categoria, Gastronomia, conceitua-se como o ato de apreciar os prazeres da mesa e saboreá-los com paladar apurado. A relação desta categoria com o novo luxo é comprovada a partir do que diz Castilho e Villaça (2008) quando colocam que algumas particularidades do novo luxo são o prazer do toque, do paladar e do fazer coisas exóticas e inéditas. Além disso, Diniz (2012) assegura que o consumidor do novo luxo tem desejo pelo raro, singular e incomum, algo além dos padrões convencionais.

As particularidades referentes à categoria gastronomia na Pousada do Amparo se demonstraram de forma análoga a partir das entrevistas com os hóspedes e da observação participante. Um dos respondentes da pesquisa destacou que a possibilidade de saborear vários tipos de sucos no café da manhã, muitos deles feitos com frutas exóticas, tinha um significado especial

para ele, uma vez que fugia ao padrão de sabores que normalmente são servidos nos hotéis convencionais, sendo encarado por ele como algo inédito.

O autor desta dissertação pode conferir o que Diniz (2012) coloca como desejo pelo raro e incomum no quesito gastronomia, ao saborear pratos com ingredientes não convencionais na culinária local e que, portanto, se revestiu de singularidade, tornando o momento de refeição, um momento marcante e envolto em simbolismo.

Já na Pousada do Toque, o que ficou nítido é que a gastronomia tem um espaço especial na apreciação dos hóspedes. Nas entrevistas realizadas, os respondentes deixaram transparecer que o ato de saborear alimentos com paladar apurado tem um significado especial na avaliação da experiência na pousada. Nesse sentido, um dos respondentes destacou que degustar uma alimentação preparada com toque de chef é algo que deve ser valorizado. Para o observador participante desta pesquisa também ficou evidente que usufruir de uma gastronomia rica, em sua preparação e apresentação, se configura em algo luxuoso e, portanto, prazeroso.

Figura 12(4): Gastronomia Pousada do Amparo



Fotografia: Próprio Autor

A quinta categoria está ligada ao bem estar material, ao bem viver e à saúde e tem por título o conforto. A analogia que se faz com o luxo contemporâneo é segundo o que dizem Castilho e Villaça (2008), quando afirmam que o consumidor do novo luxo busca a saúde. Diniz (2012) acrescenta que há também uma aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver, como também um valor aspiracional.

Na Pousada do Amparo, a quinta categoria se desenhou da mesma maneira das demais, a partir dos relatos dos respondentes e da observação participante. Verificou-se que a maioria dos hóspedes citou o conforto como fator decisivo na avaliação da hospedagem, o que parece ser uma indicação clara que o consumidor pós-moderno anseia mesmo pelo bem-viver. A Pousada do Amparo, mesmo instalada em casarões datados do século XVIII, busca proporcionar ao hóspede o conforto e comodidade que são convenientes a quem deseja uma experiência positiva.

A Pousada do Toque, por sua vez, busca trazer o novo luxo também na maneira que apresenta o conforto para os hóspedes. Tal objetivo se traduz desde os móveis utilizados, ao cuidado com a manutenção de todos os equipamentos presentes no espaço físico do estabelecimento. Um dos respondentes colocou que a própria localização da pousada auxilia no contato com a natureza, podendo assim respirar um ar mais puro e sentir-se confortável em meio a um ambiente adequado e bonito.

O autor desta dissertação pode verificar que o conforto é uma preocupação da Pousada do Toque, uma vez que nitidamente a mobília, a decoração e o tratamento oferecidos aos hóspedes carregam em si um valor de conforto, que proporcionam a sensação do bem viver, um valor aspiracional, como coloca Diniz (2012). Além disso, a Pousada do Toque possui um espaço físico privilegiado, grande em extensão e cercado de belezas naturais. Para Domenico de Masi (1999), o espaço físico hoje em dia pode ser visto também como um artigo luxuoso, uma vez que as pessoas vivem na maior parte do tempo, principalmente nas grandes cidades, em espaços muito pequenos (apartamentos). Na Pousada do Toque foi possível, para o observador participante, ter a sensação de relaxamento, advinda do conforto presente no local. A figura 13(4) apresenta um dos quartos da Pousada do Toque.

Figura 13(4): Quarto da Pousada do Toque

Fotografia: Próprio Autor

A sexta categoria está associada ao cuidado dispensado aos funcionários e à sociedade, bem como ao meio ambiente, podendo-se traduzir também em sustentabilidade. Para Lipovetsky e Roux (2005) isso também se configura como um elemento do novo luxo, já que para os autores nessa nova concepção existe uma responsabilidade socioambiental, um senso de sustentabilidade.

Na pousada do Amparo, a sustentabilidade é vista nos dois aspectos principais, quais sejam: O sócio (pessoas) e o ambiental (meio ambiente). Segundo o proprietário do estabelecimento, existe uma preocupação por sua parte de melhorar a vida não apenas dos seus funcionários, mas também de suas respectivas famílias. Tal prática deixa transparecer a humanização do trabalho, um aspecto que evidencia uma preocupação com a sociedade. Além disso, o proprietário também relatou algumas práticas que são tidas como sustentáveis, como por exemplo: reaproveitar água para certas atividades cotidianas da pousada; a reforma de móveis e o seu reaproveitamento, evitando o consumo excessivo; o plantio e manutenção de vegetação na área de lazer da pousada.

O observador participante, no período em que ficou hospedado na pousada, pode constatar as práticas citadas pelo proprietário e avaliou as ações como socialmente responsáveis.

A Pousada do Toque, por sua vez, tem como missão ser uma pousada totalmente sustentável, segundo palavras do seu proprietário. Nesse sentido, algumas medidas foram adotadas,

tais como: aproveitamento de luz solar em várias dependências da pousada, evitando o uso excessivo de energia elétrica; o plantio de vários tipos de fruteiras, manutenção de uma horta dentro da pousada (conforme pode ser visto da figura abaixo) e um viveiro de peixes, com vistas a proporcionar uma alimentação mais saudável para os hóspedes, já que o que é produzido no local é para consumo próprio.

O autor desta pesquisa pode verificar essas medidas sendo adotadas na pousada, quando esteve hospedado no local, inclusive indo conferir o lugar de plantação, verificando o que Lipovetsky e Roux (2005) colocaram como algo luxuoso nos dias atuais, o senso de responsabilidade sócio ambiental, a preocupação com a natureza em suas mais variadas formas.

Figura 14(4): Horta da Pousada do Toque



Fotografia: Próprio Autor

Diante da análise realizada a partir dos códigos e das categorias mapeadas, e observando o referencial teórico que deu base ao desenvolvimento desta dissertação, foram respondidas as questões secundárias para os dois casos pesquisados: Pousada do Amparo e Pousada do Toque.

Nesse sentido, a questão central deste estudo (Como os ambientes social e físico propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?) pode ser respondida.

Baseado no referencial teórico, que versou sobre o ambiente de consumo em serviços, exemplificado nos aspectos físicos e sociais; a experiência de consumo, tanto a forma como é ofertada quanto o papel que o hóspede desempenha na interpretação da oferta de serviços; o luxo e os serviços, abarcando o luxo na sua face mais tradicional até chegar ao novo luxo e como este pode ser traduzido em charme, nas entrevistas semiestruturadas realizadas com os proprietários, funcionários e hóspedes e na observação participante, chega-se à conclusão que os aspectos físicos (projeto do interior, equipamentos, projeto da fachada, paisagismo, ambiente em redor, iluminação, som/música, trajes dos funcionários, leiaute, qualidade do ar, temperatura, e aroma) juntamente com os aspectos sociais (interações dos funcionários com os hóspedes, proprietário e hóspede, hóspede e hóspede, hóspede e morador da rua, funcionários e funcionários) se unem e são responsáveis, ao que parece, pela significação da experiência de consumo como sendo memoráveis e positivas para os hóspedes.

Isto posto, verificou-se que a criação dos ambientes das pousadas conseguiu êxito no propósito de encantar os seus clientes, de tal modo que estes criaram um vínculo emocional, como já visto em trechos das entrevistas.

Além disso, no que tange ao novo luxo, as características percebidas foram: silêncio, desejo pelo raro/incomum, fazer coisas exóticas e inéditas, valorização do saber, relação intelectual e emocional, busca pelo belo, experiência e nova apreensão da realidade, qualidade na prestação de serviços, autonomia, sensações subjetivas, bem estar emocional, experiências sensoriais individualizadas, elegância com simplicidade, espaço, nova psicologia de consumo, prazer do paladar, felicidade material e ao bem viver, tempo, sustentabilidade, preferência por uma imagem singular a uma imagem de classe, busca pela saúde, busca da melhor qualidade de vida.

Dessa forma, os aspectos físicos e sociais das pousadas em estudo se relacionam diretamente com as características do novo luxo, uma vez que os próprios respondentes da pesquisa fizeram menção a essas características a medida em que viviam suas próprias vivências na pousada, descrevendo-as antes mesmo de saber da existência de um novo estágio de luxo.

Somando-se a esta relação existente, os ambientes físico e social configuram-se como o canal para o novo luxo ser percebido e vivenciado pelos hóspedes.

Por fim, percebeu-se que esse luxo contemporâneo está alicerçado no conforto, na gastronomia, no charme, na calma e na cortesia, já que existe intrínseca relação entre tais pilares e as características propostas pelo novo luxo.

5 Considerações finais

Nesta dissertação buscou-se trazer à tona a relevância da construção dos ambientes físico e social no cenário de serviços, especificamente em estabelecimentos de hospedagem. O questionamento basilar deste trabalho emerge de um contexto em que aparentemente tais ambientes contribuem para uma avaliação positiva da prestação de serviços e para uma nova significação da vivência nos locais de hospedagem, guardando estrita relação com os aspectos do luxo moderno.

Dessa forma, pautando-se nesse pressuposto foi que esta dissertação orientou-se a um enfoque experiencial, especificamente porque foi necessário comprovar como ocorria a elaboração da atmosfera de serviço em meios de hospedagem. A justificativa para tal abordagem se dá também em função de uma perspectiva econômica, já que os proprietários das pousadas precisam conhecer o comportamento de consumo de seus hóspedes para poder ofertar o serviço adequado e, assim, gerar encantamento.

Assim, compartilha-se da premissa de que parcela significativa dos consumidores procura viver imersões em experiências que vão além de uma simples relação com serviços/produtos (BARBOSA, 2006), o que transcende o consumo utilitário.

Tomando-se como base as considerações anteriores, surge a seguinte pergunta de pesquisa: **como os ambientes social e físico propostos por pousadas de charme podem contribuir para experiências caracterizadas como de novo luxo?**

Com o intuito de lapidar o escopo da pesquisa, iniciou-se o percurso metodológico mediante a realização de entrevistas semiestruturadas com hóspedes, funcionários e proprietários das pousadas, quais sejam Pousada do Amparo e Pousada do Toque. Somando a isso, achou-se cabível complementar tal percurso com observação participante do autor desta dissertação. A finalidade dessa etapa foi perceber como os componentes da experiência de serviços, que incluem aspectos ligados ao ambiente físico e social, podem interferir na avaliação dos hóspedes quanto a essa experiência.

A apreciação do *corpus* se deu a partir da análise de conteúdo, proposta por Bardin (2009).

Conhecer o significado da experiência de consumo e chegar a um entendimento teórico não foi algo fácil de conseguir, apenas sendo possível a partir de um arcabouço teórico sólido sobre o tema e por meio dos dados coletados em campo.

Como aporte teórico, realizou-se uma incursão por abordagens do ambiente de serviços, da experiência de consumo e do luxo, tanto o tradicional quanto o contemporâneo.

Findada a revisão teórica e construído o *corpus* da análise, as questões secundárias foram respondidas. Na sequência, seis categorias configuraram o mapa de achados extraídos do *corpus*, destacando-se: Encantamento a partir dos detalhes e originalidade, serenidade e atmosfera de descanso, empatia, gastronomia, conforto e meio ambiente e sociedade.

Dessa forma, esta pesquisa permitiu constatar que os ambientes social e físico são elementos chave para compreensão do comportamento do consumidor e um fundamento para uma nova perspectiva do marketing, em que o indivíduo interpreta a sua própria experiência como um estágio superior do luxo, o que aqui denomina-se novo luxo

Além disso, o mapeamento das categorias versa sobre a relação existente entre as características do novo luxo e os aspectos da Associação Roteiros de Charme. Nesse sentido, o que parece se configurar é que o novo luxo se traduz em charme e se envolve nos detalhes, sobrepondo-se à obviedade luxo tradicional.

Tomando-se, então, as considerações acima tecidas acerca do novo luxo e da criação dos ambientes físico e social nas Pousada do Toque e Pousada do Amparo, constatou-se que, como disse um dos funcionários da Pousada do Toque: “Menos é mais!”. Tal afirmação corrobora o que traz Tungate (2014): “É um erro presumir que o luxo seja possuir uma banheira de ouro com torneiras cravejadas de jóias. Não se pode medir o Luxo em dólares. Ele se mede em detalhes”.

Diante das reflexões tecidas neste trabalho, faz-se necessário destacar as implicações gerenciais, limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

No tocante às implicações gerenciais, não obstante esta dissertação ter o foco acadêmico, optou-se por apresenta-las, já que podem constituir pontos de interesse para os proprietários das pousadas.

Para as duas pousadas estudadas nesta pesquisa, ou mesmo para quem deseja iniciar suas atividades no setor de hospedagem, algo que não se pode negligenciar é que a experiência é individual e que o ambiente de serviços, tanto físico quanto social, interfere diretamente nos sentimentos, nas percepções e nas emoções do consumidor. Ademais, essa junção de fatores leva as pousadas a ter que conhecer mais profundamente os seus consumidores, a fim de se posicionarem de maneira estratégica e, assim, adquirirem vantagens competitivas frente a outros estabelecimentos.

Um outro aspecto a considerar está ligado às características do público-alvo das pousadas, considerando que são pessoas, em sua grande maioria, que possuem um alto poder aquisitivo e que

estão em contato direto com variados tipos de serviços de hospedagem de luxo, sendo muitas vezes mais exigentes.

Portanto, é preciso que as pousadas tenham total consciência das demandas de seus hóspedes, para assim poderem ofertar serviços compatíveis com as necessidades destes, superando as expectativas do público seleta em questão.

Como contribuições de melhoria para as pousadas pesquisadas, especificamente a Pousada do Amparo, apresentaram-se as seguintes: limitações quanto à acessibilidade e barulho. Essas limitações foram percebidas no discurso dos respondentes. Quanto às limitações da Pousada do Toque, o aspecto ressaltado é a falta de entretenimento para crianças, pouca iluminação no percurso até os chalés e excesso de simpatia por parte de alguns funcionários.

Assim, após terem sido apresentadas as implicações gerenciais advindas da realização deste estudo, a seguir são trazidas as principais limitações desta investigação.

No tocante à limitação deste estudo, apontou-se o número restrito de hóspedes e funcionários entrevistados, pelo fato de nem todos estarem disponíveis nos momentos em que a pesquisa de campo era realizada.

A perspectiva do novo luxo adotada nesta dissertação é uma abordagem ainda pouco tratada na academia, o que dá a esta pesquisa um caráter inovador. O número de pesquisas com esta temática é ainda tímido, o que se constituiu como desafio na construção deste trabalho.

Deve-se considerar, entretanto, que é necessário um aprofundamento e continuação de novas pesquisas que contribuam para a evolução do conhecimento nessa área.

Após a apresentação das principais limitações desta dissertação, a seguir são propostas algumas sugestões que podem estimular novas pesquisas aliando experiência de consumo, novo luxo e ambiente de serviços.

A presente pesquisa trouxe à tona a necessidade de desenvolvimento de outros estudos que aprofundem o conhecimento aqui desenvolvido. Dito isto, apresentam-se a seguir algumas sugestões:

- A realização de uma pesquisa com a mesma temática aplicada a outro tipo de estabelecimento;
- Desenvolver pesquisas do tipo *cross-cultural* a fim de entender o significado do novo luxo a partir do ambiente de serviços para consumidores de outros países, já que aspectos culturais podem influenciar a maneira de interpretar uma experiência.

Referências

- ACCARDO, A., CORCUFF, P. **La sociologie de Bourdieu**. Textes choisis et commentés. 2^a ed. Bordeaux: Le Mascaret, 1986.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. ‘On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity’, **Journal of Consumer Behaviour** 1(1): 50-66, 2001.
- AGUIAR, E. C.; BARBOSA, O. T. **Fenomenologia da Percepção**: Uma Abordagem para a Investigação de Experiências de Consumo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília-DF, novembro de 2013.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!, In: **Journal of Brand Management**, 16, 5/6, pp. 338-346, 2009.
- BABIN, B.J; HARDESTY, D.A, SUTER, T. **Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect**. 56 (July):541 – 51, J Bus Res 2003.
- BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, p. 417–430, 2006.
- BAKER, J.; GREWAL, D; LEVY, M. **An experimental approach to making retail store environmental decisions**. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, Winter 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. **The influence of store environment on quality inferences and store image**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BAKER, D.; BRIDGES, D.; HUNTER, R.; JOHNSON, G.; KRUPA, J., MURPHY, J.; SORENSON, K. **Guidebook to Decision Making Methods**. WSRC-IM-2002-00002, Department of Energy, USA, 2002.
- BARBOSA, M.L.A. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. Tese de doutorado acadêmico em Administração – Programa de Pós-graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, 2006.
- BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo**: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, Recife, 2014.
- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BATESON, G.; MEAD, M. **Balinese Character: A Photographic Analysis**, vol. 2. New York: New York Academy of Sciences.

- BATSON, J.E.G.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995 B.
- BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica**. In: Bauer, M.; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, F. Modelos pedagógicos e modelos epistemológicos. In **Educação e realidade**. Porto Alegre: 19(1), 89-96, jan/jun, 1994.
- BERRY, C.J. **The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. P. **Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand**. California Management Review, 52(1), 45-66, 2009.
- BITNER, M. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, 57-71, 1992.
- BOGDAN, R. C., BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto, 1994.
- BRANDES, S. VALENTE, M. **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium? X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Luís/MA, 2008.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRAKUS, J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?** Journal of Marketing, v. 73, n. 3, p. 52-68, may, 2009.
- BRYMAN, A. **Social Research Methods**. Oxford University Press, Third Edition, 2008.
- BRUNER, G. C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**, 54, 94-104, 1990.
- BUTCHER, K. **Differential impact of social influence in hospitality encounter**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 17, n. 2, p. 125-135, 2005.
- CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept**. Marketing Theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, K., VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- CICOUREL, A.V. The integration of distributed knowledge in collaborative medical diagnostics. In J. Galegher, R.E. Kraut, & C. Egidio (Eds), **Intellectual teamwork** (pp.221-242). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

CHAUDHURI, H. R; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, n. 11, 2006.

COMITÊ COLBERT, 2015. Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/>. Acessado em 10 de Junho de 2015.

COSTA, N. **Atmosfera de loja e o comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, Recife, 2009.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CROWLEY, A. E. The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. **Marketing Letters**, 4, p59-69, 1993.

DAMASCENA, E. O. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, Recife, 2013.

DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. Experiência de Consumo e o Papel da Qualidade do Serviço em Concessionárias de Veículos – CONTEXTUS, **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Volume 12, 2014, p. 07 – 12.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006. 191 p.

DE MASI, Domenico **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial** Domenico de Masi; tradução de Yadyr A. Figueiredo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DENZIN, N. K. **The research act: a theoretical introduction to sociological methods**. 2. Ed. New York, McGraw-Hill Book Company, 1978.

DENZIN, N. **Interpretive Interactionism**. Thousand Oaks: Sage, 1989.

DINIZ, C. **O Mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012

DOMINICI, G.; GUZZO, R. **Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily**. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, N. 2; p. 3-12, 2010.

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. **Store atmosphere: an environmental psychology approach**. Journal of Retailing, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring, 1982.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods** – towards an anthropology of consumption. Routledge. London, 1996.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUBÉ, L.; LE BEL, J.; SEARS, D. **From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 44, n° 5/6, p. 124 – 130, 2003.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. **The Market for Luxury Goods: income versus culture**. European Journal of Marketing, v.27, n.1. Jul, 1993. p. 35-44.

DUBOIS, B; LAURENT, G; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes**, working paper, n° 76. HEC School of Management, Paris.

DUPUIS, M.; SAVREUX, D.L.J. **Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution**. Revue Française Du Marketing, Jul, v.198, n. 3/5, 2004, p.89.

EIZIRIK, M. F. **Por que fazer pesquisa qualitativa?** Revista Brasileira de Psicoterapia. v. 5. n. 1,p. 19 -32, 2003.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E; MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FAGGIANI, K. **Kátia Faggiani: designer de jóias**. Ecodesign News, Brasília, n. 31, jan. 2006. Disponível em <http://designbrasil.org.br/portal/designimprensa/ecodesignnews.html>. Acesso em: 16 Abril 2014.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

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.

FELINI, A.; FLORES, L. C. S. **Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A**. Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo Anptur, Caxias do Sul - RS, 2013.

FILIPE, S.; SIMORES, D., FIGUEIREDO,C. **O mercado de luxo e o marketing holístico: o caso dos hotéis de luxo**. Estudos Do Isca, serie IV, n° 08, 2014.

FILSER, M. **Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales**, Décisions Marketing, 28, Septembre-Décembre, 13-22, 2002.

FIONDA, A. M.; MOORE, C. M. The Anatomy of a Luxury Fashion Brand. **Journal of Brand Management**, 16, 347 - 363, 2009.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 4ed. Porto Alegre: Bookman,2005.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. “**Liberatory Post Modernism and the Reenchantment of Consumption,**” *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec), 1995.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FONTANA, A.; FREY, J. H. **Interviewing: the art of science**. In: *Handbook of Qualitative Research*. DENZIN, Norman K. e LINCOLN, London: Sage, 1994.

FRANCO, M.; Laura, P. B. **Análise de Conteúdo**. Brasília, 2ª edição: Liber Livro Editora, 2005.

FRENETTE, M.; MARES, L. **Hotéis de Charme: para hóspedes especiais**. *Revista Veja*, Ed. Especial: Guia 2007, dez. 2006. Disponível em: <[HTTP://veja.abril.com.br/especiais/brasil_2006/p_040.html](http://veja.abril.com.br/especiais/brasil_2006/p_040.html)>. Acesso em: 14 abr. 2008.

GALHANONE, R. F. (2008). **Atitudes, emoções comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**, Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. “**O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados,**” *Anais do EnANPAD*, São Paulo, 2009.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L.; MAZZON, J. A. “**O Luxo Na Sociedade Moderna: Um Conceito Multidimensional**” *Anais do VII CLAV*. São Paulo, 2014.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer,” **European Management Journal**, 25 (5), 395–410, 2007.

GfK, GfK e MCF Consultoria apresentam os Resultados da 6ª Edição. Disponível em: www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/pressreleases/Paginas/GfK-e-MCF-Consultoria-apresentam-os-resultados-da-6%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-dapesquisa-O-Mercado-deLuxo-no-Brasil.aspx. Acesso em 20/05/2014.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 35, n. 2, p.57-63, São Paulo, 1995a.

GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

GREWAL, D.; ARUN, S. “**The Effect of force Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework.**” *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11 (3): 13-23, 1991.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GROUZET, F.M.E.; Kasser, T.; Ahuvia, A. et al. **The structure of goal contents across 15 cultures**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, pp. 800–816, 2005.

GROVE, S.J.; FISK, R.P. “The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along””, **Journal of Retailing**, vol.73, no.1, pp.63-85, 1997.

GUIA ROTEIROS DE CHARME, 2008. Disponível em: www.roteirosdecharme.com.br. Acesso em 13 de janeiro de 2014.

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

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

HETZEL P. **Systemizing the awareness of the consumer's five senses at the point of sale: an essential challenge for marketing theory and practice**, 24th EMAC, ESSEC, 1995.

HEINE, K.; PHAN, M. **Trading up Mass-Market Goods to Luxury Products**, *Australasian Marketing Journal*; 19; 108 – 114, 2011.

HEINE, K. **The Concept of Luxury Brands**. 2 ed. Germany: Technische Universitat Berlin, 2012.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. **Atmospherics, service encounters and consumer decision making**: an integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, p. 33-47, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 132–140, 1982.

HOLLOWAY, I.; WHEELER, S. **Qualitative Research for Nurses**. Oxford: Blackwell Science, 1996.

HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing & Management**, 13(2), 231-245, 2009.

JONES, D. L.; MAK B.; SIM J. **A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment**. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28, N.3, p. 15-31, 2007.

KAPFERER, J.N. **“Managing luxury brands”**, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 251-60, 1997.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, 16(5), 311-322, 2009.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management**: Advanced insights and strategic thinking.: Kogan Page, 2012.

KIM, Y.; KASSER, T; LEE, H. **Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States**. *Journal of Social Psychology*, 143, 3, pp. 277–290, 2003.

KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*. Greenwich: WINTER 1973-1974. Vol.49, Num. 4; pg. 48

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Tradução: Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. **Administração de Marketing**. 12ª edição São Paulo: Pearson, 2006.

JAIN, S.K.; GUPTA, G. **Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales.** Vikalpa, 29(2), 25-37, 2004.

JUGGESSUR, J.; COHEN, G. Is fashion promoting counterfeit brands? **Journal of Brand Management**, 16(5/6), 383-394, 2009.

LIN, I; WORTHLEY, R. **Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors.** International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, N.1, p. 31-42, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 1987.

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

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

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

LUXURLAB, 2014, Disponível em: <http://luxurylab.com.br/>. Acesso em 24 de Maio de 2014.

MANSHARAMANI, A.; KHANNA, S. **Marketing of Luxury Brands.** Delhi: Faculty of Management Studies, North Campus, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. **O negócio do luxo no Rio de Janeiro.** Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 32-38, jan./fev. 2005.

MATTOS, P. C. L. **A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise.** RAP. Rio de Janeiro. Jul/ Ago. 2005.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. **Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators.** Journal of Marketing Management, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

MCGRATH, M. A.; OTNES, C. "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting," **Journal of Business Research**, 32, 261-272, 1995.

MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. **An Approach to Environmental Psychology.** Cambridge, MA: MIT Press. 1974.

Mercado de luxo é o que mais cresce no Brasil, 2013. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-%C3%A9-o-que-mais-cresce-no-brasil>. Acesso em 15 de Maio de 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case studies applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis**. New York: Jossey-Bass, 2002.

MIGLIACCIO, I., 2010. **Novo ou velho, continua sendo luxo**. Disponível em: <http://artemoda.uol.com.br/pagina.php?id=46>. Acesso em 22 de Outubro de 2014.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 7-32, 1999.

MOUSINHO, M. C. M; PEREIRA, R.C.F.; STORNI, M.O.T. “**Usando o Luxo, Consumindo Espaço: uma Investigação Sobre as Relações entre Espaço, Consumo de Moda e Luxo,**” Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**, RAC; v. 15; n. 4; 731-747, 2011.

NEVES, L. F. B. **A produção histórica da diferença e o luxo**. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. O novo luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

NICOLAE, P.; IOAN, F.; FLORIN, M.; LIVIU, P. A HOLISTIC APPROACH OF RELATIONSHIP MARKETING IN LAUNCHING LUXURY NEW PRODUCTS CASE STUDY: Research of the Demand for Housing in Residential Complexes in Oradea. 18, 808-813, 2009.

NUENO, J.L. and Quelch, J.A. “**The mass marketing of luxury**”, Business Horizons, Vol. 41No. 6, pp. 61-8, 1998.

OKONKWO, U. The luxury brand strategy challenge. **Journal of Brand Management**, 16(5), 287-289, 2009.

PADUAN, R. **Classes A e B: O Mercado que mais cresce**, Revista Exame, Edição 995, ano 45, nº 12, 2011.

PALMEIRA, M. et al. **Experiential Marketing in bookstores: an Analysis of Business Strategy and Consumer Experience**. Anais do XXXIII Encontro Nacional de programas de pós graduação em administração. Rio de Janeiro, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York University, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PASSARELLI, S. **O Universo do Luxo: Marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**, Barueri: Manole, 2010.

PATTON, M.Q. **Qualitative research and evaluation methods (3rd.ed.)** Thousand Oakes, CA: Sage Publications, 2002;

PENN, G. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Pesquisa qualitativa com texto:imagem e som: um manual prático. BAUER, Martin W.;GASKELL, George (editores); trad. Pedrinho Guareschi. – Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. “**Consuming luxury brands: the relevance of the ‘Rarity Principle’**”, Journal of Brand Management, Vol. 8 No. 2, pp. 122-38, 2000.

POMPEU, B ; SANTOS, J.; SATO, S. **A segmentação, o premium e o roberto damatta**, Revista Pensamento & Realidade, Ano XIV – v. 26 n° 2/2011.

POUSADA DO AMPARO, 2014. Disponível em: www.pousadadoamparo.com.br. Acesso em 12 de Novembro de 2014.

POUSADA DO TOQUE, 2014. Disponível em: www.pousadadotoque.com.br/a-pousada-do-toque. Acesso em 12 de Novembro de 2014.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D. **Customer experience management in retailing: understanding the buying process**. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 15-30, March 2009.

PULLMAN, M.; GROSS, M. **Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you’d like, but you can never leave**. Journal of Business and Management, vol. 9, n° 3, p. 215-232, 2003.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. **Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors**. Decision Sciences, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.

QUEIROZ, L.L.; PORTINARI, D. **O consumo (in) sustentável**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. Anais... Curitiba, 2006.

RIEUNIER, S. Dir. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris, Dunod, 2002.

ROSA, M.V.F.P.C.; ARNOLDI, M.A.G.C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RUSSELL, J. A., MEHRABIAN, A. **Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment**. Environment and Behavior, v. 10, p. 355-387, 1978.

RUBIN, H. J. e RUBIN, I. S. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. London: Sage, 1995.

SALAZAR, V. S. **Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SALAZAR, V. S.; OLIVEIRA M. S. C.; LEITE Y. V. P.; MORAES, W. F. A. e DIDIER ,J. M. O. L. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 19 - n. 02 - p. 273-289 - abr./jun. 2012

SCARABOTO, D; ZILLES F.P; RODRIGUEZ J.B; KNY, M.A. “**Pequenos Luxos, Grandes Prazeres**: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo,” Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, 2006.

SCHMITT; Bernd H. **Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands**. The Free Press, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. P. **Fatores do Ambiente de Hotéis e a Experiência de Consumo**: Uma Pesquisa Qualitativa com Homossexuais do Recife. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 1, p 43-69, jan./jun. 2009.

SILVERSTEIN, M; N. FISKE. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2003.

SIQUEIRA, H. **Pós-modernidade, Política e Educação**, Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, 2003.

SOUZA JÚNIOR, Jalmir Pinheiro de Viajando pela experiência do FIG – Festival de Inverno de Garanhuns: um estudo sob a perspectiva da Fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, Recife, 2013.

SOUTHAN, J. **The future of luxury**. Business Traveller (UK/Europe Edition), 32-37, 2013.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de *Status* (SCS) Para uso no Contexto Brasileiro. **Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-25/09/2002.

_____. **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas**. Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2005.

_____; THEODORO, A. P. F. **Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o blefe e o prestígio**. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2006.

_____.: **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUMMERS, T.A.; HEBERT, P.R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**. 54(2), 145-5, 2001.

THOMAS, D. **Deluxe: Como o luxo Perdeu seu Brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TORRES, E. N; KLINE, S. **From satisfaction to delight: a model for the hotel industry**. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 18 N. 4, p.290-301, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987. 175p.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. **Journal of Brand Management**, 16(5/6), 375-382, 2009.

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

TSAI, S. P. **Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: an international investigation**, International Journal of Market Research; Vol. 47(4); 429-455, 2005.

TUNGATE, M. **Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo**; Tradução Celina Falck-Cook - . ed. – São Paulo: Seoman, 2014.

TURLEY, L. W.; MILLIAN, R. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence**. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C.. **Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour**. Journal of Marketing Management, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; FUGATE, D. L. **The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations**. The Journal of Services Marketing, v. 6, n. 3, p. 37-46, 1992.

TYNAN, C., Mckechnie, S. & Chuon, C. **Co-creating value for luxury brands**, Journal of Business Research; 63, 1156 –1163, 2010.

VACCARO, V. et al. The Impact of Atmospheric Scent and Music-Retail Consistency on Consumers in a Retail or Service Environment. **Journal of International Business and Economics**, v. 9, n. 4, pp. 185-196, 2009.

VICKERS, J. S.; RENAND, F. **The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study-three conceptual dimensions**. Marketing Review, 3(4), 459-478, 2003.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, 11(6), 484-506, 2004.

YIN, R. K. E. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J. **Effects of store characteristics and in-Store emotional experiences on store attitude.** *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 253–263, 1998.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** Porto Alegre : Bookman, 2011.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. **Service design for experience- centric services.** *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2011.

Apêndice A – Roteiro de entrevistas

No início da entrevista:

1. Apresentar os objetivos da pesquisa;
2. Solicitar autorização para gravação da entrevista;

No final da entrevista:

1. Perguntar ao entrevistado se algum tema importante referente à temática não foi contemplado por este roteiro.

Comente sobre a proposta de experiência que o ambiente de serviços oferece em relação aos aspectos físicos e sociais e como esta pode ser gerenciada a fim de promover experiências que podem ser interpretadas como memoráveis pelos consumidores.

Aspectos físicos	Aspectos sociais
Prédio	Funcionários
Mobília	Outros clientes
Localização	Proprietário

Entrevistas Pousadas de Charme Roteiro de perguntas

01- Para os hóspedes

- 1) Idade: ()
- 2) Sexo: () Feminino () Masculino
- 3) Origem (de que Estado ou País o hóspede é):

4) Profissão

5) O que você busca ao fazer uma viagem?

6) É a 1ª vez na Pousada? Se NÃO, o que o (a) levou a retornar?

7) Quantas vezes por ano, em média, você (s) viajam?

8) Como conheceu a Pousada?

9) O que levou a escolher esta Pousada em detrimento dos demais hotéis?

10) Que aspectos mais chamam a atenção de vocês na Pousada quanto a:

Funcionários

Estrutura Física

Outros hóspedes

Refeições (geralmente café da manhã)

11) Como você descreveria sua experiência na Pousada?

12) Alguma expectativa sua não foi atendida?

13) Na sua opinião qual o aspecto principal para que a hospedagem seja marcante/memorável?

02- Para os funcionários

1) Idade: ()

2) Sexo: () Feminino () Masculino

3) Função: _____

4) Formação: _____

5) Há quanto tempo trabalha na Pousada?

6) Você tem experiência em outros hotéis e/ou pousadas? Se SIM, em quais?

() SIM

() NÃO

7) Na sua opinião qual o diferencial desta Pousada?

8) O que você prioriza ao atender o hóspede?

9) O que você considera mais relevante para que o hóspede tenha uma experiência positiva?

10) Na sua opinião, os hóspedes geralmente gostam da Pousada?

03- Para os proprietários

1) Idade: ()

2) Sexo: () Feminino () Masculino

3) Formação: _____

4) Tempo de atuação: _____

5) É sua única atividade?

() SIM () NÃO

6) Quanto tempo por dia se dedica a esta atividade (em média)?

7) O que o levou a fazer parte do Roteiro de Charme?

8) Qual o objetivo ao criar este cenário para a Pousada?

9) Como é criado o cenário de serviços desta Pousada? O que o inspira a criar e re(criar) este espaço?

10) Qual o papel do hóspede na criação da proposta da Pousada?

11) Quais emoções deseja suscitar no hóspede no tempo em que ele se encontra na Pousada?

12) Ao atender o hóspede, qual a proposta da Pousada?

13) Quais elementos você considera essenciais para que o hóspede tenha uma experiência memorável na sua Pousada?

14) Qual o seu principal diferencial competitivo?
