

**Autor:** Basílio

## **O LUXO NÃO SE MEDE EM ESTRELAS: MEDE-SE EM EMOÇÕES**



Durante décadas, o turismo de luxo foi avaliado com base em métricas objetivas: número de estrelas, dimensão do hotel, sofisticação das infraestruturas ou notoriedade da marca. Hoje, essa lógica é insuficiente. Num contexto dominado por plataformas digitais e conteúdos gerados pelos próprios consumidores, o verdadeiro campo de competição deslocou-se para algo menos tangível, mas muito mais decisivo: a emoção vivida e narrada pelo hóspede.

A análise de milhares de reviews online dos últimos três anos permite constatar algo essencial para o destino Madeira: o luxo não é um conceito único, nem deve ser tratado como tal. Hotéis que coexistem no mesmo território, servem mercados internacionais semelhantes e operam sob padrões elevados de qualidade podem, ainda assim, ocupar territórios emocionais radicalmente distintos.

### **Reviews como espelho emocional do destino**



As plataformas de avaliação online tornaram-se um dos principais repositórios de percepções, expectativas e frustrações dos turistas. Mais do que simples classificações numéricas, as reviews são narrativas

emocionais que revelam o que realmente fica da experiência: aquilo que é lembrado, sentido e partilhado. A literatura tem vindo a demonstrar que estas narrativas influenciam decisões de compra, reputação de marca e posicionamento competitivo (Xiang et al., 2017; Marine-Roig & Huertas, 2020).

No entanto, muitos estudos continuam a tratar o luxo como um bloco homogéneo. A evidência empírica recolhida na Madeira aponta precisamente no sentido contrário.

### **Três hotéis, três formas de sentir o luxo**

#### **O luxo do impacto e da experiência sensorial**

O Savoy Palace representa uma abordagem contemporânea e experiencial ao luxo. As reviews analisadas revelam uma linguagem marcada por entusiasmo, admiração e intensidade sensorial. Termos associados a arquitetura, design, piscinas, vistas e restauração surgem com elevada frequência e forte carga emocional.

Este é um luxo vivido no presente, altamente visual e frequentemente associado à partilha digital. O hóspede não descreve apenas uma estadia; descreve um evento. A emoção dominante é o deslumbramento. Em termos estratégicos, trata-se de um produto alinhado com tendências globais de luxury lifestyle hospitality, onde a experiência é concebida para ser memorável, fotografável e imediata.

#### **O luxo da tradição, da confiança e da memória**



O Reid's Palace ocupa um território emocional completamente diferente. As reviews evidenciam um discurso de continuidade, lealdade e reconhecimento histórico. Expressões como “voltámos”, “mais uma vez”, “como sempre” ou “clássico” são recorrentes.

Aqui, o luxo não se afirma pelo impacto visual, mas pela consistência ao longo do tempo. O serviço personalizado, a atenção ao detalhe e a capacidade de resolver situações inesperadas surgem como elementos centrais da narrativa emocional, conforme evidenciado em múltiplos testemunhos recentes.

O Reid's não vende novidade; vende confiança. E essa confiança traduz-se numa relação emocional duradoura entre hóspede e hotel.

### **O luxo do refúgio e da tranquilidade**

A Quinta da Casa Branca revela um terceiro modelo de luxo, assente na intimidade, no silêncio e na relação com a natureza. As reviews analisadas enfatizam palavras como “calma”, “jardim”, “paz”, “oásis” e “acolhimento”.

Este não é um luxo de escala nem de espetáculo. É um luxo de retirada, muito valorizado por hóspedes que procuram descanso emocional e distância do ritmo urbano. Pequenas limitações físicas do produto (decoração mais clássica, quartos menos tecnológicos) surgem por vezes nas avaliações, mas raramente com impacto negativo significativo, pois são reinterpretadas como parte da autenticidade e do carácter do espaço.

### **O que esta diversidade diz sobre a Madeira**

A análise comparativa demonstra que o destino Madeira beneficia precisamente desta pluralidade emocional. Em vez de competir internamente pelo mesmo território simbólico, estes hotéis complementam-se. Cada um responde a uma motivação distinta do turista de luxo: experimentar, regressar ou refugiar-se.

Esta diferenciação é visível quando se comparam as dimensões conceptuais dos hotéis — segmento, modelo de experiência, perfil do hóspede e conteúdo emocional das reviews — conforme sistematizado na tabela conceptual de comparação. O que emerge não é uma hierarquia de “melhor” ou “pior”, mas um mapa emocional do luxo no destino.

Há aqui uma lição relevante para decisores públicos e privados. Avaliar o desempenho do turismo de luxo apenas com base em taxas de ocupação, RevPAR ou número de estrelas é metodologicamente pobre. As emoções expressas pelos hóspedes — captadas de forma sistemática através da análise de sentimento — oferecem informação estratégica sobre:

1. coerência entre promessa e experiência;
2. adequação do produto ao mercado-alvo;
3. riscos de descaracterização;
4. oportunidades de reposicionamento.

Num destino insular e altamente dependente da reputação internacional, compreender estas dinâmicas é uma questão de inteligência territorial, não apenas de marketing.

### **Da emoção ao produto: a diferenciação no luxo como exercício de coerência emocional**

A análise das emoções presentes nas avaliações dos hotéis de luxo na Madeira evidencia um pilar essencial para a diferenciação do produto turístico: o verdadeiro sucesso do luxo reside menos na soma de características materiais e mais na capacidade de despertar uma emoção específica no hóspede. Os dados indicam que os visitantes não se concentram em analisar cada detalhe tangível do serviço ou das instalações; o foco recai, acima de tudo, na correspondência entre a experiência emocional vivida e a expectativa que motivou a escolha daquele hotel.

Nos hotéis analisados, esta lógica manifesta-se de forma clara. O Savoy Palace gera predominantemente emoções associadas ao deslumbramento, à intensidade sensorial e ao impacto visual; o Reid's Palace consolida sentimentos de confiança, pertença e continuidade; a Quinta da Casa Branca ativa emoções de tranquilidade, refúgio e acolhimento. Estas emoções não surgem por acaso: são o resultado direto de decisões conscientes (ou, por vezes, intuitivas) de desenho do produto, comunicação e prestação do serviço.

O elemento crítico, evidenciado pela análise textual, é que as avaliações negativas raramente decorrem de falhas técnicas objetivas. Surgem, sobretudo, quando existe desalinhamento entre a emoção esperada pelo hóspede e a emoção efetivamente experienciada. Expressões como “não era o que procurávamos” ou “bonito, mas demasiado movimentado” ilustram que a insatisfação emerge mais da quebra da promessa emocional do que da ausência de qualidade. Assim, a coerência entre promessa, experiência e narrativa torna-se um verdadeiro critério de qualidade do produto turístico de luxo.

Esta constatação tem implicações diretas na criação de oferta diferenciada. Em vez de tentar integrar todas as tendências do luxo contemporâneo num único produto — inovação constante, tecnologia, silêncio, espetáculo, tradição —, os dados sugerem que a diferenciação mais sólida resulta da especialização

emocional. Produtos que procuram agradar a todos tendem a gerar experiências emocionalmente neutras; produtos que assumem claramente a emoção que querem oferecer geram avaliações mais intensas, memoráveis e coerentes.

O caso do Reid's Palace demonstra que a ausência de inovação disruptiva não representa, necessariamente, perda de valor, desde que a experiência continue a reforçar sentimentos de confiança e continuidade. A Quinta da Casa Branca evidencia que a manutenção de elementos mais clássicos ou menos tecnológicos não compromete a percepção de luxo quando estes são interpretados como parte de uma experiência de refúgio e autenticidade. Por sua vez, o Savoy Palace ilustra que a intensidade sensorial e a escala podem ser um ativo poderoso, desde que comunicados e segmentados de forma clara, evitando expectativas desalinhasadas.

Deste modo, a criação de produto turístico de luxo deve partir de uma pergunta simples, mas estrutural: que emoção queremos que o hóspede leve consigo e relate depois da estadia? A resposta a essa pergunta deve orientar decisões de design, serviço, comunicação e até investimento. Num contexto competitivo e altamente exposto à avaliação pública, a coerência emocional deixa de ser apenas uma opção estratégica e passa a ser um dos principais ativos de diferenciação sustentável.

### **Conclusão: o verdadeiro luxo é a coerência emocional**

A Madeira não é um destino de “um luxo”. É um destino de luxos múltiplos, emocionalmente diferenciados e estrategicamente compatíveis. O que as reviews mostram, com uma clareza difícil de obter por outros meios, é que o sucesso destes hotéis reside menos na opulência material e mais na fidelidade à sua identidade emocional.

Num tempo em que a autenticidade se tornou o maior ativo do turismo de alto valor, esta coerência é, paradoxalmente, o mais sofisticado sinal de luxo.

### **Referências**

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100387.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 58, 51–65.

Dados empíricos de reviews Booking e TripAdvisor (2023–2025), compilados e analisados pelo autor.

**Data de Publicação:** 09-01-2026