

**A influência dos fatores estéticos na satisfação de consumidores hoteleiros**

**The influence of aesthetic factors on hotel consumer satisfaction**

**La influencia de los factores estéticos en la satisfacción del consumidor hotelero**

Larissa Carolina Rodrigues e Santos<sup>1</sup>

Tiago Savi Mondo<sup>2</sup>

**Resumo:** Levando em consideração as necessidades do novo consumidor turístico, que já não vê mais os empreendimentos de hospedagem como um local somente para pernoite, este estudo analisou a percepção de satisfação dos clientes considerando os fatores estéticos presentes em meios de hospedagem. Para isso, foi aplicado um questionário online com participação de 400 pessoas, disponível entre fevereiro e julho de 2021, contendo perguntas abertas e fechadas, com base na pesquisa exploratória que delimitou o tema. Foram considerados fatores estéticos: Arquitetura; Design de Interiores e Decoração; e Cores e Suas Sensações. A amostra caracteriza-se como não-probabilística por conveniência. Os dados foram tratados e analisados de forma quantitativa e os resultados apresentam forte influência dos fatores estéticos na satisfação final do consumidor. Os resultados indicam que a Arquitetura, o Design de Interiores e Decoração; e as Cores e suas Sensações podem alterar a percepção de bem estar, aconchego, acolhimento e agradabilidade visual, além de contribuir para uma experiência singular. Os fatores estéticos podem ser peça-chave nas estratégias de diferenciação por qualidade de empreendimentos hoteleiros e outros meios de hospedagem que buscam se destacar no mercado e construir uma identidade única.

**Palavras-chave:** Fatores estéticos, meios de hospedagem, satisfação do consumidor, design, arquitetura.

**Abstract:** Taking into account the needs of the new tourist consumer, who no longer sees the lodging enterprises as a place to solely sleep overnight, this study analyzed how the client's satisfaction levels may be influenced by aesthetic factors present in lodging businesses. To this end, an online questionnaire was applied with the participation of 400 people, available between February and July 2021, containing open and closed questions, based on the exploratory research that delimited the topic. The aesthetic factors were defined based on this research, such as: Architecture; Interior Design and Decoration; and Colors and Their Moods. The sample is characterized as non-probabilistic by convenience. The data were treated and analyzed quantitatively, and the results show a strong influence of aesthetic factors on final consumer satisfaction. The main results indicate that Architecture, Interior Design and Decoration; and Colors and their Moods can alter the perception of well-being, coziness, inviting and visual pleasantness, and contribute to a unique experience. We hereby conclude that aesthetic factors can be a key piece in the differentiation strategies for quality of hotels and other lodging facilities that seek to stand out in the market and build a unique identity.

**Keywords:** Aesthetic factors, hotels, satisfaction, design, architecture.

**Resumen:** Teniendo en cuenta las necesidades del nuevo consumidor turístico, que ya no ve el emprendimiento hotelero como un lugar para pernoctar, este estudio analizó la percepción de satisfacción del cliente considerando los factores estéticos presentes en las instalaciones de hospedaje. Para ello, se aplicó un cuestionario online con la participación de 400 personas, disponible entre febrero y julio de 2021, que contiene preguntas abiertas y cerradas, en base a la investigación exploratoria que delimitó la temática. Se consideraron factores estéticos: Arquitectura; Diseño y Decoración de Interiores; y colores y sus sensaciones. La muestra se caracteriza como no probabilística por conveniencia. Los datos fueron tratados y analizados cuantitativamente y los resultados tienen una fuerte influencia de los factores estéticos en la satisfacción del consumidor final. Los resultados indican que Arquitectura, Interiorismo y Decoración; y los colores y sus sensaciones pueden cambiar la percepción de bienestar, comodidad, acogida y agrado visual, además de contribuir a una experiencia única. Los factores estéticos pueden jugar un papel

---

<sup>1</sup> Instituto Federal de Santa Catarina Campus Florianópolis-Continente, E-mail: larissarodrigues.cs@gmail.com

<sup>2</sup> Instituto Federal de Santa Catarina Campus Florianópolis-Continente, E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

clave en las estrategias de diferenciación por calidad de los desarrollos hoteleros y otros medios de alojamiento que buscan destacar en el mercado y construir una identidad única.

**Palabras clave:** Factores estéticos, instalaciones de hospedaje, satisfacción, diseño, arquitectura.

## 1 Introdução

Dentre as diferentes tendências observadas atualmente entre os consumidores hoteleiros, uma delas é viver uma experiência no meio de hospedagem, não mais apenas ter um lugar onde descansar ou passar a noite. Entretanto, de acordo com Teixeira (2018), empreendimentos hoteleiros, em sua maioria, ainda seguem um modelo padronizado que não possibilita uma identidade única, sendo pouco atrativos.

Por outro lado, a prestação de serviços hoteleiros busca se reinventar cada vez mais para suprir as necessidades e expectativas deste novo perfil de consumidor, oferecendo um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis para tal. Dall’Agnol e Nakatani (2018) apontam que os meios de hospedagem podem usar o design, o conceito estrutural, a arquitetura e a distribuição do ambiente e dos equipamentos como estratégia na oferta de uma experiência única.

Teixeira (2018) corrobora essa ideia ao afirmar que a estética dos meios de hospedagem tem um papel importante na criação de lugares de experiência, oferecendo aos seus consumidores uma identidade única que será sempre lembrada através de elementos como design de interiores, mobiliário, construção do ambiente, disposição dos objetos, decoração e escolha de cor. A arquitetura dos edifícios hoteleiros também é um fator de diferenciação, criando e recriando valores estéticos nos lugares onde estão instalados. Logo, empreendimentos que se importam com os fatores estéticos estão um passo à frente na competitividade de mercado da área, usando esses elementos como estratégia de diferenciação por qualidade (SPOLON, 2008; DALL’AGNOL, NAKATANI, 2018).

Algumas tipologias de hotel já usam os fatores estéticos como estratégia de diferenciação frente à concorrência ou ainda, como fator de identificação. É o caso dos hotéis boutique e dos hotéis design. O termo "hotel boutique" surgiu na década de 1980 e classifica estabelecimentos intimistas e, de modo geral, luxuosos e excêntricos, conhecidos por sua decoração e design especiais. São predominantemente estilosos, contemporâneos e capazes de gerar uma experiência única (WHEELER, 2006; CAMPOS, 2005; PÉREZ, 2014). Já os hotéis design, além de disporem

dos fatores estéticos como principal fator de diferenciação, geralmente têm projetos assinados por arquitetos e designers renomados (DALL'AGNOL, NAKATANI, 2018).

Entende-se, nesta pesquisa, os fatores estéticos como aquilo que faz parte do *servicescapes* — cenário de serviço, em português —, conceito desenvolvido por Bitner (1992) sobre a importância que o ambiente físico tem em um estabelecimento. O cenário de serviços de um estabelecimento influencia a satisfação da experiência do consumidor: quanto melhor o cenário de serviços, maior a tendência da percepção de elementos estéticos ser positiva e levar à satisfação final da experiência.

A obsessão pela padronização parece ter cedido lugar à diferenciação também através da estética, uma vez que o novo perfil do consumidor turístico leva muito em consideração elementos que proporcionem uma vivência de cultura. Suas percepções de qualidade são ampliadas através dos fatores estéticos, assim como suas reações emocionais. Portanto, usar de estímulos ambientais é uma solução estratégica para atingir as intenções comportamentais e a satisfação dos consumidores (ZEITHAML, BITNER, 2003; LIMA, 2020; ZEMKE et al., 2017).

Definiu-se, então, o seguinte problema de pesquisa: de que forma os fatores estéticos influenciam na satisfação dos consumidores da hotelaria? Para responder, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência que os fatores estéticos Arquitetura; Design de Interiores e Decoração; Cores e Suas Sensações; e Cenário Geral têm na satisfação do hóspede. Para tal, aplicou-se um questionário online destinado a pessoas que já consumiram meios de hospedagem.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Diferenciação por qualidade**

Cada vez mais a prestação de serviços hoteleiros se reinventa para ofertar um conjunto de elementos — tangíveis e intangíveis — que proporciona uma experiência ao hóspede, e não somente a oferta de local para passar a noite. Dessa maneira, os meios de hospedagem podem se posicionar e se diferenciar de diversas formas:

seja pelo seu design, pelo conceito adotado, pela linha arquitetônica de suas estruturas ou pela forma como seus equipamentos e ambientes se distribuem. A prestação de serviços, a adoção da tecnologia à disposição dos hóspedes e a produção / consumo da experiência única, também são exemplos de diferenciação adotados pelos meios de hospedagem (DALL'AGNOL, NAKATANI, 2018).

A estética dos ambientes já é reconhecida como um fator de qualidade em empreendimentos hoteleiros. Através de elementos estéticos como o design de interiores, mobiliário, construção do ambiente, disposição dos objetos, decoração e escolha de cor, os hotéis podem proporcionar lugares de experiência aos seus consumidores e criar uma identidade única que será sempre lembrada. Além desses elementos, a arquitetura dos edifícios hoteleiros também é um fator de diferenciação, no Brasil e no mundo, estabelecendo-se como um marco de distinção das cidades onde são instalados, ao criar e recriar valores estéticos nestes lugares (TEIXEIRA, 20018; SPOLON, 2008).

Portanto, os meios de hospedagem que trabalham os fatores estéticos garantem um passo à frente na competitividade de mercado perante às grandes redes hoteleiras, já que apostam em novos modelos e formatos de hospedagem. Um olhar mais atencioso e um questionamento dos profissionais da área a respeito do design de interiores e do conjunto de fatores estéticos de seus empreendimentos pode resultar em destaque perante à concorrência (DALL'AGNOL, NAKATANI, 2018; TEIXEIRA, 2018).

Popadia (2018) apresenta, em seu relatório de estágio integrado ao mestrado em design de interiores, a realização de projetos em hotéis a fim de aprimorar sua estética e conceito para melhor receber seus hóspedes. Um dos projetos foi solicitado pela proprietária do Bartholomeu Guesthouse, meio de hospedagem localizado em São Bartolomeu de Messines, Portugal, com a ideia de criar uma mistura de design contemporâneo e elementos rústicos em um novo estabelecimento. A proposta era proporcionar um ambiente agradável e relaxante por meio do conjunto estético do espaço. Para tal, foram usados conhecimentos a respeito da história da arte e da psicologia ambiental, levando em conta como as cores influenciam e estimulam o ser humano fisiológica e psicologicamente.

Em sua dissertação e relatório de estágio para o título de mestre em design de interiores, Elodie de Oliveira Teixeira, explana ter trabalhado em alguns projetos de reforma e/ou otimização de espaços em hotéis em Lausanne, Suíça. Um deles foi o Hotel Petit Manoir, visando reestruturar o restaurante/bar, que já não entregava o retorno desejado. O projeto foi inspirado nos bares parisienses, com o conceito de ser um lugar cheio de alma e história. Para sua execução, analisou-se o que poderia motivar as pessoas a conhecerem aquele espaço através do design e da estética. O mobiliário, os tecidos e as cores — pensadas para dar dinamismo e vida ao espaço —

foram elementos escolhidos para concretizar o conceito solicitado pelo cliente; estar em um lugar totalmente novo, com nuances do passado (TEIXEIRA, 2018).

Esses são exemplos de como a implantação de um conceito com foco nos fatores estéticos pode ser um diferencial de qualidade em negócios do ramo hoteleiro. Os projetos são solicitados por seus donos e/ou administradores a fim de ganhar destaque no mercado, fazendo parte de um conceito único e atrativo, conquistando, também, novos nichos.

## **2.2 Fatores estéticos**

Para proporcionar um espaço agradável ao cliente, é importante que haja harmonia entre cores, materiais, mobiliários e objetos no ambiente. O design é capaz de criar uma atmosfera atrativa nas áreas comuns dos hotéis, como recepção, restaurante e bar, lojas, e também nos quartos. Além disso, a aparência externa e o design interior do estabelecimento influenciam no fator de atratividade, podendo este ser positivo ou negativo (POPADIA 2018; RANSLEY, INGRAM 2001).

Bitner (1992) desenvolve o conceito de *servicescapes*, traduzido como cenário de serviços. O conceito apresenta a importância do ambiente físico em um estabelecimento, partindo da ideia de que o ambiente no qual o serviço é montado impacta diretamente na satisfação do consumidor. O cenário de serviços é composto por evidências físicas que podem ser exteriores (paisagem, design exterior, sinalização, estacionamento, ambiente circundante), e também interiores (design interior e decoração, equipamento, sinalização, layout, qualidade do ar, temperatura e atmosfera).

A autora ressalta ainda que, como na esfera de serviços o produto é produzido e consumido simultaneamente, a experiência do cliente se dá dentro das instalações físicas da empresa, que, portanto, têm forte impacto na percepção deste sobre a qualidade de sua experiência. O cenário de serviços, então, pode ajudar ou dificultar a satisfação da experiência do consumidor: quanto melhor o cenário de serviços, maior a tendência da percepção de elementos estéticos ser positiva e levar à satisfação final da experiência.

A análise deste trabalho terá foco nas evidências físicas do conjunto de fatores estéticos em meios de hospedagem, que, como empresas de serviços, tendem a ser afetadas por estes fatores, visto que o serviço é produzido e consumido simultaneamente.

### **2.2.1 Percepção dos ambientes: decoração, design e arquitetura**

No campo da psicologia, o estudo da influência do ambiente perante o indivíduo se dá pela Psicologia Ambiental, que é basicamente o estudo do comportamento humano na sua interrelação com o meio ambiente, seja ele natural ou construído. Este campo tem caráter multidisciplinar, ou seja, recebe contribuições de outras disciplinas, como geografia, sociologia, antropologia, planejamento e arquitetura. O indivíduo molda seu próprio ambiente e, depois disso, esse ambiente molda seu comportamento e evidencia a importância que a configuração e o design de um ambiente têm em determinar o comportamento humano (MOSER, 1998; MAY, 2017).

A composição do ambiente, dividida em diferentes categorias e áreas de desempenho e execução, é um eminente determinante de como o indivíduo se sente e age dentro dele. Sua reação ao mesmo e seu comportamento se dão diretamente ao modo em que percebe e analisa o ambiente. Os elementos arquitetônicos estão, nesse âmbito, fundamentalmente ligados à percepção do ambiente abordado pela Psicologia Ambiental, sendo assim,

[na] arquitetura [...] aos poucos observa-se o deslocamento da ênfase na análise de aspectos estéticos/construtivos/funcionais do edifício para a preocupação com a percepção/satisfação dos usuários e com as implicações das intervenções em termos de paisagem, propiciando a elaboração de propostas mais centradas no indivíduo e/ou no social e nas implicações ecológicas das interferências realizadas (ELALI, 1997, p. 351).

Dessa forma, o comportamento humano é conduzido por uma resposta à percepção do ambiente através de estímulos provocados pelo mesmo. Assim, a arquitetura aplicada a um local e os elementos do design de interiores utilizados na construção do ambiente interferem no comportamento e nas atividades das pessoas, sendo fatores responsáveis pelo conforto e segurança dos que habitam o ambiente construído (OKAMOTO, 1996 apud MAY, 2017). Para tanto,

[...] o cotidiano da arquitetura e, em especial, o do design de interiores, envolve um incansável aprendizado de relacionar as pessoas ao meio, ou seja, o estabelecimento de uma interligação direta entre os princípios conceituais do espaço projetado (o que é, qual sua função e a quem se destina), as condições plásticas (estéticas) e de conforto, necessárias ao homem para sua permanência no lugar (TAVARES, 2007, p. 4).

Para além da responsabilidade de criar um ambiente que satisfaça as necessidades funcionais dos que o habitam, como conforto e segurança, o arquiteto e designer de interiores também precisam compreender e interpretar as necessidades estéticas e formais dos usuários,

buscando criar e decorar um ambiente agradável que seja capaz de proporcionar prazer e bem-estar (VASCONCELOS, VILLAROUCO, SOARES, 2010).

Além disso, é importante ressaltar que a criação de um ambiente construído, muitas vezes, tem a habilidade de remeter as pessoas que nele estão inseridas à sensações, sentimentos e emoções, principalmente pela capacidade dos elementos utilizados nestas construções (móveis, decorações, cores, disposição do ambiente) em despertar memórias e remeter a visões dos receptores sobre momentos e ideias que os afetam emocionalmente. As emoções geradas por estas criações humanas, e que aqui buscam atingir todas as pessoas, são intencionais, criadas a partir de elementos específicos, focados em sensações específicas, como a sensação de se transportar a outro local ou, até mesmo, sentir-se acolhido e bem recebido (SCHMID, 2005).

O ambiente e seus elementos formam um conjunto indivisível que interfere diretamente nas pessoas que nele estão inseridas. Portanto, entende-se que o design de interiores, juntamente com os processos arquitetônicos, influencia diretamente o modo como o indivíduo percebe, entende, lê e se relaciona com o ambiente. A partir desta percepção, ele se sente menos ou mais confortável e inserido, levando em consideração a estética do ambiente como todo e de seus elementos, sua disposição e fluxo.

### **2.2.2 Cores**

A cor é um elemento físico-químico, uma sensação produzida a partir de raios luminosos nos órgãos visuais interpretados pelo cérebro e que interfere em tudo o que rodeia o indivíduo, tal como disposição e bem-estar. Derivando do espaço, a cor estabelece relações com outros componentes e, então, cria-se um diálogo com estes. Os conhecimentos aprofundados da cor como estudo se dão pelos profissionais das áreas que trabalham diretamente com ela, como designers, interioristas, coloristas, arquitetos e urbanistas. A utilização da cor de forma correta pode acarretar a melhoria da qualidade de vida e o aumento do bem-estar (SILVA, 2006).

O estudo do uso das cores é abrangente e seu emprego em diversas áreas apresenta resultados psicofisiológicos comprovados. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, foi aplicado um tipo específico de pintura em algumas celas do sistema prisional, as chamadas *Pink Cells*, de modo a acalmar os detentos mais violentos. Silva (2006) aponta ainda que a psicofisiologia, no campo das reações perante às cores, se dá pela divisão entre a reação

psicológica — sensação de conforto, ternura ou intimidação —, e a fisiológica — reação do sistema nervoso: maior pulsação, aumento da pressão sanguínea etc. Mahnke (1996) afirma que “ninguém fica indiferente à cor. Somos imediata, instintiva e emocionalmente mexidos. Emitimos simpatia ou antipatia, agrado ou repulsa em nós próprios, logo que percebemos a cor” (MAHNKE, 1996 apud SILVA, 2006, p. 144).

A cor aplicada ao ambiente é capaz de transformá-lo, podendo “alterar a comunicação, a atitude e a aparência das pessoas presentes, [...] [além de] acalmar, reduzir o *stress* e a violência ou aumentar a vitalidade e energia (LACY, 1996, p. 13). Cores como o branco, o verde e o azul geralmente têm efeito calmante, enquanto que a cor rosa pode reduzir a raiva e a ansiedade e o amarelo tem capacidade de ativar a liberação de serotonina no organismo, despertando felicidade. Já o vermelho, apesar de ser estimulante e despertar energia e vitalidade, quando utilizado em excesso pode causar estresse, frustração e raiva, por sua vez o laranja estimula o entusiasmo e aumenta o astral (TAVARES, 2007).

Sendo assim, entende-se que o emprego correto das cores é relevante para que as reações indivíduo-ambiente sejam positivas. No caso de empreendimentos hoteleiros em geral, a sensação de conforto, bem-estar e satisfação.

## **2.3 Hotelaria com foco em fatores estéticos**

### **2.3.1 Hotéis Boutique**

Hotel Boutique é um termo que se originou nos anos 1980, na América do Norte, para descrever estabelecimentos hoteleiros mais intimistas e, de modo geral, luxuosos e excêntricos, sendo caracterizados principalmente por sua decoração e design especiais. Eles se diferem de hotéis de grandes redes, principalmente, por disponibilizarem bens e serviços em níveis personalizados (WHEELER, 2006; CAMPOS, 2005).

De forma mais específica, hotéis Boutique são, segundo Pérez (2014), estabelecimentos que oferecem equipamento e serviços de primeira qualidade e atendimento customizado. Wheeler (2006) afirma que estes meios de hospedagem são predominantemente estilosos e contemporâneos e capazes de gerar uma experiência única. A criação de um hotel desse tipo leva em consideração a localização do prédio e sua construção, sendo que, muitas vezes, se aproveita da adaptação de prédios antigos a fim de criar um ambiente singular e exclusivo.

O padrão de serviços personalizados e exclusivos dos hotéis Boutique pode ser observado, também, nos preços, geralmente mais altos. Desse modo, os hóspedes que alugam um quarto nestes hotéis possuem alto poder aquisitivo e esperam uma experiência única (CAMPOS, 2005).

Há um consenso em todas as referências que falam dos Hotéis Boutique: os fatores estéticos. O design, a decoração e a construção do ambiente são os principais diferenciais deste tipo de hotel, que busca criar uma atmosfera luxuosa, intimista e elegante nos seus espaços.

Steve Pinetti, co-fundador da Kimpton Hotels and Restaurants — rede de hotéis de São Francisco/Califórnia, nos EUA, maior cadeia de hotéis boutique do país por muitos anos — diz que a principal característica que define um hotel ser ou não boutique é o design. Em muitos dos hotéis da rede, foram contratados decoradores de interiores residenciais para dar identidade única e diferente a cada um deles (TING, 2017).

### **2.3.2 Hotéis Design**

Não se sabe ao certo qual foi o primeiro hotel a ser considerado design como tipologia, já que a literatura aborda pouco o tema e as tipologias dos meios de hospedagem sofrem alterações ou divergências de país para país, conforme suas culturas e fatores sócio-regionais. Entretanto, os registros apontam dois momentos como pioneiros: a inauguração do SAS Royal Hotel, em Copenhague, na Dinamarca, 1960, e o projeto do Hotel Paramount de Nova York, EUA, em 1993 (BRITO, MACHADO, 2020; SPOLON, 2008).

Ainda segundo Brito e Machado (2020) e Spolon (2008), o primeiro foi projetado em 1960, pelo designer e arquiteto dinamarquês Arne Jacobsen, inicialmente para abrigar membros da tripulação da companhia aérea Scandinavian Airlines — SAS. O hotel apresentou proposta inovadora para época, o que incluía, principalmente, elementos de design. Posteriormente, o hotel foi renomeado Radisson Blu Royal Hotel e, hoje, após novo *rebranding*, é o Radisson Collection Hotel, Royal Copenhagen. O segundo foi um projeto de Philippe Starck, designer e arquiteto francês, que descreveu o tipo de hotel como aquele que “tem decoração única, arquitetura inovadora, atenção à tecnologia e um atendimento efetivamente cuidadoso”.

Dall’Agnol e Nakatani (2018) apontam que, assim como os hotéis boutique, os hotéis design, na maioria das vezes, tem localização privilegiada, entregam uma arquitetura moderna e

seu modelo de gestão costuma utilizar a cultura e a tecnologia para responder às necessidades dos clientes. Todavia, este tipo de hotel diferencia-se dos demais, inclusive dos boutique, porque recorre a arquitetos e designers conceituados para uma aposta de praticidade aliada ao design. “O projeto de um hotel design visa recriar a estética do espaço através de mobiliários flexíveis, áreas multifuncionais e interação dos objetos promovendo prazer visual e conforto” (UREN, 2013 apud BRITO, MACHADO, 2020, p.128) .

Teixeira (2018) salienta que este tipo de hotel se diferencia pela arquitetura, design, decoração e localização, e que estão em constante evolução para promover uma experiência única e memorável ao hóspede, uma vez que a junção de seus elementos cria uma história e uma filosofia. Os espaços comuns e as acomodações deste tipo de hotel podem conter, ainda, peças exclusivas de mobiliário e design, e obras de arte.

#### **2.4 Satisfação do consumidor hoteleiro**

Marchetti e Prado (2001) apresentam um estudo que passeia pelas medidas de satisfação do consumidor com algumas abordagens. Uma delas baseia-se na discrepância entre a expectativa criada a respeito do produto ou serviço e sua performance. Ou seja, a satisfação é medida pelo suprimento ou não das expectativas que foram previamente criadas a respeito do que vai ser consumido. Outra abordagem refere-se à satisfação como a perspectiva da experiência do consumo em sua totalidade, levando em consideração fatores perceptuais, avaliativos e psicológicos.

O perfil do consumidor turístico tem se tornado cada vez mais ligado a fatores que oferecem aprendizado e conhecimento. O hóspede busca serviços que proporcionem uma experiência de vivência de cultura, e não somente um local para passar a noite ou descansar. Esse novo comportamento do consumidor afeta sua percepção de satisfação, que agora tem a ver com a atmosfera do serviço e leva em consideração o ambiente físico, onde ocorre a experiência de hospedagem. O ambiente físico é onde a empresa interage com o cliente e executa seu serviço; tem um papel importante na construção da experiência do consumidor, porque amplia suas percepções de qualidade e também suas reações emocionais (ZEITHAML, BITNER, 2003; LIMA, 2020).

É comum que esse novo perfil de consumidor, além de avaliar os serviços a partir de suas percepções para si mesmo, compartilhe também as experiências de satisfação ou insatisfação com outros possíveis consumidores do mesmo nicho de serviço. Portanto, mediar estímulos ambientais é uma solução estratégica para atingir as intenções comportamentais e a satisfação de hóspedes de um meio de hospedagem (ZEMKE et al., 2017).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

Esta pesquisa sobre o impacto dos fatores estéticos na satisfação de consumidores hoteleiros é exploratória e descritiva quanto aos objetivos. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório durante o levantamento de dados bibliográficos com a finalidade de facilitar a delimitação do tema e estruturar a fundamentação teórica do estudo. Em sua segunda etapa, para a redação dos resultados obtidos, foi realizada uma pesquisa descritiva, em que os fatos foram observados e registrados, analisados e interpretados (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Quanto à sua abordagem, caracteriza-se como quantitativa, porque traduz em números as opiniões e informações a serem classificadas e analisadas, utilizando-se de técnicas estatísticas (RODRIGUES, 2007).

O método é indutivo, que, de acordo com Gil (2008), é o mais adequado para investigação nas ciências sociais, uma vez que utiliza a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico e usa técnicas de coletas de dados capazes de mensurar fenômenos sociais. Rodrigues (2007, p. 11) define ainda o método indutivo como “um processo mental que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Este método realiza-se em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

Quanto ao tipo de estudo, pode ser definido como transversal, aquele que “descreve os indivíduos de uma população com relação às suas características pessoais e suas histórias de exposição a fatores causais suspeitos.” (RODRIGUES, 2007, p. 10)

Para a coleta dos dados discutidos no trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, que, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, consiste “na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente [...] e no registro de variáveis que presumimos relevantes para

analisá-los” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 59). Ainda em relação à coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário online, estruturado no Google Forms, ferramenta gratuita de gerenciamento de pesquisas. A escolha por realizar a pesquisa de forma online ao invés de um estudo de caso com entrevistas presenciais se deu pela necessidade de preservar a saúde da pesquisadora e dos participantes, em virtude da pandemia provocada pelo Covid-19.

### **3.1 Instrumento de coleta de dados**

A construção do questionário se deu a partir das teorias levantadas na pesquisa exploratória, seguindo o tópico de fundamentação teórica como norte para aplicar a pesquisa de campo. O questionário contou com perguntas objetivas sobre a importância dos fatores estéticos Arquitetura; Design de Interiores e Decoração; e Cores e Suas Sensações na satisfação do consumidor de meios de hospedagem. Para mensurar a importância desses fatores, usou-se a escala de Likert, que consiste em medir, de um a cinco, o nível de concordância perante a uma questão apresentada (BERMUDES et al., 2016). No caso desta pesquisa, a escala mede o grau de importância dos fatores estéticos em meios de hospedagem, sendo 1 pouco importante, e 5 muito importante.

Para complementar o questionário e ajudar na visualização das questões propostas, foram expostas algumas fotos de meios de hospedagem sem evidência aos fatores estéticos e com evidência aos fatores estéticos, com uma questão subjetiva opcional abaixo de cada uma delas para justificativa da escolha. A definição das imagens se deu levando em consideração espaços específicos de meios de hospedagem a partir da pesquisa exploratória. As áreas definidas foram Restaurante; Quarto Standard; Recepção/Lounge; e Prédio/Área externa com piscina. A escolha das imagens se deu por uma pesquisa visual, e a busca foi feita com o nome do espaço + “simples” e “tradicional” para definir as imagens sem evidência em fatores estéticos, e nome do espaço + “design” e “estética” nas ferramentas Google e Pinterest.

### **3.2 População e amostra do estudo**

Como o objetivo da pesquisa foi analisar a satisfação do consumidor, qualquer pessoa que já teve pelo menos uma experiência de hospedagem foi considerada apta para participar e preencher o questionário. Portanto, a amostra é não-probabilística por conveniência, que é

quando os participantes são escolhidos por estarem disponíveis, e a população caracteriza-se como desconhecida/infinita (FREITAS et al., 2000). Este estudo trabalhou com uma amostra válida de 400 respostas.

### **3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados**

O questionário ficou disponível entre fevereiro e julho de 2021. Para obter o número desejável de respostas, o questionário foi divulgado em redes sociais como Instagram e Facebook, e também em aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram, em grupos e conversas particulares.

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas obtidas no questionário online em algumas etapas. A primeira delas foi tratar os dados na planilha de resultados gerada pelo Google Forms para mensurar as respostas em valores a serem calculados. A segunda foi transformá-los em estatística através do software SPSS 22. Por fim, os dados foram tratados de forma descritiva.

## **4 Análise dos resultados**

O questionário teve 418 respondentes, 18 deles tendo sido excluídos da análise de resultados por nunca terem se hospedado em um hotel. Quanto à caracterização da amostra, a faixa etária foi dividida em 9 grupos, com intervalo de 6 anos entre cada um deles, sendo a primeira até 17 anos e a última mais de 60 anos.

As faixas etárias com maior número de respondentes foram entre 25 e 30 anos, representando 39,8% dos respondentes (159), entre 18 e 24 anos, representando 21,3% (85), e entre 31 e 36 anos, representando 13,3% (53), seguidas, respectivamente, pelas demais faixas etárias: entre 37 e 42 anos (6,5%), entre 55 e 60 anos (5,5%), entre 43 e 48 anos (4,3%), entre 49 e 54 anos (4%), mais de 60 anos (3,5%) e menos de 17 anos (2%). Com relação ao gênero, 72,2% (286) se identificou como feminino, sendo o maior público de respondentes. Em seguida, 25,5% (101) se identificou como masculino e, por último, 2,3% (9) se identificou como outro.

Na sequência do questionário, foi apresentada uma série de imagens para que o respondente marcasse a opção que mais lhe agradou, sendo sempre a primeira opção uma imagem sem evidência em fatores estéticos, e a segunda opção uma imagem com maior evidência em

fatores estéticos, definidos de acordo com o referencial teórico. Foram quatro duplas de imagens, sendo elas: Restaurante, Quarto, Recepção/Lounge e Prédio/Área externa com piscina. Depois de assinalar a opção escolhida, o respondente tinha também a opção de justificar a sua escolha em uma questão aberta.

A imagem mais escolhida entre as opções de Restaurante foi a opção 2, com maior evidência em fatores estéticos, tendo 261 optantes (65,7%). A opção 1, sem evidência em fatores estéticos, teve 136 optantes (34,3%).

**Figura 1:** Restaurante (Opção 1)



Fonte: Google

**Figura 2:** Restaurante (Opção 2)



Fonte: Instagram

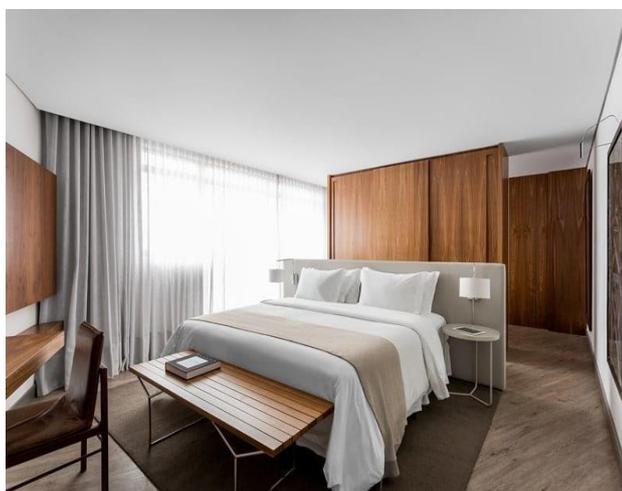
**Quadro 1:** Justificativa de escolha entre as imagens 1 – sem evidência em fatores estéticos, e 2 – com evidência em fatores estéticos: Restaurante

| <b>Justificativa da escolha opção 1 – figura 1</b><br>(imagem sem evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Justificativa da escolha opção 2 – figura 2</b><br>(imagem com maior evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>136 optantes (34,3%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A palavra “clean” foi a mais mencionada;</li> <li>• A maioria das justificativas teve relação com a iluminação, as cores, a sensação de limpeza e a preferência pelo simples e clássico:</li> </ul> <p>“Mais clean”;<br/>           “Por que o ambiente é claro e iluminado!”;<br/>           “Por aparentar ser limpa visivelmente, cores claras”;<br/>           “Cores mais claras, a sensação de um ambiente mais ‘limpo’ me agradou mais”;<br/>           “Hotel mais clássico”;<br/>           “Acho que porque o ambiente está mais simples e limpo visualmente”.</p> | <p>261 optantes (65,7%)</p> <p>“Bonito”, “experiência”, “estética”, “cores”, “decoração”, “arquitetura” e “arte são as palavras presentes em uma quantidade expressiva entre as justificativas dos respondentes:</p> <p>“Mais bonito e com mais identidade”;<br/>           “Me sinto mais exclusiva, tomando meu café num espaço bonito e com arte”;<br/>           “Visualmente mais bonito e convidativo, uma experiência diferente em um ambiente que propõe conversas e sentimentos”; “Menos comum, parece que a experiência é mais agradável, além de ser extremamente mais bonito”;<br/>           “A composição dos elementos. As cores mais fortes em equilíbrio com a mesa. Acho que na opção 2 a experiência é diferente e satisfatória.”; “Ambiente diferente do habitual. Traria uma nova experiência.”;<br/>           “Porque me parece mais interessante e convidativo, principalmente porque normalmente quando você está em um hotel é porque está conhecendo um lugar e esse ambiente torna a experiência mais atrativa”;<br/>           “A decoração e arquitetura são mais interessantes e promovem uma experiência mais alegre.”;<br/>           “É mais agradável aos olhos, foge de um padrão que, a meu ver, já está ultrapassado e engessado na hotelaria. A construção é bonita, chama a atenção, além de passar um ar mais intimista. As obras de arte e a mesa posta otimizam a experiência”;<br/>           “Decoração diferente e sensação de ter mais privacidade no ambiente”;<br/>           “Parece ser mais aconchegante e único, as peças de arte, as cores e exclusividade”;<br/>           “As cores deixam o ambiente mais aconchegante e simpático”;<br/>           “Mais arte, mais beleza, mais conforto”;<br/>           “Pelo ambiente que aparenta ser aconchegante e por ser cercado de objetos e obras de arte. A estética em geral me agradou mais.”</p> |

**Fonte:** Dados primários, 2021

Entre as opções de Quarto Standard, a imagem escolhida também foi a opção 2, com maior evidência em fatores estéticos, tendo 372 optantes (93,2%), apresentando um número bastante expressivo de preferência. A opção 1, sem evidência em fatores estéticos, teve apenas 27 optantes (6,8%).

**Figura 3:** Quarto Standard (Opção 1)



Fonte: Google (2021)

**Figura 4:** Quarto Standard (Opção 2)



Fonte: Pinterest (2021)

**Quadro 2:** Justificativa de escolha entre as imagens 1 – sem evidência em fatores estéticos, e 2 – com evidência em fatores estéticos: Quarto

| <b>Justificativa da escolha opção 1 – figura 3</b><br>(imagem sem evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                            | <b>Justificativa da escolha opção 2 – figura 4</b><br>(imagem com maior evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>27 optantes (6,8%)<br/>Entre os poucos respondentes que escolheram a opção 1, a relação de preferência se deu por conta da simplicidade:<br/>“Apto mais simples”;<br/>“Um quarto simples.”;<br/>“Gosto mais da simplicidade da opção 1.”;<br/>“A opção 2 achei muito chique, não me sinto à vontade.”</p> | <p>372 optantes (93,2%)<br/>“Aconchegante”, “luz” “elegante”, “confortável”, “bonito”, “moderno” e “sofisticado” foram palavras frequentes entre as justificativas dos optantes pela segunda imagem:<br/>“A cama da segunda opção parece muito mais confortável, a janela é maior e ilumina mais, o quarto parece mais espaçoso também. Basicamente tudo na segunda foto é mais aconchegante que a primeira.”;<br/>“A segunda opção claramente dá uma maior importância ao design de interiores, combinando o mesmo elemento em diferentes móveis, cores que se complementam, fazem o espaço parecer mais arrojado e aconchegante”;<br/>“Porque o ambiente é mais harmônico, moderno, bem planejado e aconchegante, a madeira em cores quentes, o tapete, as janelas grandes...”;<br/>“Mais moderno e aconchegante”;<br/>“A harmonia estética passa uma sensação mais agradável e aconchegante, considerando que hotéis costumam ser lugares que você está durante viagens/férias seria mais fácil descansar num ambiente mais agradável”;<br/>“Por conta da arquitetura, da decoração, a madeira é aconchegante, a luz entrando dá sensação de limpeza, de frescor. Parece silencioso e agradável”;<br/>“Na opção 1 é nítido que foi feito tudo pelo o que deu pra fazer com o menor custo, além de não ser nada lindo e/ou aconchegante. No segundo houve um investimento em projeto, em design, e em amplitude em diversos detalhes que vão muito além do tamanho do ambiente”;<br/>“Por ter mais luz no quarto, combinação de cores claras”;<br/>“A possibilidade de entrar mais luz natural no quarto, me encanta.”;<br/>“Aparenta ser mais confortável e também possui mais luz natural”;<br/>“O design e a estética do quarto é elaborada e elegante. O quarto tem um planejamento e um refinamento maior.”;<br/>“A segunda opção parece mais elegante, teve uma preocupação maior com estética”; “Por parecer ser mais confortável e por ser mais bonito”;<br/>“Achei mais confortável e esteticamente chique.”; “Achei mais bonito, sofisticado”;<br/>“Mobiliário e ambiente mais bonitos.”;<br/>“Mais moderno, elegante, e parece mais limpo”;<br/>“Mais moderno e design pensado nos mínimos detalhes”;<br/>“Achei mais sofisticado, passa uma impressão de um ambiente leve, limpo, organizado.”;<br/>“Na opção dois a iluminação natural foi valorizada, o espaço foi mais bem aproveitado, móveis mais sofisticados e cores mais harmônicas.”;<br/>“Sofisticado e elegante”.</p> |

**Fonte:** Dados primários, 2021

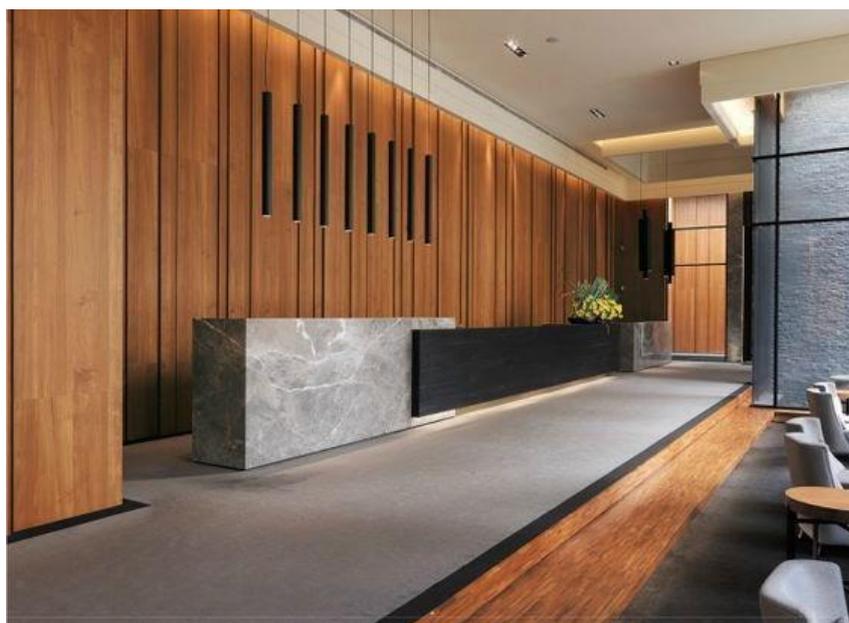
Entre as imagens de Recepção/Lounge, a opção 2, com maior evidência em fatores estéticos, também foi a mais escolhida, com 307 participantes (77,7%). A opção 1, sem evidência em fatores estéticos, foi escolhida por 22,3% dos respondentes.

**Figura 5:** Recepção/Lounge (Opção 1)



Fonte: Google (2021)

**Figura 6:** Recepção/Lounge (Opção 2)



Fonte: Pinterest (2021)

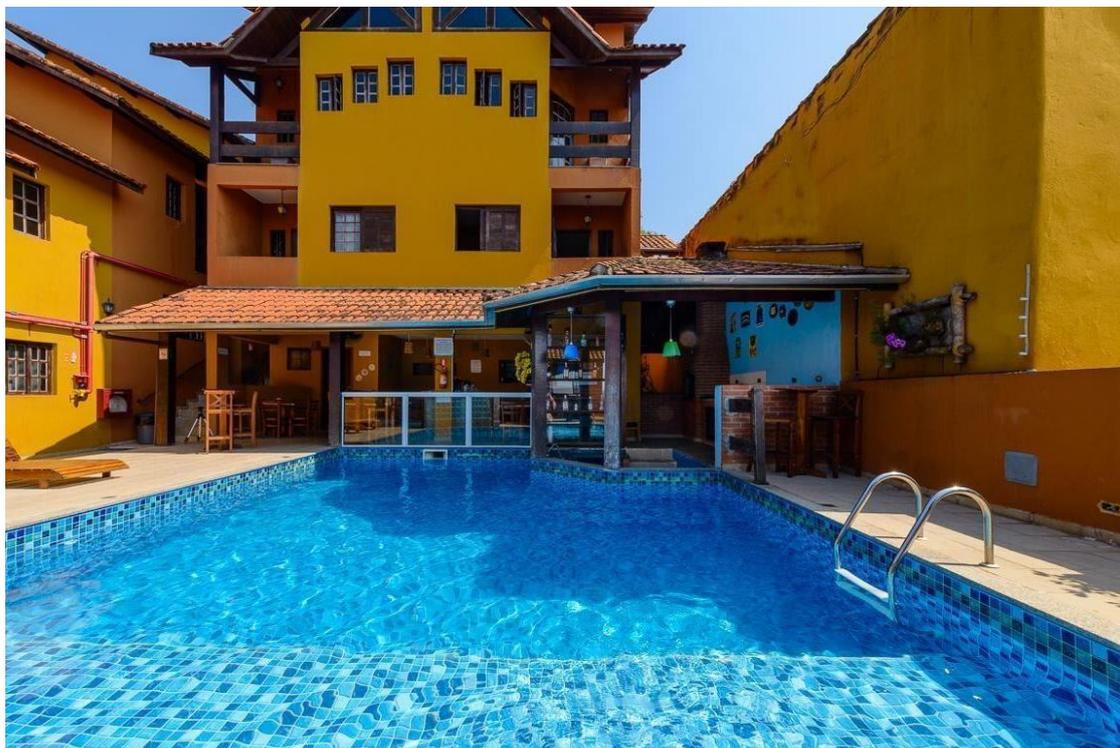
**Quadro 3:** Justificativa de escolha entre as imagens 1 – sem evidência em fatores estéticos, e 2 – com evidência em fatores estéticos: Recepção/Lounge

| <b>Justificativa da opção 1 – figura 5</b><br>(imagem sem evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Justificativa da opção 2 – figura 6</b><br>(imagem com maior evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 88 participantes (22,3%)<br>A maioria das justificativas de quem escolheu a opção 1 fala sobre simplicidade e faz alusão às expectativas de preço e atendimento:                                                                                                                                                                                                         | 307 participantes (77,7%)<br>“Moderno”, “design”, “estética/esteticamente”, “bonito” e “sofisticado” foram palavras de destaque entre as justificativas de escolha da opção 2:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>“Mais simples”;</p> <p>“A primeira opção mais simples e parece ser mais acessível no sentido de humanização”;</p> <p>“A opção 1 poderia ser melhorada, mas, ao mesmo tempo, esse ambiente mais simples traz uma ideia de ter um atendimento mais intimista, algo como um hotel do interior”;</p> <p>“Mais próximo o atendimento”;</p> <p>“Me sinto apta a pagar.”</p> | <p>“Ambiente moderno, faz pensar que as acomodações serão da mesma forma.”;</p> <p>“Pela ótima composição de materiais e formas, deixando o espaço sofisticado e moderno”;</p> <p>“A arquitetura e o design são mais bonitos e modernos.”;</p> <p>“Design do espaço mais contemporâneo, com mais conceito, mostrando até mesmo a possibilidade de experiência do estabelecimento.”;</p> <p>“Conceito moderno, design, sofisticação”; “Design mais receptivo.”;</p> <p>“O ambiente tem uma estética mais atualizada, proporcionando conforto”;</p> <p>“A primeira opção parece ser de um hotel que não se preocupa com as tendências, é como se fosse do mesmo jeito desde sua abertura. Já a segunda opção apresenta uma preocupação estética. O pé direito alto, os revestimentos e as cores entregam um ar de elegância”;</p> <p>“Ambiente mais bonito”;</p> <p>“Os elementos deixaram o ambiente mais sofisticado.”.</p> |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

Finalizando a série de escolha de imagens, a opção 2, com evidência em fatores estéticos, também foi a mais escolhida para Prédio/Área externa com piscina, com 291 optantes (72,9%), enquanto a opção 1, sem evidência em fatores estéticos, teve uma porcentagem de 27,1% de optantes.

**Figura 7:** Prédio/Área externa com piscina (Opção 1)



Fonte: Google (2021)

**Figura 8:** Prédio/Área externa com piscina (Opção 2)



Fonte: Instagram (2021)

**Quadro 4:** Justificativa de escolha entre as imagens 1 – sem evidência em fatores estéticos, e 2 – com evidência em fatores estéticos: Prédio/Área externa com piscina

| <b>Opção 1 – figura 7</b><br>(imagem sem evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Opção 2 – figura 8</b><br>(imagem com maior evidência em fatores estéticos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 108 optantes (27,1%)<br>O maior ponto comum entre as justificativas de quem escolheu a opção 1 foi o tamanho da piscina e do espaço como todo:                                                                                                                                                                                                                   | 291 optantes (72,9%)<br>As justificativas da opção 2 têm em comum elementos ligados ao paisagismo, o verde, a natureza e as plantas, ao aconchego e à estética:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| “Piscina maior”;<br>“Porque a piscina é bem maior e há mais espaço”;<br>“A princípio a segunda imagem tem uma estética mais bonita, o lugar parece mais intimista. Porém a primeira parece ser um lugar que se possa curtir mais, visto que a piscina é maior, então a utilidade do lugar acaba se sobressaindo à estética do outro.”;<br>“Área de lazer maior”. | “Mais natureza, além de trazer uma sensação de acolhimento.”;<br>“Sensação de estar em casa junto a natureza e desfrutar de uma tradição nas janelas arquitetura perfeita”;<br>“Mais intimista/privativo, com a natureza te abraçando”;<br>“Apesar da piscina menor, transmite um ar de estar conhecendo novos lugares e tendo experiências diferentes. A arquitetura clássica do edifício casa muito bem com o design da piscina e das espreguiçadeiras, que complementam o paisagismo. O conjunto de todos os elementos é visualmente muito agradável e as cores harmonizam bem”;<br>“Dá um ar de privacidade, elegância, o paisagismo com flores e folhagens”;<br>“Por ser um ambiente com mais cores e plantas. O paisagismo faz total diferença nos lugares.”;<br>“Embora o da primeira foto pareça um bom hotel, o segundo é muito mais bonito e aconchegante, a arquitetura colonial do prédio, a piscina com adornos e os vasos de cerâmica nas bordas, as bananeiras trazendo um clima super tropical, além das outras plantas e estampa de planta.”;<br>“Mais estiloso e aconchegante”;<br>“Parece que só de bater os olhos me aconchega mais.”;<br>“Tem uma estética diferente, que chama mais minha atenção.”;<br>“Pela estética. Arquitetura da construção e decoração da área externa”;<br>“Estética do ambiente, me passa outra experiência, outras lembranças desse momento justamente pelo visual me permitir isso.”. |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

O questionário seguiu com perguntas fechadas para medir a importância de fatores estéticos na satisfação do consumidor em um meio de hospedagem. Para tal, conforme descrito na seção de metodologia, usou-se da escala de Likert, que mede, de um a cinco, o nível de concordância perante a uma questão apresentada. Neste caso, 1 para nada importante e 5 para muito importante, sendo as opções de 2 a 4, respectivamente, pouco importante, medianamente importante e importante.

O fator estético Arquitetura (em que Arquitetura = o espaço construído: o prédio como todo e a disposição de seus espaços e elementos físicos) teve 197 respondentes que o consideram muito importante.

**Tabela 1:** Importância da arquitetura (em que arquitetura = o espaço construído: o prédio como todo e a disposição de seus espaços e elementos físicos)

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 0,5%                |
| Medianamente importante | 13,1%               |
| Importante              | 36,7%               |
| Muito importante        | 49,5%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

A porcentagem de 49,5% é pouco menor do que a soma de todas as outras importâncias: 49,9% divididos em 0,3% para nada importante, 0,5% para pouco importante, 13,1% para medianamente importante e 36,7% para importante, sendo 4,35 a média das importâncias. O número expressivo de respondentes que revelaram atribuir a Arquitetura como um fator estético principalmente importante e muito importante em sua satisfação no consumo de meios de hospedagens mostra que este pode ser levado em consideração como estratégia de diferenciação por qualidade entre os empreendimentos do ramo.

Diferente da Arquitetura, que teve sua importância medida levando em consideração o prédio, o ambiente construído e a disposição de seus espaços e elementos físicos de forma abrangente, a partir de agora, a importância dos fatores estéticos na satisfação do consumidor hoteleiro foi medida levando em consideração espaços específicos dos empreendimentos: Recepção/Lounge, Restaurante e Quartos, separadamente.

O próximo fator estético analisado foi o Design de Interiores e a Decoração, com média de importância acima de 4 nos três espaços em questão. A maior delas foi nos Quartos, em que 246 pessoas (61,8%) responderam considerar esse fator muito importante para sua satisfação, sendo 4,52 sua média de importância.

**Tabela 2:** Importância do design de interiores e decoração nos quartos

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 0,8%                |
| Medianamente importante | 8%                  |
| Importante              | 29,1%               |
| Muito importante        | 61,8%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021

Já no Restaurante e na Recepção/Lounge, a maior porcentagem de respondentes se dividiu entre importante e muito importante, sendo, respectivamente, 146 (36,7%) para importante e 175 (44%) para muito importante, e 141 (35,4%) para importante e 142 (43,2%) para muito importante. Nos três espaços, apenas um respondente julgou o Design de Interiores e a Decoração como nada importante para sua satisfação, representando 0,3% da amostra.

**Tabela 3:** Importância do design de interiores e decoração no restaurante

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 3%                  |
| Medianamente importante | 16,1%               |
| Importante              | 36,7%               |
| Muito importante        | 44%                 |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

**Tabela 4:** Importância do design de interiores e decoração na recepção/lounge

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 2,3%                |
| Medianamente importante | 18,8%               |
| Importante              | 35,4%               |
| Muito importante        | 43,2%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

A última questão sobre a importância dos fatores estéticos em espaços específicos foi sobre as Cores e suas Sensações. Assim como o Design de Interiores e a Decoração, os Quartos tiveram a maior média de importância, com 263 (66,1%) respondentes julgando tal fator estético como muito importante.

**Tabela 5:** Importância das cores e suas sensações nos quartos

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 1,8%                |
| Medianamente importante | 7%                  |
| Importante              | 24,9%               |
| Muito importante        | 66,1%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

No Restaurante, a maioria dos respondentes também julgou as Cores e suas Sensações como muito importante, com 51,9% das escolhas.

**Tabela 6:** Importância das cores e suas sensações no restaurante

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco importante        | 2,3%                |
| Medianamente importante | 15,4%               |
| Importante              | 30,2%               |
| Muito importante        | 51,9%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

Já na Recepção/Lounge, apesar de 49,4% dos respondentes também julgarem o fator estético em questão como muito importante, houve maior número de optantes nas outras medidas, em comparação com os Quartos e com o Restaurante.

**Tabela 7:** Importância das cores e suas sensações na recepção/lounge

| <b>Importância</b>      | <b>% Frequência</b> |
|-------------------------|---------------------|
| Nada importante         | 0,3%                |
| Pouco Importante        | 0,5%                |
| Medianamente importante | 13,1%               |
| Importante              | 36,7%               |
| Muito Importante        | 49,5%               |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

Entretanto, em todos os espaços o número de respondentes que considerou as Cores e Suas Sensações como nada importante e pouco importante, em soma, foi de no máximo 17 respondentes (4,3%) na Recepção/Lounge, seguidos por 10 (2,6%) no Restaurante e 8 (2,1%) nos Quartos.

A próxima pergunta teve como objetivo mensurar a importância de todos os fatores estéticos apresentados anteriormente no cenário geral do meio de hospedagem. As respostas ficaram divididas da seguinte forma: 0,3% para nada importante, 0,5% para pouco importante, 9,3% para medianamente importante, 32,9% para importante e 57%, mais da metade, para muito importante. A média das importâncias ficou em 4,46, corroborando com o resultado da última pergunta fechada, em que 89,7% da amostra afirmou que pagaria mais caro na diária de um hotel em que os fatores estéticos lhe agradam mais. Somente 41 respondentes (10,3%) afirmaram que não pagariam. Entende-se, portanto, que os fatores estéticos como todo têm importância relevante e significativa na satisfação do consumidor hoteleiro.

**Tabela 8:** Média das importâncias

| <b>Fator estético</b>                                                | <b>Média das importâncias</b> |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Importância dos fatores estéticos no cenário geral                   | 4,55                          |
| Importância do design de interiores e a decoração nos quartos        | 4,52                          |
| Importância dos fatores estéticos no cenário geral                   | 4,46                          |
| Importância da arquitetura                                           | 4,35                          |
| Importância das cores e suas sensações no restaurante                | 4,31                          |
| Importância das cores e suas sensações na recepção/lounge            | 4,25                          |
| Importância do design de interiores e a decoração no restaurante     | 4,21                          |
| Importância do design de interiores e a decoração na recepção/lounge | 4,19                          |

**Fonte:** Dados primários, 2021.

Por fim, quando perguntados se as fotos e os fatores estéticos de um meio de hospedagem já afetaram a escolha final de hospedagem em um local, 88,5% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 11,5% disseram que não.

## **5 Considerações Finais**

Essa pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre os fatores estéticos dos meios de hospedagem, principalmente hotéis, e a satisfação de seus consumidores. A partir da discussão dos resultados, verificou-se que essa relação é significativa e expressiva, conforme os dados gerados pela amostra de 400 pessoas que já tiveram alguma experiência de hospedagem.

Para responder à pergunta de pesquisa, utilizou-se de métodos quantitativos, como a medida de importância dos fatores apresentados no questionário online. A média das importâncias foi superior a 4,19 em todas as opções, considerando espaços específicos dentro de um meio de hospedagem e também seu cenário geral. Os resultados mostram que os fatores estéticos podem causar impacto tanto na decisão de compra de um hóspede em potencial, que analisa previamente suas opções levando em consideração a estética, como em sua satisfação durante a estadia, elevando ou reduzindo suas expectativas quanto à experiência. O ambiente físico de um empreendimento hoteleiro influencia cada vez mais a percepção de satisfação que os hóspedes têm do local.

Percebe-se, ao passear pelas pesquisas de Turismo e Hotelaria, que a multidisciplinaridade entre o setor e as áreas de arquitetura, design de interiores, decoração, estudo das cores, psicologia ambiental etc. existe, mas ainda sem destaque; essa foi uma limitação do estudo em seu decorrer. Aspectos administrativos, gerenciais e processuais são encontrados com mais facilidade entre o material acadêmico do setor, mostrando que, talvez, ainda haja certa dificuldade em trabalhar a Hotelaria por novos vieses.

Como mostra o estudo, o consumidor turístico e hoteleiro da atualidade apresenta necessidades e expectativas a mais do que a hotelaria tradicional pode oferecer. Na era digital, em que toda experiência é compartilhada e tudo tem potencial para ser transformado em conteúdo, mesmo que pessoal, a estética deve estar presente de forma pensada em empreendimentos que, além de se adequarem às tendências do mercado e acompanharem o perfil em constante mudança dos consumidores, buscam destaque por diferenciação de qualidade. Meios de hospedagem não convencionais, como Airbnb, por exemplo, ganham preferência na decisão de compra também por seu custo-benefício em relação a um hotel quando os fatores estéticos são levados em consideração.

Além da parte puramente estética do que é agradável visualmente, o estudo mostrou que os fatores estéticos podem afetar a satisfação do hóspede também pelas sensações que transmitem, como conforto, aconchego, bem-estar, limpeza etc. Entende-se, então, que o estudo contínuo do tema pode acarretar benefícios e apresentar soluções ao setor do turismo e da hotelaria.

Portanto, o estudo dos tipos de hotel que já trabalham os fatores estéticos como diferencial pode ser aprofundado, assim como a análise desses e de outros fatores estéticos podem ser material de pesquisa para estudos de caso ou análises específicas dentro da hotelaria e também de diferentes tipos de meios de hospedagem.

Sugiro estudos que pesquise a relação entre a hotelaria e as novas gerações, costurando o tema aos fatores estéticos. Os Millennials e a Geração Z fazem de tudo uma experiência e a estética está diretamente ligada ao que se busca da maioria das experiências de consumo. O termo “instagramável” mostra a necessidade que essas gerações têm de estar e fazer parte de locais com cenários “aptos” de serem postados e compartilhados.

## Referências

- BERMUDES, Wanderson Lyrio; SANTANA, Bruna Tomaz; BRAGA, José Hamilton Oliveira; SOUZA, Paulo Henrique. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**, v. 18, n. 2, p. 7-20, 25 out, 2016.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-51, 1992.
- BRITO, Bianca Simplicio de; MACHADO, Adjane de Araújo. **Práticas de sustentabilidade na hotelaria: análise sobre um hotel design em João Pessoa/PB**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.
- DALL'AGNOL, Natália Sophia Costa; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. Hotel Boutique: apontamentos sobre conceitos e características. **Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 10, n. 3, p. 588-577, 2018.
- ELALI, Gleice Azambuja. Psicologia e Arquitetura: em busca do locus interdisciplinar. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 2, p. 349-362, 1997.
- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolina Zanela; MOSCARONA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP, RAUSP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamento, 1996.
- LIMA, Thayná Silva Teixeira de. **Espaço interior dos hotéis: a relevância do design de interiores na experiência dos hóspedes**. 2020. 22 f. TCC (Graduação em Hotelaria), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.
- MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out. 2001
- MAY, Suelen Caroline. O design de interiores e a psicologia do ambiente: percepção, signos e transformações. **Revista Especialize On-Line Ipog**, Goiânia, v. 1, n. 14, p. 1-19, dez. 2017.
- MOSER, Gabriel. Psicologia ambiental. **Estudos de psicologia (Natal)**, v. 3, p. 121-130, 1998.
- PÉREZ, Luis di Mouro. **Manual prático de recepção hoteleira**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2014.
- POPADIA, Cristina. **Estágio curricular na empresa Byho interior design: o impacto das tecnologias em design de interiores no ramo da hotelaria**. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Aplicadas, 2018.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RANSLEY, Josef; INGRAM, Hadyn. What is “good” hotel design? **Facilities**, v. 19, n. 1/2, p. 79–87, 2001.
- RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Paracambi, Faetec/IST, 2007.
- SCHMID, Aloísio Leoni. **A idéia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído**. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.
- SILVA, Fernando José Carneiro Moreira da. A Materialidade da cor. **Artitextos**. Lisboa, p.135-145, 2006.
- SOLON, Ana Paula Garcia. Hospitalidade, estética e cidade – A valorização dos espaços urbanos das grandes cidades contemporâneas através da arquitetura: o caso dos hotéis-design. In: **Anais do Encontro Internacional Sobre Gestão em Turismo**. Ouro Preto, 2008.
- TAVARES, Angélica Pereira Marciano. **Aplicação da teoria das cores em ambientes virtuais para arquitetura e design de interiores**. 2007. 101 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.
- TEIXEIRA, Elodie de Oliveira. **Do não lugar à experiência: como o design de interiores pode conduzir a uma experiência singular na hotelaria**. 2018. 201 f. Dissertação (Mestrado em Design de Interiores) Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, 2018.
- TING, Deanna. **How boutique hotels changed the way we design hotels**. 2017. Disponível em: <https://skift.com/2017/04/03/how-boutique-hotels-changed-the-way-we-design-hotels/>. Acesso em: 10 maio 2021.

VASCONCELOS, Christianne Falcão; VILLAROUÇO, Vilma; SOARES, Marcelo Marcio. Contribuição da psicologia ambiental na análise ergonômica do ambiente construído. **Ação Ergonômica**, [s. l], v. 5, n. 3, p. 1-7, 2010.

WHEELER, Daniel Fairchild. **Understanding the value of Boutique Hotels**. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology, 2006

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: integrando o foco no cliente em toda a empresa**. 3ª ed., Irwin McGraw-Hill, Nova York, 2003.

ZEMKE, Dina Marie V.; RAAB, Carola; WU, Kaiyang. How does hotel design contribute to property performance?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n.2, 2018.

ZEMKE, Dina Marie V. et al. Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions. **Anatolia**, v. 28, n. 3, p. 338-350, 2017.

#### **Fontes das Figuras:**

Figura 1: <https://images.app.goo.gl/aL1DL6uBa2Uf4FqL8>

Figura 2: <https://www.instagram.com/p/CJ55O1Wgleh/>

Figura 3: <https://images.app.goo.gl/CgJF99sp9xtjjBtw6>

Figura 4: <https://images.app.goo.gl/CgJF99sp9xtjjBtw6>

Figura 5: <https://images.app.goo.gl/xS11ETgwZBxzer9GA>

Figura 6: <https://images.app.goo.gl/M16NisVXzm5QiHEb6>

Figura 7: <https://images.app.goo.gl/vTDTSnQFNxGwz4xJ6>

Figura 8: <https://www.instagram.com/p/CJGiRRsghtW/>

**Artigo recebido em: 20/09/2021**

**Avaliado em: 22/12/2021**

**Aprovado em: 28/02/2022**