



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

THAYNÁ SILVA TEIXEIRA DE LIMA

ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS:

a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes

João Pessoa
2020

THAYNÁ SILVA TEIXEIRA DE LIMA

ESPAÇO INTERIOR DOS HOTÉIS:

a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes

Pesquisa acadêmica apresentada ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, *Campus I*, João Pessoa-PB, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharela em Hotelaria.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Oliveira da Silva Lacerda

João Pessoa
2020

**Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação**

L732e Lima, Thayná Silva Teixeira de.

 Espaço interior dos hotéis: a relevância do design de interiores na
 experiência dos hóspedes / Thayná Silva Teixeira de Lima. - João Pessoa,
 2020.

 22 f. : il.

 Orientação: Jefferson Oliveira da Silva Lacerda. TCC
 (Especialização) - UFPB/CCTA.

 1. Hotéis. 2. Atmosfera de serviços. 3. Design de interiores. 4.
 Experiência. I. Silva Lacerda, Jefferson Oliveira da. II. Título.

UFPB/CCTA

Espaço interior dos hotéis: a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes

LIMA, Thayná Silva Teixeira de¹
SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira²

RESUMO

Para a permissão de novas experiências, o espaço interior dos hotéis e seus elementos conduzem um conjunto entre cenário e serviços que possibilitam ao viajante a oportunidade de ir além, abrangendo aspectos não apenas de descanso e lazer, mas, a possibilidade de aprendizado e conhecimento. Portanto, o objetivo deste artigo está em apresentar e analisar o impacto do design de interiores no planejamento da atmosfera de serviços nos hotéis e como pode influenciar na experiência dos hóspedes. Dessa maneira, optou-se pela metodologia quanti-qualitativa por meio da apresentação de um questionário online, em que se identificou a percepção de valor através do espaço interno sobre a experiência do hóspede e como influencia o seu comportamento dentro da atmosfera de serviço.

Palavras-chave: Hotéis. Atmosfera de serviços. *Design* de interiores. Experiência.

RESUMEN

Para el permiso de nuevas experiencias, el espacio interior de los hoteles y sus elementos lideran un conjunto de escenarios y servicios que permiten al viajero la oportunidad de ir más allá, cubriendo aspectos no solo de descanso y ocio, sino también la posibilidad de aprendizaje y conocimiento. Por lo tanto, el propósito de este artículo es presentar y analizar el impacto del diseño de interiores en la planificación de la atmósfera de los servicios en los hoteles y cómo puede influir en la experiencia del huésped. De esta forma, se eligió la metodología cuantitativa cualitativa mediante la presentación de un cuestionario en línea, en el que se identificó la percepción de valor a través del espacio interno sobre la experiencia del huésped y cómo influye en su comportamiento dentro de la atmósfera de servicio.

Palabras clave: Hoteles. Atmósfera de servicio. Diseño de interiores. Experiencia.

¹ Graduanda em Bacharelado em Hotelaria. Departamento de Turismo e Hotelaria. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

² Professor Adjunto no Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) no Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA/UFPB). Doutor em Administração (UFMG), Mestre em Administração (UFPB), Bacharel em Hotelaria e Licenciado em Letras (UFPB). (Orientador).

INTRODUÇÃO

A compreensão sobre o design de interiores na hotelaria vai além de uma posição estratégica para obter vantagem competitiva, integra-se a um grupo de fatores que podem proporcionar uma experiência única para o turista, através da construção de espaços projetados. Como afirma Santos (2017), no âmbito da hotelaria um dos grandes responsáveis pelas primeiras impressões do cliente é sua arquitetura e decoração, conjunto que pode traduzir o que ele espera vivenciar naquele lugar.

Assim, sua estrutura, o espaço interior e a utilização de elementos do *design* de interiores na atmosfera do serviço de hospedagem, têm um papel importante sobre a percepção dos hóspedes, como também na construção e oferta da experiência. Permitindo que, reconheçam o meio de hospedagem pelo *design* que possui, se identifiquem com os conceitos passados pela arquitetura e optem por se hospedar naquele ambiente ou tomam a decisão de querer voltar (ROCIO FOTOGRAFIA, 2017).

Destacando que o estudo irá trazer aspectos importantes, não apenas beneficiando a área acadêmica, por ampliar horizontes de conhecimento e desenvolvimento, mas expandir sobre as esferas mercadológicas, administrativas e sociais, a respeito da construção dessa atmosfera nos meios de hospedagem. Apoiada em uma economia e administração sustentável, estabelecida através da responsabilidade ao contexto social.

Desse modo, a pesquisa tem por objetivo analisar a atuação do *design* de interiores através de uma perspectiva experiencial, proporcionando aos hóspedes e também empresários uma compreensão sobre o ambiente projetado aos meios de hospedagem, como meio econômico, sustentável e também imersivo, desmistificando a convicção de um elemento simplesmente estético, abrangendo sua multissensorialidade e interdisciplinaridade.

Sendo assim, formula-se a seguinte questão principal para investigação: Qual a influência do espaço físico e os elementos que compõem a atmosfera de serviços na experiência dos hóspedes?

Delimitando a realização da pesquisa, as pessoas que utilizaram do serviço de hospedagem e pessoas que na intenção de fazer uma viagem, demonstram quais fatores consideram importante ao escolher um alojamento e qual relação o espaço interior tem sobre essa experiência.

REFERENCIAL TEÓRICO

Design de Interiores

Ao projetar um espaço, a intenção de que o mesmo permita refletir qual significado e o porquê da sua existência, torna-se essencial como meio de comunicar sua identidade, sendo próprio do indivíduo - em relação ao seu universo pessoal, como por exemplo, sua moradia -, como ao âmbito organizacional. Como afirma Gibbs (2015), ao ambientar uma casa ou planejar espaços comerciais, ambos estão comunicando algo relacionado a sua personalidade; o seu entorno contém e expressa uma mensagem.

O ambiente habitável funciona como um dos artifícios da comunicação humana que expressa parte da identidade do sujeito, ainda que pelo viés do inconsciente, já que precisamos criar significados (CAVALCANTE, 2010). Melewar e Karaosmanoglu (2006) ainda relatam, que o design corporativo está diretamente relacionado às características da companhia, representando seus valores e filosofias que podem ser traduzidas através do seu nome, *slogan*, cores, *layout*, design e ademais, por meio da arquitetura interior dos prédios.

De acordo com o *Council for Interior design Qualification* (CIDQ, 2015), o design de interiores é uma profissão multifacetada em que soluções técnicas e criativas, são aplicadas no interior da estrutura construída. Sendo essas soluções tanto funcionais, quanto esteticamente atraentes, no intuito de melhorar a qualidade de vida e cultura dos ocupantes. Os projetos de interiores são criados e coordenados de acordo com a localização física e o contexto social que envolve o edifício, tendo que incorporar-se aos requisitos definidos pelos códigos regulamentares e incentivar os princípios da sustentabilidade ambiental. Seu processo segue uma metodologia articulada entre pesquisa, análise e integração de

conhecimento, em que as necessidades e recursos do cliente, serão satisfeitas para produzir um espaço que atenda aos objetivos do projeto.

Em complemento, Brooke e Stone (2014), ainda definem como uma atividade multidisciplinar, envolvendo a criação de ambientes internos que articulam o clima e a identidade por meio da manipulação dos volumes espaciais, da colocação de elementos específicos, como o mobiliário, e ao tratamento das superfícies. Tendo como objetivo a melhoria funcional e psicológica, bem como o aprimoramento estético dos espaços internos (CHING; BINGGELI, 2006).

O desenho de interiores compreende uma perspectiva sobre um ambiente que se quer idealizar, de um modo que proporcione também conforto e bem-estar. A utilização de elementos que respeitam os princípios da sustentabilidade, que elevam a cultura local e que seja economicamente viável e acessível, promove ao empreendimento a construção de uma marca consistente, sustentada sobre a projeção de interiores originais e atraentes (GOMES, 2017).

A sintonia entre peças, unidades e o interior como um todo, reflete a personalidade da organização em relação ao usuário. O que faz, de acordo com Leão (2017), a contratação de um designer de interiores para a ambientação de espaços comerciais, seja importante para a criação desse diálogo. Pois sua intenção não se restringe somente à extensão visual da marca, e sim, aos pontos como se dá o seu funcionamento; às relações entre colaboradores e visitantes ao espaço projetado, como também suas necessidades.

Ao contrário do pensamento convencional, identidade visual não é um conceito exclusivo da logomarca e dos aspectos que a acompanham, dialoga com uniformes, ambientes físicos, serviços e outros recursos do hotel. E por isso, a necessidade de investir esforços na criação dessa assinatura, pela perspectiva, que a criação de ambientes únicos e quartos exclusivos, têm um papel importante na oferta de experiências e também sobre a percepção dos hóspedes (ROCIO FOTOGRAFIA, 2017).

Entretanto, será considerado o projeto ideal aquele que atenda todas as necessidades dos clientes, que ao se posicionar em relação ao público com necessidades especiais permite ao profissional abranger todo o significado do design, de adequar transmitir sensações e experiências, com soluções práticas e

criativas. O design não está apenas envolvido em projetar objetos, mas planejar as funções e os contextos de uso, aos sistemas em que se organizam, ou o ambiente no qual operam, como também, a acessibilidade daqueles que o utilizam (FREIRE, 2009).

Ou seja, design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura da sociedade (NIEMEYER, 2007).

A experiência, o design de interiores e a hotelaria

A perspectiva do design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm, com os produtos, os serviços, com os espaços ou com o conjunto destes (FREIRE, 2009). De acordo com Scopel (2015), o ambiente em si e os elementos que o compõem, formam uma união inseparável que interfere diretamente nas pessoas que nele estão inseridas.

As características físicas do ambiente refletem algum estado interno do consumidor, que por sua vez, influencia o seu comportamento dentro do cenário, reagindo de modo cognitivo, emocional e psicológico, de maneira claramente interdependente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Forlizzi *et al.* (2003), demonstram que as interações entre as pessoas e os objetos, ajudam a moldar a experiência emocional. Funcionando como estímulos para novas experiências, atuando como extensores, em que, o propósito de suas qualidades específicas, podem contribuir para os experimentos emocionais de maneira significativa. Especificando, que este traço deve incluir um grau de interação através do uso agradável de seus atributos físicos, estilo, utilidade, indo além, ao considerar que a história por trás da construção dos produtos, permitem também estabelecer essa ligação afetiva.

Segundo Nicola Perullo (2010), a experiência consiste na ação e o efeito de experimentar, utilizando os sentidos por meio da prática ou da vivência. Obtendo um forte aspecto intangível, pois depende da subjetividade da pessoa, envolvendo

fatores psicológicos como: percepção, memória, imaginação e entre outros, como seus desejos e expectativas.

Na hotelaria, a oferta da experiência tem uma particularidade importante, ao proporcionar para os turistas a oportunidade de agregar, não apenas, o serviço de hospedagem, mas os espaços e elementos como cenário para suas memórias, excedendo a satisfação das necessidades básicas como alojamento e alimentação. Construindo, portanto, uma proposta de empreendimentos que também provocam essa oferta de conhecimento. Como resultado, a experiência original e autêntica, tende-se assim a caracterizar os serviços hoteleiros, bem como surpreender o turista para além daquilo que este pode descobrir e conhecer online, com especial destaque para o envolvimento com o destino e a cultura do local (NEAULT, 2011).

Um aspecto, que segundo Pinelli (2017), é resultado de um novo conceito de economia, demonstrando que a mudança de comportamento do consumidor, em que, o ter, comprar e o acumular, perderam espaço para a permissão de novas experiências. A partir dessa configuração, tal qual Pine e Gilmore (1999) trata da economia da experiência, a importância dessa relação, estaria na valorização do bem/serviço por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como na sua capacidade de se eternizar, através de suas lembranças.

Logo, a proposta de realizar uma experiência ratifica as previsões de Rolf Jensen, autor do livro *The Dream Society* em que, na sociedade do sonho de amanhã, nós vamos recompensar com mais generosidade aqueles que podem contar histórias (JENSEN, 1999).

O design de interiores e a experiência do hóspede

A satisfação do turista está cada vez mais relacionada aos serviços que proporcionam uma vivência da cultura local, consequência das mudanças de comportamento do consumidor, o hóspede espera serviços que vão além de um lugar para descansar, espera em conjunto, atividades que proporcionam aprendizado e conhecimento, agregando ao seu estilo de vida. Como ressalta Trigo (2010), para ser uma experiência, a viagem precisa superar os aspectos triviais, estereotipados e convencionais, e estruturar-se como uma ação que nasça da

riqueza pessoal do viajante, em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história.

Um desses aspectos que influenciam a satisfação do hóspede, está sob o efeito da atmosfera de serviço, mais especificamente o ambiente físico do hotel, onde ocorre a experiência da hospedagem. Que nesta pesquisa, traz-se como exemplo, o aspecto do espaço interior dos hotéis que inclui: a atmosfera do *lobby* e recepção, como o design de interiores dos apartamentos e espaços comuns (restaurante, *rooftop*, salões, entre outros).

De acordo com Moreira (2010), todo lugar tem uma aparência (vazio, rústico, tecnológico, sofisticado etc.), provocando sensações e sentimentos nos usuários (como otimismo, confiança, descontração, insatisfação e etc.), que através do projeto, é possível induzir uma ou outra intenção. A aparência do lugar não está relacionada apenas aos estímulos visuais, mas compreende toda a carga sensorial do espaço: cheiros, sons e sensações táteis, promovendo uma percepção espacial ainda mais complexa, que faz emergir uma espécie de “memória involuntária” (*apud* CURY *et al.*, 2016, p. 130-144).

Fazendo uma retrospectiva, Bitner (1992), descreve em sua pesquisa como o cenário e elementos que o compõe, constituem a atmosfera de serviços. Denominado *servicescape*, o termo inglês é o conjunto das palavras *service* (serviço) e *landscape* (panorama, paisagem, cenário), indicando dimensões circundantes ao seu entorno físico, como: as condições ambientais; *layout* e funcionalidade; e os sinais, símbolos e artefatos, apresentando dessa maneira, a concepção que interferem e influenciam o comportamento dos consumidores através do ambiente.

Em paralelo, o estudo apresentado por Mehrabian e Russel (1974), apresenta através de um sistema de estímulo-organismo-resposta, a classificação dessas reações em três parâmetros emocionais:

Prazer/Desprazer: ao qual o prazer está relacionado ao bem-estar, satisfação e sensação agradável, demonstrando emoções de felicidade e otimismo por meio da interação com o ambiente. E em contrapartida, o desprazer, que envolve reações de infelicidade, insatisfação e pessimismo;

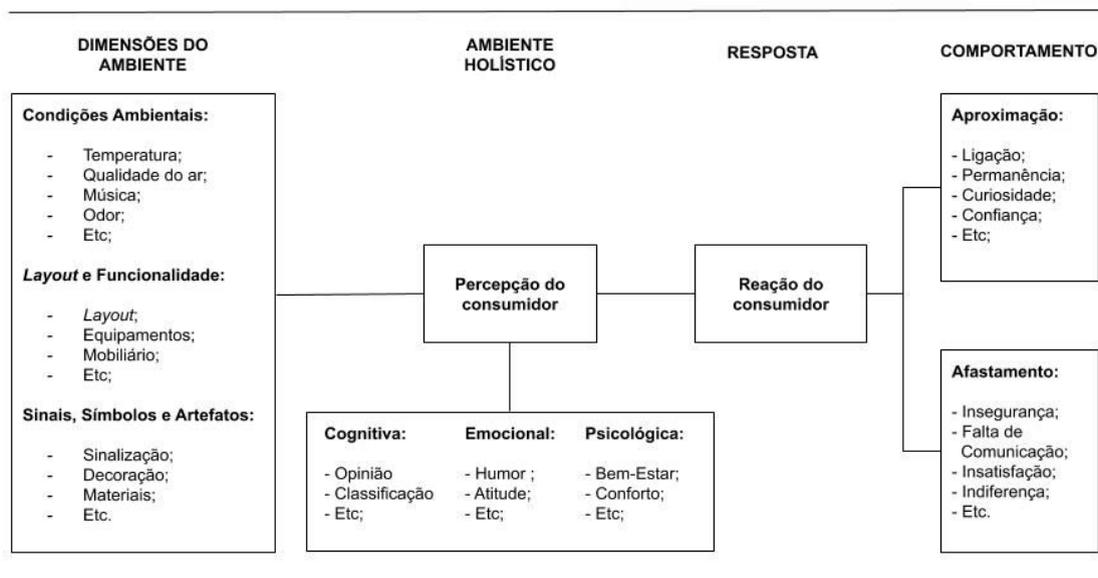
Excitação/Não-excitação: é o grau de estímulo, variando entre os sentimentos de indiferença e quanto a pessoa está ativa em relação ao ambiente;

Dominância/Submissão: sensação de controle e a liberdade de ação sobre determinada situação.

Contudo, a interação dos clientes com o cenário de serviços pode ser simplificada entre as dimensões de prazer/desprazer e excitação/não-excitação, considerando de forma geral, enquanto o prazer seria o ponto principal para entender as intenções dos clientes em estarem presentes na atmosfera de serviços, a excitação seria responsável por determinar quanto tempo eles ficariam no ambiente (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Como resultado, tais parâmetros condicionam aos usuários a apresentarem dois tipos de comportamentos: de **aproximação**, que seria o seu desejo de descobrir, permanecer e interagir no ambiente físico, o que os fazem a querer voltar. Ou integram atitudes como a falta de comunicação, insegurança, introspecção, ocasionando um **afastamento**, rejeitando a permanência no local (Figura 1).

Figura 1 – Servicescape de Bitner (1992)



Fonte: Adaptado de Bitner (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 2, p.60.

Schimitt e Simonson (2000), em sua pesquisa sobre a estética dos restaurantes, revelam que a gestão da atmosfera desses locais torna-se relevante, ao incorporar elementos da identidade organizacional através de paredes, pisos, uniformes, como também artigos decorativos. O que estabelece a importância do design na construção do ambiente ao qual quer projetar. Ao qual, facilmente podemos levar em consideração o planejamento do espaço interior de qualquer empreendimento, o que inclui os meios de hospedagens.

Atualmente, vários hotéis têm adotado novos conceitos em seus projetos arquitetônicos. Em algum deles, linhas mais clássicas, paredes brancas e móveis tradicionais deram lugar a textura, cores diversas e mobiliário moderno, versátil e criativo (SANTOS, 2017). Retribuindo desse modo, às exigências dos clientes que procuram deleite e instrução, exigindo particularmente conectividade entre as pessoas e lugares, conforto físico e psicológico e mais seleção e escolha em relação às comodidades oferecidas, apresentando, portanto, um ambiente autêntico, intrigante e singular.

Dar valor aos produtos e elementos locais também abrange esse diferencial, por utilizar-se de recursos que são exclusivos de um lugar, transforma a ação da estada em uma convivência instigante. A cultura material, tende por si, constituir a história local, através de técnicas, processos e matéria-prima, representando ideias e contextos presente nos costumes do lugar. De acordo com Ribeiro (1987), cultura material é discutido como a exteriorização material de ideias e conceitos que podem ser decodificados, ou, melhor, interpretados segundo o contexto cultural em que se insere.

O ponto crucial da relação do *design* de interiores com a experiência do hóspede, está no desenvolvimento sustentável dos valores e ideais, bem como sua filosofia enquanto instituição. Uma espécie de tema que para o Sebrae (2017), deve mexer com o senso de realidade do cliente, trabalhando com noções de forma, múltiplos espaços e tempo, de maneira integrada e alinhada com a operação do negócio. O tema deve inspirar todos os elementos de *design* e experiências para uma história que cativa o cliente. Sem ter um tema definido, os clientes não saberão como organizar as impressões que encontrarem e a experiência vai desaparecer facilmente da memória.

Responder questões como: qual história a organização quer contar?; Qual o seu papel a respeito da comunidade local?; E qual relação espera ter com o hóspede?, instruem ao meio de hospedagem a estabelecer um vínculo íntegro, forte e sustentável aos seus clientes e *stakeholders*. Utilizando criativamente temas originais da cultura que propõem trabalhar, articulando elementos históricos e naturais, valorizam o espaço oferecendo uma autenticidade experiencial, que garantirá a satisfação do cliente e, em última análise, o desenvolvimento socioeconômico da região (SEBRAE, 2017).

Assim, de acordo com Tissiani e Cereza (2014), o planejamento do espaço interior permite uma área descontraída e também interessante, instigando o hóspede em apreciar a estrutura como uma experiência juntamente emocional. Partindo desse contexto, o designer deve buscar criar composições e espaços que proporcionem harmonia, bem estar e, além disso, que possibilitem uma imersão sinestésica, por intermédio de imagens, música, e elementos arquitetônicos criando um ambiente dinâmico, transformando um ambiente antes tradicional em uma atmosfera de interatividade, principalmente, dentro de ambientes de uso compartilhado/coletivos de permanência prolongada, ou apenas transitória, proporcionando a possibilidade de uma experiência gratificante em determinado espaço.

METODOLOGIA

Para implementação do estudo, optou-se pelo método misto, associando tanto da análise das variáveis obtidas, quanto pela discussão sobre a percepção e conteúdo das respostas. O que o torna de natureza quanti-qualitativa, uma vez que, ao coordenar ambos artifícios, permite expandir o conhecimento através do complemento desses estudos e assim, obter uma concepção mais próxima da realidade em investigação.

Sendo então, o *corpus* estudado caracteriza-se por pessoas que tiveram a experiência da hospedagem, assim como, pessoas que na intenção de fazer uma viagem (possíveis hóspedes), consideram opções determinantes na contratação do serviço e conseqüentemente, qual relação o espaço interior tem sobre essa

(possível ou não) experiência. Essa população, foi convidada a participar do estudo por meio de grupos de áreas específicas como: design de interiores, arquitetura, hotelaria e pesquisas científicas, descobertos através das redes sociais.

Dessa forma, a coleta de dados ocorreu durante os meses de fevereiro e início de março de 2020, obtendo o total de 48 respostas. Que à princípio houve o intuito de traçar o perfil dos participantes, através do levantamento de dados demográficos e posteriormente expandir as perguntas sob o conceito do *servicescape* (1992) e a correlação entre espaço, *design* de interiores com a experiência dos hóspedes.

Desse modo, foi disponibilizado um questionário em modelo de formulário *online*, ao qual, para a investigação e análise das questões objetivas utilizou-se os métodos de percentagem e a escala tipo *Likert* (1932), que determina a intensidade das atitudes como referência para medição dos resultados. E para as questões subjetivas, optou-se como tratamento o método de análise de conteúdo, que integra um conjunto de técnicas de comunicação, com a intenção de descrever o conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2011).

Esse formulário permite entre várias opções, a criação de perguntas e respostas personalizadas, incrementando análises de múltipla escolha a listas suspensas e escalas lineares. Direcionados a temas selecionados, podendo coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade, de maneira rápida e automática (GOOGLE, 2020).

Logo, utiliza-se uma das estratégias apresentadas pelo método misto, a triangulação concomitante, combinando técnicas e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação, documentos e etc.), assim como diferentes tipos de análise: análise de conteúdo, análise de discurso, processos descritivos/inferências, entre outros. Seu objetivo não se propõe apenas para a investigação sob múltiplas perspectivas, mas também permitir a compreensão através de novas ou profundas dimensões (AZEVEDO *et al.*, 2013). Proporcionando resultados espontâneos por meio da conexão dessas informações, agregando valor ao estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

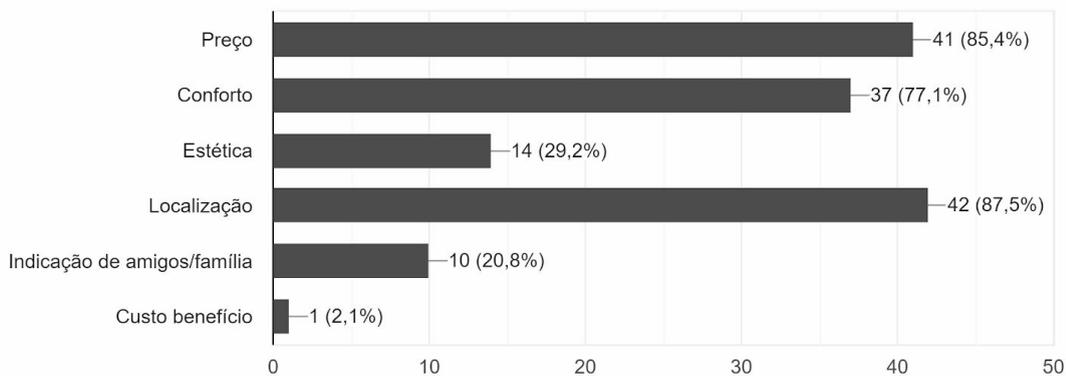
A escolha de partilhar a pesquisa para grupos específicos que abrangem o tema de estudo, proporciona uma dinâmica e inferência de conhecimento, sob diversos ângulos. Ao compreender que nesses grupos, integram-se tanto profissionais, como pesquisadores e entusiastas, no propósito de compartilhar e discutir informações e inovações apresentadas em cada área. Permitindo então, um conhecimento prévio por parte dos participantes.

Portanto, o perfil da população é apresentado por 68,8% dos indivíduos serem/identificam-se do gênero feminino, ao qual, 14,6% entre 17 a 20 anos, 68,8% entre 21 a 30 anos, 4,2% entre 31 a 40 anos e 12,5% com mais de 40 anos. Sobre o grau de escolaridade, a maioria dos respondentes classificam-se com ensino superior (56,3%) e com renda de até R\$ 1.903,98 (39,6%). Constatou-se também que, 91,7% dos participantes já realizaram a atividade da hospedagem, e que 93,8% acreditam que o hotel faz parte do conjunto sobre a experiência da viagem.

Ao considerar que a maioria está entre 17 a 30 anos, representando mais de 80% da população da pesquisa, um público particularmente jovem, as concepções e atitudes demonstradas pelas necessidades desses usuários, atribui-se à novos parâmetros de consumo e estilos de vida. Características apresentadas pela “nova geração” de consumidores, o valor dessa relação, em acordo com os estudos de Trigo (2010) e Pinelli (2017), estaria na oportunidade de permitir experiências significativas.

Perguntados por quais motivos os influenciam a escolher um hotel (gráfico 1), localização e preço são os tópicos mais relevantes, ambos localizados na 1ª e 2ª posição.

Gráfico 1 - Fatores que influenciam na escolha de um hotel



Fonte: Elaborado pelo Formulários Google© (2020).

Seguindo os fatores, conforto e estética, como itens mais votados. E por fim, indicação de amigos/família e custo benefício.

Compreendendo que, custo e onde o hotel está inserido, ainda são considerados fatores significativos que influenciam na escolha de um meio de hospedagem. Contudo, comodidade e aparência são aspectos que irão distinguir se foi ou não uma ótima experiência. O que conduz a próxima questão, qual o grau de importância que a aparência do espaço interior reflete sobre a qualidade do serviço de hospedagem?

Apresentado em uma escala tipo *Likert*, ao qual, 0-significa sem importância e 5-muito importante, 52,1% dos participantes consideraram a aparência importante, seguido de 39,5% muito importante e 8,3% neutro. Sugerindo que a aparência se torna um aspecto relevante sobre o serviço de hospedagem, já que não houve votos para os outros fatores restantes (pouca e nenhuma importância).

Em sequência, ao serem questionados sobre se o espaço interno do hotel desperta algum tipo de sensação e/ou emoção, 87,5% responderam que sim. Contudo, para obter um conhecimento ainda mais profundo sobre essa reação, associamos a pergunta, quais seriam essas atitudes?

Entre as respostas, as palavras que aparecem com mais frequência são: tranquilidade, paz, segurança, confiança e aconchego. Em outros exemplos, a reação das pessoas segue além da associação de palavras, compreendendo sua complexidade diante diferentes perspectivas. Perspectivas essas, que demonstram

a relação do espaço com a experiência humana, como ilustram os depoimentos a seguir:

“A decoração pode te fazer lembrar de algum momento bom que a pessoa viveu, o cheiro te faz lembrar da infância e entre outros.” (P4);

“A própria hospitalidade, como também a sensação de identidade e vínculo com que o meio de hospedagem tenta proporcionar aos hóspedes” (P24);

A herança pessoal determina em muitos dos casos a percepção do indivíduo em momentos que experimenta, ao vincular, tanto suas respectivas opções e ideais como seus sentimentos, resultando seu comportamento diante as situações como no ambiente ao qual se apresenta.

De forma que, a oportunidade do meio de hospedagem proporcionar sob diversas maneiras o sentido da hospitalidade, demonstram ao hóspede o interesse da organização em estabelecer uma vivência significativa durante a viagem, estabelecendo um vínculo íntegro com o consumidor.

Perguntados sobre a ligação do *design* de interiores em fazer parte desse momento, 93,8% responderam que sim, e mais uma vez questionados de qual maneira seria essa ligação, destaca-se as seguintes respostas:

“Com certeza no conforto, assim como obras de artes e decoração, saber que são feitos por artistas locais nos permitem conhecer ainda mais a cultura da cidade” (P1);

“A arquitetura e estética está presente em todas as civilizações fazendo que os diferencie esteticamente e culturalmente, muito além de ser uma experiência sensorial está relacionado com a história de povos e progredindo nos dias atuais como a principal atração de hóspedes” (P44);

Essa esfera do *design* de interiores no espaço físico, associa o aspecto da estética do cenário, ao bem-estar, acessibilidade e os costumes do lugar. Construindo sobre a cultura material a imersão do contexto local com a oportunidade de relacionar pessoas e histórias.

“Faz parte da minha experiência ser agradável, quando associo meu estilo de vida com os móveis e o ambiente. Tipo, se escolho um hotel por ser ecológico, vou esperar que os ambientes combinem com essa ideia para fazerem parte do meu estilo tbm” (P36);

É perceptível como as mudanças de comportamento do consumidor atingem toda e qualquer organização, modificando apenas o grau e o meio no qual se apresenta. Diante formas de consumo consciente, as preferências dos consumidores atuais são direcionadas as extensões da marca, o código sobre sua conduta e a postura diante questões contundentes ao seu entorno, demonstrando sua preocupação sobre a consistência da identidade organizacional; sem essa ligação, torna-se difícil algum tipo de relação entre organização e consumidor.

“A estética do local sempre chama uma atenção especial e produz uma sensação, um ambiente esteticamente agradável, com cores não muito fortes, bem decorado dá ao hóspede a sensação de não querer ir embora, pois se sente bem naquele lugar” (P21);

“Reflete em como designer quer que as pessoas se sintam no ambiente. Quando se planeja algo aconchegante, de boa aparência e funcional, as pessoas tendem a ver aquele local com "bons olhos"; bem como marca momentos importantes, e isso facilita na volta do hóspede àquele local futuramente” (P34);

“A vivência em um local agradável, confortável, com bela organização das formas e cores, faz da viagem uma experiência mais completa, mesmo quando não ficamos muito tempo no hotel” (P45).

Destacando pontos chaves apresentados durante o estudo; sobre o papel do *designer*, na construção não apenas da aparência física, mas a funcionalidade e os contextos de uso; em como o espaço interior reflete a identidade organizacional em relação ao usuário; e conseqüentemente, a relação do *design* de interiores, no papel de prolongar e até mesmo acrescentar a experiência do hóspede.

Em complemento ao estudo, mostrou-se a necessidade de saber a importância do hotel integrar peças da cultura local ao seu projeto interior, no intuito

de investigar a oferta sobre o conhecimento e a experiência pelos costumes apresentados pelo lugar, sendo assim, 75% acham importante considerar esses elementos, 22,9% talvez e 2,1% consideram que não.

Por fim, 75% dos respondentes acham que elementos do *design* de interiores como mobília, artigos decorativos, obras de artes e etc., valorizam muito o espaço do hotel e que os mesmos, consideram importante a organização expor sua cultura organizacional ao projetar seu espaço interior, seguido de 20,8% responderam que talvez e 4,2% não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção que o espaço interno e o *design* de interiores têm sobre o serviço de hospedagem, transmite durante a viagem, um conjunto de práticas e atividades que proporcionam não apenas o descanso, mas o aprendizado e também conhecimento do viajante. Ressaltando o papel desta pesquisa sobre o valor correspondido a esse espaço.

Traçando caminho entre as pesquisas sobre o *servicescape* de Bitner (1992) e a psicologia ambiental apresentada por Mehrabian e Russel (1974), salienta a estrutura teórica construída em torno do ambiente e o comportamento do consumidor, principalmente na configuração do varejo e em alguns exemplos a aparência dos restaurantes. Contudo, aspectos que abrangem especificamente o conceito do espaço interior e sua participação na jornada do hóspede torna-se ainda excepcional, permitindo o desenvolvimento de novas pesquisas.

Portanto, a escolha pelo método quanti-qualitativo para sua metodologia torna-se um instrumento que permite reconhecer a complexidade dos resultados obtidos. Certificando através da análise de conteúdo, um estudo mais abrangente sobre fatores externos e internos que possam influenciar essas respostas, e que, apenas o próprio participante pode expressar de maneira pura, pertencendo a pesquisadora a responsabilidade de reunir, investigar e analisar o cenário e circunstâncias em estudo.

A busca da essência e originalidade, a oferta de uma vivência única e transformadora, permite ao design de interiores, a construção de espaços inteligentes, desordenando ambientes tradicionais e obtendo assim, uma percepção de valor através do espaço interior dos hotéis. Permitindo uma interação do indivíduo ao meio no qual está inserido, estabelecendo uma proposta de aprendizado e conhecimento. Adquirindo dessa forma, a oportunidade de estabelecer conexões entre elementos, espaços e serviços por meio da sua condição genuína de valor e experiência.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M.: A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. Brasília, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 2011.

BITNER, M. J. **Servicescapes**: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-51, 1992.

BROOKE, G.; STONE, S. **O que é design de interiores?** São Paulo: Senac, 2014.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. **Experiências em Cenários Temáticos De Serviços**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.

CAVALCANTE, M. et al. **Signos do design de interiores**: interfaces entre uso, consumo e arte. v. 2, n. 1, p. 108- 127. São Paulo: Revista Signos do Consumo, 2010.

CHING, F. D.K.; BINGGELI, C. **Arquitetura de interiores ilustrada**. Tradução: Alexandre Salvaterra. – 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COUNCIL FOR INTERIOR design QUALIFICATION. **Definition of Interior design**. Disponível em: <<https://www.cidq.org/definition-of-interior-design>>. Acesso em: 15 de dez. 2018.

CURY, M. D. A.; DELGADO, D. P. N.; PIMENTA, A. de B. Conceitos e atmosferas na arquitetura de interiores: subsídios para debate sobre atuação do profissional. **CES Revista**, [S.l.], v. 30, n. 1, p. 130-144, 2016.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C., HANINGTIN, B. Emotion, experience and the design of new products. **The design Journal**, London, UK, v. 6, n. 2, p. 29-38, 2003.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

GIBBS, J. **design de interiores**: guia útil para estudantes e profissionais. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GOMES, Susana Lou Ramalho. **design do lobby de hotel**: requisitos necessários para o lobby contemporâneo. 2017. Dissertação (Mestrado em design de Equipamento) – Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.

GOOGLE. **Formulários Google**. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 10 de março de 2020.

JENSEN, R. **The Dream Society**: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 1932.

LEÃO, F.G. Diálogo entre o logotipo e interiores comerciais. **Design Culture**, 2017. Disponível em: <<https://designculture.com.br/dialogo-entre-logotipo-e-interiores-comerciais>>. Acesso em: 20 de dez. 2018.

MEHRABIAN, A. RUSSEL J. **An approach to Environmental Psychology**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1974.

MELEWAR T.C; KARAOSMANOGLU Elif. **Seven dimensions of corporate identity**: A categorization from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, Bingley, v. 40 n. 7/8, p.846-869, jul. 2006.

MOREIRA, S. **QDP-design**: metodologia para gerar soluções assertivas a partir de conceitos criativos. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em design, 2010.

NEAULT, C. **Le tourisme de luxe, c'est chic! Réseau de Veille Tourisme**, Québec, 2011.

NIEMEYER, L. **design no Brasil**: Origens e instalação. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PERULLO, N. Filosofia della gastronomia laica: il gusto come esperienza. **Rivista di Estetica**, Roma, v 45, p. 191-192, jul., 2010 Roma: Meltemi, 2010.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business Press, 1999.

PINELLI, Natasha. **Economia compartilhada**. Época Negócios, v. 19, jan. 2017.

Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/01/economia-compartilhada.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

RIBEIRO, B. G. **A linguagem simbólica da cultura material**. In: RIBEIRO, B. G. Suma etnológica brasileira: arte índia. v. 3. Petrópolis: Vozes, 1987. 300 p.

ROCIO FOTOGRAFIA. **Descubra como alinhar arquitetura e design na hotelaria**. Disponível em:

<<http://www.rociofotografia.com.br/blog/descubra-como-alisar-arquitetura-e-design-na-hotelaria/>> Acesso em: 08 de dez. 2018.

SANTOS, R.O. O Impacto da arquitetura na experiência do hóspede. **Revista Hotéis**, 2017. Disponível em:

<<https://www.revistahoteis.com.br/o-impacto-da-arquitetura-na-experiencia-do-hospede/>>. Acesso em: 10 de dez. 2018.

SCOPEL, V. G. **Percepção do ambiente e a influência das decisões arquitetônicas em espaços de trabalho**, 2015.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **Estética do marketing, A-Exame**. NBL Editora, 2000.

SEBRAE. **Experiência Gastronômica: Uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes**. Brasília, 2017.

TISSIANI, K.; CEREZA, S. Design Sensorial - O que esperar? Ambientação da sala de espera para consultório odontológico infantil. **Seminário de Iniciação Científica, Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Mostra Universitária**, p. 382, 29 ago. 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A viagem como experiência significativa. **Turismo de experiência**, v. 1, p. 21-41, 2010.

ZEITHAML V. A; BITNER M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.