

FELISBERTO, Hanna Melissa Pereira

Graduada em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba; cursando pós-graduação em Marketing e Inovação e trabalha como Social Media, tendo desenvolvido trabalhos no Laboratório de Estudos em Turismo e Hotelaria – UFPB/CCTA na área de criação de mídias digitais.

BRAMBILLA, Adriana

Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Graduada em Administração de Empresas pela FAAP-SP), Mestre em Administração pela UFPB e Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Macêdo

Pós-Doutora em Contabilidade na Universidade do Minho-Portugal. Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE. Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília. Graduação em Ciências Contábeis - Unipê. Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Professora permanente do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede. Líder do Grupo de Pesquisa - Gestão em Administração Pública, Contabilidade, Turismo e Hotelaria.

CESÁRIO, Marília Ferreira Paes

Doutoranda em Turismo pela UFRN, Mestre em Geografia pela UFPE, Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo pela Universidade de Pernambuco e Bacharel em Turismo pela Universidade UFPE. Desenvolve pesquisas nas temáticas: Experiência do turista, Comportamento do Consumidor, Destinos Turísticos Inteligentes e Tecnologia do Turismo.

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO DO XILO DESIGN HOTEL EM JOÃO PESSOA – PB

Hanna Melissa Pereira Felisberto

Adriana Brambilla

Marcleide Maria Macêdo Pederneiras

Marília Ferreira Paes Cesário

A compreensão sobre o design de interiores na hotelaria vai além de uma estratégia para obter vantagens competitivas, a partir do momento em que se integra a um grupo de fatores que podem proporcionar uma experiência única para o hóspede, através da construção de espaços projetados com características específicas e diferenciadas. Como afirma Santos (2017), no âmbito da hotelaria um dos grandes responsáveis pelas primeiras impressões do cliente é a arquitetura e a decoração, conjunto que pode traduzir o que ele espera vivenciar naquele lugar.

Spolon (2011) afirma que atualmente, a hotelaria mundial experimenta um período de desafios como um maior acesso e inserção tecnológica, controle de hospedagem, controle de reserva, gestão financeira, gestão de pessoas e formação de equipes, entre outros, que precisam ser vencidos com coragem e criatividade, para os quais, a inovação é a palavra-chave. Neste contexto, o design de interiores tem a possibilidade de trazer toda a inovação e criatividade para a área de meios de hospedagem.



De acordo com Tissiani e Cereza (2014), o planejamento do espaço interior permite uma área descontraída e também interessante, estimulando o hóspede a apreciar a estrutura como uma experiência 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 assim, um ambiente dinâmico, transformando uma estrutura que antes era tradicional, em uma atmosfera de interatividade, principalmente, nos espaços de uso compartilhado e coletivos, sejam eles para permanência prolongada, ou apenas transitória, proporcionando a possibilidade de uma experiência gratificante e memorável nestes espaços.

Desta maneira, este artigo objetiva analisar a relação do design de interior com a hotelaria, tendo como foco de análise o Xilo Design Hotel na cidade de João Pessoa-PB. Desse modo, visa compreender a atuação do design de interiores, através de uma nova perspectiva prática e experiencial, que pode proporcionar aos hóspedes histórias, memórias e conhecimento. E aos empresários um meio de hospedagem mais econômico, sustentável e também inovador, deixando de lado um modelo de ambiente tradicional e sem muita individualidade ou personalização para os hóspedes.

Atualmente, os hóspedes procuram em um meio de hospedagem experiências memoráveis que vão além do conforto e dos serviços, por isso, pode-se afirmar que o estudo proposto se justifica por possibilitar a compreensão do design de interiores e sua contribuição para a hotelaria



de João Pessoa-PB, permitindo que os gestores, ao tomarem conhecimento da importância desse diferencial, possam promover o crescimento de seus estabelecimentos e da hotelaria da cidade de forma geral.

Design de interiores: a evolução na arte de decorar

Os movimentos artísticos desde o antigo Egito, Grécia e Império Romano são um grande marco na história do Design. Mas, foi apenas no século XVII que houve o primeiro decorador de interiores:

Durante o século XVII, os mecenas foram fundamentais para o desenvolvimento do design de interiores e da arquitetura, especialmente na França, onde Henrique IV concedeu proteção real aos artesãos [...] Luís XIV encomendou as extraordinárias intervenções no Palácio de Versalhes a arquitetos como François Mansart, Louis Le Vau e Charles Le Brun. Os aposentos projetados por Le Vau foram decorados por Le Brun, que os transformou em algo extraordinário. Pode-se afirmar que Le Brun foi, verdadeiramente, o primeiro decorador de interiores da história (GIBBS, 2015, p. 14).

Ou seja, a partir dos marcantes movimentos artísticos ao longo do tempo foi-se vendo a transição da decoração em si para o design de interior. Por exemplo, a Revolução Industrial foi um marco que possibilitou a popularização no ato de decorar, o que antes era restrito à nobreza. A partir do século XIX a decoração de interiores se tornou mais acessível às classes menos privilegiadas do primeiro mundo e, em muitos



casos, tornou-se uma necessidade visando o aproveitamento de pequenos espaços.

De acordo com a Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD), a decoração é uma profissão que renuncia de formação especializada e que permite que autodidatas se dediquem a ela, trabalhando com espaços interiores através de seleção de equipamentos e móveis, como também, objetos, acessórios e obras de arte, sem que haja qualquer tipo de alteração estrutural nos espaços arquitetônicos existentes. Sua atuação garante significativas contribuições ao arquiteto. Já no caso do design de interiores a profissão é regulamentada pela Lei 13.369/12, que garante o exercício profissional de toda uma categoria especialista nos trabalhos de projeto e configuração dos espaços e ambientes interiores, visando ao conforto, à estética, à saúde e segurança.

Toda essa questão, está portanto, muito além do decorador, pois possui conhecimentos específicos que vão da análise espacial à busca da compreensão psicológica do usuário, passando pelo programa de necessidades e pelo *briefing*, pelo conceito de projeto, pela ergonomia, em suas diferentes abordagens, com o intuito de solucionar problemas e garantir aos usuários, espaços adequados às suas necessidades individuais e/ou coletivas, pessoais ou profissionais. Buscando o conforto ergonômico, térmico, acústico, lumínico e psicológico, compreendendo o comportamento do usuário e sua inserção cultural, otimizando a qualidade de vida e garantindo pertinência e identidade (ABD, 2022).

O termo “Design de interiores” é um termo recente, porém essa profissão vem sendo exercida desde o século XX (BROOKER; STONE,



2014; GIBBS, 2013; LEES- MAFFEI, 2008).

De acordo com Gibbs (2015, p.26):

somente no século XXI que o design de interiores foi reconhecido realmente como uma profissão, deixando de ser um campo apenas de amadores talentosos e criativos. Hoje em dia, o profissional precisa de reconhecimento técnico ligado também ao talento, criatividade e à habilidade de lidar com todos os aspectos de um projeto.

Além do mais, o Design não está apenas relacionado em projetar objetos, mas planejar funções e seus contextos de uso aos sistemas em que se organizam, ou o ambiente em que operam, como também, a acessibilidade daqueles que o utilizam (FREIRE, 2009).

O Design de interiores traz consigo a proposta de estimular novas experiências e ligação afetiva entre as pessoas e o objeto, incluindo um grau de interação através do uso de seus atributos físicos, estilo, utilidade, além de, utilizar toda a história por trás da construção dos produtos. Segundo Perullo (2010), a experiência consiste na ação e o efeito de experimentar, utilizando os sentidos por meio da prática ou da vivência. Obtendo, portanto, 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. Ainda, compreende uma perspectiva sobre um ambiente que se quer idealizar, de 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 sejam economicamente viáveis e acessíveis, promove ao empreendimento a construção de uma marca



consistente, sustentada sobre a projeção de interiores originais e atraentes (GOMES, 2017).

O Design Institute of Australia (DIA) descreve que o Design de interiores é uma atividade dedicada à criação e ao planejamento de interiores arquitetônicos, de modo a contribuir para que as pessoas vivam e trabalhem com mais eficiência, conforto, segurança e prazer em um ambiente esteticamente satisfatório e funcional (DIA, 2022).

De acordo com o Philippine Institute of Interior Designers (PIID), o Design de interiores é a ciência e a arte de planejar, organizar, selecionar e especificar as superfícies dos elementos que constituem o interior arquitetônico, com a proposta de melhor atender à função pretendida (PIID, 2022).

Atualmente, o projeto ideal é aquele que atende todas as necessidades do cliente, que ao se posicionar em relação ao público com necessidades especiais permite ao profissional abranger todo o significado do design, de transmitir sensações e experiências, com soluções práticas e criativas, além de toda sua funcionalidade.

Por fim, entende-se que o Design de interiores é uma soma 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).

Hotelaria: um breve histórico

A história da hotelaria é tão antiga quanto a necessidade que o ser humano tem de viajar, seja com a finalidade de negócios, com o objetivo



de conhecer novos lugares, ou simplesmente por lazer.

A origem do meio de hospedagem está relacionada ao desenvolvimento do comércio entre as cidades. As rotas comerciais na Ásia, Europa e África, na antiguidade, originaram estruturas urbanas e conseqüentemente veio o surgimento de hospedarias para servir aos viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, mosteiros também serviram como hospedagem para os viajantes. Hospedar, naquela época, era uma virtude espiritual e moral (CRUZ, 2003).

Para Chon e Sparrowe (2003, p. 3):

Os historiadores conjecturam que as primeiras estruturas destinadas ao pernoite de pessoas foram erguidas no Oriente Médio, ao longo das rotas de comércio e das caravanas, há cerca de 4000 anos. Essas estruturas, denominadas caravanserais, situavam-se em intervalos de 12 Km de distância e funcionavam de modo muito semelhante aos atuais kahns do Oriente Médio, uma vez que forneciam abrigo (para homens e animais) e nada mais. Todas as provisões - comida, água, colchões - eram trazidas pelo viajante.

No Brasil, a atividade hoteleira começou no período colonial, com os viajantes hospedando-se nos casarões das cidades, nos conventos, nas grandes fazendas e, principalmente, nos ranchos à beira da estrada. A chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e, posteriormente, a abertura dos portos levaram a um aumento do fluxo de pessoas, fazendo com que casas de pensão, hospedarias e tavernas abrissem suas portas aos viajantes (OMENA, 1989).

As primeiras hospedarias eram colégios e mosteiros construídos



por religiosos que acompanhavam as expedições portuguesas. Nessa época, além desses estabelecimentos, outros similares foram construídos com a mesma finalidade. O meio de hospedagem surgiu nos grandes aglomerados, com as casas religiosas e algumas casas de pensão. Estes lugares ofereciam acomodação por um preço baixo para pessoas menos abastadas, já as pessoas mais privilegiadas e que eram recomendadas por autoridades, eram hospedadas por jesuítas (VELOSO, 2005).

Como ensina Castelli (2005), no século XIX, os estabelecimentos que existiam oferecendo alojamento e acomodação eram as tabernas, casas de pasto e hospedarias. Em decorrência à vinda da família real ao Brasil, a procura por hospedagem cresceu muito e fez com que aumentasse o número de alojamentos. Os meios de hospedagem considerados mais modestos eram os albergues portugueses, lugar onde viajantes do interior do país se hospedavam, já os hotéis, que eram destinados aos viajantes estrangeiros, eram mais confortáveis e com serviços mais sofisticados.

Portanto, entende-se que os hotéis surgiram inicialmente para responder às necessidades básicas de repouso e alimentação dos viajantes, ou seja, era um local de passagem, onde se descansava antes de seguir viagem. Hoje em dia, o hotel diversificou-se muito, procurando proporcionar intimidade, segurança e conforto.

Voltando-se para a cidade de João Pessoa, de acordo com Vanzella e Brambilla (2022), os primeiros registros encontrados de hotéis na cidade foi em 1864, sendo eles o Hotel Parahybano e o Hotel Verdadeiro. Por



outro lado, Vanzella e Brambilla (2022) também destacam a grande devoção do povo paraibano à Virgem das Neves, e os dias de festa em devoção a Nossa Senhora das Neves. Nesse contexto, destaca-se o relato sobre a festa, em cujo documento, anterior a 1864, foi encontrada a primeira referência a hóspedes, mas ainda não há registros de algum estabelecimento com a finalidade de hospedagem nessa época.

Vale a pena ressaltar, o caso específico do Hotel Central, que foi contruído em 1912, sendo o primeiro hotel a ter iluminação elétrica na cidade, instalações sanitárias com louça e uma cozinha de 1ª ordem (VANZELLA e BRAMBILLA, 2022). Alguns anos depois, em 1916, passou por uma reforma, sendo transformado no Hotel Luso-brasileiro. Foi construído por empresários portugueses para fazer concorrência ao Hotel Globo. Ele fez sua história e recebeu ilustres visitantes, pois sua praça caracterizava-se por ser um espaço noturno muito procurado, onde ocorriam tertúlias literárias e serenatas (LEAL, 2001). Atualmente o hotel que era um lugar de movimentação encontra-se em estado de abandono e com risco de desabar.

Outro hotel que merece destaque é o Hotel Tambaú, pois foi um marco da história da hotelaria na cidade de João Pessoa. A partir da inauguração deste hotel, o turismo e a hotelaria na cidade iniciaram uma era de modernização e prosperidade. No entanto, hoje ele parece seguir o roteiro do Hotel Luso Brasileiro, pois está fechado desde o ano de 2020 e sem previsão para reforma e reabertura, sua estrutura já começa a sentir os efeitos da falta de manutenção, principalmente na parte voltada para o



mar, que em determinadas horas é açoitada pelas ondas (VANZELLA e BRAMBILLA, 2022).

Ainda assim, é importante ressaltar que a construção de hotéis em João Pessoa tem crescido bastante nos últimos anos, concentrados mais na orla da cidade. Hóteis e pousadas com categorias de três a quatro estrelas e que se preocupam com a inovação, o turismo de experiência e a sustentabilidade, como por exemplo, o Hotel Verdegreen que está localizado na orla de João Pessoa, e desenvolve ações como a economia de recursos naturais, matéria-prima e energia e o uso de tecnologias limpas.

Design de interiores e a hotelaria atual

A hospitalidade e o design têm importância em relação à experiência que o hóspede irá vivenciar. Os hóspedes hoje querem encontrar em um hotel não apenas um lugar para descansar, mas também um lugar de experiência, onde vão poder criar memórias e até conhecer novas culturas. É a partir daí que surge a necessidade de inserir no mundo da hotelaria, designs que tragam inovação e singularidade para o empreendimento.

A economia da experiência traz a ideia de que as empresas devem proporcionar momentos únicos e emoções memoráveis aos seus clientes. Para Pine e Gilmore (1999), o conceito de economia da experiência consiste na criação de experiências e emoções que o consumo de determinado produto/serviço propicia, criando oportunidade de vivências individualizadas e, desta forma, singulares.



Construindo, portanto, uma proposta de empreendimentos que também provoquem 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).

De acordo com Moreira (2010), todo lugar tem uma aparência (vazio, rústico, tecnológico, sofisticado etc.), estimulando 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” (CURY et al., 2016, p. 130-144).

As redes hoteleiras geralmente seguem um modelo padronizado, sendo pouco abertas à personalização, criando assim, espaços sem individualização. Segundo Trigo (2010), para ser uma experiência, a viagem precisa superar os aspectos triviais, estereotipados e convencionais, e estruturar-se como uma ação que possa surgir dos aspectos pessoais do viajante, em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Esses aspectos estão ligados também ao ambiente físico do hotel, onde acontece a experiência do hóspede, ou seja, da recepção, ao design dos apartamentos e projeções dos espaços comuns.



Em um mercado competitivo como o atual, as empresas procuram especializar-se para oferecer ao público produtos e serviços diferenciados (CLARKE e CHEN, 2007). A experiência do consumidor dentro de um hotel, em geral, é intangível, pois apesar de consumir e presenciar todos os elementos tangíveis que um hotel pode oferecer, no final da estada só lhe restará lembranças daquilo que presenciou (MOTTA et al., 2007). Nesse contexto os meios de hospedagem emergiram no mercado com a proposta de surpreender o hóspede, inovando na estrutura e oferecendo serviços até então diferenciados no mercado hoteleiro.

Portanto, destaca-se a importância de empreendimentos que ofertem o conhecimento e experiência ao hóspede. Logo, a proposta de realizar uma vivência confirma as previsões de Jensen (1999) que na sociedade do sonho de amanhã, recompensa-se com mais generosidade aqueles que podem contar histórias. Como exemplos de Design de interiores inserido aos hotéis, que trazem essa identidade única pelo seu design e pela decoração, este estudo escolheu os seguintes empreendimentos, uma vez que são hotéis que se destacam exatamente pela proposta do seu design.

- a) **Hotel Unique**, localizado em São Paulo. Há 12 anos, quando foi projetado pelo arquiteto Ruy Ohtake, o hotel chegou ao mercado com a proposta de ser único. Um hotel design, com espaços diferenciados e atendimento personalizado, com uma estrutura inédita em forma de arco invertido, marcada pelo desenho de janelas circulares. Além de ser suspensa do solo e conter uma fachada de vidro.



Figura 1. Hotel Unique, São Paulo – SP



Fonte: Booking, s.d.

Figura 2. Recepção do Hotel Unique, São Paulo – SP.



Fonte: Booking, s.d.



Figura 3. Área comum do Hotel Unique, São Paulo – SP.



Fonte: Booking, s.d.

- b) **Chapter Roma Hotel.** Localizado em Roma, foi inaugurado em maio de 2019. O hotel que se instala em um edifício do século XIX, teve sua estrutura original restaurada e inspirada no atual centro de Regola. Os espaços de convivência do hotel são preenchidos com uma mistura de arte clássica e contemporânea, além de grafite para acompanhar o espírito criativo e energia do bairro onde está situado. Já os quartos são simples, mobiliados por móveis de designers locais e internacionais. Tudo isso, com a intenção de trazer calma nas tempestades históricas e culturais da cidade.



Figura 4- Recepção do Chapter Roma Hotel, Roma



Fonte: Booking, s.d

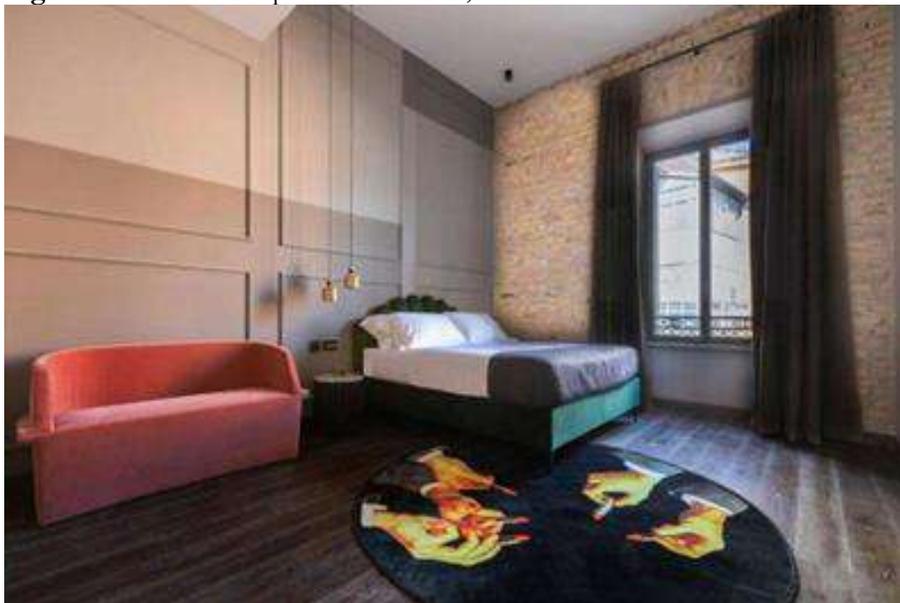
Figura 5- Recepção do Chapter Roma Hotel, Roma



Fonte: Booking, s.d



Figura 6- Suíte do Chapter Roma Hotel, Roma



Fonte: Booking, s.d.

- c) **Hotel Ripple** – Lago Qiandao / Li Xiang, localizado na China, foi construído em 2015 no Lago Qiandao. Um lugar envolto por montanhas, possuindo 12 edifícios. Cada edifício de dois pavimentos cobre uma área de 300 m² e estão semi-ocultos a medida que sobem a colina. Com vistas para a água e o céu, é harmonioso e independente. A arquitetura do hotel é simples e contemporânea, sendo branco do piso ao teto, incentivando um diálogo entre o interior e exterior. As mobílias são os protagonistas do hotel, sendo bastante utilizada a madeira e o bambu para incrementar a expressão do senso ecológico. Com o tom dominante do branco, destaca a tranquilidade trazida pela madeira, e também revela toques sucintos e contemporâneos.



Figura 7- Recepção do Hotel Ripple, China



Fonte: Arch Daily, s.d

Figura 8- Recepção do Hotel Ripple, China



Fonte: Arch Daily, s.d



- d) **Six Senses Botanique Hotel**, localizado em Campos do Jordão – SP, foi construído com materiais nativos, como o jacarandá e a ardósia. O Hotel está envolvido por montanhas, nascentes de rios e possui uma sofisticação moderna. Cada detalhe foi cuidadosamente escolhido para respeitar a topografia da região, as tradições nativas, a arte e a cultura contemporânea, com uma sensação de "ar livre por dentro". O edifício principal oferece sete acomodações privilegiadas com vista para o vale ou as montanhas. Há também 13 vilas individuais estrategicamente espalhadas ao redor das montanhas exuberantes para que o hóspede tenha privacidade, com todo o conforto.

Figura 9- Six Senses Botanique, Campos do Jordão



Fonte: Booking, s.d



Figura. 10- Six Senses Botanique, Campos do Jordão



Fonte: Booking, s.d.

- e) **Hotel Emiliano** - RJ, Studio Arthur Casas, foi inaugurado em 2017. Possuindo uma arquitetura contemporânea, localizado em frente à Praia de Copacabana, o edifício dá prioridade a luz natural, valoriza a vista e conecta os visitantes à Cidade Maravilhosa. O Interior do hotel remete ao modernismo brasileiro, tendo como inspiração inicial o painel do artista e paisagista Roberto Burle Marx, que está localizado na recepção do hotel. Os tecidos e as texturas dos móveis do lobby e dos dormitórios seguem os tons de verde da obra, enquanto a decoração apresenta mobiliário assinado por importantes nomes do design nacional dos anos 50, como o carioca Sergio Rodrigues, e por designers contemporâneos, como a italiana Paola Lenti. Nos revestimentos também predominam os tons claros de materiais 100% brasileiros, a exemplo da palha natural, a madeira, o mármore branco paraná, o granito e a pedra.



Figura 11- Hotel Emiliano RJ, Studio



Fonte: Arthur Casas, s.d



Figura 12- Hotel Emiliano RJ, Studio



Fonte: Arthur Casas, s.d.

Destaca-se que o design também tem relação direta com o marketing sensorial que tem como objetivo reconhecer como uma organização pode criar consciência e reforçar a imagem da marca, que é



aquilo que os indivíduos percebem, por meio de diferentes estratégias sensoriais, de forma articulada com a identidade da marca, que é aquilo que a organização transmite, e o perfil dos segmentos-alvo (AGAPITO, 2022).

O marketing sensorial pode ser definido como o “marketing que envolve os sentidos, afetando a percepção, a avaliação e o comportamento dos consumidores” (KRISHNA, 2012, p. 332), permitindo atuar ao nível da clarificação e reforço da identidade e imagem das marcas.

E assim, na hotelaria, de acordo com Castelli (2005, p. 214), elementos sensoriais como cheiro, som, toque, sensação “constituem até certo ponto numa espécie de hospitalidade”, ao escrever sobre a dimensão espacial, a instalação e os equipamentos utilizados. Ou seja, a abordagem de marketing sensorial na hospitalidade deve ser realizada de forma responsável, inspirando a estratégia sensorial em recursos locais distintos (ex. música, gastronomia, produtos locais, artesanato, arquitetura, fauna, flora). Este aspecto é fundamental para valorizar as experiências dos hóspedes.

As infraestruturas geralmente são fundamentais no setor hoteleiro, sendo muitas vezes a sua imagem e principal diferencial competitivo. Porém, como foi discutido anteriormente, no caso dos Hoteis Design, passa a ser mais do que uma competição de mercado. O foco neste tipo de inovação serve para prestar não só um bom serviço ao cliente, mas para facilitar as atividades do prestador como também a



redução de custos.

No setor hoteleiro a gestão ambiental está ligada a junção de valores ecológicos, culturais, políticos e econômico, e inclui práticas e adoção de posturas saudáveis, como atitudes menos danosas ao meio ambiente; reavaliação e conscientização da organização e dos colaboradores; o correto uso dos recursos naturais através de reaproveitamento e reciclagem; criação de novos modelos para maximizar os benefícios ambientais e organizacionais (MALTA e MARIANI, 2013).

Portanto, a hotelaria tem um papel fundamental no desenvolvimento da atividade sustentável, uma vez que pode contribuir fortemente para a valorização dos recursos naturais e culturais, dentro de um planejamento visionário e em consonância com este conceito de turismo, especializado no desenvolvimento sustentável. Além disso, segundo Petrocchi (2002, p. 20) “A gestão hoteleira é muito complexa exigindo postura estratégica no sentido de tornar a organização atenta e ágil adaptando-se continuamente às variações do meio”. Por esse motivo, a adoção de práticas de sustentabilidade tornasse importante para o setor.

Como o nível de serviços oferecidos encontra-se relacionado com a disponibilidade de infraestruturas, muitas inovações nos serviços hoteleiros encontram-se associadas ao maior ou menor nível dos elementos físicos do estabelecimento. Deste modo, a grande maioria das cadeias hoteleiras, participam no desenho e construção dos seus próprios hotéis, contando com equipes especializadas.



Hotel design: um novo conceito no setor hoteleiro

O conceito Hotel Design é marcado por hotéis que possuem características arquitetônicas e design diferenciados, inovadores e dinâmicos. Seus projetos de design, no seu significado mais amplo, são utilizados desde a concepção do espaço até a máxima integração da arquitetura com o design de interiores, o design gráfico, digital e de produto, as artes e, também, a moda. Além disso, a preservação histórica, a preocupação com o entorno, as expressões artísticas e a sustentabilidade, são questões sempre presentes.

Verifica-se que a principal característica do turismo no mundo atual é o desenvolvimento de experiências de viagem para uma série de indivíduos que desejam ver, entender e experimentar a natureza de destinos diferentes e a forma como as pessoas vivem e trabalham nestes destinos (RITCHIE et al., 2010). E o Hotel Design vem para proporcionar uma experiência à mais para o turista que, ao mesmo tempo em que espera encontrar um produto ou um serviço conhecido, também sente vontade de fugir da rotina e de buscar o inusitado. Então os hotéis que forem além da excelência nos serviços e compreenderem essa nova fase da experiência no turismo, assumirão a liderança na criação de um novo valor para o setor da hospitalidade (GILMORE e PINE, 2002).

De acordo com Uren *et al.* (2013), o projeto de um Hotel Design visa superar o rotineiro, criar exclusividade e proporcionar novidade constante. Seja nos serviços oferecidos no atendimento ao hóspede, até à arquitetura do empreendimento. Porém é importante destacar também



que não há nenhuma organização nacional que reúna esses meios de hospedagem exclusivamente, ou que regule as normas para que um meio de hospedagem possa ser considerado Hotel Design.

Nacionalmente, é possível identificar algumas estruturas hoteleiras que se intitulam Hotéis Design, ou que, por suas características, poderiam ser considerados como tal. Porém o conceito deste tipo de empreendimento ainda não está consolidado no país, é um segmento novo para a hotelaria brasileira, iniciado no final da década 90. O empresário Ian Schrager era dono da discoteca Studio 54 em Nova York, quando decidiu entrar para o ramo da hotelaria. Comprou um hotel velho e deu liberdade para que o arquiteto e designer francês Philippe Starck o decorasse. Utilizando da decoração moderna e objetos de design, o Paramount acabou tornando-se uma referência na cidade. E assim, o conceito começou a ser conhecido pelo mundo. (FOLHA DE LONDRINA, 2001).

No Brasil, os Hóteis Design em sua maioria, não possuem o luxo como uma característica marcante. São assinados por arquitetos e/ou designers de interiores, seguidos de serviços personalizados, oferecendo uma experiência única para seus hóspedes. São hotéis independentes nos quais a utilização deste conceito funciona como um diferencial e são empreendimentos que vão contra a padronização, principalmente das redes hoteleiras.

Os hotéis independentes sobrevivem da inovação dos produtos e serviços e de sua habilidade em saber se diferenciar no mercado enquanto



as redes hoteleiras tendem à previsibilidade. A transformação de um hotel independente em um Hotel Design segue esta oportunidade de inovação e reposicionamento, mas deve ser planejada e implantada antes do declínio do seu ciclo de vida, sendo visto como uma estratégia de criação de um novo produto ou serviço.

As infraestruturas geralmente são fundamentais no setor hoteleiro, sendo muitas vezes a sua imagem o principal diferencial competitivo. Porém, como foi discutido anteriormente, no caso dos Hoteis Design, passa a ser mais do que uma competição de mercado. O foco neste tipo de inovação serve para prestar não só um bom serviço ao cliente, mas para facilitar as atividades do prestador como também a redução de custos.

Como o nível de serviços oferecidos encontra-se relacionado com a disponibilidade de infraestruturas, muitas inovações nos serviços hoteleiros encontram-se associadas ao maior ou menor nível dos elementos físicos do estabelecimento. Deste modo, a grande maioria das cadeias hoteleiras, participam no desenho e construção dos seus próprios hotéis, contando com equipes especializadas.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização desse estudo foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Pelo fato do design de interiores aplicado aos hotéis ser um assunto relativamente recente, buscou-se apresentar de forma geral este segmento novo da hotelaria, que ainda está se desenvolvendo no Brasil e principalmente na Paraíba. A



pesquisa de campo foi realizada no Xilo Design Hotel.

Na primeira etapa do trabalho, foi feita uma revisão de literatura, abrangendo livros, periódicos, monografias, artigos científicos, dentre outras publicações eletrônicas, buscando entender a evolução da indústria hoteleira e a sua nova estrutura. A partir dessa visão mais ampla, foi possível fazer um estudo mais específico do design de interior relacionado aos hotéis.

Na segunda fase foi realizada uma entrevista com um dos gestores do Xilo Design Hotel e adotou-se a codificação G1 para fazer referência às falas do gestor. Segundo Haguette (1995), a entrevista é um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central. A entrevista foi realizada presencialmente, no dia 22 de setembro de 2022, no próprio hotel, através de um roteiro estruturado com dez perguntas, onde o gestor pôde contar sobre o empreendimento, como forma de obter as informações necessárias para responder ao objetivo proposto.

Além disso, foi feita uma análise da percepção e opinião dos hóspedes por meio de comentários realizados em OTA's (*Online Travel Agencies*). Também foi aplicado um questionário *online* pelo *Google Forms*, respondido por 3 arquitetos e designers, para entender mais sobre o design e arquitetura aplicado na hotelaria, pois como afirma Minayo (1994) na pesquisa qualitativa o importante é o pesquisador se preocupar com o aprofundamento das questões estudadas, mesmo diante de limitações encontradas no percurso traçado. E também, adotou-se a seguinte



codificação para os 3 respondentes (R1, R2 e R3).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados foi dividida em três partes para melhor entendimento da pesquisa. A primeira parte sendo a entrevista com o gestor do Xilo Design Hotel, onde o próprio conta um pouco sobre o hotel, como surgiu e seu propósito. A segunda parte é uma análise dos comentários deixados por hóspedes nas OTA's em relação ao hotel e suas experiências. Por último, a apresentação do questionário aplicado junto a arquitetos e designers.

Lócus da pesquisa: Xilo Design Hotel

O Xilo Design Hotel traz um novo conceito de hospedagem em João Pessoa. Localizado no bairro de Cabo Branco, tem a proposta de unir viagem e arte, proporcionando experiências, passeios e encontros na Paraíba. O hotel é de pequeno porte, pouco conhecido, porém com um grande potencial de se destacar na capital Paraibana.

O Hotel possui portas feitas de material reciclado, assim como a maior parte das mobílias. As lixeiras são seletivas e o aquecimento da água é feito por energia solar. Todo o seu design é inspirado no Nordeste do Brasil, valorizando sua natureza, cultura e culinária. Incentivando a arte e os artistas locais. O Hotel tem a proposta de criar conexões e com um exempli disso é a galeria de arte, que tem o intuito de criar uma interação com o cotidiano das pessoas, convidando todos a visitarem e a conhecer além da estrutura, as artes expostas no hotel.



Figura 13- Fachada Xilo Design Hotel



Fonte: Booking, sd

Figura 14- Suíte do Xilo Design Hotel



Fonte: Booking, sd



Figura 15- Recepção do Xilo Design Hotel



Fonte: Behance, 2016.

Figura 16- Recepção do Xilo Design Hotel



Fonte: TripAdvisor, sd.

Entrevista com o Gestor do Xilo Design Hotel

A entrevista realizada com o gestor e proprietário, formado em Turismo, foi realizada no próprio hotel no dia 22 de setembro de 2022.



Ele iniciou relatando que “o hotel era uma residência e que em 2014 foi iniciada a construção e reforma da propriedade. A inauguração ocorreu em outubro de 2016. O projeto do hotel foi assinado pelo arquiteto Eduardo Nóbrega que planejou todos os espaços e a ampliação da casa para a construção do hotel em si. O design do interior do estabelecimento foi planejado pelos proprietários do Hotel” (G1).

O Design do empreendimento foi um processo criativo que ocorreu durante os dois anos de construção, tendo como referências lugares que os donos já passaram, memórias afetivas do que estudaram e vivenciaram fora do país. E por último, “*o amor pela terra*”. A cor base do hotel é branco, preto e cinza e as outras cores foram trazidas nos objetos e móveis. O que trouxe um ar moderno, contemporâneo, mas sem esquecer das tradições. E vale ressaltar, que as móveis do hotel, foram construídas pelos próprios donos. Por exemplo, as cadeiras do restaurante e os armários dos quartos que foram apelidados como: pau de Arara, foram reaproveitados os caibros de maçaranduba da reforma do hotel e fizeram módulos de MDF, muito versátil. O armário criado por eles foi premiado em um evento chamado Novos Talentos Brasileiros, no Rio de Janeiro.

O evento Novos Talentos Brasileiros – Design & Arte, surgiu com o propósito de dar visibilidade a recém-formados e estudantes da área de design de produto, bem como a profissionais que estão despontando neste mercado, abrindo espaço para que possam apresentar suas criações – peças de mobiliário, objetos e luminárias em fase de prototipagem ou em recente linha de produção – ao público e ao mercado de movelaria e



decoreção (NOVOS TALENTOS BRASILEIROS, 2022).

Segundo o entrevistado (G1), “o nome Xilo vem de Xilogravura. *A palavra Xilo significa madeira, que soma com a proposta do hotel que é fazer os hóspedes se sentirem inseridos, conhecer a arte local, a arte nordestina. O design é ponte para quem se hospeda ter acesso a cultura. Além de toda a experiência que o hotel proporciona ao hóspede através do VISU, sendo uma organização dentro do hotel, que trabalha com expedições de pequenos grupos de pessoas*”.

Hospedar-se no Xilo, para o entrevistado (G1), “é um turismo de vivência, de experiência. É uma imersão no nordeste seco. *A missão é fazer os turistas verem que o Nordeste não é apenas sol e praia, a cultura nordestina também está no interior da Paraíba, por exemplo.* Além de trabalharem com a economia colaborativa, ou seja, todos os locais de vivência visitados, são cobradas taxas de pequeno valor para os turistas conhecerem”.

Uma questão destacada pelo entrevistado (G1), “é que o hotel também é uma galeria, não só para os hóspedes, mas para quem quiser visitar, também será bem-vindo. *Os corredores do Xilo possuem quadros de artistas nordestinos, que é uma parceria com a Nuvem Produções, uma agência natural de Recife. Os quadros estão todos a venda com um QR code ao lado da tela, o hóspede ou visitante pode ter mais informações e valores sobre a peça e levar para casa*”.

Além do design ser ponte cultural, é também ponte para a divulgação do hotel que acaba ocorrendo nas principais plataformas, sendo elas o Instagram e sua página na internet. O design do hotel estimula as pessoas a tirarem fotos e compartilhar. Além de pequenas ações e mudanças que ocorrem dentro do meio de hospedagem, como pinturas realizadas no interior do hotel, troca e renovação de mobiliários e



eventos internos são registrados e divulgados pelo próprio hotel, criando vínculo e trazendo a inovação para os hóspedes.

O Xilo possui uma pontuação de 9.5 de avaliação nas OTA's. O *feedback* dos hóspedes está muito mais ligado à questão da experiência cultural que o hotel proporciona a eles. Sendo claro, um ponto positivo, já que o hotel tem essa proposta de fazer os hóspedes se sentirem em casa, acolhidos pelos paraibanos.

Análise das avaliações dos Hóspedes

Analisando a percepção dos hóspedes de acordo com as avaliações no Tripadvisor e no Booking, além de se encantarem com o design do hotel, alguns deles tiveram a oportunidade de dialogar com os donos, ouvir toda a história sobre a criação do hotel, trazendo assim, não apenas a vivência de uma estadia qualquer, mas uma experiência completa de imersão na cultura do Nordeste.

Figura 17: Comentário no Site TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor, 2019.

Fica evidente no comentário exposto na figura 17 que o hóspede ficou satisfeito com sua estadia, assim como, com a infraestrutura e



decoreção do hotel Xilo.

Figura 18- Comentário no Site Booking



Fonte: Booking, 2022.

Para um turista, a qualidade dos quartos (algo tangível), é mais importante que a qualidade do ar (algo intangível) no entanto, os dois tipos de elementos contribuem para a satisfação final, onde o turista irá defender e “vender” o destino (GOPALAN e NARAYAN, 2010). As memórias podem ser reforçadas pela presença de experiências sensoriais; os eventos emocionais que recorram aos sentidos tendem a ser recordados com maior facilidade do que os eventos não emocionais (PINE e GILMORE, 1999).

Ou seja, as experiências substituem os valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, portanto deverão ser autênticas, pois cada vez mais os consumidores procuram experiências mais pessoais, logo mais verdadeiras (PINE e GILMORE, 2010).

Sendo assim, importante destacar os pontos-chaves apresentados anteriormente neste estudo; tais como 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 turista; e conseqüentemente, a relação do design de interiores,



no papel de prolongar e até mesmo como é possível acrescentar novas possibilidades à experiência do hóspede.

Análise do questionário aplicado junto a arquitetos e designers

Realizou-se um questionário *online* pelo *Google Forms* com 8 perguntas, respondido por 3 profissionais de design de interiores e arquitetura, para compreender mais sobre o design e arquitetura aplicado à hotelaria.

Primeiramente, foi questionado qual a importância do design na construção de um empreendimento hoteleiro, e os 3 respondentes afirmaram frases como “é extremamente importante, visto que é necessário entender as necessidades dos hóspedes para que com base em um bom estudo de design e arquitetura, o empreendimento possa assim conseguir transmitir aquilo que os turistas procuram ao optar por se hospedar naquele hotel”.

“Isso vai de optar pelas cores do hotel, formas e objetos que formam a arquitetura do local, até às questões de conforto e melhor aproveitamento no local por determinado período de tempo” (R1) “Além de ser de suma importância para a divulgação do empreendimento, ainda mais na era digital que só cresce em que tudo é pensado para promover imagens e cenários para fotos, além do conforto e comodidade, porque sabe-se que a internet propaga algo que é bom, muito rápido, da mesma forma que propaga algo ruim”. (R2)

Logo em seguida foi questionado se a arquitetura e o design influenciam na experiência do hóspede e de que forma. Os 3 responderam



que sim, totalmente. A arquitetura é feita exatamente para causar algum sentimento, seja ele de alegria, entusiasmo ou até mesmo de estranheza. Sendo assim, tudo deve ser pensado no "projetar" para ser remetido no ambiente e à experiência do hóspede. Em destaque, o respondente (R1) comentou sobre o estudo do conforto ambiental, colocando a pergunta: “seria confortável dormir em um quarto completamente vermelho, em todas as paredes, ou seria de melhor escolha optar por um quarto que transmitisse um sentimento de paz e calma para sair da rotina. E através desse estudo pode-se abrir as portas para os seus próximos hóspedes”.

Posteriormente, foram questionados se eles acreditavam que hoje em dia os hotéis investem mais na arquitetura e no design da sua estrutura. Os 3 responderam que sim. Além de ser um diferencial no mercado, hotéis que buscam estar atentos às necessidades e demandas dos turistas, tendem a crescer mais rápido no mercado. Um respondente (R2) “destacou o hotel Ibis, que mesmo fazendo parte de uma rede de hotéis sempre tem novos projetos, novas identidades visuais e um estilo contemporâneo”.

Foi solicitado que citassem exemplos de hotéis que investem no design e o respondente (R1) citou que “os hotéis europeus, *que trazem toda* a infraestrutura histórica do país/cidade que está inserido, contando assim com a máxima potencialização da arquitetura e design ali inseridos. Outro respondente (R2) citou “os hotéis cápsulas, que são comuns na Ásia, mas já vem se propagando em outros lugares”.



Foi questionado também sobre quais os principais pontos a serem observados pelos profissionais de arquitetura e design para um hotel e quais os principais desafios. Os 3 respondentes afirmaram que os principais pontos eram o conforto do ambiente, layout, acústica e design no geral. Enfatizaram também que os hotéis são um grande desafio, independente da escala, mas que acreditavam que tem que é preciso pensar em dois aspectos: além dos hóspedes, também deve-se pensar nos colaboradores, viabilizando o melhor para ambos. “Além de ser um desafio maior para os investidores enxergar que sair dos métodos mais tradicionais ou mais antigos do mercado, seria a melhor forma de investir no seu negócio, que gerar uma experiência completa é sempre de grande valia” (R2).

Em seguida, foi questionado se concordavam que os projetos hoteleiros eram mais complexos, depois de aeroportos e hospitais. R1 e R2 concordaram, pois, milhares de pessoas passarão pelo local, e projetar algo que atenda todas as demandas requer grande atenção aos mínimos detalhes. E apenas o R3 discordou, afirmando que “ambientes comerciais, que não se define público-alvo, são mais complexos”.

Abordando sobre a Paraíba, foi questionado se os empreendimentos buscam por inovação e tecnologia na hora de planejar o design e a arquitetura e se é comum buscar ter essa inovação. Os 3 entrevistados afirmaram que “tem se tornado mais comum o investimento na tecnologia e inovação, mesmo não sendo muito comum hotéis que ofereçam uma experiência completa ao hóspede, desde o momento da compra até o *check out*”.



Por fim, questionou-se sobre se o planejamento do design de um hotel tem que ser pensado mais no público ou na identidade do empreendimento. Os 3 entrevistados responderam que “em ambos, pois agradar o hóspede sempre deve ser o maior objetivo de um meio de hospedagem e sabendo das ferramentas de identidade de forma com que tudo se encaixe, fazendo com que uma coisa agregue valor à outra. Caso o hotel tenha um público-alvo específico, a arquitetura deve ser pensada para esse público, caso não, um projeto mais atemporal e contemporâneo vai alcançar uma gama maior de clientes”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse artigo foi analisar a importância do design no setor hoteleiro e avaliar o seu desenvolvimento nos últimos tempos, tendo como base o estudo de caso do Xilo Hotel, em João Pessoa, na Paraíba. Com o desenvolvimento da pesquisa, percebe-se que o design na hotelaria vem crescendo a cada ano, vindo agregar valor e experiência para os hóspedes, além de ser vantajoso para o empreendimento, trazendo mais modernidade e inovação.

Ficou evidente que o design tem suma importância na hotelaria e essa inovação em meios hoteleiros tem sido um tema cada vez mais discutido e estudado. Sendo visto todos os benefícios que trazem tanto através do marketing e da divulgação do empreendimento, como da sustentabilidade, além é claro, da satisfação dos hóspedes.

Os hotéis reconhecem seus concorrentes e buscam atrair hóspedes através do seu diferencial, da sua inovação e experiência que



proporcionam, como foi visto nas avaliações dos hóspedes destacados anteriormente, pois isso pode trazer vantagem na competição de mercado.

Com relação ao hotel design estudado, apesar de ser novo no mercado paraibano, o mesmo traz consigo uma experiência inovadora, possuindo características compatíveis com as definições de hotéis design, como foi abordado anteriormente. Com uma forte característica nordestina, a idealização e construção do hotel, buscou unir a cultura, o design e a inovação, trazendo para o setor hoteleiro paraibano, um novo conceito de hospedagem. Sendo ele, a própria ponte para um marketing orgânico, usando toda sua diferenciação para encantar e envolver os hóspedes na sua história.

Com base no estudo realizado, fica explícito que o turismo precisa de novas opções de empreendimentos hoteleiros que invistam na inovação e na possibilidade do turismo de experiência. E para isso, é necessário investir em designers e arquitetos que tragam isso para dentro dos estabelecimentos. Nesses termos, compreende-se que o design aplicado na hotelaria, agrega diferenciais que vão além dos aspectos funcionais, possibilitando discutir sustentabilidade, hospedagem independente e personalizada, turismo de experiência e diversos aspectos sensoriais. Tudo isso, gerando uma experiência memorável para os hóspedes e maior competitividade para os hoteleiros que investirem nesse aspecto promissor.



REFERÊNCIAS

ABD. **Associação Brasileira de Design de Interiores**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://abd.org.br/quais-sao-as-principais-diferencas-entre-o-design-de-interiores-a-decoracao-e-a-arquitetura-de-interiores>. Acesso em: 30 maio, 2022.

AGAPITO, D. (coord.). Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo. [S. l.]: **SÍLABAS & DESAFIOS - UNIPESSOAL LDA.**, 2022. 190 p. Disponível em: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/17646/1/Agapito_MARKETING%20SENSORIAL_final.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

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

CASTELLI, G. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLARKE, A.; CHEN, W. **International hospitality management**. São Paulo: Elsevier, 2007.

CRUZ, R. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

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.

Design Institute of Australia. **Interior Design/Architecture**. Disponível em: <https://www.design.org.au/designindustry/design-disciplines-2/interior-architecture-design>. Acessado em: 17 mai. 2022.

FREIRE, K. 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**. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

GIBBS, J. **Design de interiores: Guia útil para estudantes e profissionais**. 1. Ed. São Paulo: G. Gili, 2015.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Differentiating hospitality operation via experiences: why selling services is not enough**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96, 2002.



GOMES, S. L. R. **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.

GOPALAN, R.; NARAYAN, B. **Improving customer experience in tourism:** a framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, v. 44, Issue 2, p. 110-112, 2010.

GUERIN, D.; MARTIN, C. The career cycle approach to defining the Interior Design profession's body of knowledge. *Journal of Interior Design*, v. 30, n. 2, p. 1–22, 2004.

GUERIN, D.; MARTIN, C. **The Interior Design profession's body of knowledge and its relationship to health, safety, and welfare.** College of Design, University of Minnesota, 2010.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

HOTEL design é a novidade no Brasil. **Folha de Londrina**, [S. l.], p. 1-1, 3 mar. 2001. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/imobiliaria-e-cia/hotel-design-e-novidade-no-brasil-325488.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

HULTÉN, B. **Sensory Marketing:** Theoretical and empirical grounds. New York: Routledge, 2015.

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

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, issue 3, p. 332-351, 2012.

LEAL, W. **O real e o virtual no turismo da Paraíba.** João Pessoa: Arpoador Gráfica, 2001.

LEANDRO, A. G. **O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade.** 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

LEES-MAFFEI, G. Introduction: professionalization as a focus in interior design history. *Journal of Design History*, v. 21, n. 1, p. 1–18, 2008.



LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALTA, M.C.M.; MARIANI, M.A.P.; Arruda, D.O. Reflexões acerca da sustentabilidade no âmbito da gestão de empreendimentos hoteleiros. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.6, n.2, p.534-553, maio/jul. 2013.

MINAYO, M. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

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

MOTTA, A. et al. Conceituação de hotéis exclusivos. **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, 2007, v. 2, n. 4, p. 1-13, dez. 2007.

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

NIEMEYER, L. **Design no Brasil**: Origens e instalação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NOVOS Talentos Brasileiros. **Design & Arte**. [S./], Disponível em: <https://novostalentosdodesign.com/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

OMENA, T. A procura do equilíbrio do mercado turístico. **Boletim Técnico Senac**, v.15, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 1989.

PETROCCHI, M. **Hotelaria planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002

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

PHILIPPINE Institute of Interior Designers. **What is Interior Design?** Disponível em: <http://piid.org.ph/interiordesigner.html>. Acesso em: 17 mai. 2022.

PILE, J.; GURA, J. **A history of Interior Design**. 4.ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.

PINE, B.J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.



PINE, B. J., e GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: work is theater & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 2011.

PINE, B. J., e GILMORE, J. H. **Autenticidade**: o que realmente querem os consumidores. Lisboa: Actual, 2010.

RITCHIE, J. R. B., TUNG, V. W. S., & RITCHIE, R. J. B. Tourism experiential management research: emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.23, issue 4, p. 419-438. 2010.

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: 30 de mai. 2022.

SILVA, W.C.D.; SPOLON, A.P. **Hotelaria – Volume 1**, Rio de Janeiro, Fundação CECIERJ, 2011.

TAN, Lindsay. A review of environmental symbology: origins and contributions toward a theoretical framework. **Journal of Interior Design**, v. 36, n. 2, p. 39–49, 2011.

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

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

UREN, F. H. R.; CRÍZEL, L. C.; MIYASAKI, R. T. C.; GAZZONI, B.; AMPOLINI, H. D; Hotéis e a nova estética do espaço. **Revista Especialize On-line IPOG**. Goiânia, dezembro de 2013. Disponível em: <https://silo.tips/download/hoteis-e-a-nova-estetica- do-espao>. Acesso em: 20 mai 2019.

VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. **Parahyba do Norte**: diários da Hotelaria. João Pessoa: CCTA, 2022.

VELOSO, C. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas, SP: Papirus, 2005.