

**Influência do Patrimônio Cultural como elemento de Atração: Comparativo entre hotéis design em Santa Catarina**

**Influence of Cultural Heritage as an Attraction Element: Comparison between design hotels in Santa Catarina**

**Influencia del patrimonio cultural como elemento de atracción: comparación entre hoteles design en Santa Catarina**

Gisele Magrini Garcia <sup>1</sup>  
Mayara de Borba Armstrong <sup>2</sup>  
Diva de Mello Rossini <sup>3</sup>  
Luciano Torres Tricárico <sup>4</sup>

**Resumo:** Um patrimônio cultural tem a capacidade de criar valor a arquitetura ou design de um local, podendo atraindo pessoas e gerar turismo. Este estudo, de abordagem qualitativa com caráter exploratório, teve como principal objetivo identificar como a apropriação de um Patrimônio cultural influencia na percepção dos hóspedes de uma rede hoteleira. A coleta de dados foi realizada por um levantamento online do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), na agência de viagens Booking.com. Ao todo, foram analisados 816 comentários de dois hotéis design da mesma rede localizados em cidades distintas. Verificou-se, a partir da pesquisa bibliográfica e documental, todas as três categorias das dimensões de design propostos por Homburg et al. (2015), sendo elas: Design Simbólico, Design Estético e Design Funcional. Em todas as categorias o hotel que se apropriou ao patrimônio cultural imaterial obteve melhores resultados, principalmente nas categorias de Design Simbólico, destacando-se a temática, e na categoria Design Estético, destacando a decoração. Assim, os resultados ressaltam significações positivas em relação ao apelo emocional e maior atração dos hóspedes indicado pela apropriação de um Patrimônio Cultural para a ambientação e design do hotel.

**Palavras-Chave:** Patrimônio cultural, Hotel Design, Atração.

**Abstract:** A cultural heritage has the capacity to create value for the architecture or design of a place, being able to attract people and generate tourism. This study aims to identify how a Cultural Heritage influences the perception of guests of a hotel chain. The so-called User Generated Content (UCG), was the source of information. For this purpose, an exploratory study was carried out, using qualitative and analytical methods. A total of 816 comments posted by users on Booking.com were used and analyzed according to the design dimensions proposed by Homburg et al. (2015): Symbolic Design, Aesthetic Design and Functional Design. The hotel that appropriated the cultural heritage obtained better results, mainly in the Symbolic Design categories, highlighting the theme, and in the

---

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, especialista em Gestão Estratégica Comercial e Empresarial pela Uniasselvi e especialista em Psicologia Organizacional pela Fadergs. Bacharel em Hotelaria pela PUCRS. ORCID: [0000-0003-2398-2169](https://orcid.org/0000-0003-2398-2169). E-mail: [gimagrinigarcia@gmail.com](mailto:gimagrinigarcia@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, especialista em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajaí e bacharel em Psicologia pela Universidade do Vale do Itajaí. ORCID: [0000-0002-1512-6189](https://orcid.org/0000-0002-1512-6189). E-mail: [mayara.armstrong@hotmail.com](mailto:mayara.armstrong@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Vice-coordenadora do Programa de pós-graduação da Universidade do Vale do Itajaí. ORCID: [0000-0002-9050-6587](https://orcid.org/0000-0002-9050-6587). E-mail: [divarossini@univali.br](mailto:divarossini@univali.br).

<sup>4</sup> Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo Coordenador do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. ORCID: [0000-0003-3307-8229](https://orcid.org/0000-0003-3307-8229). E-mail: [tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br).

Aesthetic Design category, highlighting the decoration. Thus, the results highlight positive meanings in relation to the emotional appeal and greater attraction of the guests indicated by the appropriation of a Cultural Heritage for the ambiance and design of the hotel.

**Key words:** Cultural heritage, Hotel Design, Attraction.

**Resumen:** Un patrimonio cultural tiene la capacidad de crear valor para la arquitectura o el diseño de un lugar, siendo capaz de atraer personas y generar turismo. Este estudio tiene como objetivo identificar cómo un Patrimonio Cultural influye en la percepción de los huéspedes de una cadena hotelera. El llamado Contenido generado por el usuario (UCG) fue la fuente de información. Para este propósito, se realizó un estudio exploratorio, utilizando métodos cualitativos y analíticos. Se utilizaron un total de 816 comentarios publicados por los usuarios en Booking.com y se analizaron de acuerdo con las dimensiones de diseño propuestas por Homburg et al. (2015): Diseño simbólico, diseño estético y diseño funcional. El hotel que se apropió del patrimonio cultural obtuvo mejores resultados, principalmente en las categorías de Diseño simbólico, destacando el tema, y en la categoría de Diseño estético, destacando la decoración. Así, los resultados resaltan significados positivos en relación con el atractivo emocional y la mayor atracción de los huéspedes indicada por la apropiación de un Patrimonio Cultural para el ambiente y el diseño del hotel.

**Palabras clave:** Patrimonio cultural, Diseño del hotel, Atracción.

## 1 Introdução

A sociedade contemporânea tem se caracterizado por mudanças de paradigmas, retornando maior valorização acerca dos elementos afetivos históricos, das memórias vivenciadas ao longo da vida de cada indivíduo. Nenhum patrimônio nasce histórico, ele se constitui à medida que é agregado valor acerca deste bem, seja material ou imaterial, podendo afetar diretamente a arquitetura e o design do local. Essa significação constitui-se como forma privilegiada de atrair pessoas a um determinado local. A criação de um ambiente físico atraente pode influenciar na satisfação do serviço, por provocar uma percepção de conforto e intenções positivas no marketing boca a boca (RYU et al., 2012). Há um empenho das marcas para a atração de consumidores sofisticados por meio de espaços de design envolventes, incomuns e impressionantes (BEKA; SENKO, 2019).

Apropriar-se de um patrimônio cultural é representar significados sócio históricos, gerados, a partir de memórias e histórias afetivas, construídas socialmente (MAURÍCIO, 2012). Agregando valor afetivo, conseqüentemente agrega maior atenção e maior impulso de compra em relação aos produtos que não possui apelo emocional (BEKA; SENKO, 2019). Essa emoção gerada no cliente pode ser determinante no comportamento de compra e fidelização da marca. (BURNS, NEISNER, 2006).

Deste modo, existe um crescente interesse científico em estudos relacionados a

patrimônios materiais (GREGORI, et al., 2019, FELICIDADE; SILVA, 2019, LITTLE, et al., 2020) bem como patrimônio imaterial (ROIGÉ; MÁRMOL; GUIL, 2019, NOGUEIRA; GILBERTO, 2018, NOGUEIRA, 2019) em contrapartida, são escassos os estudos sobre a temática nos últimos anos<sup>5</sup> em relação a demais datas da última década, principalmente ao relacionar o tema com a área de conhecimento do marketing e sua influência na percepção do hospede.

Neste contexto, algumas perguntas foram levantadas: A apropriação de um patrimônio cultural influencia o design de um hotel? Como essa adaptação afeta a percepção do hospede? É vista como positiva ou negativa? Influência diretamente na decisão de compra ou na fidelização do cliente?

Dentro dessa perspectiva, o presente trabalho pretende estudar a lacuna identificada, com o objetivo principal de identificar como a apropriação de um Patrimônio cultural influencia na percepção dos hóspedes de uma rede hoteleira.

O presente estudo apresenta uma pesquisa de natureza básica, abordagem qualitativa e viés exploratório. Optou-se por trabalhar, também, com o procedimento de pesquisa bibliográfico. A coleta de dados foi realizada por um levantamento online dos comentários e avaliações, Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), realizadas pelos visitantes do Hotel Ibis Styles, localizado em Balneário Camboriú – SC e denominado “Hotel A”, e no Hotel Ibis Styles, localizado em Joinville – SC e denominado “Hotel B”, na agência de viagens online Booking.com.

Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) e as dimensões de design de Homburg et al., (2015), que propõe uma visão multidimensional de estética, funcionalidade e simbolismo para produtos, posteriormente foi realizada a codificação dos dados no Software NVIVO.

Este trabalho está dividido em quatro partes, sendo elas: esta introdução, posteriormente apresenta-se a fundamentação teórica onde serão abordados os temas: Veículo como Patrimônio Imaterial e o Turismo Automobilístico; História do Fusca; Hotéis Design: Fusca como

---

<sup>5</sup> Entende-se como “últimos anos” os anos de 2019 e 2020.

Tematização e Influência do Design no Marketing de uma rede Hoteleira. Seguido da metodologia, os resultados e suas discussões, logo encontram-se as considerações finais.

## **2 Referencial teórico**

Ao falarmos de patrimônio Cultural, estamos falando das formas de representar significados sociais, alguma memória afetiva histórica (MAURÍCIO, 2012). Advindo da Antropologia, os patrimoniais imateriais são intangíveis, mutáveis e repassados de geração à geração, representados por crenças e comportamentos culturais (PELEGRINI; FUNARI, 2008), podendo ser considerado como: tradições e expressões orais; expressões artísticas; práticas sociais, rituais e atos festivos; conhecimentos e práticas relacionadas à natureza e ao universo; técnicas artesanais tradicionais<sup>6</sup>.

### **2.1 Veículo como Patrimônio Cultural e o Turismo Automobilístico**

Os veículos antigos costumam ser removidos das suas funções habituais e preservados, para que possam ser contemplados pelas as futuras gerações (KAMINSKI; FROST; SMITH, 2016). Um patrimônio turístico pode ser considerado quase tudo que veio do passado e que possui significância para um indivíduo ou grupo ainda no presente (ASHWORTH, 1991). São considerados patrimônio histórico os veículos com mais de 30 anos de fabricação (KAMINSKI; FROST; SMITH, 2016).

Por isso, o movimento de veículos históricos é um importante motivador de turismo. (KAMINSKI; SMITH, 2013). Os eventos automobilísticos de veículos históricos ocorrem quando um grupo de participantes, competidores e expectadores viajam a fim de participar de eventos com foco em veículos históricos. (KAMINSKI; FROST; SMITH, 2016).

Os eventos de veículos históricos podem gerar grandes benefícios econômicos e sociais nas cidades onde ocorrem. Em um dos eventos de veículos antigos, considerado o mais longo do mundo, o *Annual London to Brighton Veteran Car Run*, os visitantes de fora da cidade que foram especificamente ver a corrida tiveram um gasto de £ 425.800. (KAMINSKI; FROST; SMITH, 2016).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguada.pdf>

## **2.2 História do Fusca**

O modelo de automóvel Fusca, da Volkswagen, foi produzido durante muitas décadas e ao longo do tempo foi conquistando espaço no coração dos clientes. Conceituado como carro do povo, foi responsável pela democratização do automóvel em vários países. Em 1938, o Fusca foi anunciado, inicialmente com o nome de KDF- Wagen. O veículo foi idealizado por Hitler e concretizada por Ferdinand Porsche, sendo utilizado como veículo para combate e possibilitando emprego e mobilidade ao povo alemão (ARAGÃO, 2009).

No Brasil, o Fusca desembarcou na década de 1950, ainda com o nome de Volkswagen Sedan. Três anos após sua chegada, começou a ser montado no Brasil. Somente no final dos anos 60, por meio de apelo popular, pela dificuldade de pronunciar corretamente a palavra Volkswagen, foi sendo abreviado para Fuca ou Fuquinha. Então foi acrescentado o S, passando a se chamar Fusca. (ARAGÃO, 2009).

## **2.3 Hotéis Design: Fusca como Tematização**

Em 1974, na cidade de Bordeaux, na França, foi inaugurada a primeira unidade da marca Ibis (Ibis vermelho). Fazendo parte do segmento econômico, diferenciou-se dos hotéis da mesma categoria por oferecer serviços acima dos padrões normais, com serviço de qualidade, moderno e bem equipado. O serviço de qualidade, o conforto dos apartamentos, a higiene, a constante inovação e modernização aliada à simplicidade são pilares para o destaque e referência como hotel econômico no mercado (CORREIA, 2015).

Em uma mudança de estratégia, em 2012, uma nova arquitetura da marca Ibis foi implementada como forma de reposicionar-se no mercado. As marcas da rede Accor pertencentes ao segmento econômico, como Etap Hotel e All Seasons, passaram a chamar-se, respectivamente de Ibis Budget e ibis Styles. (CORREIA, 2015).

Os Hotéis ibis STYLES se diferencia das outras propriedades da marca Ibis (Ibis Vermelho e Ibis Budjet), pelo melhor conforto, tendo tudo incluído no seu serviço (internet, Café da manhã, presente de boas-vindas, café, chá ou água mineral e um quiosque interativo, revistas, jornais e a seleção de canais), além do design exclusivo. Tanto para clientes de negócios ou lazer, segura uma experiência única com o melhor preço. Pela personalidade inovadora, positiva, flexível, não padronizada, divertida e *trendy*, foi apelidado de “*Happy mood*”. (CORREIA, 2015).

O Ibis Styles localizado em Balneário Camboriú, no norte Catarinense, está citado à 300 metros a Praia Central, na região central da cidade, próximo de restaurantes e bares. De acordo com a empresa, o ambiente oferece um *design* e criatividade a seus hóspedes, “espaços cheios de cores e de personalidade foram cuidadosamente selecionados para compor a temática do hotel”<sup>7</sup>. “Um hotel barato e com decoração temática, inspirada na história do Fusca, o carro *vintage* mais querido do mundo”<sup>8</sup>.

#### **2.4 Influência do Design no Marketing de uma rede Hoteleira**

Até os anos 60, a importância do ambiente físico na experiência do cliente não havia sido estudada pelos Psicólogos. Atualmente, sabe-se que o pensamento racional não é o único fator que leva o cliente a consumir, o apelo emocional pode gerar maior impulso de compra em comparação com produtos e serviços que não envolvem o fator emoção. Por isso, a arquitetura e design utilizados com dispositivos de comunicação, estão transformando a experiência de compra (BEKA; SENKO, 2019).

No contexto da hotelaria, a cultura de hotel como forma fantasiosa e de escapismo, tradicional da cultura dos grandes hotéis norte-americanos, não retrata mais o real desejo dos hóspedes. (TRICÁRICO; VARGAS, 2017). Desta forma, destaca-se o conceito “*home way from home*” onde “o hotel deve ser algo tão mais emocionante do que a vivência do que já se apreende no cotidiano” (TRICÁRICO; VARGAS, 2017, p. 50).

Desde uma simples mudança de cor pode afetar a percepção do cliente, como apresentado por Siamionava, Slevitch e Tomas (2018), em suas pesquisas, que as preferências pessoais de cores afetam o prazer e sentimentos de domínio. Ou seja, o valor emotivo pode ser ocasionado por meio do mobiliário, quando este, remete a lembranças de experiências anteriores. (TRICÁRICO; VARGA, 2017).

O *design* do produto pode influenciar indiretamente na compra por meio da excitação emocional e expectativa de qualidade. (BAEK; OK, 2017). A compra do serviço de hospedagem pelo cliente frequentemente ocorre através da visualização de fotos, para que o hóspede possa

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.hoteispires.com.br/hotel/ibis-styles-balneario-camboriu>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://all.accor.com/hotel/8807/index.pt-br.shtml>

imaginar a experiência que será vivenciada, já que, em muitos casos, não experimentou o serviço previamente. (BAEK; OK, 2017).

O design simbólico está relacionado ao significado pessoal ou social, podendo carregar um grau de herança e experiências anteriores. O design estético está relacionado à atratividade do produto, na emoção de prazer e beleza, proporções, cores e formas do produto. Design funcional, corresponde à funcionalidade e ergonomia do produto (BEKA; SENKO, 2019).

### **3 Procedimentos metodológicos**

O objeto da pesquisa foram dois hotéis da Rede Accor, de categoria econômica da marca Ibis Styles, o hotel A, está localizado em Balneário Camboriú-SC possui a decoração inspirada na história do Fusca e o hotel B, situado em Joinville-SC, possui como tema de decoração, bicicletas. A marca tem como característica hotéis únicos com *design* criativo, tema e personalidade exclusiva<sup>9</sup>. A realização da pesquisa se dará pela análise dos comentários e avaliações realizadas pelos visitantes em ambos hotéis catarinenses, na agência de viagens online, denominado Booking.com.

Na busca de alcançar o objetivo do artigo, tal pesquisa adotou a abordagem qualitativa de natureza básica. O intuito das pesquisas qualitativas é analisar os motivos dos estudos, focando na melhor compreensão dos fatos de uma determinada situação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa é de natureza básica, elucidando a verdade, podendo ela ser de cunho relativo (NASCIMENTO; SOUSA, 2016). Quanto aos objetivos, a presente pesquisa enquadra-se como exploratória, a fim de levantar informações sobre o assunto de múltiplos ângulos, através de levantamento bibliográfico e entrevistas com os envolvidos a questões similares ao pesquisado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Os procedimentos foram desenvolvidos partir de uma pesquisa bibliográfica, em materiais de periódicos e artigos científicos, livros, dissertações e teses, levando em consideração sua veracidade e fidelidade das informações coletadas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://all.accor.com/pt/brands/hotels-ibisstyles.shtml>

Uma análise de conteúdo foi realizada em 478 avaliações do hotel com temática de Fusca e 338 avaliações do hotel com temática de bicicleta, ambos, hotéis *design*, da mesma rede, porém em cidades distintas. As avaliações compreendiam o período entre 2018 e 2020 e foram coletadas na data de 6 de fevereiro de 2020. Dos 816 comentários analisados, foram selecionados aqueles que se referiam ao espaço físico e *design* dos hotéis. Estes comentários foram segmentados entre *design* Simbólico, funcional e estético. Além disso, foram separados em positivos e negativos, a fim de melhor visualização e significação dos dados.

Para mensurar o impacto da representação do fusca como patrimônio histórico e a percepção hóspede, foi utilizado o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) no Booking.com, utilizou-se das dimensões de *design* de Homburg et al. (2015) e codificado no Software NVIVO. Dispondo deste conteúdo, foi possível uma análise qualitativa, identificando os comentários positivos e negativos incidência no relato dos hóspedes, e que podem servir de base para a tomada de decisão das empresas hoteleiras, orientando suas estratégias para a melhoria dos seus serviços.

#### **4 Resultados e discussões**

Os resultados apresentados seguem as três dimensões apresentadas por Homburg et al. (2015), classificadas entre *design* funcional, simbólico e estético e, posteriormente reagrupadas pela característica comum dos elementos e por comentários positivos e negativos, de acordo com a categorização de análise de conteúdo apresentada por Bardin (2004), assim apresentado na Tabela 1.

Como pode-se observar na tabela 1, o *design* funcional tem destaque nos comentários de ambos os hotéis, tanto em comentários positivos quanto negativos, correspondente a 49% dos comentários do hotel A e 75% dos comentários do hotel B.

O *design* funcional foi subdividido em atributos do aspecto físico que remetesse a funcionalidade, ergonomia: Estrutura; tamanho; vista; iluminação; conservação; conforto e barulho. O hotel A destacou-se positivamente pelos comentários em relação ao tamanho (38%), conforto (36%) e estrutura (17%) e negativamente pelo conforto (41%) e acústica do ambiente (29%). Para o hotel B, o tamanho (45%), estrutura (23%), conforto (19%) foram mais



comentados e Estrutura (55%) e Conservação (40%) Foram mais frequentes nos comentários negativos.

**Tabela 1:** Dimensões de design identificados nos comentários dos hóspedes.

	Variáveis	Frequência	Comentários Positivos	Frequência	Comentários negativos	Frequência
H o t e l A ( F u s c a )	Design Simbólico	37	Aconchego	2	Aconchego	1
			Tematica Fusca legal	23	Tematica Fusca legal	3
			Graça/adorável Divertido	2 6	Graça/adorável Divertido	2 6
Design Estético	41	Decoração	18	Decoração	2	
		Charme Lindo Perfeito/ 10 / fantástico Moderno Atrativo Design Inovador/ Criativo/ Diferenciado	1 4 3 4 1 2 3	Charme Lindo Perfeito/ 10 / fantástico Moderno Atrativo Design Inovador/ Criativo/ Diferenciado	1 4 3 4 1 2 3	
		Estilo	3	Estilo	3	
Design Funcional	76	Estrutura	7	Estrutura	4	
		Tamanho Vista Iluminação Conservação Conforto	16 1 1 3 15	Tamanho Vista Iluminação Conservação Conforto	2 1 3 14	
		Barulho	15	Barulho	10	
H o t e l B ( b i c i c l e t a )	Design Simbólico	10	Aconchego	2	Aconchego	2
			Tematica bicicleta legal	3	Tematica bicicleta legal	1
			Graça/adorável Divertido	1 1	Graça/adorável Divertido	1 1
Design Estético	12	Decoração	8	Decoração	1	
		Charme Lindo Perfeito/ 10 / fantástico Moderno Atrativo Design Inovador/ Criativo/ Diferenciado	1 1 1 1 1 1	Charme Lindo Perfeito/ 10 / fantástico Moderno Atrativo Design Inovador/ Criativo/ Diferenciado	1 1 1 1 1 1	
		Estilo	1	Estilo	1	
Design Funcional	67	Estrutura	11	Estrutura	11	
		Tamanho Vista Iluminação Conservação Conforto	21 1 6 9	Tamanho Vista Iluminação Conservação Conforto	1 1 6 9	
		Barulho	11	Barulho	8	

**Fonte:** Booking.com (elaborado pelos autores).

No *design* estético foram classificados os comentários relacionados com beleza, forma, linhas e proporções (BAEK; OK, 2017, BEKA; SENKO, 2019). Foram divididos nas seguintes

subcategorias: Decoração; Charme; lindo; Perfeito/10/fantástico; moderno; design; inovador/criativo/diferenciado; estilo. A decoração, quando comentada de forma genérica, foi atribuída ao design estético, mas quando o comentário se referia ao tema proposto pelo hotel, foi classificada como design simbólico. Desta forma, no hotel A, a decoração recebeu 46% dos comentários positivos, seguido por lindo e moderno, com 10% dos comentários cada, e, somente a decoração recebeu comentários negativos. No hotel B, 73% dos comentários positivos se referiam à decoração e apenas um comentar referiu-se negativamente neste quesito.

O *design* simbólico, que está ligado à experiências anteriores, herança e significância pessoal e social (BAEK; OK, 2017, BEKA; SENKO, 2019). Neste estudo, o *design* simbólico foi relacionado ao patrimônio imaterial. Os comentários referentes ao design simbólico forma subdivididos nas categorias: Temática; aconchego; Legal; Graça/adorável; e divertido. No hotel A, a temática do fusca recebeu 64% dos comentários, seguido por divertido (17%). Somente o aconchego recebeu um comentário negativo. Já o hotel B, a temática bicicleta recebeu 43% dos comentários, seguido por aconchego (29%) e legal (14%).

O hotel A, com decoração de bicicletas, recebeu 3 comentários positivos e 2 negativos em relação a temática. Um dos comentários ressaltou a questão da funcionalidade em relação a bicicleta, pois apesar da temática, o preço elevado do aluguel, acabou não motivando a sua utilização, como no exemplo:

*“Só acho que o valor do aluguel das bicicletas deveria ser mais barato, pois a temática do hotel é bem levada à questão da mobilidade de bicicletas e quando você questiona sobre o aluguel você acaba tendo uma surpresa com o valor (caro).”*

Comentários negativos sobre a temática remeteu no hóspede uma visão infantilizada do ambiente: *“achei a decoração um pouco infantil!”*

O tamanho dos apartamentos foi destaque entre os comentários sobre o design funcional, entretanto também se comentou do mau aproveitamento do espaço físico:

*“O quarto conta com uma ante-sala e sacada.”*

*“Precisa melhorar a limpeza do ambiente: janelas, ar condicionado, paredes. Roupas de cama ok. Poderia ocupar melhor a ante-sala com um sofá, abajur e/ou poltrona.”*

*“O apartamento tem sala e quarto, porem a sala é mal equipada, poderia ter sofá-cama e hospedar três pessoas tranquilamente com bom espaço, mas tive de usar dois apartamentos,*

*pois, não tem cama extra, ou equipamento na saleta para mais uma pessoa, acaba onerando a hospedagem”.*

O hotel A, com temática do Fusca destacou-se positivamente nos comentários pelo tamanho dos apartamentos. O conforto foi relevante positiva e negativamente, e a variável barulho também se destacou. A variável decoração, foi frequentemente abordada entre os temas. Os comentários sobre decoração foram categorizados na variável *Design Estético*, quando não falava de Fusca ou se referia a temática. Entretanto, se somássemos as variáveis decoração e temática, corresponderia 27% dos comentários do hotel A.

Em muito comentário, é possível perceber a emoção transmitida pelo hóspede e sua relação com o Fusca, como nos exemplos:

*“Principalmente da decoração com a temática de fusca”*

*“A decoração muito especial, principalmente para quem é colecionador de carrinhos.”*

*“A decoração é o diferencial do Hotel, quando se fala em Ibis, nossa expectativa é baixa, pois é muito simples sempre. Esse é diferente, muito mais alegre que os outros, inclusive com garagem especial para carros antigos, onde você mesmo estaciona e é bem ao lado da recepção.”*

*“Eu amo fusca”*

*“Gostamos de tudo! O diferencial foi a decoração temática de Fusca, pois meu marido tem um e ama. Além disso tudo estava em perfeitas condições de limpeza, a cama é ótima, dormimos com nossa filha de 8 anos confortavelmente, o chuveiro também ótimo. Café da manhã ótimo e o atendimento impecável.”*

*“Gostamos da localização, do tamanho do apartamento e do atendimento. A decoração muito especial, principalmente para quem é colecionador de carrinhos.”*

*“Localização ótima. Pessoal do atendimento excelente! Adorei o motivo da decoração! Fusca fez parte da minha história!”*

*“Adoramos a decoração do hotel (amamos fusca), os funcionários são atenciosos e a ducha do banheiro é maravilhosa.”*

*Percebeu-se que com público infantil a temática do Fusca também se destacou, tornando-se um provável atrativo para famílias com crianças:*

*“A localização é muito boa e a decoração temática dos fuscas encantou o meu filho e deu um charme maior para a estadia.”*

*“Limpo, bem localizado e descolado!!! O cuidado com os detalhes do tema do hotel impressionou bastante. Para Fusca Lovers e famílias com filhos pequenos é uma excelente escolha de hotel.”*

*“Decoração baseada no Fusca. Perfeito para viajar com filhos. Equipe muito educada, atenciosa e prestativa.”*

*“O hotel é temático e alegre, minha filha se encantou. Muito colorido. Impecável na limpeza das áreas de circulação e do quarto.”*

Entre o público estrangeiro, a decoração temática de Fusca, também foi citada, apesar do Fusca ser um símbolo, com forte presença no mercado nacional, também pode ser um atrativo simbólico para clientes estrangeiros, como nos exemplos:

*“Decoracion, estilizada con los VW”*

*“Me gustó mucho la decoración del hotel, el estilo es bastante adorable. También me gustó mucho la ubicación, esta cerca de bares, restaurantes, farmacias y cafes. Queda muy cerca de la playa y de toda la movida nocturna aquí en el balneario.”*

As concepções analisadas indicam diferentes percepções sobre a ideia de hotel *design*, uma tipologia que pode ser vista como diferencial acerca das outras grandes redes hoteleiras e suas padronizações de serviços e tematizações. Os resultados ressaltam significações positivas em relação ao apelo emocional e maior atração dos hóspedes indicado pela apropriação de um Patrimônio Cultural Imaterial para a ambientação e *design* do hotel, corroborando com os estudos dos autores citados (BEKA & SENKO, 2019; BURNS & NEISNER, 2006; TRICÁRICO & VARGA, 2017). Foi possível identificar, também, a discrepância das interações e resultados em relação ao Hotel A para o Hotel B, destacando o Hotel A muito mais estiloso, prazeroso e funcional que o Hotel B, destacado como infantil e pouco funcional.

## **5 Considerações finais**

A alta correlação entre as variáveis, entendendo o design como um conjunto de percepções e interpretações, remetendo a sensações e experiências a partir das vivências afetivas

e socio-históricas de cada hospede. Assim, há diversas formas de abordá-la devido sua ampla gama de assuntos e variantes, principalmente no que diz respeito à subjetividade do ser humano, este como ser ativo dentro de uma sociedade que possui bens e crenças em comum.

Importante destacar o fato de que tanto os hotéis design, como a apropriação de um patrimônio imaterial por parte de um hotel, são temáticas pouco tratadas na literatura especializada sobre turismo e hotelaria. Constatou-se, também, a necessidade de observância quanto às peculiaridades de ambos os hotéis e suas localidades, visto que pode ser um importante influenciador o fato do Hotel A possuir mais comentários e se encontrar em uma cidade litoral, com um dos maiores índices de turismo do estado.

Recomenda-se para pesquisas futuras um maior aprofundamento nas temáticas, com possíveis comparativos de outros hotéis, bem como hotéis da mesma cidade ou cidades similares nos quesitos população e turismo, como também recomenda-se ampliar a pesquisa para demais fonte de dados e modelos de escalas.

## Referências

- ARAGÃO, D. F. **Marcas amadas: caso fusca**. monografia uniceub. 2009.
- ASHWORTH, G. J. **Heritage planning: conservation as the management of urban change**. 1991.
- BAEK, J.; OK, C. M. The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? **International Journal of Hospitality Management**, v. 65, p. 1-10, 2017.
- BEKA, R.; CENKO, E. How does the way we design hotels influence consumer brand experiences. **Hospitality & Society**, 9(3), 331-348. 2019.
- BOOKING. **Portal**. Disponível em: <<http://www.booking.com>>. Acesso em: 06 fev. 2020.
- CORREIA, R. F. S. **Percepção dos consumidores perante a nova arquitetura de marca ibis**. 2015. Tese de Doutorado.
- FELICIDADE, L. A.; SILVA, E. L. **Turismo cultural e interpretação do patrimônio na cidade de Diamantina – Minas Gerais/Brasil**. [s. l.], 2019.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2019.

GREGORI, P. E. M.; MARTÍN, J. C. et al. Turismo y Patrimonio. El Caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del Turista Cultural. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol. 17 N 5. p. 1005-1019. 2019.

KAMINSKI, J.; SMITH, G. 'Mobile heritage': motor vehicle heritage tourism in the United Kingdom. In: **Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism**. Routledge, 2013. p. 246-263.

KAMINSKI, J.; FROST, P.; SMITH, G. The economic impact of historic vehicle events: the case of the 2010 London to Brighton Veteran Car Run. In: **Automobile Heritage and Tourism**. Routledge, 2016. p. 107-124.

LITTLE, C.; BEC, A.; MOYLE, B. D.; PATTERSON, D. Innovative Methods for Heritage Tourism Experiences: Creating Windows Into the Past. **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 15, 2020.

MAURICIO, M. M. **Hotelaria e Memória Social: Um Olhar Sobre os Hotéis Signo**. (Dissertação em Bacharel em Turismo) - UFF. Rio de Janeiro, p. 88. 2012.

NOGUEIRA, A. G. R. Literatura de cordel: folclore, coleção e patrimônio imaterial. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**. N. 71, 2019.

NOGUEIRA, R.; GILBERTO, A. **O registro do Cordel como patrimônio imaterial e as políticas de preservação da cultura popular no Brasil**. Vol. 25 Issue 48, p181-212. 32p. 2018.

PELEGRINI, S. C. A.; FUNARI, P. P. **O que é Patrimônio cultural Imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale. 2013.

ROIGÉ, X.; MÁRMOL, C. D.; GUIL, M. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2019 **Special issue**, Vol. 17 Issue 6, p1113-1126. 14p.

SIAMIONAVA, K.; SLEVITCH, L.; TOMAS, S. L. Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room. **International journal of hospitality management**. Vol. 70, p. 85-94, 2018.

TRICÁRICO, L. T.; VARGAS, M. S. Emoção como signo dos espaços em meios de hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**, 17(1), 46-57. 2017.

**Artigo recebido em: 17/03/2020**

**Avaliado em: 20/04/2020**

**Aprovado em: 14/05/2020**