

DM

Servicescape e Hospitalidade
Um estudo sobre a perceção da qualidade
no Design de Interiores de Nini Andrade Silva

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Micaela Ausónia Correia Andrade
MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

julho | 2025

Servicescape e Hospitalidade

Um estudo sobre a perceção da qualidade
no Design de Interiores de Nini Andrade Silva

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Micaela Ausónia Correia Andrade

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

ORIENTAÇÃO

Ana Raquel Marques Simões

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, cuja disponibilidade e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. A sua orientação constante e apoio foram essenciais em todas as fases da investigação.

À designer Nini Andrade Silva, cuja obra integra esta tese, manifesto a minha gratidão pela disponibilidade e cooperação que muito enriqueceram o conteúdo apresentado.

Aos diretores dos hotéis observados, manifesto a minha sincera gratidão pela colaboração na recolha de respostas dos clientes, pela disponibilidade para a realização das entrevistas e pelas visitas facilitadas aos respetivos estabelecimentos, elementos essenciais para a concretização deste estudo.

À colega Carina, que mostrou grande compreensão e disponibilidade, dedicando mais tempo durante a minha ausência, sempre com carinho.

À colega Joana, sempre presente e pronta a ajudar, especialmente na componente digital, área em que é especialista.

À minha entidade patronal e restantes colegas, agradeço a liberdade concedida e a colaboração ao longo de todo o processo, que tornou possível conciliar as diferentes responsabilidades.

Ao meu marido e filho, agradeço o apoio incondicional e a paciência demonstrada nos momentos mais difíceis desta jornada. São sempre o meu suporte.

À minha família, pelo apoio contínuo e incentivo, em especial ao meu sobrinho Timóteo, que com o seu entusiasmo me motivou a dar o primeiro passo.

A todos, o meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre o conceito de *servicescape* e o *design* de interiores no setor hoteleiro, com especial enfoque no trabalho da *designer* Nini Andrade Silva. O *servicescape*, entendido como o ambiente físico em que os serviços são prestados, é analisado através dos seus componentes ambientais, espaciais, simbólicos e sociais, destacando o seu papel na criação de experiências únicas na hospitalidade.

A investigação centra-se como os estímulos sensoriais e visuais presentes nos hotéis concebidos por Nini Andrade Silva influenciam a percepção dos hóspedes, o seu comportamento e a qualidade percebida dos serviços. O *servicescape* é abordado como um recurso estratégico, evidenciando-se como a integração de elementos culturais e identitários pode reforçar a diferenciação competitiva e consolidar a imagem da marca hoteleira através do espaço físico.

De forma específica, o estudo procura compreender como os elementos visuais e sensoriais contribuem para o aumento da qualidade percebida, influenciando positivamente a satisfação, a intenção de retorno e a lealdade dos clientes — fatores determinantes para uma gestão hoteleira orientada para a qualidade.

A trajetória profissional de Nini Andrade Silva é explorada no que diz respeito à sua formação e à forma como incorpora referências culturais e regionais nos seus projetos. A análise revela que a fusão entre estética, funcionalidade e identidade local resulta em experiências imersivas e distintivas, com forte impacto na percepção do valor do serviço.

A hipótese central sustenta que os ambientes visualmente sofisticados e culturalmente enraizados concebidos por Nini Andrade Silva não apenas elevam os níveis de satisfação dos hóspedes, como também reforçam a fidelização e a reputação das unidades hoteleiras.

A metodologia adotada combina entrevistas com a *designer* e gestores hoteleiros, inquéritos a hóspedes, observação direta dos espaços e análise qualitativa de comentários online. Os resultados confirmam que o *design* de interiores é um fator crítico para o sucesso da gestão da qualidade em hotelaria, contribuindo para a construção de experiências diferenciadoras e para a vantagem competitiva das marcas.

Palavras-chave: Hotelaria, Gestão da Qualidade, *Servicescape*, *Design*, Ambiente, Experiência

ABSTRACT

This study analyses the relationship between the concept of servicescape and interior design in the hospitality sector, with a particular focus on the work of designer Nini Andrade Silva. Servicescape, understood as the physical environment in which services are delivered, is examined through its environmental, spatial, symbolic, and social components, highlighting its role in creating unique experiences in the hospitality industry.

The research focuses on how the sensory and visual stimuli present in hotels designed by Nini Andrade Silva influence guest perception, behavior, and the perceived quality of services. Servicescape is approached as a strategic resource, emphasizing how the integration of cultural and identity elements can enhance competitive differentiation and strengthen the brand image of hospitality establishments through the physical space.

Specifically, the study aims to understand how visual and sensory elements contribute to increased perceived quality, positively influencing guest satisfaction, return intentions, and customer loyalty — key factors for quality-oriented hotel management.

The professional background of Nini Andrade Silva is explored with regard to her education and how she incorporates cultural and regional references into her projects. The analysis reveals that the fusion of aesthetics, functionality, and local identity results in immersive and distinctive experiences, with a strong impact on the perceived value of the service.

The central hypothesis asserts that the visually sophisticated and culturally rooted environments designed by Nini Andrade Silva not only elevate guest satisfaction levels but also reinforce customer loyalty and the reputation of the hospitality establishments.

The methodology combines interviews with the designer and hotel managers, guest surveys, direct observation of the spaces, and qualitative analysis of online reviews. The findings confirm that interior design is a critical factor for successful quality management in hospitality, contributing to the creation of differentiated experiences and competitive advantage for hotel brands.

Keywords: Hospitality, Quality Management, Servicescape, Design, Environment, Experience

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos da Investigação	3
1.2 Estrutura da Tese.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Definição e conceito de <i>Servicescape</i>	5
2.2 Componentes do <i>Servicescape</i>.....	6
2.3 Os Serviços e a sua relação com o <i>Servicescape</i>	9
2.4 Importância do <i>Servicescape</i> na Hospitalidade.....	11
2.5 Teorias e Modelos Relacionados ao <i>Servicescape</i>.....	14
2.5.1 O Modelo de Atmosfera de Kotler (1973).....	14
2.5.2 O Paradigma S-O-R.....	15
2.5.3 O Modelo <i>Servicescape</i>.....	17
2.5.4 O Modelo Social-<i>Servicescape</i>	19
2.5.5 Síntese da Secção	22
2.6 A Relação entre o <i>Servicescape</i> e a Resposta do Cliente: Estudo de Percepções, Emoções e Comportamentos.....	22
2.7 Fatores e Diferenças Culturais no <i>Servicecape</i>.....	25
2.8 O <i>Servicescape</i> no Pós-Covid	28
2.9 Diferenciação da Marca através do <i>servicescape</i>	31
3. NINI ANDRADE SILVA - VIDA, ESTILO E IMPACTO DO SEU TRABALHO 35	
3.1 Breve Biografia e Percorso Profissional	35
3.2 Princípios e Identidade Visual do Trabalho.....	39
3.3 A Influência da Cultura Madeirense nas Obras	39
3.4 Reconhecimento Internacional e Impacto na Hotelaria.....	40
3.5 Exemplos de Hotéis: Entre a Cultura Local e o Espírito do Lugar no <i>Design</i> ..	42
4. METODOLOGIA.....	45
4.1 Métodos de Coleta de Dados	46
4.1.1 Entrevistas Semiestruturadas	46

4.1.2 Inquéritos a Clientes	46
4.1.3 Observação Direta.....	46
4.1.4 Análise de Comentários Online.....	46
4.2 Objetivos	47
4.3 Definição do problema e hipóteses	47
4.4 Relevância e Delimitação do Estudo	49
4.5 Procedimento de Análise de Dados	51
4.5.1 Entrevistas aos Diretores dos Hotéis	52
4.5.1.1 Matriz de Alinhamento: Entrevista aos Diretores dos Hotéis	52
4.5.2 Entrevista à <i>Designer</i> Nini Andrade Silva	53
4.5.2.1 Matriz de Alinhamento: Entrevista à <i>Designer</i> Nini Andrade Silva.....	53
4.5.3 Questionário aos Clientes	54
4.5.3.1 Matriz de Alinhamento: Questionário aos Clientes	54
4.5.4 Observação Direta.....	55
4.5.4.1 Matriz de Alinhamento: Observação Direta dos Hotéis	56
4.5.5 Análise de Comentários Online (<i>Booking.com</i>)	57
4.5.5.1 Matriz de Alinhamento: Análise de Comentários Online (<i>Booking.com</i>)	57
5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	61
5.1 Relação entre o <i>design</i> de interiores e os elementos do modelo <i>servicescape</i>	61
5.1.1 Entrevistas aos Diretores dos Hotéis	61
5.1.1.1 Processo Criativo e Identidade do Espaço	62
5.1.1.2 Elementos Físicos como Estímulos Emocionais	62
5.1.1.3 Integração de Elementos Intangíveis	63
5.1.1.4 Estética e Funcionalidade	63
5.1.1.5 Impacto na Escolha e Experiência do Hóspede	63
5.1.1.6 Contextualização Cultural.....	63
5.1.1.7 Influência do Design no Estado de Espírito	63
5.1.1.8 Síntese do tópico	64
5.2 Contributo da estética de Nini Andrade Silva para a experiência do cliente.....	64
5.2.1 Entrevista à <i>Designer</i> Nini Andrade Silva	64
5.3 Implicações para o marketing sensorial e gestão hoteleira	66
5.3.1 Análise dos comentários online na plataforma digital (<i>Booking.com</i>)	66
5.3.1.1 WC by The Beautique Hotels - Classificação média 8.7 Fabuloso.....	68

5.3.1.2 Madalena by The Beautique Hotels - Classificação média 8.9 Fabuloso	69
5.3.1.3 Savoy Palace - Classificação média 9.0 Soberbo.....	72
5.3.1.4 Saccharum – Resort and Spa – Classificação média 9.1 Soberbo.....	73
5.3.1.5 Hotel Cajú - Classificação média 9.2 Soberbo	76
5.3.1.6 The Vine Hotel – Classificação média 8.9 Fabuloso	77
5.3.1.7 Síntese do Tópico	80
5.3.2 Análise dos inquéritos aos clientes.....	80
5.3.2.1 Síntese da Análise.....	85
5.3.3 Observação direta dos hotéis selecionados.....	86
5.3.3.1 WC & Hotel da Madalena by The Beautique Hotels - Lisboa	86
5.3.3.2 Savoy Palace & Saccharum - Madeira	88
5.3.3.3 The Vine & Hotel Caju - Madeira.....	89
5.4 Síntese do capítulo	90
6- CONCLUSÕES	93
6.1 Principais Conclusões do Estudo.....	93
6.1.1 Confirmação das Hipóteses	94
6.2 Contributos Teóricos e Práticos	94
6.3 Limitações da Investigação	95
6.4 Sugestões para Investigações Futuras.....	95
BIBLIOGRAFIA	97
APÊNDICES	105
Apêndice A - Entrevista à Designer Nini Andrade Silva	105
Apêndice B - Entrevista ao Diretor dos Hotéis Madalena Beautique Hotel e WC Beautique Hotel, em Lisboa, Sr. Dr. Alfredo Tavares.....	108
Apêndice C - Entrevista ao Diretor Hotel The Vine, na Madeira, Sr. Dr. Gonçalo Henriques.....	113
Apêndice D – Entrevista ao Diretor Hotel Caju, na Madeira, Sr. Dr. Gonçalo Henriques.....	116
Apêndice E - Entrevista Diretor Hotel Savoy Palace Madeira, Sra. Dra. Cristina Mata	119
Apêndice F - Entrevista Diretora Hotel Saccharum, na Madeira, Sra. Dra. Jessica Canha	122
Apêndice G – Questionário aos clientes	125
Apêndice H – Respostas ao Questionário	129

Apêndice I – Fotografias do WC by The Beautique Hotels	136
Apêndice J – Fotografias do Madalena by The Beautique Hotels	137
Apêndice K - Fotografias do Savoy Palace Hotel.....	138
Apêndice L - Fotografias do Saccharum – Resort and Spa Hotel.....	139
Apêndice M - Fotografias do Hotel Cajú.....	140
Apêndice N - Fotografias do The Vine Hotel	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A influência do Servicescape nas Características dos Serviços	8
Figura 2: Dimensões do Servicescape	10
Figura 3: A influência da atmosfera na probabilidade de compra	15
Figura 4: Estímulo, Organismo, Resposta (SOR) Model	16
Figura 5: Servicescapes: The impact of physical surroundings on Customers and employees,	18
Figura 6: The importance of physical, social and contextual elements of the social- servicescape on customer affect and repurchase intention.....	20
Figura 7: Framework referente às dimensões, fatores e variáveis estruturados em formas quantitativas de mensuração da Servicescape, em Marketing de intangíveis – Servicescape,	22
Figura 8: Número dos hóspedes por ano (janeiro 2019- agosto 2024).....	31
Figura 9: Nini Andrade Silva	35
Figura 10: Imagem do livro "Nini Andrade Silva"	37
Figura 11: Interior do Design Centre Nini Andrade Silva	38
Figura 12: Exterior do Design Centre Nini Andrade Silva.....	38
Figura 13: Hotel Savoy Palace	42
Figura 14: Hotel Teatro.	43
Figura 15:: Hotel W São Paulo.....	43
Figura 16: Hotel B.O.G.	43
Figura 17: Hotel Santa Maria.	44
Figura 18: Esquema de Objetivos.....	47
Figura 19: Esquema de Hipóteses e questões	49
Figura 20: WC hotel, Recepção.....	68
Figura 21: Madalena's Hotel - Salão principal	70
Figura 22: Savoy Palace Hotel, Escadaria.....	72
Figura 23: Saccharum Hotel, Rooftop.....	74
Figura 24: Cajú Hotel, fachada.....	76
Figura 25: The Vinte Hotel - Lobby	78
Figura 26: Gráfico 1 - Primeira impressão sobre a decoração do hotel	82
Figura 27: Gráfico 2 - Avaliação do ambiente geral do hotel: iluminação, temperatura e conforto.....	82

Figura 28: Gráfico 3 - Correspondência da decoração às expectativas de luxo e exclusividade	83
Figura 29: Gráfico 4 - Percepção da coerência entre o design dos quartos e o tema do hotel,	83
Figura 30: Gráfico 5 - Influência do design de Nini Andrade Silva na decisão de se hospedar no hotel	84
Figura 31: Gráfico 6 - Impacto da inclusão de elementos da cultura local na autenticidade e envolvimento na experiência	84
Figura 32: Gráfico 7 - Intenção de recomendação do hotel com base na decoração diferenciada	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de Alinhamento: Entrevista aos Diretores dos Hotéis.....	52
Tabela 2 - Matriz de Alinhamento: Entrevista à Designer Nini Andrade Silva.....	53
Tabela 3 - Matriz de Alinhamento: Questionário aos Clientes.....	54
Tabela 4 - Matriz de Alinhamento: Observação Direta dos Hotéis.	56
Tabela 5 - Matriz de Alinhamento: Análise de Comentários Online (Booking.com).....	57
Tabela 6 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis.	67
Tabela 7 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis WC e Madalena.	71
Tabela 8 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis Savoy e Saccharum.....	75
Tabela 9 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis Cajú e The Vine.	79

1. INTRODUÇÃO

A hotelaria é uma das indústrias mais dinâmicas e competitivas do mundo contemporâneo, onde a experiência do cliente se tornou um fator decisivo para o sucesso dos empreendimentos hoteleiros (Ofori & Appiah-Nimo, 2022). Conseguir manter-se competitivo no mercado é um dos maiores desafios que se coloca ao setor da hotelaria. O turista está cada vez mais exigente, à procura de experiências mais enriquecedoras, assim como, a concorrência mais agressiva, pelo que é fundamental que os estabelecimentos hoteleiros apostem na inovação (Ribeiro, 2016).

Neste sentido Pine & Gilmore (2011), salientam a importância da experiência do cliente, defendendo que, para acrescentar valor, as empresas precisam de encenar experiências, uma vez que os bens e serviços já não são suficientes.

A hospitalidade e o *design* de interiores estão intrinsecamente conectadas à experiência dos hóspedes em ambientes de serviço, como hotéis e resorts (Kamotho, 2024). A decoração e o *design* de interiores atuam como estímulos, que desencadeiam percepções sensoriais e emocionais nos hóspedes, influenciando a sua resposta comportamental, como a decisão de retorno ou recomendação do hotel. Como destacado por Bitner (1992), o *design* criado para evocar determinadas emoções nos clientes pode impactar significativamente a sua satisfação.

Designers de renome têm recorrido aos princípios do *servicescape* para criar espaços que vão além da estética e proporcionam experiências imersivas e emocionalmente significativas. Neste âmbito, destaca-se a *designer* portuguesa Nini Andrade Silva, cuja abordagem integra sofisticação, funcionalidade e identidade cultural nos seus projetos hoteleiros.

Este trabalho procura explorar a interseção entre o conceito de *servicescape* e o trabalho de Nini Andrade Silva, examinando como seus projetos inovadores em *design* de interiores podem afetar a experiência dos hóspedes, evocar respostas emocionais, influenciar percepções e moldar comportamentos. Ao criar atmosferas imersivas e envolventes, os seus *designs* pretendem não apenas reforçar a identidade da marca, mas também gerar diferenciação no competitivo setor da hospitalidade.

O termo *servicescape*, introduzido por Bitner & Booms (1981), refere-se ao ambiente físico no qual serviços são entregues e interações ocorrem, englobando todos os elementos

que podem impactar a experiência do cliente. Isso inclui aspetos tangíveis como arquitetura, decoração, iluminação e *layout*, bem como elementos intangíveis como a atmosfera e a ambientação geral. Estes componentes atuam como estímulos (S) que afetam a percepção e o estado emocional dos hóspedes (O), levando a respostas comportamentais (R), como avaliações positivas, permanência prolongada ou maior fidelidade com a marca.

O presente estudo apoia-se no paradigma S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), originalmente proposto por Mehrabian e Russell (1974), como estrutura teórica para compreender os efeitos do ambiente físico na experiência do consumidor. Segundo este modelo, os estímulos (S) — nomeadamente o *design*, a decoração, a iluminação ou os aromas — influenciam os estados internos do organismo (O), que incluem respostas emocionais, cognitivas e psicológicas dos hóspedes. Estes estados, por sua vez, resultam em respostas comportamentais (R), tais como prolongar a estadia, retornar futuramente ou recomendar o hotel

Este enquadramento é particularmente relevante para o conceito de *servicescape*, uma vez que este está intimamente ligado à forma como os estímulos ambientais afetam a percepção e o comportamento dos consumidores em contextos de serviços.

Este estudo pretende compreender de que forma os diferentes componentes do *servicescape* interagem e influenciam o comportamento dos consumidores, contribuindo para a criação de ambientes que não só atraem e envolvem os clientes, mas também promovem a sua fidelização, geram valor acrescentado e reforçam a diferenciação face à concorrência.

Serão explorados diversos hotéis decorados por Nini Andrade Silva e localizados em Portugal, com especial ênfase na aplicação dos princípios do *servicescape* nos seus projetos. A análise será conduzida a partir de um estudo aprofundado dos elementos físicos e intangíveis presentes nesses espaços, procurando compreender como estes contribuem para a criação de experiências memoráveis e satisfatórias para os hóspedes. Além disso, discutir-se-ão as implicações do *design* de interiores de Nini Andrade Silva para a gestão hoteleira e para o posicionamento competitivo no setor da hotelaria.

No final deste trabalho, pretende-se demonstrar de que forma a integração harmoniosa entre *design* e *servicescape* é essencial para a criação de ambientes hoteleiros que não apenas respondem às expectativas dos clientes, mas que as superam, promovendo a

sua satisfação e lealdade. Através do conceito de *servicescape*, serão desvendadas as camadas sensoriais, estéticas e simbólicas que compõem os projetos de Nini Andrade Silva, revelando como estes transformam os hotéis em destinos singulares e desejáveis no panorama global da hospitalidade.

1.1 Objetivos da Investigação

O objetivo principal desta dissertação consiste em analisar a aplicação do modelo *servicescape* no *design* de interiores dos hotéis concebidos por Nini Andrade Silva, explorando a sua influência na experiência do cliente e na perceção da marca hoteleira.

Para alcançar este objetivo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os principais conceitos associados ao modelo *servicescape* e à experiência do cliente no setor da hotelaria.
- Estudar o percurso profissional e a abordagem estética de Nini Andrade Silva no contexto do design de interiores aplicado a hotéis.
- Analisar qualitativamente diferentes hotéis decorados pela designer, com especial enfoque nos elementos físicos, sensoriais e simbólicos do ambiente.
- Relacionar os elementos de design identificados nos hotéis com os componentes do modelo *servicescape*, nomeadamente estímulos ambientais, layout funcional e símbolos culturais.
- Avaliar a perceção dos hóspedes e dos gestores hoteleiros relativamente ao impacto do design na experiência de estadia, na satisfação e na lealdade à marca.
- Compreender o papel da identidade cultural e do design emocional como fatores diferenciadores na hospitalidade de luxo.

1.2 Estrutura da Tese

A dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: O Capítulo 1 apresenta a introdução ao tema, o enquadramento teórico inicial, os objetivos da investigação e a relevância do estudo. Posteriormente, no Capítulo 2, procede-se à revisão da literatura, onde são explorados os conceitos fundamentais do *servicescape*, os seus principais componentes e a sua aplicação ao setor da hospitalidade. O Capítulo 3 é dedicado à designer Nini Andrade Silva, analisando o seu percurso profissional, estilo e principais projetos, articulando-os com os princípios do *servicescape*. O Capítulo 4 descreve a metodologia de investigação adotada, incluindo os procedimentos utilizados, as técnicas de recolha de dados e os critérios de

análise. O Capítulo 5 apresenta e discute os resultados obtidos, sendo também abordadas as limitações do estudo e propostas para futuras investigações. Por fim, o Capítulo 6 reúne as principais conclusões, sintetizando os contributos do estudo para a área da hospitalidade e do design de interiores.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definição e conceito de *Servicescape*

O termo estrangeiro "*servicescape*" teve origem na junção de duas palavras em inglês: "*service*," que significa "serviço," e "*landscape*," que se traduz como "cenário" ou "paisagem." Esta combinação procura expressar a ideia do ambiente físico onde o serviço é prestado, ressaltando tanto a experiência do serviço quanto o contexto visual e sensorial em que ocorre.

O estudo da importância da imagem e do ambiente como fatores relevantes na percepção da qualidade dos serviços tem sido objeto de investigação desde a década de 1950. Martineau (1958) destacou o impacto da imagem criada pelo ambiente na percepção dos consumidores, considerando elementos como o layout e a arquitetura, os símbolos, as cores, a publicidade e os próprios colaboradores envolvidos, enquanto fatores que influenciam significativamente a prestação e a experiência dos serviços.

Wheatley & Chiu (1977), reforçam a importância que a atmosfera do espaço tem nas avaliações e comportamentos dos consumidores sobre os produtos, argumentando que a experiência do ambiente da loja pode impactar significativamente as percepções que os consumidores formam sobre os produtos, contribuindo para uma avaliação mais positiva e para o desejo de compra.

Bitner (1992), compilou estudos anteriores e introduziu o conceito de *Servicescape*, referindo-se ao ambiente físico onde se realiza a prestação de serviços e à influência do mesmo sobre a percepção do cliente, bem como sobre os comportamentos de funcionários e clientes, sendo, portanto, essencial para a compreensão do ambiente onde se realizam as interações na prestação de serviços.

Ainda de acordo com Bitner o *servicescape* pode ser definido como o conjunto de elementos físicos e ambientais que compõem o local de prestação de serviços, influenciando tanto a experiência do cliente quanto a performance dos funcionários. Inclui aspectos tangíveis e intangíveis do ambiente que afetam o comportamento e as percepções dos envolvidos no processo de serviço.

Posteriormente Kotler (1999), afirma que de acordo com os estudos sobre o ambiente na prestação de serviços, os fatores atmosféricos eram os elementos responsáveis por produzir efeitos emocionais específicos no comprador e conseqüente aumento nas compras. A atmosfera de um ambiente é descrita em termos sensoriais, onde os principais canais são visão, som, cheiro e toque, podendo afetar o comportamento de compra, que podem contribuir favoravelmente para a probabilidade de comprar (Mari & Poggesi, 2013).

Desta forma, concluímos que a avaliação de um serviço está fortemente ligada a fatores sociais e ambientais, incluindo tanto as interações entre colaboradores e clientes quanto o ambiente físico onde essas interações ocorrem. O ambiente, tanto interno quanto externo, desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência que impacta a percepção de qualidade do serviço (Lin & Liang, 2011).

2.2 Componentes do *Servicescape*

A definição de *Servicescape*, desenvolvido por Bitner (1992), refere-se ao ambiente em que os serviços são oferecidos e desempenha um papel crucial na experiência do cliente. Esta abordagem considera que os elementos físicos do ambiente de serviços influenciam a percepção do cliente e suas interações com a empresa.

Pretende-se com esta seção explorar como cada um destes componentes contribui para a formação de um ambiente de serviços eficaz, capaz de promover experiências memoráveis e satisfatórias para os consumidores.

Bitner (1992) propõe que o *servicescape* é composto por três principais dimensões: ambientais, espaciais e simbólicas. A dimensão ambiental inclui elementos sensoriais, como temperatura, iluminação, ruído, música e aroma, que afetam diretamente as percepções e comportamentos dos consumidores e funcionários. A dimensão espacial abrange o layout e a funcionalidade do espaço, referindo-se à organização física do ambiente e à adequação do espaço para realizar as atividades necessárias. A dimensão simbólica envolve sinais, símbolos que comunicam informações e mensagens sobre o serviço ou a marca através de indicadores visuais, decoração, móveis e uniformes e artefactos.

Nos ambientes físicos, onde elementos como temperatura, som e iluminação impactam a experiência do cliente, os elementos sensoriais, como cor, luz e textura, influenciam a sua experiência e sua percepção da marca. Os estímulos sensoriais

desempenham um papel crucial em criar uma atmosfera agradável e envolvente, que, por sua vez, afeta o comportamento do consumidor (Bouzaabia, 2014).

Aboubaker Ettis (2017), através de um estudo essencialmente sobre a cor, também relaciona os componentes do *servicescape*, salientando que a cor do ambiente é um componente ambiental, sendo que a sua escolha pode influenciar diretamente a percepção do consumidor, evocando emoções específicas e impactando a experiência de compra. Acrescenta ainda que a cor selecionada carrega significados simbólicos que podem comunicar a identidade da marca e influenciar as expectativas do consumidor.

Bitner (1992), enfatiza ainda que estas dimensões do *servicescape* não operam isoladamente, mas de forma interativa, influenciando as respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas dos consumidores e funcionários. Estas respostas, por sua vez, afetam os comportamentos e vontade de repetir ou não a experiência. Portanto os componentes do *servicescape*, não atuam isoladamente, interagem para moldar a experiência do consumidor.

Rosenbaum & Montoya (2007), ampliaram o conceito de *servicescape* ao introduzirem um fator social nos seus estudos. Esta abordagem inovadora destacou a importância do envolvimento do cliente e da interação com os funcionários, elementos fundamentais que exercem uma influência significativa na experiência que um cliente vivencia dentro de um ambiente de serviço. Estas dinâmicas sociais moldam não apenas a percepção de qualidade do serviço, mas também o nível de satisfação e a lealdade do cliente à marca.

A figura 1 resume os principais elementos do *servicescape*, organizados em dimensões físicas e sociais que influenciam a experiência do consumidor.

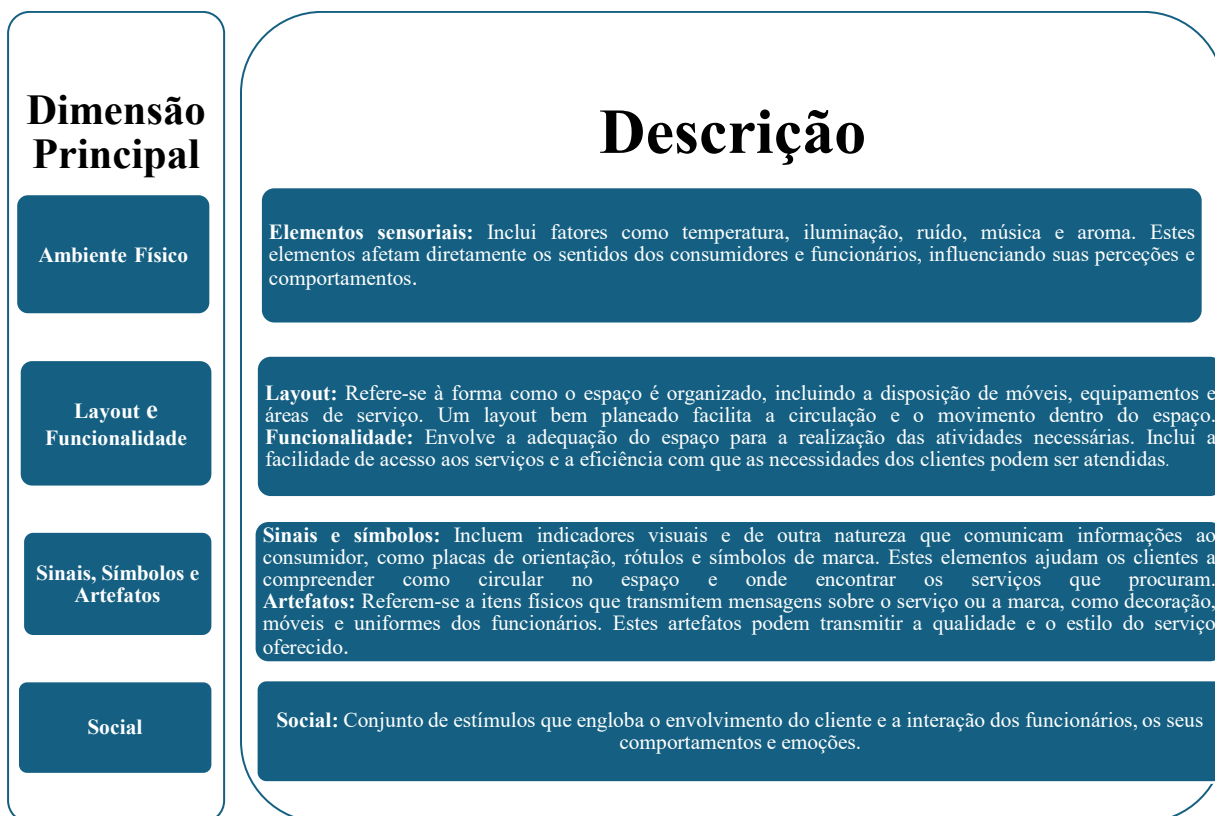


Figura 1: A influência do Servicescape nas Características dos Serviços, Fonte: Adaptado de diversos autores (Lee & Chuang, 2022; Rosenbaum & Massiah, 2011)

Ainda de acordo com Rosenbaum e Montoya (2007), o fator social no *servicescape* refere-se à influência das pessoas presentes no ambiente de serviço sobre a experiência do consumidor. Este fator engloba três principais componentes:

- Interações entre funcionários e clientes: A qualidade do atendimento, a cordialidade, e a competência dos funcionários desempenham um papel crucial na satisfação do cliente. A forma como os funcionários comunicam, respondem às necessidades dos clientes e se comportam no ambiente de serviço pode reforçar ou comprometer a percepção de qualidade do serviço.
- Presença e comportamento dos outros clientes: Outros consumidores no mesmo espaço também impactam a experiência. O comportamento dos outros clientes, as suas interações e até mesmo a quantidade de pessoas presentes (densidade social) podem influenciar as emoções e atitudes de um consumidor.
- Expressão de emoções: As emoções exibidas pelos funcionários e outros clientes, afetam a experiência do consumidor. Emoções positivas num ambiente de serviço

podem contagiar os clientes e melhorar sua percepção do serviço, enquanto emoções negativas podem causar desconforto e insatisfação.

Estes elementos sociais interagem com o ambiente físico do *servicescape*, criando uma atmosfera que pode ser decisiva na satisfação e na percepção de valor por parte dos consumidores.

J. Baker *et al.* (2002) sugerem que para maximizar a percepção de valor e incentivar a lealdade dos clientes, deve ser dada especial atenção tanto aos elementos físicos quanto às interações sociais dentro do espaço, criando um ambiente onde tanto os funcionários quanto os clientes contribuem para uma experiência positiva. Os elementos sociais desempenham, pois, um papel crucial na formação das percepções dos consumidores e nas suas intenções de compra.

Ao compreender e aplicar estes componentes de forma estratégica, as empresas podem não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes, fomentando a lealdade e impulsionando o sucesso no mercado (Suwanamas *et al.*, 2015).

2.3 Os Serviços e a sua relação com o *Servicescape*

De acordo com Kotler (2019), os serviços apresentam quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Com base nessas características, foram desenvolvidos diversos modelos ao longo do tempo para estudar os fatores que influenciam a percepção de qualidade e satisfação do consumidor no contexto dos serviços.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), estas características podem ser descritas como elementos essenciais que moldam a experiência do consumidor e, conseqüentemente, impactam a avaliação da qualidade percebida e descrevem estas características essencialmente como:

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis, o que significa que eles não podem ser tocados, vistos, ou sentidos antes de serem comprados. A intangibilidade torna difícil para os clientes avaliarem a qualidade de um serviço antes da compra, o que faz com que as empresas tenham de trabalhar para construir confiança e fornecer evidências de qualidade.

- **Inseparabilidade:** Os serviços são frequentemente produzidos e consumidos simultaneamente, o que significa que o cliente está presente durante a produção do serviço. Esta característica também implica que a qualidade do serviço pode depender não apenas do prestador, mas também da interação entre o prestador e o cliente.
- **Heterogeneidade:** Os serviços são altamente variáveis porque dependem de quem os fornece, onde e quando são fornecidos. Essa variabilidade pode ser um desafio para as empresas, que precisam padronizar a entrega de serviços para garantir consistência.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser armazenados para uso futuro. Se um serviço não for utilizado quando é oferecido, perde-se. Esta perecibilidade exige que as empresas avaliem cuidadosamente a oferta e a procura para minimizar perdas.

O *servicescape* desempenha um papel crucial na mitigação dos desafios associados às características dos serviços.

A Figura 1, sintetiza de que forma o *servicescape* contribui para mitigar esses desafios e otimizar a experiência do serviço.

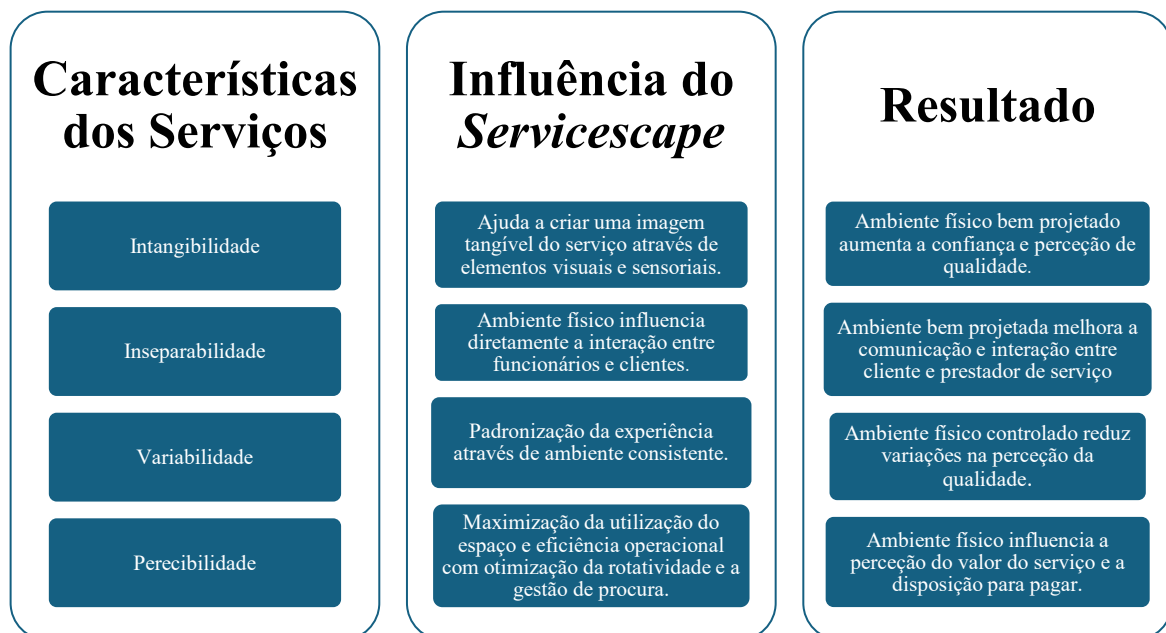


Figura 2: Dimensões do Servicescape, Fonte: Adaptado de diversos autores (Kotler, 2019; Antunes, 2023; Bitner, 1992; Parasuraman et al., 1985; Silveira, 2015)

O conceito de *servicescape* emerge como um elemento essencial no campo do marketing de serviços, já que o ambiente físico interage com as características intangíveis e variáveis dos serviços oferecidos. Becker *et al.* (1992), enfatizam que o ambiente físico não é apenas um pano de fundo para a prestação de serviços, mas sim um componente fundamental que pode mitigar ou amplificar os desafios inerentes a esses serviços. A forma como o espaço é projetado, decorado e mantido, desempenha um papel crucial na formação da percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Argumenta ainda que para prestar um serviço excelente, todas as interações que o cliente tem com a empresa devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, sendo o *servicescape* uma destas interações críticas, classificando como o palco o local onde o serviço ocorre e, portanto, é uma parte integrante da oferta de serviço (Lovelock & Wirtz, 2011).

Um ambiente bem projetado, mantido e alinhado com a identidade da marca pode reforçar as características intangíveis do serviço, como confiabilidade e empatia, e melhorar a percepção geral de qualidade. Contribui assim para criar expectativas e moldar a experiência do cliente (Lovelock & Wirtz, 2011).

A importância do *servicescape* no contexto dos serviços torna-se ainda mais evidente quando se considera a crescente relevância do marketing experiencial. De acordo com Kotler (1999), o marketing experiencial valoriza o impacto emocional, ou seja, as emoções que o cliente sente como resultado da sua experiência com um serviço e o grau em que se encontra envolvido e absorvido nessa experiência, elementos que podem ser profundamente influenciados pelo *servicescape*.

Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas que investem na criação de ambientes únicos e memoráveis destacam-se, proporcionando uma experiência que vai além da transação comercial. O ambiente torna-se, portanto, um diferencial competitivo, capaz de atrair e reter clientes (Pine & Gilmore, 2011).

2.4 Importância do *Servicescape* na Hospitalidade

Ao contrário dos bens tangíveis, os serviços proporcionam benefícios através da experiência oferecida ao consumidor, o que cria desafios específicos que não se aplicam aos produtos físicos. Como referido no ponto anterior, estes desafios incluem a impossibilidade de armazenamento, a ausência de proteção por patentes, dificuldade em padronizar a

qualidade, percebibilidade e a complexidade em comunicar os atributos do serviço ao mercado-alvo (Hoffman & Bateson, 2024).

A importância do *servicescape* reside na sua capacidade de criar uma experiência total de serviço, que pode diferenciar uma organização da concorrência e construir lealdade entre os clientes, a eficiência dos funcionários e, conseqüentemente, os resultados do negócio. E se de facto os ambientes influenciam o comportamento do consumidor, os gestores podem utilizar o *design* do ambiente para melhorar a experiência do cliente e diferenciar sua oferta no mercado (Parasuraman, 2003).

Devido à intangibilidade dos serviços, os consumidores deparam-se com dificuldades em avaliar objetivamente a sua qualidade. Para contornar esta situação recorrem frequentemente a evidências tangíveis associadas ao serviço para formar as suas avaliações (Da Silva Schuster et al., 2016). É aqui que o papel do *servicescape* ganha forma e relevância.

De acordo com Amador & Cabral (2009), os serviços ganham cada vez mais importância na economia global e nas organizações, o que associado às suas características e a inerente dificuldade em monitorar, vêm tornar o conceito de *servicescape* cada vez mais relevante, uma vez que aborda o impacto do ambiente físico na experiência do consumidor e na qualidade do serviço prestado.

Um ambiente bem projetado e agradável pode aumentar a satisfação da experiência de serviço, influenciando a intenção de regresso, de recomendação a outras pessoas e na permanência. Por outro lado, um ambiente desfavorável pode gerar desconforto, insatisfação e até mesmo afetar negativamente a percepção da qualidade do serviço. O *servicescape* não influencia apenas os comportamentos das pessoas, mas também seus estados cognitivos, emocionais e psicológicos (Durna et al., 2015).

Assim, o conceito de *servicescape* é fundamental na indústria da hospitalidade e pode ser destacado em vários aspetos:

➤ Primeira Impressão e Atração

O *servicescape* é frequentemente a primeira interação que os clientes têm com um hotel, restaurante ou outro estabelecimento de hospitalidade. A aparência do ambiente físico

desempenha um papel crucial na formação das primeiras impressões dos clientes (Durna *et al.*, 2015).

Bitner (1992), enfatiza que as empresas devem prestar atenção ao *design* e à manutenção dos seus espaços, pois isto pode impactar significativamente a percepção do cliente e a eficácia do serviço. Um ambiente bem cuidado não só atrai clientes, mas também contribui para uma experiência de serviço positiva.

➤ Criação de Experiências Memoráveis

Ambientes bem projetados e agradáveis contribuem para a criação de experiências memoráveis. Pine & Gilmore (2011), defendem que, ao transformar o consumo numa experiência, as empresas não apenas atraem clientes, mas também criam laços emocionais que podem resultar em maior lealdade e valor percebido. As empresas devem reinventar as suas ofertas tornando-se criadoras de experiências que deixem uma marca duradoura na memória dos consumidores.

➤ Conforto e Satisfação do Cliente

Um ambiente confortável e acolhedor é essencial para a satisfação do cliente. O ambiente físico, incluindo fatores como temperatura, cheiro e disposição dos móveis, desempenha um papel crucial na formação dessas experiências (Ryu & Han, 2011).

➤ Facilitação da Interação entre Clientes e Funcionários

Um ambiente físico bem estruturado pode facilitar a interação social, tanto entre os clientes, quanto entre clientes e funcionários. De acordo com Bitner *et al.* (1990), um espaço bem projetado promove uma sensação de conforto e bem-estar e elementos como a decoração, a limpeza e a disposição do espaço podem afetar as emoções dos clientes e, conseqüentemente, a qualidade da interação com os funcionários.

➤ Suporte à Experiência de Serviço

Elementos como a iluminação, a disposição dos móveis e a acústica podem impactar o conforto e a interação, promovendo uma experiência mais fluida e agradável, enquanto falhas no ambiente podem resultar em frustrações (Parasuraman *et al.*, 1990).

Assim, verifica-se que a percepção da atmosfera pelos clientes afeta positivamente a sua satisfação. Isto sugere que elementos como decoração temática, *design* interior e outros aspetos ambientais são cruciais para evocar as emoções desejadas e melhorar a experiência geral do hóspede. A decoração e o ambiente de um hotel são pois fundamentais para transmitir as emoções do tema escolhido, influenciando diretamente a percepção de valor e a satisfação do cliente (Chang & Lin, 2022).

2.5 Teorias e Modelos Relacionados ao *Servicescape*

Para entender melhor a importância do *servicescape* na hotelaria, é essencial explorar as teorias e modelos que explicam como o ambiente físico afeta o comportamento do cliente, moldando percepções, atitudes e a satisfação geral. Modelos como o de Bitner (1992), são fundamentais, pois detalham como o *servicescape* pode influenciar respostas emocionais e cognitivas, impactando, por exemplo, a permanência e a disposição em pagar mais por um serviço. Assim, pretende-se com a análise destas teorias compreender de que maneira o *servicescape* atua como um elemento estratégico na criação de experiências memoráveis no mercado da hospitalidade.

2.5.1 O Modelo de Atmosfera de Kotler (1973)

Um dos primeiros modelos a introduzir a ideia de que o ambiente físico pode ser usado como uma ferramenta de marketing, foi o modelo apresentado por Kotler, que usou o termo "atmosfera" para descrever o impacto do ambiente no comportamento de compra do consumidor. Na hotelaria, a atmosfera de uma receção ou quarto de hotel pode ser usada estrategicamente para influenciar o humor e o comportamento dos hóspedes.

Kotler definiu atmosfera como o *design* intencional de espaços para criar uma experiência sensorial que influencie as percepções e comportamentos dos clientes, sendo os principais componentes:

- Estímulos Sensoriais: A atmosfera é composta por fatores que afetam os sentidos dos clientes:
 - Visuais: iluminação, cores, layout.
 - Auditivos: música, ruídos.
 - Olfativos: aromas.
 - Táteis: temperatura, textura de superfícies.

- **Impacto no Comportamento:** Estes estímulos criam um ambiente emocional que pode influenciar as atitudes dos clientes, aumentando ou diminuindo a sua disposição de compra, permanência no local e satisfação geral.

Na hotelaria, o Modelo de Atmosfera ajuda a projetar as recepções, os quartos e áreas de lazer de forma a melhorar a experiência sensorial dos hóspedes, diferenciando o espaço e criando uma impressão duradoura. Este modelo defende que as qualidades sensoriais do espaço físico afetam a percepção do consumidor, modificando os seus estados afetivos e aumentando a probabilidade de resposta favorável ao serviço.

A figura 3 resume as etapas do Modelo de Atmosfera, evidenciando a relação entre os estímulos ambientais e as decisões de compra.

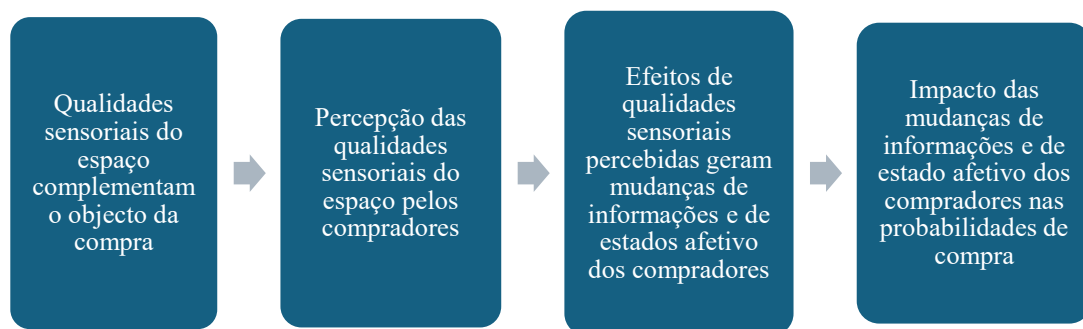


Figura 3: A influência da atmosfera na probabilidade de compra, Fonte: (Kotler, 1973; Paula, 2012)

2.5.2 O Paradigma S-O-R

Mehrabian & Russell (1974), desenvolveram um modelo que propõe que os ambientes (estímulos) afetam as respostas emocionais dos indivíduos (organismo), que por sua vez influenciam seus comportamentos (resposta). Trata-se do modelo de estímulo-organismo-resposta (S-O-R), que é fundamental no estudo de como os ambientes afetam o comportamento humano. No contexto de serviços é frequentemente aplicado ao conceito de *servicescape*, o qual abrange todos os aspetos do ambiente físico onde o serviço é entregue.

Neste modelo de Mehrabian e Russell, as respostas emocionais são geralmente categorizadas em três dimensões:

- Prazer: experiência agradável ou desagradável.
- Excitação: ambiente estimulante ou relaxante.
- Domínio: sensação de controle ou desconforto no ambiente.

Este modelo é amplamente utilizado para explicar como o *design* e a atmosfera de ambientes de serviço podem ser utilizados para influenciar a satisfação e o comportamento dos clientes. Dentro desta estrutura podemos detalhar os componentes do SOR (*Stimulus-Organism-Response*) desta forma:

- *Stimulus* (S) – O estímulo corresponde aos elementos do ambiente físico e social que rodeiam o consumidor, como a densidade de pessoas, o comportamento de outros clientes, as interações com funcionários, bem como aspetos sensoriais como luz, som, temperatura e decoração.
- *Organism* (O) – O organismo representa as reações internas do consumidor ao estímulo. Estas reações podem ser emocionais (prazer, excitação, domínio), cognitivas (avaliações e percepções) e psicológicas, funcionando como mediadores entre o estímulo e a resposta.
- *Response* (R) – A resposta refere-se ao comportamento resultante dessas reações internas. Pode manifestar-se através de comportamentos de aproximação (permanecer mais tempo, interagir, voltar ao local, recomendar) ou de evitação (sair rapidamente, não interagir, não regressar).

Na Figura 4 apresenta-se a relação das variáveis, conforme o *servicescape* é percebido nessas dimensões, pode gerar comportamentos de aproximação (maior tempo de permanência, fidelização) ou afastamento (evitar o local).

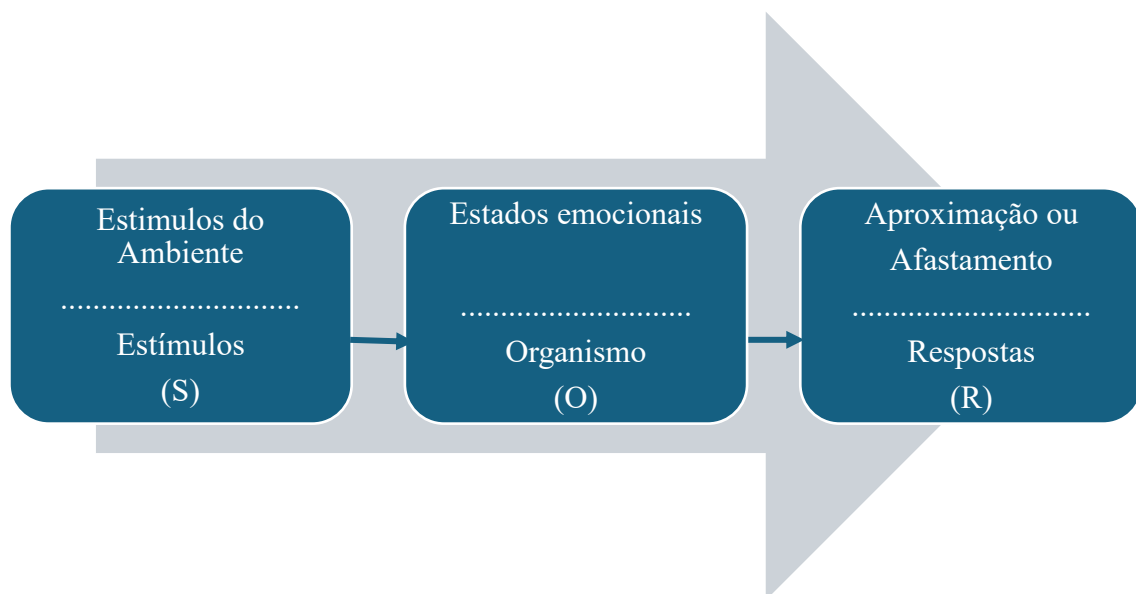


Figura 4: Estímulo, Organismo, Resposta (SOR) Model, Fonte: (Mehrabian & Russell, 1974; Porat & Tractinsky, 2008)

Estas respostas são influenciadas por características pessoais dos indivíduos e pela natureza do serviço prestado. Na hotelaria, o modelo é particularmente relevante, pois o ambiente físico desempenha um papel crucial na criação de uma experiência positiva, influenciando a percepção de conforto, luxo e qualidade do serviço (Ali & Amin, 2014).

O modelo SOR, serviu como uma base importante para o desenvolvimento do modelo de *servicescape* de Bitner em 1992.

2.5.3 O Modelo *Servicescape*

Bitner ampliou e aplicou o conceito SOR especificamente para o ambiente de serviços. Conseguiu contextualizá-lo especificamente introduzindo o conceito de *servicescape*. Não só adaptou o modelo SOR para o cenário de prestação de serviços, mas também aprofundou a análise dos estímulos (ambiente físico) e das respostas comportamentais e cognitivas. As principais evoluções que Bitner trouxe ao modelo original incluem:

- *Stimulus* (Estímulo) - o *Servicescape*: Bitner desenvolveu mais detalhadamente o que constitui os "estímulos" no ambiente de serviços, dividindo o ambiente físico em três categorias:
 - Condições Ambientais: Sons, odores, iluminação, temperatura e outros fatores sensoriais.
 - Layout e Funcionalidade: A disposição dos móveis, o espaço para circulação, acessibilidade e fluxo de circulação.
 - Sinais, Símbolos e Artefactos: Elementos visuais que comunicam a identidade do local, como decoração, sinalização, logotipos, etc.

Esta divisão mais detalhada dos estímulos torna o modelo mais prático e aplicável no contexto da hotelaria e outros serviços, permitindo um entendimento mais profundo de que como cada elemento físico pode afetar o comportamento dos clientes.

- *Organism* (Organismo) - Respostas Cognitivas e Emocionais:
 - O ambiente físico não apenas provoca respostas emocionais, mas também influencia o processamento cognitivo e a percepção da qualidade do serviço.

- Diferenças individuais, como cultura e experiências anteriores, afetam as respostas ao ambiente.

Esta adição é crucial no contexto dos serviços, já que os clientes muitas vezes tomam decisões complexas, como escolher um hotel, com base na sua percepção do ambiente físico e do serviço em geral. Além disso, Bitner também destaca as diferenças individuais (características pessoais, cultura, experiências anteriores) que podem influenciar as respostas ao ambiente.

➤ **Response (Resposta) - Comportamentos de Aproximação ou Evitação:**

- **Aproximação:** Permanecer mais tempo no local, interagir com funcionários, recomendar o estabelecimento ou pagar mais pelos serviços.
- **Afastamento:** Deixar o local mais cedo, evitar interações e, envolvimento e ausência de fidelização.

A figura 5 ilustra o conceito de *servicescape* de Bitner, que impacta não só os clientes, mas também os funcionários, influenciando seu desempenho, satisfação e interação com os clientes.

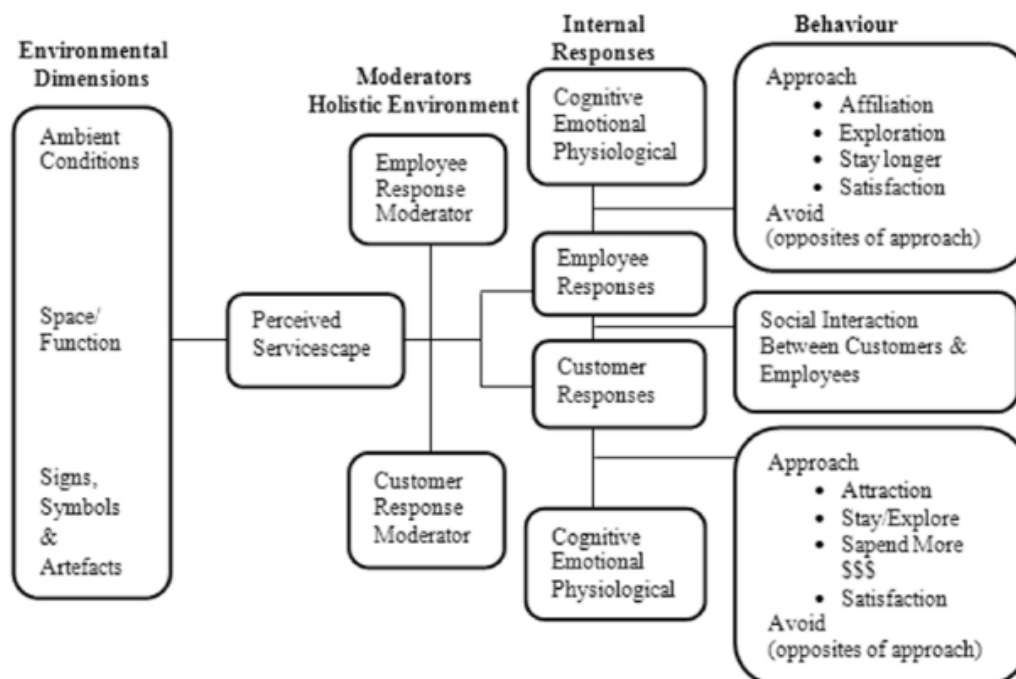


Figura 5: Servicescapes: The impact of physical surroundings on Customers and employees, Fonte: (Bitner, 1992; Delgado Jalón et al., 2019)

Moser & Uzzell (2003), descrevem a relação pessoa-ambiente como decorrente do ambiente constituído por variáveis físicas e sociais que existem em relações recíprocas com o comportamento.

Discutem como o ambiente, composto por variáveis físicas (como luz, temperatura, sons, etc.) e sociais (interações humanas, normas sociais, etc.), interage de maneira complexa e recíproca com o comportamento humano.

Turley & Milliman (2000), apresentam evidências de que o ambiente que os clientes experimentam desempenha um papel importante nas respostas emocionais dos mesmos. Identificaram vários elementos do *servicescape* que podem influenciar as respostas dos clientes, como música, cheiro, temperatura, layout, entre outros, demonstrando como o ambiente físico pode afetar as emoções, a satisfação e, conseqüentemente, o comportamento de compra e recompra dos clientes.

Esta perspectiva é baseada na ideia de que o comportamento das pessoas não pode ser entendido isoladamente do ambiente em que ocorre. Em vez disso, existe uma relação dinâmica e bidirecional, onde o ambiente influencia o comportamento das pessoas e, ao mesmo tempo, o comportamento das pessoas pode modificar o ambiente (R. Baker, 1968).

2.5.4 O Modelo Social-*Servicescape*

Tombs & McColl-Kennedy (2003) desenvolvem uma extensão do Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response) e apresentam o *Social-Servicescape Conceptual Model* que adapta e aplica o modelo S-O-R ao contexto de ambientes de serviço, com um foco particular nas interações sociais dentro desses ambientes.

Apresentam uma estrutura teórica que sugere que as interações sociais dentro de um espaço de serviço influenciam três tipos principais de respostas do consumidor:

- Respostas Cognitivas: Incluem os pensamentos e julgamentos que os consumidores formam com base em suas interações sociais no ambiente. Por exemplo, a percepção de que um espaço é acolhedor ou amigável pode ser influenciada por como outros clientes e funcionários se comportam.
- Respostas Emocionais: Refere-se aos sentimentos que surgem em resposta às interações sociais. Sentimentos positivos, como conforto, felicidade ou segurança, podem ser estimulados por interações amigáveis e comportamentos atenciosos de

outras pessoas presentes no ambiente. Por outro lado, interações negativas podem gerar sentimentos de desconforto ou ansiedade.

- Respostas Comportamentais: São as ações que os consumidores tomam em resposta ao ambiente social. Isso pode incluir a decisão de prolongar a permanência no local, aumentar o gasto, recomendar o lugar a outros ou, em casos negativos, evitar o local no futuro.

Este modelo de Tombs e McColl-Kennedy sugere que o *servicescape* não é apenas uma questão de *design* físico, mas também de dinâmica social. As interações sociais no ambiente de serviço desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores experimentam e respondem ao serviço.

Assim como no modelo S-O-R, o modelo de Tombs e McColl-Kennedy pretende demonstrar que os ambientes de serviço (e especialmente os fatores sociais dentro deles) têm um impacto profundo sobre como os consumidores pensam, sentem e agem. Este entendimento é crucial para gerentes e *designers* de serviços, que podem usar essas informações para criar ambientes que estimulam reações positivas e, conseqüentemente, comportamentos desejáveis dos consumidores.

A figura 6 pretende demonstrar que os elementos físicos, sociais e contextuais do ambiente influenciam o estado emocional do cliente, o qual, por sua vez, é um motor das intenções comportamentais sendo esta influência moderada por dois fatores específicos de cada indivíduo.

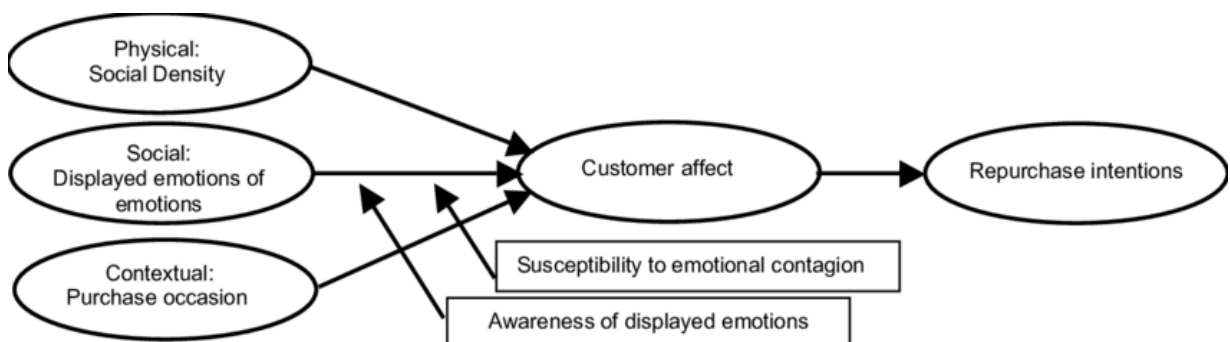


Figura 6: The importance of physical, social and contextual elements of the social-servicescape on customer affect and repurchase intention, Fonte: (Tombs & McColl-Kennedy, 2014)

Em primeiro lugar, o grau de suscetibilidade ao contágio emocional de um indivíduo determinará a extensão com que as emoções exibidas por outros clientes (ambiente social)

são transferidas para ele. Em segundo lugar, a capacidade do indivíduo para perceber as emoções dos outros influenciará a maneira como o ambiente social afeta seu próprio afeto.

Além disso, existe uma relação dinâmica entre ambiente e comportamento: enquanto o ambiente social influencia o comportamento dos clientes, o comportamento desses clientes também contribui para modificar o ambiente, criando um ciclo de influência mútua.

Após discutir o Modelo Social-Servicescape de Tombs & McColl-Kennedy (2003), que enfatiza a importância das interações sociais no ambiente de serviço e suas influências emocionais e comportamentais nos clientes, é igualmente relevante considerar abordagens que quantificam essas influências para aplicação prática mais direta. Nesse sentido, Da Silva Schuster et al. (2016) desenvolveram um modelo quantitativo para medir as dimensões do *servicescape*, buscando estruturar e quantificar os impactos do ambiente físico e social na satisfação dos clientes.

Esta abordagem utiliza ferramentas como escalas Likert, questionários estruturados e observações diretas para a coleta de dados relacionados a cada variável do ambiente de serviço. Os dados são analisados estatisticamente para identificar padrões, correlações e áreas que necessitam de melhoria. O principal propósito deste *framework* é padronizar a análise do *servicescape*, permitindo que empresas e pesquisadores determinem com precisão quais elementos exercem maior impacto no comportamento e satisfação dos consumidores.

Dessa forma, a abordagem quantitativa complementa os modelos qualitativos anteriores, facilitando a aplicação prática dos resultados e contribuindo para que hotéis e organizações de serviços possam otimizar seus espaços físicos e sociais, aprimorar a experiência do cliente e fortalecer sua competitividade no mercado.

A figura 7 representa o modelo quantitativo do *servicescape*, ilustrando a avaliação das dimensões físicas e sociais e seu impacto na satisfação do cliente.

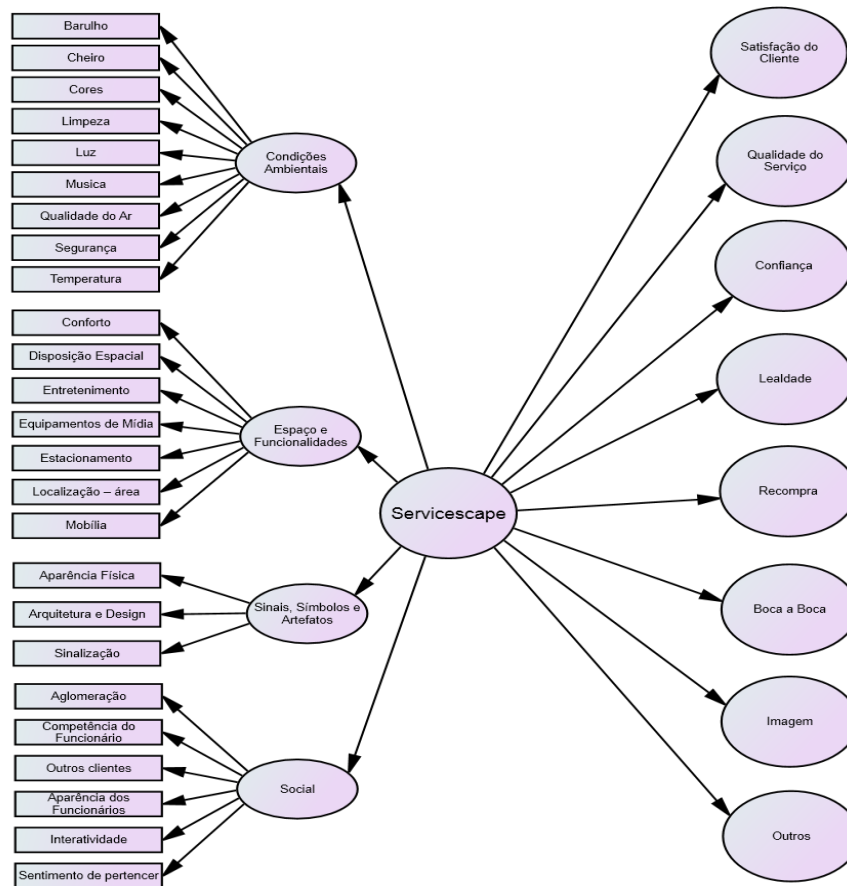


Figura 7: Framework referente às dimensões, fatores e variáveis estruturados em formas quantitativas de mensuração da Servicescape, em Marketing de intangíveis – Servicescape, Fonte: Da Silva Schusetr et al., 2016

2.5.5 Síntese da Secção

A evolução das teorias e modelos do *servicescape* evidencia sua relevância na criação de experiências diferenciadas na hotelaria. Desde o conceito de atmosfera de Kotler até abordagens mais recentes, como a quantificação do *servicescape*, percebe-se que o ambiente físico e social desempenha um papel central na satisfação e comportamento dos clientes. A aplicação estratégica dessas teorias permite que hotéis otimizem seus espaços para gerar experiências memoráveis e maior competitividade no setor.

Estes elementos fundamentam a análise empírica que se segue, permitindo compreender como o *servicescape* é aplicado nos projetos de Nini Andrade Silva.

2.6 A Relação entre o Servicescape e a Resposta do Cliente: Estudo de Percepções, Emoções e Comportamentos

Conforme os estudos que temos referenciado, o conceito de *Servicescape*, onde a empresa e o cliente interagem, desempenha um papel crucial na formação das percepções,

emoções e comportamentos dos clientes. Este ambiente inclui fatores como layout, *design*, iluminação, temperatura, cores, sons e aromas e todos estes fatores diferentes influenciam os clientes. Assim, a análise destes aspetos é essencial para entender a dinâmica do comportamento do consumidor e a criação de experiências significativas e memoráveis.

➤ Ambiente Físico e Layout

Bitner (1992), enfatiza que o ambiente físico desempenha um papel crucial na formação das expectativas dos clientes e na perceção da qualidade do serviço oferecido. Este ambiente pode influenciar diretamente os comportamentos dos clientes, como a aproximação ou afastamento, além de impactar a sua satisfação final com o serviço. Acrescenta que nas empresas de serviços, o ambiente físico é parte integrante do produto, exercendo um efeito significativo na satisfação e no comportamento dos clientes.

Um layout bem projetado e intuitivo, onde os clientes encontram facilmente o que procuram, tende a ser associado a um serviço de alta qualidade. Ambientes desorganizados ou confusos podem transmitir uma perceção de baixa qualidade (Norman, 2002).

Underhill (2009), define que espaços amplos e bem organizados promovem um fluxo de tráfego eficiente, reduzindo a frustração dos clientes e incentivam uma permanência mais longa, aumentando a possibilidade de compras impulsivas.

➤ Elementos Sensoriais (Cores, Iluminação, Aromas, Sons)

Kotler (1973) define que o ambiente do espaço provoca efeitos emocionais específicos no consumidor, aumentando a probabilidade de compra, incluindo a dimensão visual como cores e iluminação, que podem ser manipulados para criar a atmosfera desejada.

Também de acordo com Kotler (1973), a música e o aroma são ferramentas atmosféricas poderosas, capazes de induzir respostas emocionais positivas ou negativas nos clientes. Sugere que estes detalhes sensoriais são usados para criar ambientes que influenciam o humor e a atitude do consumidor em relação ao serviço ou produto.

Mattila & Wirtz (2001), sugerem ainda que a harmonia entre aromas e música pode melhorar significativamente a experiência nos serviços, criando uma atmosfera mais agradável e imersiva, o que, por sua vez, influencia positivamente as emoções e avaliações dos clientes, o que pode resultar em mais satisfação e numa maior probabilidade de compra

➤ Temperatura e Conforto Físico

Os fatores ambientais, como temperatura e conforto físico, são essenciais para moldar as percepções dos clientes em relação ao ambiente da loja e sua satisfação geral, incluindo que o controle inadequado da temperatura pode causar desconforto, afetando negativamente a experiência geral do cliente e diminuindo a probabilidade de retorno à loja (J. Baker *et al.*, 1994).

➤ Design e Estética

O *design* e a estética do ambiente de serviço são essenciais para criar uma forte primeira impressão e moldar as percepções dos clientes sobre a marca. O apelo estético do ambiente de serviço pode funcionar como uma ferramenta poderosa para estabelecer uma imagem de marca positiva na mente dos consumidores (Zeithaml *et al.*, 2017).

➤ Privacidade e Espaço Pessoal

Bitner (1992) menciona que as interações sociais que ocorrem durante a prestação de serviços são um fator crucial para melhorar a experiência do cliente, pois satisfazem a necessidade humana básica de conexão e comunidade. Argumenta que uma atmosfera confortável e acolhedora promove interações sociais positivas, o que, por sua vez, aumenta a lealdade dos clientes.

➤ Sinais, Símbolos e Artefactos

Zeithaml *et al.* (2017), destacam que uma sinalização eficaz e outros elementos visuais são fundamentais para orientar os clientes durante o processo de serviço, reduzindo a confusão e aumentando a facilidade de uso.

➤ Acessibilidade e Segurança

Criar um ambiente inclusivo que considere as diversas necessidades dos clientes e preocupações com a segurança melhora a experiência geral do serviço e pode levar a um aumento na lealdade dos clientes. Um ambiente seguro e protegido é essencial para promover a confiança e o conforto entre os clientes, o que afeta significativamente sua satisfação geral e disposição para interagir com o serviço (Zeithaml *et al.*, 2017).

O *design* do ambiente físico de serviços (*servicescape*), pode então influenciar significativamente a experiência do cliente. Ao criar um ambiente que seja visualmente

atraente, confortável, acessível e emocionalmente agradável, as empresas podem contribuir positivamente para a experiência do cliente, aumentando a satisfação, o tempo de permanência, as compras e a fidelidade do cliente (Bitner, 1992).

Chang & Lin (2024), sugerem que a coerência entre a decoração e o ambiente é essencial para transmitir eficazmente o lema do hotel, permitindo que os hóspedes vivenciem as emoções associadas ao mesmo. A disposição espacial, incluindo o layout e o *design* interior, desempenha um papel crucial na formação das percepções dos hóspedes.

2.7 Fatores e Diferenças Culturais no *Servicecape*

A globalização e a crescente mobilidade internacional têm ampliado a diversidade cultural dos clientes que frequentam hotéis em todo o mundo. Urry (2001) menciona que esta crescente mobilidade internacional está reconfigurando o cenário do turismo, criando uma experiência turística mais complexa e culturalmente diversificada, sendo que a opinião e vontade do turista são moldadas por uma série de fatores culturais, económicos e sociais, que variam amplamente entre diferentes grupos e culturas.

Neste contexto, compreender as diferenças culturais tornou-se essencial para o setor hoteleiro, especialmente na definição e escolha do *servicecape*, de forma a melhor selecionar, o ambiente físico em que os serviços são prestados. Segundo Lewis (2006) a globalização traduz-se numa crescente interligação entre diferentes culturas, resultando numa partilha sem precedentes, de valores, normas e expectativas dentro do ambiente de negócios global. Argumenta que, no setor hoteleiro, esta diversidade cultural manifesta-se nas variadas expectativas dos clientes em relação ao serviço e comunicação.

Os hotéis precisam de adaptar-se às preferências culturais internacionais em termos de serviço ao cliente, o que exige uma adaptação cuidadosa por parte dos gestores, que deverão moldar os serviços de forma a refletir as preferências culturais internacionais, ajustando aspetos como *design* de interiores e até mesmo ofertas gastronómicas para atender a uma clientela multicultural (Stahl *et al.*, 2014).

Dentro deste capítulo vamos referenciar alguns estudos que demonstram como a adaptação cultural pode ser realizada sem comprometer os padrões globais de luxo, ao mesmo tempo em que cria uma experiência autêntica e culturalmente relevante para os hóspedes locais. Estas análises oferecem insights sobre como as empresas do setor de

hospitalidade ajustam os seus ambientes físicos para satisfazer as expectativas e preferências de diferentes mercados culturais.

No Artigo “*Transformed landscapes, tourist sentiments: the place making narrative of a luxury heritage hotel in Singapore*” de Thirumaran *et al.* (2023), é explorada a relação entre a decoração e o *design* de hotéis de luxo e a cultura local. Especificamente, o artigo pretende demonstrar como o *design* e a narrativa de “*place-making*” (ou criação de lugar) do hotel de luxo em Singapura, “*Raffles Singapore Hotel*”, são usados para evocar sentimentos de autenticidade e conexão cultural, tanto para turistas quanto para a comunidade local.

Os autores analisam como os elementos de *design*, a arquitetura e a decoração do hotel são cuidadosamente escolhidos para refletir e preservar o património cultural e histórico de Singapura, ao mesmo tempo em que criam uma experiência luxuosa e envolvente para os hóspedes.

Em algumas áreas, o hotel incorpora elementos da cultura Peranakan e asiática, como azulejos decorativos de inspiração chinesa e malaios, estampas florais e móveis artesanais que remetem às tradições regionais. Exibe peças de arte locais, como pinturas e cerâmicas, que celebram a herança multicultural de Singapura.

Em “Hotel: A Importância e o Valor Diferenciador da Arquitetura”, Anes (2012), aborda a importância da arquitetura e *design* de interiores nos hotéis, incluindo a escolha da decoração, e como esses elementos podem ser utilizados para refletir e integrar a cultura do país em que o hotel está localizado.

O trabalho explora como a arquitetura e o *design* do hotel “*L'AND Vineyards*”, localizado no Alentejo, Portugal, incluindo aspetos como a decoração, contribuem para a criação de uma identidade única e diferenciada, que não só atrai os hóspedes, mas também promove uma conexão cultural e contextual com o ambiente. Discute a relevância em alinhar o *design* do hotel com os valores culturais locais, criando um ambiente que seja não apenas esteticamente agradável, mas também culturalmente significativo.

A decoração do *L'AND Vineyards* faz uso extensivo de materiais naturais, como madeira, pedra e couro, que complementam a natureza ao redor. As paredes internas e externas apresentam texturas de pedra natural, e os móveis de madeira escura conferem um toque rústico e sofisticado. O uso de materiais sustentáveis e tons terrosos reforça a sensação de conexão com o ambiente.

No projeto de Sonnemberg (2021), "*Design* de Interiores para uma Unidade Hoteleira", é explorada a relação entre o *design* de interiores do hotel “Convento do Salvador”, em Lisboa, e a cultura do país em que está localizada. O hotel é decorado com obras de artistas locais, promovendo o contato dos hóspedes com a arte e cultura portuguesas, homenageando a arte portuguesa através de instalações de azulejos em áreas comuns, com peças de artistas renomados.

No artigo “Influência do Patrimônio Cultural como Elemento de Atração: Comparativo entre Hotéis *Design* em Santa Catarina” (Garcia *et al.*, 2020), relacionam diretamente a escolha da decoração dos hotéis com a cultura do país. Referem mesmo que “Um patrimônio cultural tem a capacidade de criar valor a arquitetura ou *design* de um local, podendo atrair pessoas e gerar turismo.”.

O artigo explora como a utilização dos elementos do patrimônio cultural e local no *design* dos hotéis pode atrair hóspedes e criar uma identidade única.

No website do Ritz-Carlton em Tóquio, Japão¹, recolhemos dados que permitem analisar a forma como uma marca global de luxo se ajustou estrategicamente para se adequar às especificidades culturais do mercado japonês. O hotel incorporou elementos tradicionais do *design* japonês, como o uso de materiais naturais (madeira e bambu), espaços minimalistas e a presença de jardins internos que evocam tranquilidade e harmonia. Além disso, a disposição dos quartos e áreas comuns foi pensada para refletir o conceito de harmonia e proporcionar um ambiente de serenidade, essencial para a cultura japonesa.

Estes estudos relacionam claramente a escolha da decoração e do *design* do hotel com a cultura do país, mostrando como esses elementos são usados para criar uma narrativa cultural que combina com os visitantes e reforça a identidade do local.

Este alinhamento cultural não só enriquece a experiência dos hóspedes, mas também ajuda a diferenciar o hotel num mercado competitivo, tornando-o mais atraente para os viajantes que procuram uma experiência autêntica (Morgan *et al.*, 2010).

Podemos então concluir que deve ser dada extrema atenção à expressão ideológica e cultural dos elementos culturais regionais na concepção dos hotéis e que conseguirão

¹ <https://hoteldesigns.net/industry-news/the-ritz-carlton-tokyo-lounge-a-fusion-of-luxury-and-japanese-elegance>

vantagem em planejar o *design* de forma a se alinharem com as expectativas culturais e turísticas, criando um ambiente que não só oferece conforto e luxo, mas também uma conexão com a cultura e história locais (Zhou, 2023).

2.8 O *Servicescape* no Pós-Covid

Com a pandemia do COVID-19, assistimos a mudança nas expectativas dos clientes em relação ao ambiente físico na prestação de serviços e por isso é também pertinente focar este tema. A adaptação do layout é, pois, crucial para atender às novas expectativas e preocupações dos hóspedes (Andrade, 2021).

No setor hoteleiro, é fundamental criar antecipadamente um plano de gestão que possa dar resposta a uma determinada situação de crise, sendo que a criação de alterações necessárias para garantir a segurança e o bem-estar dos hóspedes são fatores essenciais na percepção da qualidade do serviço (Oliveira, 2021).

Segundo Chapman (2021), a pandemia trouxe mudanças significativas nas prioridades dos clientes, e os hotéis precisam ajustar os seus *layouts* para garantir segurança, conforto e uma experiência positiva. A adaptação do *servicescape* torna-se pois fundamental para responder a estas alterações e expectativas emergentes.

Margutti & Marques (2021), aborda o conceito de *servicescape* e sua influência na percepção de hospitalidade, no contexto pós-COVID-19. Destaca a importância de adaptar o *servicescape* para refletir as novas expectativas dos consumidores após a pandemia, como medidas de higiene mais visíveis e a reorganização dos espaços físicos para garantir o distanciamento social.

Refere mesmo que no contexto pós-COVID-19, o *servicescape* não se limita somente a uma oferta de conforto e *design*, mas também à promoção de segurança, bem-estar e proteção como componentes na experiência de hospitalidade.

Os gestores dos hotéis terão de adotar medidas como higiene e proteção, reorganização do cenário de serviços, investimentos em tecnologia e formação específica dos funcionários para criar experiências seguras para os clientes (Bonfanti *et al.*, 2021).

Francisco (2022) explora também esta temática com ênfase em como no contexto pós-COVID-19, surgem características e estratégias que precisam ser adaptadas para responder às novas expectativas e necessidades dos clientes com enfoque no turismo de

saúde e *wellness*, destacando a criação de ambientes tranquilos que promovam a calma e a saúde holística, adaptando o *servicescape* para o relaxamento e o bem-estar pós-pandemia, essencialmente em:

- Foco Redobrado na Higiene e Segurança Sanitária: Aponta que os hotéis precisam implementar protocolos rigorosos de limpeza e tornar essas práticas visíveis para os hóspedes, como a instalação de estações de desinfecção e o uso de materiais antimicrobianos.
- Reconfiguração dos Espaços para Garantir Distanciamento Social: O layout dos espaços foi reconfigurado para manter o distanciamento social sem prejudicar a experiência de relaxamento e bem-estar. Inclui a reorganização de móveis e a limitação de ocupação em áreas comuns.
- Ambiente Tranquilo e Reforço da Experiência de Bem-Estar: o *servicescape* pode promover um ambiente de calma e tranquilidade, algo essencial para o bem-estar dos hóspedes, através da escolha de elementos como a iluminação suave, cores calmantes, e sons ambientes.
- Uso de Tecnologia para Melhorar a Experiência: destaca a adoção de tecnologias sem contato, como check-ins digitais e controle de temperatura por aplicativos, que ajudam a melhorar a experiência do hóspede enquanto minimizam os riscos de contágio.

Nascimento (2024), estuda também este tema com foco na hotelaria de eventos abordando como os hotéis reposicionaram-se para enfrentar a queda da procura e adaptaram os espaços para eventos híbridos (presenciais e *online*), além de assegurar que os hóspedes e participantes de eventos se sintam seguros. Reforça, pois, as ideias anteriores e ainda acrescenta a necessidade de alterações em:

- Adaptação de Espaços de Eventos: necessidade de reorganização de salas para garantir o distanciamento, o uso de tecnologia para suportar eventos híbridos e a criação de espaços ao ar livre para minimizar os riscos.
- Reposicionamento Estratégico: imperativo o reposicionamento estratégico dos hotéis em termos de oferta de serviços e atendimento às alterações na procura.

A pandemia de COVID-19, trouxe, desafios sem precedentes para a indústria da hospitalidade, forçando uma reavaliação das práticas e estratégias de serviços. Com a retoma das viagens e estadias em hotéis, é crucial entender as expectativas dos clientes e adaptar os serviços para garantir uma recuperação sustentável e segura.

São identificados novos atributos no cenário de serviços durante uma crise de saúde, propondo por isso uma escala para avaliar as percepções dos clientes e aumentar seu bem-estar e resiliência na era pós-pandemia. Serrano-Baena (2023). Novos cenários de serviços terapêuticos nos hotéis podem promover a intenção de retorno dos clientes após o bloqueio provocado pelo Covid (Ogunmokun & Ikhide, 2022).

Em resumo, os estudos sobre hotelaria e COVID-19 refletem a necessidade de uma profunda adaptação do *servicescape* para atender às novas realidades impostas pela pandemia. Envolve não apenas ajustes físicos e operacionais, mas também um foco renovado na experiência do cliente, garantindo que o ambiente dos hotéis seja seguro, acolhedor e capaz de atender às expectativas emergentes de segurança e bem-estar.

No caso particular da Ilha da Madeira, após o período crítico da pandemia de COVID-19, a Região Autónoma da Madeira (RAM) experimentou um aumento expressivo no turismo (Cardoso, 2022; Rita *et al.*, 2023).

A procura crescente por destinos com menor densidade populacional, clima ameno e natureza exuberante colocou a Madeira em evidência como um refúgio seguro e atraente para turistas internacionais e nacionais. Este crescimento acentuado no turismo trouxe desafios e oportunidades para o setor de serviços da região, exigindo adaptações nos ambientes de atendimento para manter a qualidade da experiência do cliente e garantir a segurança (Cró *et al.*, 2021).

A Figura 8 permite-nos observar o aumento do fluxo turístico a partir de 2022 para valores bem superiores ao período anterior ao covid, o que intensificou a necessidade de reestruturar os ambientes de serviço, especialmente em hotéis, restaurantes e outros pontos de interação direta com o público. Adotar um *layout* adequado permite que as empresas locais se ajustem a essa nova procura, enquanto mantêm a sensação de segurança e confiança necessária para atrair e reter turistas.

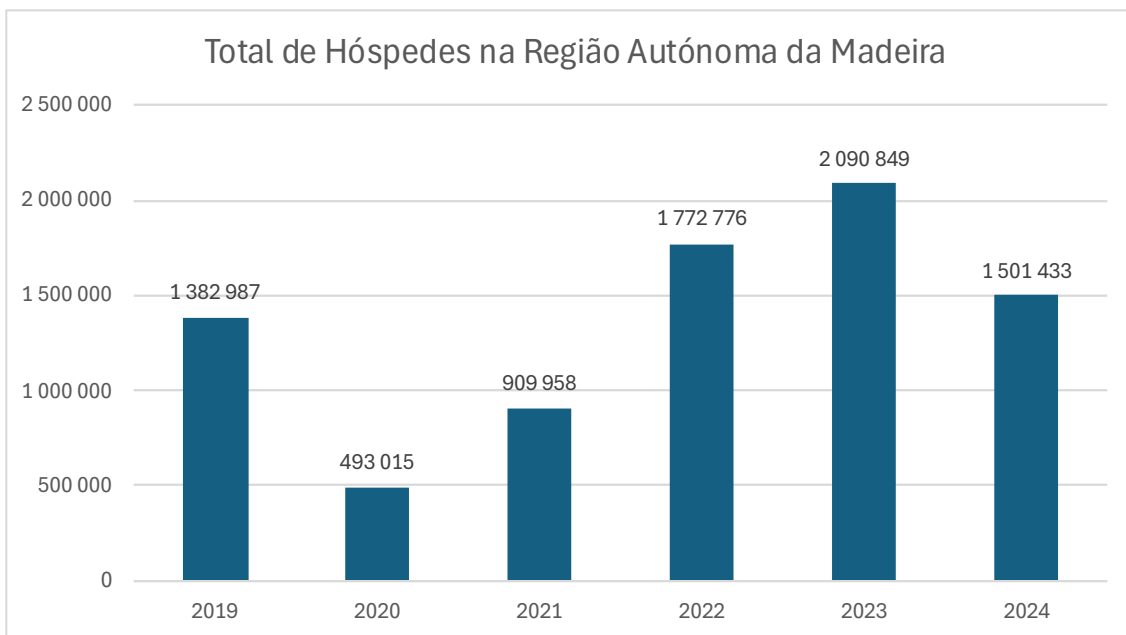


Figura 8: Número dos hóspedes por ano (janeiro 2019- agosto 2024), Fonte: DREM, Estatísticas do Turismo

Assistiu-se assim a uma necessidade de redesenhar o espaço para garantir conforto e segurança, nomeadamente, espaços mais amplos, otimização da gestão de fluxo e consequentemente a adaptação das dimensões do *servicescape*, de onde se destaca, o ambiente físico, ambiente social, os sinais e simbolismo, a capacidade máxima e densidade de pessoas, a temperatura e ventilação e qualidade e frequência da limpeza (Francisco, 2022).

A adaptação do *servicescape*, não se resume apenas a uma adequação funcional, mas também contribui diretamente para a construção da confiança e para uma experiência positiva do cliente (Margutti & Marques, 2021). Esta reestruturação pode ser vantajosa no longo prazo, já que o aumento de confiança e segurança permite consolidar o destino como sendo classificado de alta qualidade, mantendo o crescimento sustentável e a reputação.

2.9 Diferenciação da Marca através do *servicescape*

Um *servicescape* único e bem planeado pode ser um diferencial competitivo, ajudando o hotel a se destacar no mercado. O *servicescape* deve ser consistente com a proposta de valor do hotel. Inconsistências entre o *servicescape* e a marca podem criar dissonância cognitiva para os hóspedes, levando a uma perceção negativa. A perceção da marca pelos clientes deve ser reforçada por todos os aspetos da interação, desde a comunicação até a experiência física do serviço (Aaker, 1995).

Segundo Nguyen & Leblanc (2001), são vários os fatores organizacionais que influenciam a criação de uma imagem e podem ser atributos físicos e de comportamento como, por exemplo, o nome da empresa, a tradição ou história, a arquitetura dos edifícios, as características dos produtos/serviços ou a qualidade comunicada por cada colaborador que interage com os clientes. Referem que a percepção dos clientes sobre a empresa, formada com base na imagem, interações e na reputação corporativa, influencia diretamente a decisão de continuar utilizando os serviços da empresa. Esta percepção reflete a experiência contínua com a empresa e afeta significativamente a lealdade dos clientes e a sua propensão a permanecer e voltar.

K. Keller (2013) explora como a proposta de valor é comunicada e percebida. A proposta de valor da marca representa a promessa que é feita aos clientes, delineando os benefícios que eles podem esperar ao consumir os seus produtos ou serviços. No *servicescape*, essa proposta de valor manifesta-se através do ambiente físico, da atmosfera, do *layout*, do *design* e até mesmo das interações entre funcionários e clientes.

Explica ainda que o *servicescape* deve ser projetado de modo a reforçar a identidade da marca e a promessa de valor que oferece. Por exemplo, se a proposta de valor de uma marca é baseada em luxo e exclusividade, o *servicescape* deve refletir essa característica através de um ambiente elegante, sofisticado, com atenção aos detalhes e um serviço ao cliente personalizado e de alta qualidade, conseguindo fornecer pistas sensoriais e simbólicas que estão em harmonia com a proposta de valor da marca, criando uma experiência coerente e atraente.

Kapeferer (2012), aborda de forma abrangente a construção e gestão estratégica de marcas. Enfatiza que uma marca bem-sucedida deve ser coerente em todos os aspetos da experiência do cliente. Isso significa que o *servicescape*, ou o ambiente físico ou virtual onde a marca opera, deve refletir e reforçar a proposta de valor da marca em todos os pontos de contato.

Kapeferer (2012) explora ainda como o *servicescape* pode ser um reflexo tangível da proposta de valor da marca. Dá exemplos de marcas de luxo, que utilizam *servicescapes* sofisticados para comunicar exclusividade a qualidade superior. Em contraste, marcas que se posicionam como acessíveis e voltadas para a praticidade podem adotar um *servicescape* mais funcional e simples, que reflete esses valores.

Lovelock & Wirtz (2011) explicam que a proposta de valor da marca é a promessa que uma marca faz aos clientes em termos dos benefícios que oferece. Para garantir que essa promessa seja percebida de maneira consistente, é essencial que o *servicescape*, o ambiente físico ou digital onde o serviço é entregue, esteja alinhado com os valores da mesma.

Lovelock & Wirtz (2011), também discutem o impacto emocional do *servicescape* sobre os clientes. Um ambiente bem projetado pode evocar emoções positivas e melhorar a experiência do serviço, alinhando essas emoções à proposta de valor da marca. Por exemplo, uma marca que se posiciona como inovadora e dinâmica pode usar um *servicescape* tecnológico e interativo para criar uma sensação de modernidade e inovação, cumprindo assim sua promessa.

Assim, e no contexto de diferenciação de marca, o *servicescape* desempenha um papel crucial na definição da identidade única de uma marca, criando uma experiência distinta que se destaca para os consumidores. Este ambiente cuidadosamente projetado fortalece a percepção de exclusividade, o que pode aumentar a lealdade dos clientes e permite à marca se destacar num mercado competitivo (Dewi *et al.*, 2021).

3. NINI ANDRADE SILVA - VIDA, ESTILO E IMPACTO DO SEU TRABALHO

3.1 Breve Biografia e Percorso Profissional

Nini Andrade Silva é uma *designer* de renome, amplamente reconhecida pelo seu talento em criar ambientes únicos e sofisticados que não apenas pretende atrair os hóspedes, mas também proporcionar experiências memoráveis. A sua abordagem distintiva ao *design* de hotéis reflete uma profunda compreensão dos princípios do *servicescape* e que influencia as percepções dos clientes.

O seu trabalho tornou-se distinto e inconfundível tendo sido já denominado de “niminalista”, Carmen Castro (2010).

Já lhe chamaram a diva do *design* porque se dedica de corpo e alma a cada projeto e é assim que faz a diferença.

A verdade é que não segue tendências - em vez disso procura criá-las, com um toque cosmopolita muito próprio. Tal como criou o seu próprio estilo, o «*Ninimalist*», onde tudo é pensado ao mínimo pormenor e inovou ao inspirar-se nos calhaus da sua ilha da Madeira para dar forma às peças de mobiliário e pinturas. Como a própria menciona “Não sigo tendências, procuro criá-las!”.

Além de *designer*, Nini Andrade Silva também é pintora e fundadora da Fundação “Garota do Calhau”, uma entidade com forte vertente social. Esta fundação, cujo nome faz referência ao local onde Nini cresceu, reflete o seu compromisso com a comunidade local e o seu desejo de criar oportunidades para crianças em situação de vulnerabilidade. Através de projetos educacionais, culturais e sociais, a Fundação visa proporcionar um futuro melhor para essas crianças, incentivando o seu desenvolvimento pessoal, criativo e artístico.

A dedicação à filantropia é reflexo da profunda ligação de Nini às suas raízes. A fundação promove a arte, a cultura e o *design*, organiza exposições, valoriza o património



Figura 9: Nini Andrade Silva. Fonte: TEDxFunchal

madeirense e estimula jovens talentos criativos. Ao mesmo tempo, mantém viva a identidade cultural local e fomenta o papel do *design* na sociedade

Quando era pequena e fazia disparates, a mãe de Nini dizia-lhe: «Pareces uma garota do calhau.», nome pelo qual eram conhecidas as crianças desfavorecidas, que vagueavam pelas praias do Funchal. Tem tanto significado que a madeirense que o adotou como «pseudónimo, missão e projeto de vida», Diário Notícias Madeira (09.12.2011).

A *designer* integra elementos visuais que ressoam com a cultura local, utilizando cores, texturas e formas que evocam emoções e criam ambientes convidativos. Cada detalhe é cuidadosamente pensado — da iluminação aos móveis — para garantir beleza, conforto e funcionalidade. Uma das características mais marcantes dos seus projetos é a coerência estética, onde todos os elementos se articulam para reforçar a identidade da marca e a experiência sensorial dos hóspedes.

Nini Andrade Silva nasceu no Funchal, na Ilha da Madeira, em 1962. Licenciou-se em Design no IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, em Lisboa. Mais tarde, complementou a sua formação com experiências académicas e profissionais em Nova Iorque, Londres, Paris, África do Sul e Dinamarca, acrescentando uma dimensão internacional ao seu percurso. É esta base que sustenta o seu trabalho e o enquadramento global dos projetos que analiso nesta tese. Com uma impressionante carreira além-fronteiras, o seu trabalho foi distinguido por várias entidades e publicado em meios como *The New York Times*, *Financial Times*, *Wallpaper*, *Sleeper Magazine*, entre outros.

A carreira de Nini Andrade Silva começou a ganhar destaque internacional a partir da década de 1990, quando seus trabalhos de *design* de interiores começaram a ser reconhecidos pela sua originalidade e elegância. A *designer* especializou-se em projetos hoteleiros, criando ambientes únicos que mesclam luxo, conforto e a autenticidade dos lugares em que estão inseridos. Os seus hotéis boutique, espalhados por diversas partes do mundo, são um verdadeiro cartão de visita da sua capacidade criativa.

Projetou hotéis, restaurantes e espaços culturais, todos com uma abordagem marcada pela narrativa visual e pela valorização do contexto local. Destaca-se também na criação de mobiliário e na pintura, com obras presentes em museus e coleções privadas internacionais.

Além dos projetos arquitetónicos, Nini também se destacou na área do *design* de mobiliário, com peças que são verdadeiras obras de arte. O "Nini Andrade Silva Studio"

lançou uma linha de mobiliário onde se destacam formas geométricas simples e elegantes, inspiradas em sua visão do mundo e em suas experiências culturais de onde se destaca a alusão ao calhau das praias da Madeira nas formas que apresenta em muitas das suas peças. Além da versatilidade da sua obra, destaca-se ainda a sua grande paixão pela pintura, estando a sua obra privada, presente em importantes coleções e museus de arte contemporânea mundiais, nomeadamente na Irlanda e Nova Iorque.

Foi distinguida com diversos prémios de *design* e mérito cultural, como o Prémio Femina, o *Best Interior Design Europe* e o *International Hotel & Property Awards*. Em 2011, foi condecorada pelo Estado português com o grau de Oficial da Ordem do Infante D. Henrique, e nomeada Embaixadora da Cultura pela Fundação Guimarães 2012.

Em 2020, lançou um livro como seu próprio nome onde celebra 35 anos de carreira e onde reflete a sua filosofia de *design*, a sua abordagem única à arquitetura e decoração de interiores e onde compartilha as suas experiências, inspirações e processos criativos, proporcionando uma visão aprofundada do seu trabalho e da forma como conecta a decoração com a identidade cultural dos locais.



Figura 10: Imagem do livro "Nini Andrade Silva".
Fonte: Design for life

Pelas palavras de José Manuel Bolieiro, Presidente do Governo do Arquipélago dos Açores (2024): “Ela é uma mulher arquipélago. E com isso digo uma mulher universal, que quase tem o dom da ubiquidade”. “Ao ler e ver o livro, senti que lia o estar e o ser da nossa talentosa Nini”.

Em 2022 Nini Andrade Silva foi homenageada pela Presidência da República da Colômbia com a Condecoração "Ordem Nacional al Mérito, grau de Caballero da República da Colômbia, Bogotá”, uma das mais altas condecorações concedidas a instituições e pessoas que se destacaram por serviços prestados ao país.

Nini decorou nove hotéis na Colômbia, integrando detalhes da cultura local e a identidade dos lugares nos projetos, refletindo a essência da região e celebrando a cultura

colombiana. O reconhecimento com esta ordem é uma confirmação do seu impacto e prestígio internacional, especialmente em contextos latino-americanos. Este prêmio ressalta não apenas o talento de Nini Andrade Silva, mas também seu papel como embaixadora da cultura e *design*, promovendo um intercâmbio entre países e culturas.



Figura 11: Interior do Design Centre Nini Andrade Silva. Fonte: <https://www.niniandradesilva.com/pt/design-centre/>

O Design Centre Nini Andrade Silva, instalado na Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição no Funchal, funciona como espaço expositivo, laboratório de ideias e centro de celebração da cultura madeirense. Apresenta a coleção “Garota do Calhau”, com peças de mobiliário, pintura, cerâmica e joalheria inspiradas na vivência insular e no mar.



Figura 12: Exterior do Design Centre Nini Andrade Silva. Fonte: <https://www.niniandradesilva.com/pt/design-centre/>

3.2 Princípios e Identidade Visual do Trabalho

O estilo de Nini Andrade Silva é marcado por uma combinação singular de modernidade e tradição, com um forte compromisso com a identidade cultural dos locais onde intervém. Em cada projeto, a *designer* procura traduzir visualmente as narrativas, símbolos e atmosferas regionais, adaptando a sua linguagem estética às especificidades culturais de cada destino. Esta abordagem sensível e contextualizada resulta num *design* que é, simultaneamente, autêntico, funcional e emocionalmente envolvente.

A sua identidade visual apoia-se na criação de experiências sensoriais, onde cada espaço é pensado para evocar memórias, provocar emoções e reforçar o vínculo entre o hóspede e o lugar. Cores, texturas, materiais e formas são criteriosamente selecionados em função da cultura local — seja nas paletas terrosas inspiradas em paisagens áridas africanas, nos padrões tropicais de projetos brasileiros ou nos tons marítimos das ilhas portuguesas.

A escolha de materiais naturais e técnicas artesanais é recorrente, tanto para valorizar o saber-fazer local como para promover a sustentabilidade e o respeito pelos contextos. Esta atenção ao detalhe e à autenticidade contribui para criar ambientes imersivos e memoráveis, onde a estética serve a experiência e a identidade cultural ganha uma nova dimensão.

Cada projeto é, assim, uma narrativa visual coerente com o lugar, com a marca hoteleira e com os valores da *designer*. O *layout* dos espaços privilegia o conforto, a fluidez e a funcionalidade, enquanto a iluminação — natural ou artificial — é usada para acentuar atmosferas e destacar elementos-chave do *design*.

Para Nini Andrade Silva, “o *design* nasce de dentro para fora”, sendo um prolongamento do espírito e do território. Esta filosofia manifesta-se em todos os seus trabalhos — desde hotéis de luxo a peças de mobiliário — e sustenta uma prática artística profundamente conectada à cultura e à experiência humana.

3.3 A Influência da Cultura Madeirense nas Obras

A cultura madeirense é um elemento estruturante na obra de Nini Andrade Silva. A *designer* não apenas evoca a sua terra natal — ela projeta-a, reinventa-a e internacionaliza-a através do *design*.

Os materiais que escolhe, como a pedra basáltica, os seixos das praias (calhaus), os vimes e os bordados, transportam para os seus projetos a textura e a memória da ilha. Estes

elementos não são usados de forma decorativa, mas sim simbólica, estabelecendo ligações emocionais e sensoriais com os utilizadores.

A coleção “Garota do Calhau” é um exemplo dessa transposição simbólica e afetiva. Inspirada na infância da *designer* e nos calhaus das praias do Funchal, esta coleção inclui mobiliário, cerâmica, pintura e joalheria, e representa a sua interpretação artística do universo madeirense.

Nos hotéis da Madeira — como o Savoy Palace — a *designer* reinterpreta a história e a arquitetura tradicional com uma abordagem contemporânea. A cultura local é traduzida em materiais, formas e sensações, criando ambientes que são simultaneamente autênticos e inovadores.

Mesmo em projetos internacionais, a herança madeirense permanece presente como uma linguagem de origem: os valores da insularidade, da memória e da ligação ao mar acompanham a *designer* para além-fronteiras.

A obra de Nini contribui, assim, para preservar e valorizar a cultura da Madeira num registo contemporâneo e global, promovendo um diálogo entre tradição e inovação. Através desta abordagem, o *design* transforma-se num estímulo capaz de despertar sensações e influenciar a perceção dos hóspedes, criando experiências autênticas e diferenciadas. Este compromisso com a identidade local fortalece o vínculo entre o *design* e a comunidade, estimulando a economia local e ajudando a manter vivos saberes tradicionais que poderiam estar em risco de desaparecimento.

3.4 Reconhecimento Internacional e Impacto na Hotelaria

O reconhecimento internacional de Nini Andrade Silva assenta na sua capacidade de transformar o *design* de interiores numa ferramenta estratégica para o setor da hotelaria. O seu trabalho exemplifica a aplicação prática do conceito de *servicescape* (Bitner, 1992), no qual o ambiente físico influencia a experiência emocional e comportamental dos utilizadores.

A *designer* cria espaços imersivos, onde os elementos visuais, táteis e sonoros estão em sintonia para gerar conforto, exclusividade e bem-estar. Os seus projetos foram premiados e publicados internacionalmente.

O trabalho da *designer* ultrapassou o contexto regional e conquistou reconhecimento global, principalmente no setor hoteleiro, onde suas criações influenciam diretamente a percepção dos hóspedes e o conceito de *servicescape*.

As conquistas de inúmeros prêmios internacionais destacam sua capacidade de criar ambientes que unem estética, funcionalidade e cultura, proporcionando experiências sensoriais marcantes.

A intersecção entre *design* e *servicescape* é fundamental. Os seus projetos são uma excelente referência de estudo de como a identidade cultural e a qualidade do ambiente físico contribuem para a construção da experiência do cliente, confirmando sua relevância no mercado global.

Kilmer & Kilmer (2014) sublinham que a percepção espacial influencia o estado emocional dos ocupantes. Nini aplica este princípio ao criar ambientes onde os materiais, a iluminação e a organização do espaço potencializam relaxamento, introspecção ou sociabilidade.

Os ambientes projetados por Nini Andrade Silva têm a intenção de transformar a percepção dos hóspedes, influenciando tanto a sua experiência emocional quanto seu comportamento:

- Percepção de luxo e exclusividade: Os seus espaços combinam materiais nobres, acabamentos cuidadosos e coerência estética, o que gera uma sensação de elegância e requinte.
- Influência no comportamento: Os ambientes promovem comportamentos desejados como o descanso, a contemplação ou a interação, reforçando a funcionalidade do espaço.
- Experiência sensorial: A integração dos cinco sentidos na concepção dos ambientes transforma a estadia numa vivência memorável.

Ao valorizar a cultura local, a autenticidade e o sentido de lugar, a *designer* contribui para a diferenciação das marcas hoteleiras e para a fidelização dos hóspedes. O seu impacto é tanto estético como estratégico.

3.5 Exemplos de Hotéis: Entre a Cultura Local e o Espírito do Lugar no *Design*

O portfólio internacional de Nini Andrade Silva evidencia uma abordagem sensível ao contexto cultural e ao espírito de cada lugar, preservando, contudo, a sua identidade como criadora.

O conceito de espírito do lugar, refere-se à identidade singular de um espaço, resultante da combinação de fatores físicos, históricos, culturais, sensoriais e simbólicos que lhe conferem uma atmosfera única. No *design* de interiores, interpretá-lo implica mais do que incorporar elementos decorativos locais; é criar ambientes que dialoguem com a paisagem, a memória e a vivência daquele território.

Esta sensibilidade é particularmente notória na obra de Nini Andrade Silva, que, ao projetar hotéis em contextos geográficos distintos, procura captar e reinterpretar a essência dos lugares, traduzindo-a numa experiência integrada de hospitalidade, estética e identidade.

A diversidade cultural é, assim, um traço marcante nos seus projetos, nos quais os elementos regionais são trabalhados de forma coerente com o ambiente envolvente, refletindo-se na vivência global proporcionada ao hóspede.

Para ilustrar o alcance, a variedade e a consistência desta abordagem, apresentam-se a seguir alguns exemplos, agrupados por região:

- **Portugal:**
 - Savoy Palace: Reinterpretação da arquitetura madeirense num resort de luxo, combinando materiais naturais e artesanato local.



Figura 13: Hotel Savoy Palace. Fonte: The leading hotels of the world

- Hotel Teatro: Espaço urbano que integra referências culturais portuguesas com uma estética contemporânea.



Figura 14: Hotel Teatro. Fonte: The leading hotels of the world

- **Brasil:**

- W São Paulo: Uso de cores vibrantes e texturas que remetem à cultura brasileira, incorporando arte local e elementos que a valorizam.



Figura 15.: Hotel W São Paulo. Fonte: W Hotels

- **Colômbia:**

- B.O.G Hotel: Projeto que valoriza símbolos e materiais colombianos, criando uma experiência autêntica alinhada com o ambiente cultural.



Figura 16: Hotel B.O.G. Fonte: Landed Travel

- **Cabo Verde:**

- Hotel Santa Maria: Espaço que dialoga com a cultura insular, utilizando técnicas artesanais e materiais típicos para uma ambientação imersiva.



Figura 17: Hotel Santa Maria. Fonte: Booking

Estes projetos demonstram a habilidade da *designer* em transpor a cultura local para o *design* global, fortalecendo a autenticidade e o reconhecimento internacional.

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para analisar a forma como o *design* de interiores contribui para a experiência do hóspede, nos hotéis concebidos por Nini Andrade Silva, à luz do modelo teórico do *servicescape* e do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R).

A investigação parte da hipótese de que ambientes visualmente sofisticados e culturalmente enraizados, como os que caracterizam os projetos da designer, influenciam positivamente a percepção da qualidade, a satisfação e a lealdade dos hóspedes, constituindo-se como um elemento estratégico de diferenciação e reforço da imagem da marca hoteleira.

A abordagem metodológica escolhida é de natureza mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, o que possibilita uma compreensão abrangente da experiência dos hóspedes e das percepções da gestão hoteleira. Considera-se, ainda, o impacto dos estímulos ambientais sobre as respostas emocionais e comportamentais dos clientes, em consonância com modelos teóricos que exploram a relação entre ambiente, cognição e comportamento.

De acordo com Patton (2002), a metodologia de investigação deve explicitar detalhadamente todas as etapas desenvolvidas no processo de pesquisa. Para garantir rigor e validade científica, é fundamental delinear um plano claro, incluindo a definição de variáveis, a escolha apropriada dos métodos de recolha de dados e a utilização de ferramentas analíticas adequadas. A metodologia, como destaca Garg (2016), deve ser objetiva, fiável e replicável, assegurando que os resultados obtidos possam ser generalizados e contribuam para o avanço do conhecimento na área.

A opção por uma abordagem mista justifica-se pela necessidade de explorar, de forma integrada, como os elementos de *design* e decoração influenciam tanto a experiência dos hóspedes quanto a estratégia de posicionamento dos hotéis. Esta abordagem permitiu recolher dados a partir de quatro técnicas complementares: entrevistas semiestruturadas, inquéritos a clientes, observação direta dos espaços e análise de comentários online na plataforma de reservas *Booking.com*. A triangulação desses dados contribui para uma análise mais robusta, cruzando percepções subjetivas com padrões quantitativos, o que reforça a validade interna da investigação (West & Kreuter, 2018).

4.1 Métodos de Coleta de Dados

4.1.1 Entrevistas Semiestruturadas

Conduziram-se entrevistas com a *designer* Nini Andrade Silva e com os diretores dos seis hotéis observados. Estas entrevistas visaram aprofundar o entendimento sobre a intencionalidade por trás do *design* de interiores, a sua influência na identidade da marca hoteleira, na diferenciação competitiva e na satisfação dos hóspedes. Foram também exploradas as percepções dos gestores quanto ao impacto do ambiente físico na performance e fidelização dos clientes. (ver Apêndice A, B, C, D, E e F).

4.1.2 Inquéritos a Clientes

Aplicaram-se inquéritos estruturados a uma amostra de 145 clientes dos hotéis analisados. O principal objetivo foi compreender a percepção dos hóspedes sobre os atributos do *design* e os efeitos dos estímulos ambientais na sua experiência, emoções e comportamentos. Procurou-se incluir diferentes perfis de utilizadores, de forma a captar padrões, preferências e variabilidade nas respostas. (ver Apêndice G).

4.1.3 Observação Direta

Foi realizada observação direta em seis hotéis decorados por Nini Andrade Silva, sendo quatro localizados na Ilha da Madeira (Saccharum, Savoy Palace, Le Petit Caju e The Vine) e dois em Lisboa (WC Beautique Hotel e Madalena Beautique Hotel). A seleção baseou-se na viabilidade geográfica e na representatividade do estilo da *designer*. A observação teve como objetivo identificar os elementos físicos, sensoriais e funcionais presentes no ambiente dos hotéis, em consonância com os componentes do *servicescape*.

4.1.4 Análise de Comentários Online

Foram analisados comentários públicos de hóspedes publicados na plataforma *Booking.com*, referentes aos seis hotéis selecionados. Esta técnica teve como objetivo identificar percepções espontâneas sobre o *design*, conforto, identidade visual e experiência global, complementando os dados recolhidos pelas outras fontes.

A combinação destas quatro técnicas de investigação permitiu uma análise multifacetada e fundamentada dos fatores que compõem o *servicescape* nos hotéis em

estudo. A integração dos dados qualitativos com os quantitativos, proporcionou uma visão mais completa e precisa da forma como o *design* de interiores afeta a experiência do cliente e o posicionamento estratégico dos empreendimentos hoteleiros.

4.2 Objetivos

A definição de objetivos é uma etapa fundamental na metodologia de uma dissertação, pois orienta toda a estrutura da pesquisa e delimita os resultados esperados. Os objetivos funcionam como guias para o desenvolvimento do estudo, direcionando o pesquisador no processo de investigação e análise. Devem estar alinhados ao problema de pesquisa, sendo claros, específicos e exequíveis dentro da dissertação (Creswell, 2009).

Com base na problemática e nas hipóteses estabelecidas neste estudo, foram definidos os seguintes objetivos principais, que orientam a investigação e sustentam a análise dos dados recolhidos, conforme Figura 9.

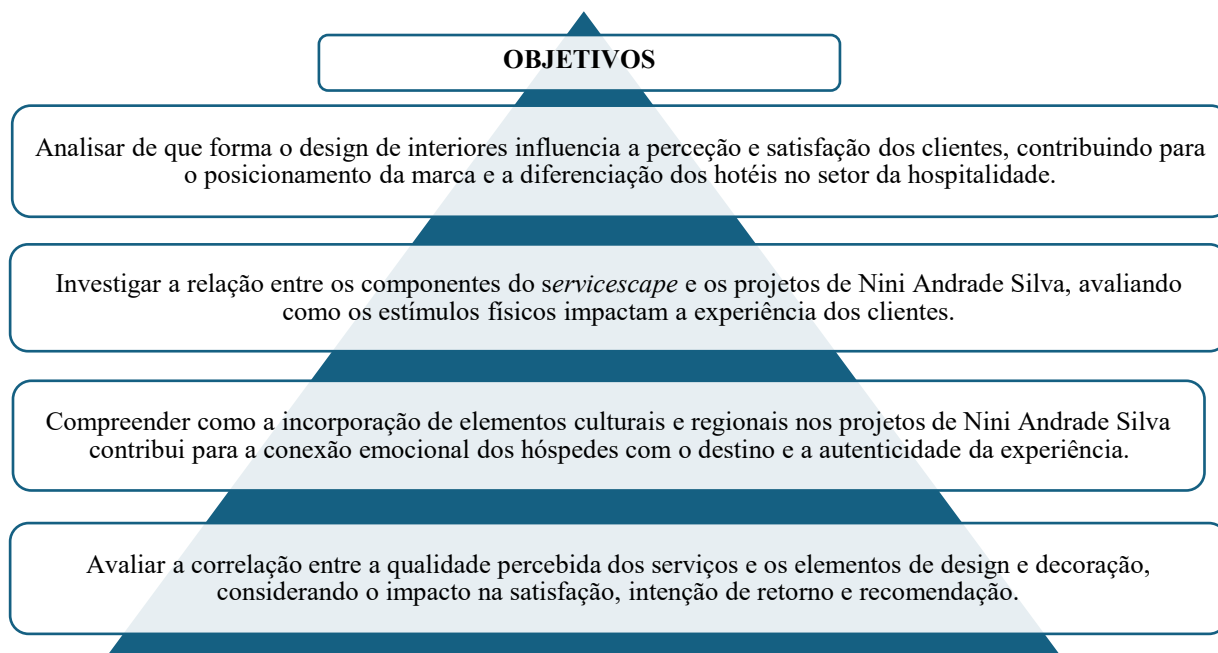


Figura 18: Esquema de Objetivos, Fonte própria

4.3 Definição do problema e hipóteses

A definição clara do problema é uma etapa essencial no desenvolvimento de qualquer pesquisa, pois orienta todas as fases subsequentes do processo investigativo (Malhotra, 2012). No contexto deste estudo, o objetivo é analisar como os hotéis decorados por Nini Andrade Silva influenciam a experiência dos hóspedes, com base no conceito de *servicescape*.

O problema central da investigação é formulado da seguinte forma: "De que forma os elementos do *servicescape* nos hotéis decorados por Nini Andrade Silva influenciam a experiência dos hóspedes, a sua perceção emocional e cognitiva, bem como a identidade da marca no setor da hospitalidade?"

Identificado o problema central deste estudo, torna-se agora essencial investigar as possíveis explicações e variáveis que possam influenciar esta situação. Para aprofundar a análise e orientar a recolha e interpretação dos dados, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação. Estas hipóteses, servem, portanto, como guias para a investigação e permitirão uma análise mais estruturada dos dados recolhidos.

Hipótese 1: O *design* de interiores dos hotéis decorados por Nini Andrade Silva impacta positivamente a perceção e satisfação dos clientes e contribui para o posicionamento da marca e diferenciação no setor hoteleiro.

Hipótese 2: Os elementos tangíveis (*layout*, cores, decoração) e intangíveis (ambiente, iluminação, identidade sensorial) influenciam diretamente a experiência sensorial dos hóspedes, impactando suas respostas emocionais e comportamentais.

Hipótese 3: A incorporação de elementos culturais e regionais nos projetos de *design* de Nini Andrade Silva, melhora a conexão emocional dos hóspedes com o destino, aumentando sua apreciação e a autenticidade percebida da estadia.

Hipótese 4: Existe uma correlação positiva entre a qualidade percebida dos serviços e os elementos de *design* e decoração, aumentando a satisfação, intenção de retorno e recomendação.

Estas hipóteses funcionam como guias estruturantes da investigação, orientando as estratégias de recolha e análise dos dados e sustentando a construção do raciocínio científico (Betts *et al.*, 2021).

Apresentar os objetivos, hipóteses e questões de uma dissertação de forma esquemática facilita a compreensão e organização do trabalho. Este formato melhora a visualização e permite uma leitura mais acessível, destacando a relação entre os diferentes elementos da pesquisa. Além disso, promove a clareza na exposição das ideias e economiza tempo tanto para o autor quanto para o leitor, que pode localizar rapidamente as informações principais.

Conforme ilustrado na Figura 19, as hipóteses e as questões da investigação estão organizados de forma esquemática, permitindo visualizar claramente as relações entre os diferentes elementos do estudo.

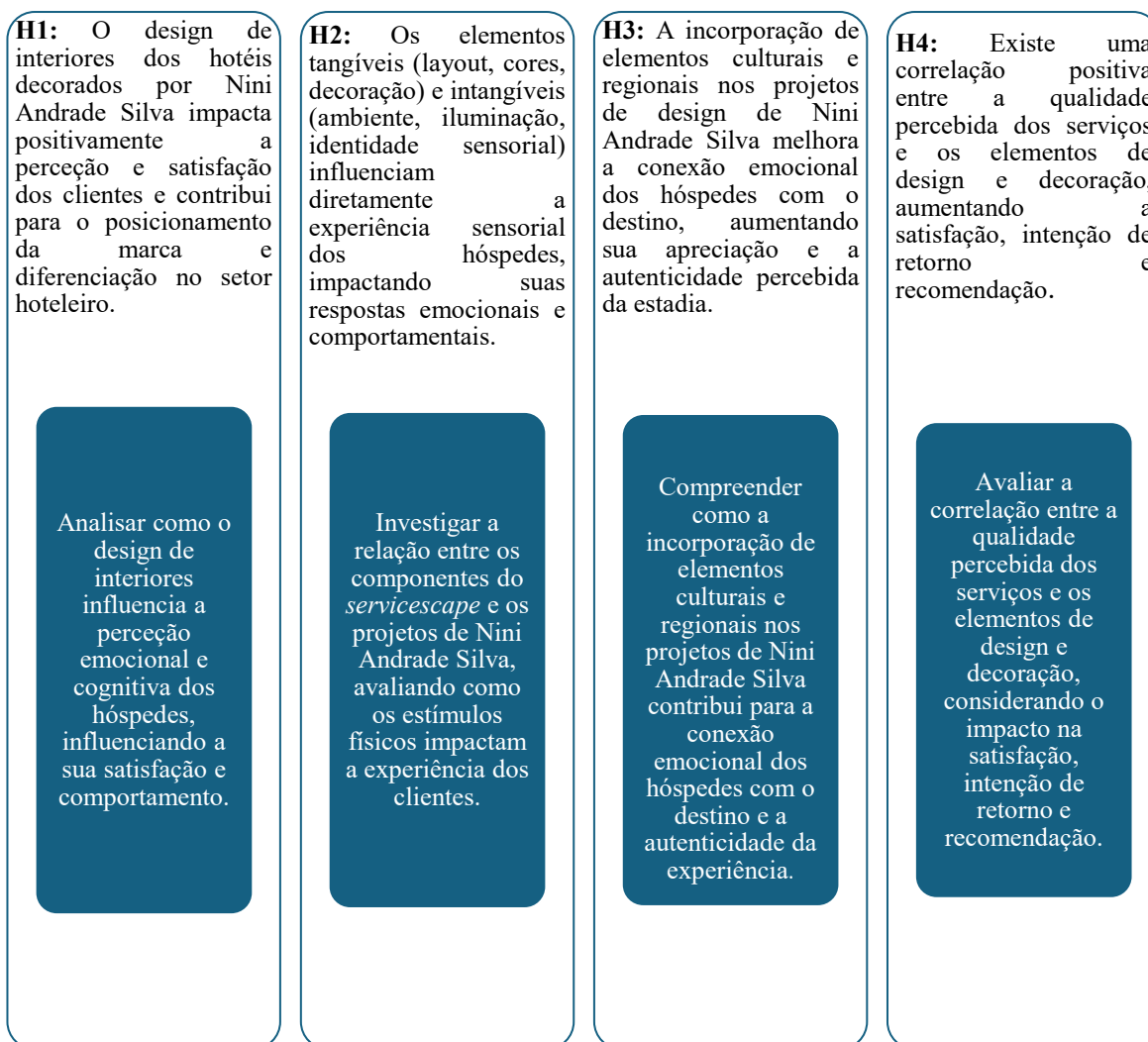


Figura 19: Esquema de Hipóteses e questões, Fonte própria

4.4 Relevância e Delimitação do Estudo

A relevância deste estudo está diretamente ligada à sua contribuição teórica e prática no campo de pesquisa em que se insere. Ao abordar questões específicas que ainda carecem de investigação aprofundada, este trabalho visa preencher lacunas no conhecimento existente, propondo novas perspectivas e reflexões.

A clareza na justificativa e no raciocínio de um estudo é essencial para que suas contribuições sejam devidamente reconhecidas e aplicadas na prática. Por isso, é fundamental que os estudos apresentem de forma explícita a justificativa e fundamentem

adequadamente sua abordagem, tornando as suas contribuições mais acessíveis e impactantes para os leitores (Javernick-Will, 2018).

Assim, destacam-se como principais pontos de relevância deste trabalho:

- Contribuição para a inovação na hotelaria: Explora como os princípios do *servicescape* e o *design* de interiores, especialmente na obra de Nini Andrade Silva, podem funcionar como ferramentas estratégicas para melhorar a experiência dos hóspedes.
- Reforço da importância da experiência do cliente: Analisa o impacto do ambiente físico e emocional sobre a satisfação, fidelização e intenção de retorno dos clientes, oferecendo *insights* para a criação de experiências memoráveis.
- Apoio à gestão hoteleira: Fornece bases para decisões de investimento em decoração e ambientação que valorizem a percepção da marca e o posicionamento no mercado.
- Relevância cultural e estética: Evidencia como o *design* pode comunicar valores culturais e gerar autenticidade — aspetos crescentemente valorizados pelos viajantes contemporâneos.
- Valorização do *design* como fator económico: Demonstra como o *servicescape* pode ser uma ferramenta económica de diferenciação, geradora de valor de marca e de fidelização no mercado global da hospitalidade.

Esta investigação encontra-se delimitada geograficamente pela residência da autora na Ilha da Madeira, o que facilitou o acesso aos hotéis localizados nesta região, bem como a interação direta com os seus gestores e clientes. Importa também referir que a Ilha da Madeira é a terra natal e de residência da *designer* Nini Andrade Silva, o que contribuiu para a sua disponibilidade e abertura em participar neste estudo, enriquecendo significativamente a componente qualitativa da investigação.

A autora deslocou-se também a Lisboa para observar dois dos hotéis em estudo, garantindo maior diversidade na amostra. Ainda assim, a delimitação regional pode limitar a generalização dos resultados, uma vez que as conclusões refletem sobretudo a realidade dos hotéis localizados na Madeira e decorados por Nini Andrade Silva.

Outra limitação identificada foi a baixa taxa de resposta dos turistas aos inquéritos, consequência da sua reduzida disponibilidade para participar em estudos durante o período

de lazer. Este fator pode ter afetado a representatividade da amostra, não refletindo, de forma plena, a diversidade dos perfis de clientes que frequentam estes hotéis.

4.5 Procedimento de Análise de Dados

A investigação sobre o impacto do *design* hoteleiro na percepção e experiência dos hóspedes requer uma abordagem que combine fundamentação teórica e dados empíricos. Para isso, este estudo estabelece uma relação entre a Revisão da Literatura e os dados recolhidos através de entrevistas com Nini Andrade Silva e diretores dos hotéis analisados, bem como questionários aplicados aos clientes, observação direta de alguns hotéis e análise de comentários de clientes em redes sociais.

A Revisão da Literatura fornece o enquadramento teórico necessário para compreender como o *design*, a identidade cultural e os estímulos ambientais influenciam a percepção dos hóspedes, especialmente no contexto do paradigma SOR (*Stimulus-Organism-Response*). As entrevistas permitem explorar a perspetiva dos principais intervenientes envolvidos no processo de criação e gestão dos espaços hoteleiros, enquanto os questionários fornecem *insights* diretos sobre a experiência e satisfação dos clientes. A observação direta possibilita uma análise detalhada dos elementos físicos e sensoriais dos hotéis no seu contexto real, e a análise de comentários em redes sociais permite captar percepções espontâneas e autênticas dos hóspedes sobre os ambientes projetados.

Ao integrar estas diferentes fontes de informação, pretende-se validar as teorias previamente abordadas, identificar correlações entre o *design* e a resposta emocional dos hóspedes e compreender como os espaços projetados por Nini Andrade Silva impactam a percepção dos clientes e o sucesso dos hotéis. Esta abordagem combinada pretende fornecer uma análise mais completa e fundamentada, reforçando a importância do *design* na diferenciação e valorização da hotelaria.

Para garantir uma análise estruturada e coerente, elaborei uma matriz que relaciona as questões das entrevistas e questionários com os objetivos específicos da investigação, articulando-se com os temas abordados na Revisão da Literatura.

Importa esclarecer que as matrizes de alinhamento apresentadas nesta secção foram elaboradas com base exclusiva no conteúdo efetivamente presente nos dados recolhidos, incluindo as entrevistas, os questionários, as observações diretas e a análise de comentários *online* (conforme Apêndices A, B, C, D, E, F, G e H).

As matrizes funcionam, assim, como instrumentos de síntese entre o discurso dos participantes e os elementos analíticos do quadro teórico adotado, possibilitando uma visão integrada entre a prática observada e os temas da revisão da literatura.

4.5.1 Entrevistas aos Diretores dos Hotéis

As entrevistas com os Diretores foram realizadas durante o mês de dezembro de 2024, através de correio eletrônico e da plataforma whatsapp. As perguntas foram definidas com base nos objetivos do estudo, estruturadas numa matriz de alinhamento entre questões, conceitos teóricos e componentes do servicescape.

Estas entrevistas permitiram compreender a aplicação prática do *design* nos hotéis, a percepção dos gestores quanto ao impacto do ambiente na experiência dos hóspedes e as estratégias de diferenciação adotadas.

4.5.1.1 Matriz de Alinhamento: Entrevista aos Diretores dos Hotéis

A seguir apresenta-se a tabela 1 que relaciona as questões colocadas aos diretores dos hotéis com os objetivos específicos da investigação e os subcapítulos da revisão da literatura que lhes dão suporte teórico.

Tabela 1

Matriz de Alinhamento: Entrevista aos Diretores dos Hotéis

Questões da Entrevista	Objetivo Específico Relacionado	Subcapítulo da Revisão da Literatura
QE1–QE4: Processo criativo; Identidade da marca; Elementos de destaque; Público-alvo;	Analisar como a decoração e o <i>design</i> expressam a identidade da marca e atraem o público-alvo.	2.3, 2.9
QE5–QE7, QE18: Expectativas sobre impacto na experiência; <i>Feedback</i> dos hóspedes; Comentários <i>online</i> ;	Avaliar como o <i>design</i> influencia percepções, satisfação e lealdade dos clientes.	2.4, 2.6
QE8–QE10: Decoração como fator de escolha e fidelização; Estudos internos; Retorno de hóspedes;	Investigar o papel do <i>servicescape</i> na fidelização e decisão de compra.	2.5, 2.6
QE11–QE14: Assinatura da Nini Andrade Silva; Colaboração com a <i>designer</i> ; Reconhecimento e comunicação;	Compreender o impacto da assinatura da <i>designer</i> na exclusividade percebida e diferenciação da marca.	2.7, 2.9

QE15–QE18: Segmentos de clientes; Decisão baseada na assinatura; Estímulo ao luxo;	Explorar como a reputação da <i>designer</i> influencia o posicionamento e a percepção de valor.	2.9
--	--	-----

Fonte: própria

4.5.2 Entrevista à *Designer* Nini Andrade Silva

A entrevista com a designer Nini Andrade Silva, foi realizada no dia 09/01/2025, presencialmente no seu gabinete, contando também com a presença da orientadora deste trabalho. As perguntas foram também definidas com base nos objetivos do estudo, estruturadas numa matriz de alinhamento entre questões, conceitos teóricos e componentes do *servicescape*.

A entrevista com a *designer*, apresentada no Apêndice A, teve como objetivo explorar o processo criativo, os elementos culturais e sensoriais considerados no projeto dos espaços, e a intencionalidade por trás das escolhas estéticas e funcionais.

4.5.2.1 Matriz de Alinhamento: Entrevista à *Designer* Nini Andrade Silva

A tabela 2 sintetiza a correspondência entre as questões exploradas na entrevista à designer Nini Andrade Silva, os objetivos específicos do estudo e os respectivos enquadramentos teóricos.

Tabela 2

Matriz de Alinhamento: Entrevista à *Designer* Nini Andrade Silva

Questões da Entrevista	Objetivo Específico Relacionado	Subcapítulo da Revisão da Literatura
QE1: Início do processo criativo; Tema e identidade do espaço;	Compreender como os projetos se iniciam com foco na narrativa e identidade cultural.	2.1, 2.7
QE2–QE3: Elementos físicos essenciais; iluminação, som e fragrâncias como parte do ambiente sensorial;	Analisar o papel dos estímulos sensoriais no ambiente físico hoteleiro.	2.3, 2.5
QE4: Equilíbrio entre estética e funcionalidade para diferentes <i>stakeholders</i> ;	Explorar como o <i>design</i> concilia funcionalidade e estética para atender hóspedes e gestores.	2.4, 2.5
QE5–QE6: <i>Design</i> inovador como fator de escolha; estratégias para diferenciação mantendo o estilo pessoal	Avaliar como o <i>servicescape</i> contribui para a decisão do cliente e diferenciação da marca.	2.6, 2.9

QE7 -Q8: Emoções provocadas pelo <i>design</i> ; feedback dos hóspedes;	Examinar como o <i>design</i> provoca emoções e influencia comportamentos.	2.4 2.5
QE9: Mudanças implementadas pós-pandemia em relação à higiene e segurança;	Refletir sobre adaptações do <i>servicescape</i> às novas exigências pós-COVID.	2.8
QE10: Integração da cultura e história local no <i>design</i> ;	Investigar a integração da cultura e história local no <i>design</i> .	2.7
QE11: Elementos funcionais como numeração e sinalização adaptados à cultura;	Estudar como elementos utilitários se integram na experiência estética e emocional.	2.3, 2.6
QE12: Influência do ambiente no bem-estar e comportamento dos utilizadores	Explorar como o <i>design</i> de interiores pode afetar o estado de espírito e as ações dos utilizadores.	2.4, 2.6

Fonte: própria

4.5.3 Questionário aos Clientes

Os questionários foram aplicados entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025, através de um formulário Google Forms, distribuídos sob orientação dos diretores e com o apoio das equipas de receção dos seis hotéis analisados. Para a definição da amostra, recorreu-se a amostragem não probabilística por conveniência, considerando hóspedes disponíveis no momento da estadia. Os dados foram recolhidos em mapas Excel e convertidos para gráficos.

O questionário visou recolher perceções dos hóspedes sobre o ambiente dos hotéis, incluindo aspetos sensoriais, emocionais, simbólicos e de identidade visual. A estrutura das perguntas permitiu mapear a experiência do cliente segundo os princípios do *servicescape*.

4.5.3.1 Matriz de Alinhamento: Questionário aos Clientes

A elaboração do questionário seguiu uma lógica alinhada com os objetivos específicos da investigação e fundamentou-se nos principais tópicos abordados na revisão da literatura. A matriz de alinhamento representada na tabela 3, relaciona cada questão do questionário com os objetivos específicos da investigação e os subcapítulos da revisão da literatura que fundamentam cada dimensão analisada.

Tabela 3

Matriz de Alinhamento: Questionário aos Clientes

Questões do Questionário	Objetivo Específico Relacionado	Subcapítulo da Revisão da Literatura
QE1–QE2: País de residência e hotel onde ficou hospedado;	Caracterizar o perfil e a localização dos participantes para contextualizar as respostas.	2.7
QE3–QE5: Primeira impressão, ambiente e impacto emocional;	Analisar como os elementos do <i>servicescape</i> influenciam emoções e conforto dos hóspedes.	2.4, 2.5
QE6: Organização dos espaços comuns;	Avaliar a percepção de funcionalidade e fluidez nos ambientes partilhados.	2.3, 2.4
QE7–QE8: Luxo, exclusividade e influência na escolha do hotel;	Examinar o papel do <i>design</i> como fator de decisão e como vetor de diferenciação.	2.6, 2.9
QE9–QE10: Coerência entre o <i>design</i> e a temática do hotel;	Investigar se o <i>servicescape</i> reforça a identidade temática do hotel.	2.3, 2.7
QE11–QE12: Consciência e influência da assinatura de Nini Andrade Silva;	Avaliar a notoriedade da <i>designer</i> e sua influência na escolha do hotel.	2.9
QE13: Imagem e apresentação dos colaboradores;	Explorar a integração dos elementos humanos na percepção estética do ambiente.	2.4
QE14: Inclusão da cultura local no <i>design</i> ;	Analisar o impacto da identidade cultural na percepção de autenticidade.	2.7
QE15–QE17: Intenção de retorno, recomendação e interesse em hotéis semelhantes;	Investigar os efeitos do <i>servicescape</i> na fidelização e recomendação.	2.6

Fonte: própria

4.5.4 Observação Direta

A observação direta constituiu uma etapa essencial para compreender como o design de interiores e os elementos do *servicescape* são experienciados no contexto real. Esta técnica permitiu analisar a interação entre os estímulos físicos e sensoriais e o comportamento dos hóspedes em ambiente natural, complementando os dados provenientes das entrevistas e inquéritos.

O trabalho de campo decorreu entre janeiro e março de 2025 e incluiu diferentes níveis de imersão: estadias em algumas unidades hoteleiras, usufruto de serviços específicos (como pequeno-almoço e spa) e visitas acompanhadas pelas direções dos hotéis. Esta

diversidade de situações possibilitou observar tanto momentos de uso autônomo como experiências guiadas nos vários espaços.

A recolha foi orientada por um protocolo estruturado com base nas dimensões do *servicescape* propostas por Bitner (1992) e no paradigma S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), garantindo consistência analítica e foco na percepção dos estímulos e respetivas respostas emocionais e comportamentais.

Os principais critérios analisados foram:

- Identidade do espaço e conceito criativo;
- Estímulos físicos (luz, som, aroma, temperatura);
- Estímulos intangíveis (cores, texturas, fragrâncias);
- Estética e funcionalidade;
- Reações emocionais e comportamentais dos hóspedes;
- Referências culturais;
- Influência no bem-estar emocional;

4.5.4.1 Matriz de Alinhamento: Observação Direta dos Hotéis

A tabela 4 apresenta a matriz de alinhamento entre os critérios observados nos hotéis e os objetivos específicos da investigação, com referência às secções teóricas pertinentes.

Tabela 4

Matriz de Alinhamento: Observação Direta dos Hotéis

Crítérios de Observação	Objetivo Específico Relacionado	Subcapítulo da Revisão da Literatura
Processo Criativo e Identidade do Espaço;	Analisar como o <i>design</i> reflete a identidade cultural e a proposta única de cada hotel.	2.3, 2.7, 2.9
Elementos Físicos: iluminação, som, aroma, temperatura;	Avaliar a influência dos estímulos sensoriais na criação do ambiente e na experiência do hóspede.	2.3, 2.5
Elementos Intangíveis: cores, texturas, fragrâncias;	Explorar o uso de elementos sensoriais e simbólicos para criar uma experiência imersiva.	2.5
Estética e Funcionalidade;	Verificar o equilíbrio entre a funcionalidade dos espaços e a proposta visual e estética.	2.3, 2.4
Impacto do <i>Design</i> na Experiência do Hóspede;	Observar como o ambiente físico influencia percepções, emoções e comportamentos.	2.5, 2.6

Contextualização Cultural;	Investigar como o <i>design</i> incorpora elementos culturais e históricos relevantes.	2.7
Influência no Estado de Espírito;	Analisar os efeitos do ambiente no bem-estar emocional dos hóspedes.	2.4, 2.5

Fonte: própria

4.5.5 Análise de Comentários Online (*Booking.com*)

A análise dos comentários publicados na plataforma *Booking.com* permitiu aceder a percepções espontâneas dos hóspedes sobre o *design* e a atmosfera dos hotéis. Estes testemunhos foram organizados por categorias temáticas e relacionados com os objetivos do estudo.

4.5.5.1 Matriz de Alinhamento: Análise de Comentários Online (*Booking.com*)

Com base na recolha de comentários espontâneos publicados por hóspedes no *Booking.com*, foi elaborada uma matriz de alinhamento que relaciona os principais critérios de análise identificados nas avaliações com os objetivos específicos do estudo e os respetivos enquadramentos teóricos abordados na revisão da literatura. A tabela 5 permite garantir a coerência entre os dados empíricos recolhidos e os eixos conceptuais definidos, assegurando uma leitura sistemática e fundamentada das percepções dos hóspedes sobre o ambiente físico dos hotéis.

Tabela 5

Matriz de Alinhamento: Comentários Online (*Booking.com*)

Crítérios de Análise	Objetivo Específico Relacionado	Subcapítulo da Revisão da Literatura
Percepções sobre o <i>design</i> e decoração dos espaços;	Analisar a forma como os hóspedes avaliam o ambiente físico e visual dos hotéis.	2.3, 2.5
Sentimentos associados à experiência sensorial (ex: conforto, relaxamento, surpresa);	Explorar as reações emocionais provocadas pelo <i>servicescape</i> .	2.5
Menções à identidade visual, autenticidade e diferenciação;	Investigar o papel do <i>design</i> como elemento diferenciador e de identidade de marca.	2.7, 2.9
Referências à cultura local ou elementos regionais no ambiente;	Avaliar como a presença de elementos culturais reforça a autenticidade percebida.	2.7

Comentários sobre luxo, exclusividade e sofisticação;	Relacionar percepções de luxo e exclusividade com o posicionamento do hotel.	2.9
Satisfação geral e intenção de retorno;	Verificar como o <i>servicescape</i> contribui para fidelização e recomendação.	2.6

Fonte: própria

5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo detalha a análise dos dados recolhidos, com o objetivo de investigar a influência do *servicescape*, sob a assinatura de Nini Andrade Silva, na experiência dos hóspedes. Para tal, foram utilizadas técnicas de investigação qualitativas e quantitativas, em conformidade com a metodologia delineada no Capítulo 4. A análise integra resultados de entrevistas semiestruturadas, questionários aplicados aos clientes, observação direta de unidades hoteleiras selecionadas e análise de comentários em plataformas online.

5.1 Relação entre o *design* de interiores e os elementos do modelo *servicescape*

O modelo de *servicescape* proposto por Bitner (1992), destaca o papel do ambiente físico na moldagem da experiência do consumidor em serviços e serviu como base para analisar os elementos físicos, simbólicos e sensoriais presentes nos hotéis estudados. Os hotéis analisados revelam uma clara aplicação dos três componentes principais: condições ambientais, layout e funcionalidade, e sinais e símbolos.

5.1.1 Entrevistas aos Diretores dos Hotéis

As entrevistas realizadas com diretores de hotéis que integram projetos da *designer* Nini Andrade Silva ofereceram uma visão estratégica sobre o *design* de interiores como ferramenta de criação de valor simbólico e sensorial. Os diretores evidenciaram que o *design* não apenas contribui para a estética, mas também reforça a identidade de marca, o posicionamento da unidade e a qualidade da experiência do hóspede.

De modo geral, os relatos convergem ao destacar o papel do *design* como catalisador de diferenciação, coerência e eficiência. A seguir, apresentam-se os principais temas recorrentes nas entrevistas, estruturados em subpontos para uma análise mais aprofundada.

Segundo os diretores, a intervenção da *designer* introduz uma narrativa visual que se torna memorável e que eleva a experiência do hóspede para além da função básica de alojamento. Este ambiente cuidadosamente concebido facilita a imersão do cliente no conceito da marca, estimula a permanência nos espaços comuns e promove uma ligação emocional com o hotel. Além disso, referem que o *design* tem impacto direto na reputação online, na taxa de recomendação e até na rentabilidade, ao permitir a prática de preços mais elevados sustentada por uma perceção de valor diferenciadora.

Reconheceram ainda que o *design* interfere positivamente na dinâmica das equipas, ao potenciar o orgulho na marca e a coerência na prestação do serviço. A funcionalidade não é negligenciada, sendo um critério presente desde o planeamento, o que permite conjugar conforto, estética e eficiência operacional. Em síntese, o contributo de Nini Andrade Silva é percebido como uma mais-valia transversal à gestão, ao marketing e à experiência do cliente.

Os diretores destacaram que a colaboração com a *designer* resultou em ambientes que aliam funcionalidade a uma experiência sensorial rica. Por exemplo no WC Hotel o tema foi explorado de forma criativa sem comprometer o conforto, no Savoy Hotel e no The Vine Hotel, a integração entre arquitetura, luz e mobiliário contribui para o bem-estar do hóspede, criando atmosferas imersivas.

De forma geral, os diretores entrevistados demonstram uma compreensão estratégica do papel do *design* de interiores nos hotéis em que atuam. Identificou-se uma série de tópicos recorrentes que evidenciam a articulação entre estética, funcionalidade e identidade. A seguir, apresentam-se esses temas organizados em subpontos, com base nos elementos do modelo *servicescape*. (ver Apêndice B, C, D, E e F).

5.1.1.1 Processo Criativo e Identidade do Espaço

Os diretores sublinham que o *design* parte de uma leitura aprofundada da história, da cultura local e do perfil do público-alvo. Cada projeto é concebido como uma narrativa visual, na qual o hotel deixa de ser um simples espaço de alojamento para tornar-se um espaço que "conta uma história". Esta abordagem está alinhada com o *servicescape* simbólico, reforçando a diferenciação e promovendo experiências imersivas e memoráveis. Esta perspetiva torna-se particularmente evidente quando se analisa o processo criativo adotado nos projetos, no qual o design é usado como ferramenta para expressar uma identidade única e coerente com o conceito simbólico do espaço.

5.1.1.2 Elementos Físicos como Estímulos Emocionais

A escolha cuidada de luz, cores, materiais naturais e fragrâncias é apontada como essencial para criar atmosferas acolhedoras e sofisticadas. A iluminação, em especial, destaca-se como fator determinante na perceção e valorização dos espaços. Estes estímulos físicos, quando bem integrados, contribuem para moldar o estado emocional do hóspede, reforçando o impacto sensorial do ambiente.

5.1.1.3 Integração de Elementos Intangíveis

Os diretores confirmam que o uso intencional de som, aromas e iluminação compõe uma estratégia de *design* multissensorial. Esta prática, coerente com os princípios do *servicescape* sensorial, reforça a identidade da marca e proporciona experiências diferenciadoras. Trata-se de um elemento-chave na construção de atmosferas envolventes e emocionalmente impactantes.

5.1.1.4 Estética e Funcionalidade

Um dos aspectos mais valorizados é o equilíbrio entre sofisticação estética e funcionalidade operacional. A capacidade de aliar beleza e eficiência é percebida como fundamental para garantir que os espaços sejam simultaneamente atrativos, confortáveis e funcionais. Esta visão vai ao encontro da abordagem da *designer*, que privilegia a escuta ativa dos diversos intervenientes no processo criativo.

5.1.1.5 Impacto na Escolha e Experiência do Hóspede

Embora não seja o único critério na decisão de reserva, o *design* é reconhecido como fator cada vez mais influente na percepção de qualidade e na satisfação do hóspede. Ambientes bem concebidos estimulam o regresso, favorecem a recomendação e fortalecem a fidelização. Tais efeitos ilustram a relevância estratégica do *servicescape* na diferenciação hoteleira.

5.1.1.6 Contextualização Cultural

Projetos que incorporam referências à história e à identidade local são percebidos como promotores de uma ligação mais profunda entre o hóspede e o destino. Os diretores destacam que essa valorização do contexto cultural contribui para experiências mais autênticas, o que reforça a conexão emocional com o espaço e a marca.

5.1.1.7 Influência do *Design* no Estado de Espírito

O *design* é reconhecido como capaz de modular o estado de espírito dos hóspedes, influenciando o seu bem-estar e comportamento. Elementos como iluminação, paleta cromática e texturas são estrategicamente utilizados para induzir sensações como relaxamento, energia ou sofisticação, reafirmando o poder emocional do ambiente físico.

5.1.1.8 Síntese do tópico

As entrevistas com os diretores demonstram que o *design* de interiores, quando desenvolvido de forma estratégica e sensível ao contexto, constitui um diferencial competitivo na hotelaria. A abordagem de Nini Andrade Silva, centrada na identidade, na narrativa cultural e no impacto sensorial, é percebida pelos gestores como geradora de valor para a experiência do hóspede. Estes contributos integram-se na análise global dos resultados que se segue.

5.2 Contributo da estética de Nini Andrade Silva para a experiência do cliente

A estética "nínimalista" introduzida por Nini Andrade Silva vai além da decoração: constitui parte ativa da experiência do hóspede, ao evocar emoções, contar histórias e construir memórias.

5.2.1 Entrevista à *Designer* Nini Andrade Silva

A abordagem de Nini Andrade Silva combina uma sofisticação contemporânea com elementos locais e tradicionais, promovendo uma experiência autêntica de “sentir o lugar” marcada por uma forte identidade visual. A sua linguagem estética valoriza o contexto cultural e geográfico, transpondo para o *design* narrativas que evocam memórias, emoções e sensações.

Como complemento à análise dos dados empíricos, foi realizada uma entrevista com a própria *designer*, apresentada no Apêndice 1, cuja obra constitui o foco central deste estudo. O objetivo foi aprofundar a sua visão sobre o processo criativo, a relevância dos estímulos sensoriais e o impacto emocional do *design* na vivência do hóspede.

Durante a entrevista, Nini Andrade Silva destacou que o *design* de interiores deve “contar histórias”, provocar emoções e proporcionar uma experiência sensorial completa. Para ela, a estética não se limita ao visual: deve ser sentida, interpretada e memorável.

Esta entrevista oferece uma perspetiva valiosa sobre o papel do *design* no contexto do *servicescape* hoteleiro, permitindo compreender, a partir da visão de quem concebe os espaços, como os elementos físicos e simbólicos se articulam para construir experiências significativas. A seguir, apresenta-se a análise das principais ideias emergentes da conversa, articuladas com os referenciais teóricos explorados ao longo da dissertação.

Desde o início do processo criativo, a *designer* sublinha a importância de alinhar o projeto com a história do local e a identidade cultural. Esta abordagem confirma a intencionalidade simbólica do *servicescape*, onde os estímulos não são apenas visuais, mas narrativos e emocionais.

A *designer* reconhece ainda o impacto dos elementos como iluminação, fragrâncias ou som, afirmando que “um bom projeto com má iluminação é pior que um mau projeto com iluminação adequada”. Esta afirmação reforça a visão de que os estímulos sensoriais, quando bem articulados com o espaço físico, são determinantes para a criação de ambientes imersivos, capazes de influenciar o estado emocional dos hóspedes.

Outro ponto relevante prende-se com o equilíbrio entre estética e funcionalidade, onde Nini Andrade Silva afirma que “tudo tem de combinar” e que é necessário “criar um ambiente que dá a volta às várias pessoas que são sempre todas diferentes”. Isto traduz uma visão inclusiva e holística do *design*, em que a experiência do hóspede é pensada como um todo, considerando tanto as necessidades operacionais como emocionais.

A entrevista evidencia também que o *design* pode ser um fator decisivo na escolha do hotel, embora dependa do perfil do cliente. A *designer* partilha que conhece pessoas que “escolhem o lugar pelo hotel” e que visitam os seus espaços como forma de turismo de *design* — o que valida a ideia do *design* como elemento de posicionamento de marca e atrativo competitivo.

Em relação à autenticidade cultural, Nini Andrade Silva é clara: “O foco é colocar a cultura de cada país no país”, destacando a pesquisa prévia como um momento essencial do processo criativo.

Por fim, é particularmente marcante a visão quase filosófica da *designer* sobre o impacto do *design* no comportamento humano: “Todos os lugares devem ser projetados para serem bonitos. As pessoas sentem-se melhor, reagem melhor, e o relacionamento seria sempre mais fácil.” Esta perspetiva corrobora a ideia de que o *servicescape* pode moldar não apenas emoções, mas também interações sociais e decisões comportamentais. (ver Apêndice A).

5.3 Implicações para o marketing sensorial e gestão hoteleira

Com base nos dados recolhidos junto dos hóspedes — através dos inquéritos, da análise de comentários em plataformas *online* e da observação direta dos espaços — é possível identificar implicações significativas para as estratégias de marketing sensorial e para a gestão da experiência hoteleira.

A estimulação dos cinco sentidos — visão, audição, tato, olfato e paladar — permite criar ambientes envolventes que despertam emoções, promovem conforto e estabelecem vínculos afetivos com os hóspedes.

Esta dimensão sensorial, intimamente ligada ao *design* de interiores, torna-se um recurso estratégico na diferenciação da marca e na fidelização dos clientes, assumindo um papel cada vez mais relevante na gestão hoteleira contemporânea.

A articulação entre os estímulos sensoriais e o ambiente físico — enquanto *servicescape* — revela-se, assim, essencial na construção de experiências significativas. Os dados recolhidos ao longo desta investigação permitem compreender de forma mais concreta como estas estratégias são percecionadas pelos hóspedes e como se traduzem na prática hoteleira.

Esta análise está estruturada em três momentos principais:

- Análise dos comentários *online*;
- Resultados dos inquéritos aplicados aos clientes;
- Observação direta dos hotéis selecionados;

Cada um destes blocos contribui para uma leitura integrada do papel do *design* sensorial na hotelaria, evidenciando oportunidades e desafios para a gestão da experiência do cliente.

5.3.1 Análise dos comentários online na plataforma digital (*Booking.com*)

Permite compreender, de forma espontânea e não induzida, que aspetos do *design* e da experiência são mais valorizados ou criticados pelos utilizadores.

Pretende-se com esta estrutura compreender de forma detalhada como as características específicas dos hotéis influenciam a perceção dos clientes e, conseqüentemente, as suas respostas comportamentais. Para tal, realizámos uma análise algo

exaustiva aos comentários deixados por clientes na plataforma "*Booking*" referentes aos seis hotéis em análise ao longo deste trabalho.

Optamos por esta plataforma em particular devido à sua elevada representatividade no setor da hotelaria, à fiabilidade das avaliações (uma vez que apenas utilizadores que efetivamente realizaram uma reserva podem comentar), e à consistência na estrutura dos comentários, o que facilita a comparação e categorização dos dados. Além disso, o volume de avaliações disponível para cada hotel permitiu obter uma amostra significativa e diversificada de opiniões, assegurando maior robustez à análise.

Após esta análise, transcrevem-se alguns dos comentários mais relevantes e elaborou-se a tabela 6 que resume as principais observações para cada grupo de hotéis, estruturada com base no paradigma S-O-R.

Tabela 6 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis

Estímulo (S)	Organismo (O)	Resposta (R)
Condições do quarto (limpeza e conforto)	Cliente percebe ambiente confortável e limpo, sensação de bem-estar ou desconforto.	Avaliação positiva ou negativa sobre o quarto e conforto.
Atendimento ao cliente	Cliente sente-se acolhido, valorizado ou frustrado.	Comentário sobre cordialidade ou críticas ao atendimento.
Localização do hotel	Cliente percebe conveniência ou dificuldade de acesso.	<i>Feedback</i> sobre proximidade de atrações ou reclamação sobre ruído ou acesso.
<i>Layout</i> e Decoração	Cliente sente-se satisfeito ou insatisfeito com as instalações.	Comentário sobre a qualidade das áreas de lazer.
Experiência geral	Cliente forma uma opinião global, positiva ou negativa.	Recomendação ou não do hotel em plataformas <i>online</i> .

Fonte: própria

Aplicação:

- Estímulo: Representa o fator externo fornecido pelo hotel, como instalações ou serviços.
- Organismo: Reflete a percepção e reação interna do cliente, como satisfação, conforto ou frustração.
- Resposta: Demonstra a ação gerada, como comentários, avaliações ou recomendações.

O objetivo desta abordagem é, portanto, identificar, de forma clara e organizada, os estímulos oferecidos pelos hotéis (*design*, localização, atendimento e comodidades), as emoções e reações que despertaram nos clientes, bem como os feedbacks positivos e críticos. Desta maneira, torna-se possível entender como os diferentes elementos influenciam a experiência dos hóspedes, contribuindo para a formulação de estratégias de melhoria e para uma gestão mais eficaz da hospitalidade.

5.3.1.1 WC by The Boutique Hotels - Classificação média 8.7 Fabuloso

O WC by The Boutique Hotels destaca-se pela originalidade e ousadia do seu conceito, inspirado numa casa de banho moderna, que surpreende pela criatividade e atmosfera sensorial, conforme figura 20.



Figura 20: WC hotel, Recepção. Fonte: Booking

Alguns relatos apresentados na plataforma *booking* ilustram a diversidade de opiniões sobre o *design*:

“Ficamos muito satisfeitos com a nossa sua estadia no WC Hotel, onde a criatividade e a singularidade se encontram em cada canto, desde a decoração moderna inspirada na limpeza e conforto de uma casa de banho moderna. Aguardamos com expectativa a oportunidade de voltar.” (Gomes, Brasil).

“Os quartos são muito elegantes, com um conceito bem pensado. São silenciosos, não se ouvem os vizinhos. O bar do quarto está incluído no preço. O pessoal é muito simpático e fornece informações importantes para a viagem. O ambiente é realmente muito familiar.” (Michael, Alemanha).

“Hotel boutique com muito bom gosto, com um cheirinho incrível. Funcionários muito simpáticos e prestáveis. Muito boa localização.” (Ablum, Portugal).

“Hotel encantador, ótima localização para uma pequena pausa em Lisboa. Decoração temática de WC, interessante. O quarto era muito confortável, tinha tudo o que era necessário, incluindo café.” (Ross, Reino Unido).

“O quarto estava um pouco frio e, à primeira vista, as paredes cobertas de espelhos pareceram um pouco estranhas.” (Zuzana, Eslováquia).

“Achei o conceito do hotel incrível e fiquei surpreendida com cada detalhe da decoração! O staff foi muito acolhedor e prestativo! O quarto foi muito confortável!” (Duarte, Portugal).

5.3.1.2 Madalena by The Beautique Hotels - Classificação média 8.9 Fabuloso

O Madalena by The Beautique Hotels combina sofisticação e conforto num ambiente urbano, na baixa de Lisboa, que prima pelo *design* cuidado e atendimento personalizado, conforme figura 21.



*Figura 21: Madalena's Hotel - Salão principal.
Fonte: Booking*

Seleção de avaliações que destaca os principais temas identificados na análise:

“A localização era perfeita. A disponibilidade e a simpatia do pessoal. A limpeza e a decoração do estabelecimento. O pequeno-almoço era abundante e variado. Minibar e café gratuitos. A água estava sempre disponível no quarto. E nós apreciámos o seu pequeno gesto com uma palavra amável.” (El, Marrocos).

“Não gostei do conceito de ter a casa de banho dentro do quarto. Preferia que fosse um espaço separado.” (Eleonora, Macedónia do Norte).

“A acomodação é perfeita! Tudo muito novo, muito bem cuidado, a renovação do imóvel foi realizada com detalhes e muito zelo. Localização excelente. Alexandra oferece ótimas informações.” (José, Brasil).

“O hotel é lindo e moderno com toque vintage. Os quartos são lindíssimos e muito bem decorados. O café da manhã é excelente. Os funcionários muito prestativos. E a localização é perfeita, possível andar pelo bairro e ver todos os principais pontos de Lisboa e restaurantes e bares. Tudo perfeito!” (Larissa, Brasil).

“A melhor localização, muito insonorizado, quarto soberbo e excelente serviço!!! o melhor sítio onde fiquei em Lisboa.” (Marie Eve, Canadá).

“Quarto muito confortável. Hotel muito bem localizado e perto de todas as atrações e locais estratégicos de Lisboa. Pessoal muito atencioso e simpático.” (Claude, Luxemburgo).

Tabela 7 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis WC e Madalena

	WC by The Boutique Hotels	Madalena by The Boutique Hotels
Estímulo (S)	Decoração moderna, criativa e temática, com ambiente perfumado e silencioso. Minibar gratuito e café da manhã variado são pontos fortes destacados pelos hóspedes.	<i>Design</i> moderno, sofisticado e detalhista, com espaços maiores e comodidades como minibar, máquina de café e água disponível no quarto. Localização privilegiada e ambiente vintage contemporâneo.
Organismo (O)	Emoções positivas ligadas ao conforto, decoração temática e atendimento acolhedor, com alguns hóspedes notando desconforto térmico e estranheza na decoração espelhada.	Satisfação geral reforçada pela limpeza impecável, simpatia da equipa e pequenos gestos personalizados. Algumas críticas apontam a funcionalidade do conceito de WC integrado, que não agradou a todos.
Resposta (R)	Feedback maioritariamente positivo, com destaque para o conceito inovador e atendimento de qualidade. Pequenos ajustes no conforto dos quartos podem melhorar ainda mais a experiência.	Alta taxa de recomendação e elogios à localização e serviços. Algumas críticas indicam necessidade de melhorias no layout do espaço WC.
Conclusões Gerais	A conjugação entre inovação no <i>design</i> e atendimento personalizado configura a principal força destes hotéis boutique, ambos parte do mesmo grupo económico e inseridos na mesma região. O WC destaca-se pelo conceito ousado e sensorial, enquanto o Madalena prima pela sofisticação e conforto	

	<p>dos seus espaços maiores. Em ambos, a qualidade do atendimento é um fator decisivo para a satisfação dos hóspedes.</p> <p>Apesar de opiniões divergentes quanto a certos aspetos funcionais — como a disposição do WC integrado — os dois hotéis conseguem proporcionar experiências multissensoriais ricas que elevam o padrão da hotelaria urbana na região. Pequenos ajustes técnicos e de conforto poderão potenciar ainda mais o impacto positivo junto dos visitantes.</p>
--	---

Fonte: própria

5.3.1.3 Savoy Palace - Classificação média 9.0 Soberbo

Reconhecido pela sua infraestrutura luxuosa, quartos espaçosos e vistas impressionantes. Situado numa localização central que alia conforto e fácil acesso ao centro do Funchal, o hotel destaca-se ainda pela decoração sofisticada, inspirada no Bordado Madeira, que confere um toque de tradição e autenticidade à sua atmosfera, contemporânea, conforme figura 22.

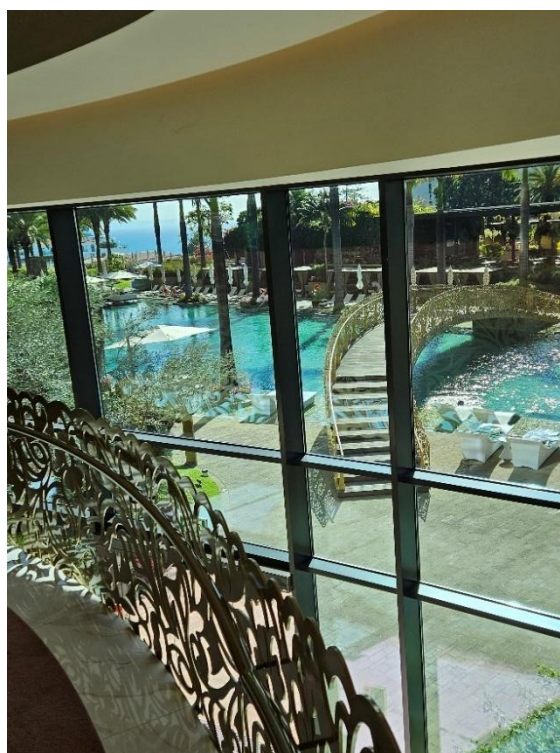


Figura 22: Savoy Palace Hotel, Escadaria. Fonte: Booking

Alguns comentários seleccionados dos hóspedes, que ilustram as experiências vividas no hotel:

“O quarto era espaçoso e limpo, assim como a casa de banho. A cama era confortável. A noite era muito sossegada - conseguimos dormir bem. Pessoal muito simpático e competente; check-in e check-out muito rápidos. Bela vista da varanda.” (Agnes, Suíça).

“A localização é perfeita perto do centro e do mar. As instalações do hotel são maravilhosas! Superou minhas expectativas, muito mais bonito e confortável do que parece nas fotografias.” (Wanda, Brasil).

“Provavelmente um dos mais bonitos da Madeira. Pessoal fantástico em geral (o pessoal da receção podia ser um pouco mais simpático). Hotel muito limpo. Pequeno-almoço excelente. O spa é espetacular e muito limpo. Excelente localização, apenas a 15 minutos a pé do centro, mas a 25 minutos a pé da cidade velha. Os quartos são lindos. O serviço de pequeno-almoço foi fantástico.” (Gurpreet, Reino Unido).

“Quartos grandes, silenciosos e luxuosos com varandas com vista para o oceano. Os funcionários foram muito corteses e prestáveis. O pequeno-almoço também era excelente com várias opções.” (Anthony, Estados Unidos da América).

“Um hotel muito bonito e com a localização ideal, perto do mar e do centro comercial. A vista do hotel é deslumbrante, as camas são muito confortáveis e os quartos silenciosos. Os chuveiros são uma delícia, com ótima pressão. O café da manhã foi excepcional. É um preço justo para as instalações.” (Luxlidiya, Espanha).

“Ruído na varanda proveniente das unidades de ar condicionado do hotel vizinho no telhado (provavelmente inevitável, mas ainda assim presente).” (Paul, Suíça).

“Desagradável, pagar estacionamento na garagem do hotel.” (Alexandre, Portugal).

5.3.1.4 Saccharum – Resort and Spa – Classificação média 9.1 Soberbo

O Saccharum destaca-se pelo *design* sofisticado e pelas vistas panorâmicas, (figura 23), oferecendo uma experiência relaxante graças ao seu spa e piscinas. Localizado numa zona mais afastada do centro do Funchal, é ideal para quem procura tranquilidade, embora exija algum planeamento para deslocações.



Figura 23: Saccharum Hotel, Rooftop. Fonte: Booking

Alguns comentários dos hóspedes na plataforma *Booking.com* mostram diferentes perspetivas:

“Um hotel muito bom. Tudo foi perfeito. Pessoal, comida, piscina no *rooftop*, limpeza, atenção aos pormenores.” (Tomas, República Checa).

“A qualidade dos serviços de relações com os hóspedes não foi consistente, talvez relacionada com a época festiva (em várias ocasiões, o pessoal não nos respondeu ao que prometeram). Teríamos apreciado mais informações sobre os pontos turísticos da ilha. O entretenimento poderia ter sido um pouco mais animado. O hotel fica a cerca de uma hora de carro do Funchal. Não é um grande problema (podem apanhar um táxi ou alugar um carro), mas é algo a ter em conta se planearem passar mais tempo na cidade.” (Irena, Estados Unidos América).

“A piscina é de cortar a respiração e todo o hotel é lindíssimo. Os quartos são brilhantemente isolados, o que permite realmente descontrair e relaxar.” (Ana, Portugal)

“Este hotel tem um *design* muito interessante. Excelente buffet de pequeno-almoço e piscinas fantásticas. Este pode ser o meu hotel favorito na ilha.” (Craig, Estados Unidos América).

“Preço bastante elevado pelas espreguiçadeiras premium junto à piscina infinita. Reconhecemos que 35 euros por cama, por dia, é um pouco demais. Também o estacionamento poderia ser incluído na tarifa do quarto.” (Radka, República Checa).

“Paisagem fabulosa, excelente localização, soluções arquitetônicas fantásticas nos espaços comuns do hotel, *design* de interiores cuidado, uma oferta gastronômica vasta e de excelente qualidade.” (Agata, Noruega).

Tabela 8 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis Savoy e Saccharum

	Savoy Palace	Saccharum – Resort and Spa
Estímulo (S)	<i>Design</i> sofisticado com vistas deslumbrantes, quartos espaçosos, piscinas no rooftop e spa de excelência. Localização central, próxima do centro do Funchal. Pequeno-almoço variado e <i>staff</i> maioritariamente simpático. Alguns custos adicionais (estacionamento) e ruídos externos foram mencionados.	Arquitetura marcante e <i>design</i> elegante com vistas panorâmicas. Piscinas infinitas, spa, oferta gastronômica variada e ambiente relaxante. Localização mais afastada do centro, ideal para tranquilidade. Custos adicionais (estacionamento, espreguiçadeiras premium) e falhas pontuais no atendimento.
Organismo (O)	Emoções positivas ligadas ao conforto, silêncio, beleza do ambiente e hospitalidade. Pequenos desconfortos sensoriais (barulho de portas ou ar condicionado vizinho) impactaram alguns hóspedes.	Experiência sensorial rica, com destaque para o relaxamento, conforto e qualidade dos espaços. Satisfação geral elevada, embora algumas falhas no atendimento e surpresas nos custos tenham gerado frustração.
Resposta (R)	Avaliação global muito positiva, com elevada intenção de retorno e recomendação. Destaque para o <i>design</i> , localização e serviço. Pequenas melhorias em funcionalidade e comunicação poderiam elevar ainda mais a experiência.	<i>Feedback</i> maioritariamente positivo, com intenção de retorno. Elogios à estética, conforto e tranquilidade. Críticas sugerem maior transparência nos custos e consistência no atendimento.
Conclusões Gerais	O Savoy Palace e o Saccharum destacam-se pela forte aposta no <i>design</i> e na criação de experiências multissensoriais que envolvem os hóspedes em ambientes elegantes e confortáveis. Apesar de integrarem o mesmo grupo	

	<p>económico e apresentarem elevados padrões de qualidade, oferecem propostas diferenciadas: o Savoy privilegia a centralidade urbana com luxo e vistas panorâmicas, enquanto o Saccharum proporciona um refúgio mais isolado, ideal para descanso e contemplação.</p> <p>Em ambos, a qualidade da hospitalidade e das infraestruturas é reconhecida como fator-chave para a satisfação dos clientes. Pequenos ajustes funcionais e maior transparência nos custos poderão contribuir para uma experiência mais fluida e totalmente alinhada com as expectativas do segmento de luxo.</p>
--	---

Fonte: própria

5.3.1.5 Hotel Cajú - Classificação média 9.2 Soberbo

Hotel elegante e acolhedor no Funchal, com design que combina o moderno e o histórico, reconhecido pelo atendimento atencioso e ambiente tranquilo, mantendo a fachada original do edifício como forma de homenagear o património arquitetónico da cidade, conforme figura 24.



Figura 24: Cajú Hotel, fachada. Fonte: Booking

A seguir, apresenta-se uma seleção de comentários retirados da plataforma digital *Booking.com* que ilustram as impressões e experiências reais dos hóspedes durante a estadia em cada hotel:

“Hotel muito elegante, bom pequeno-almoço, funcionários simpáticos. Tivemos dificuldades com as almofadas altas, mas mudaram-nas logo que as mencionámos.” (Tarik, França)

“Gostei imenso do hotel! Tem estilo, os quartos são agradáveis e limpos. O quarto era um pouco pequeno, mas já era esperado e também era pequeno nas fotografias, por isso não há surpresas.” (Katya, Rússia)

“A decoração geral é interessante, com muita utilização de materiais invulgares, como madeira desgastada e betão polido. O nosso quarto era pequeno, mas confortável. Os funcionários eram muito simpáticos e prestáveis.” (Iain, Reino Unido)

“Quartos pequenos, mas confortáveis e limpos. Não há estacionamento. Não é possível estacionar para retirar a bagagem sem parar o trânsito.” (Adrian, Reino Unido)

“Um pequeno e acolhedor hotel de *design*; localização perfeita; a uma curta distância a pé da cidade velha e da estação de teleférico; O hotel não dispõe de lugares de estacionamento.” (Andrea, Eslováquia)

“A localização era ótima. Decoração moderna de luxo. Pequeno-almoço incluído. Pessoal profissional.” (Khurram, Estados Unidos da América)

5.3.1.6 The Vine Hotel – Classificação média 8.9 Fabuloso

Hotel moderno e central no Funchal, conhecido pelo design sofisticado, comodidades de luxo, com uma decoração contemporânea inspirada no calhau madeirense, que se reflete nos tons sóbrios, texturas naturais e no mobiliário de linhas orgânicas, conforme figura 25.



Figura 25: *The Vinte Hotel - Lobby*. Fonte: Booking

Alguns testemunhos de hóspedes retirados do *Booking*, que refletem opiniões variadas sobre o serviço, conforto e ambiente:

“A localização é excepcional, próximo a todas as atrações de Funchal. O serviço é excelente, todos simpáticos e prestativos. Café da manhã de primeira.”

“A chegada à receção do hotel é fácil, mas confusa. A decoração interna é moderna e interessante, embora não muito funcional como o duche aberto no quarto. Podendo gerar constrangimentos.” (Arnaldo, Brasil)

“O *rooftop* é incrível, com a piscina e o jacuzzi com uma vista maravilhosa sobre o Funchal. A cama era muito cómoda. Estacionamento privado, o que é uma vantagem no centro do Funchal e facilidade em deixar o carro depois do check-out.” (Sofia, Portugal)

“O Hotel é absolutamente fantástico, com um *design* único e inspirador. Os quartos são lindos e muito confortáveis. Pequeno-almoço muito bom e funcionários muito simpáticos e prestáveis. Estacionamento subterrâneo gratuito, o que é fantástico e raro atualmente, sendo a sua localização muito central.” (Henrique, Portugal)

“O quarto tinha luzes com sensores de movimento aos pés da cama que se acendiam toda a noite quando eu ou a minha mulher nos mexíamos. Não sabíamos como as desligar e acordaram-me várias vezes.” (Max, Estados unidos América)

“O The Vine Hotel foi uma grata surpresa. Recepção e áreas comuns decoradas com muito gosto. Pequeno-almoço saboroso. O atendimento dos funcionários foi gentil e atencioso. Este hotel se tornou uma das melhores experiências da nossa viagem a Ilha da Madeira.”
(Emiro, Brasil)

Tabela 9 - Paradigma SOR para análise direta aos hotéis Cajú e The Vine.

	Hotel Cajú	The Vine Hotel
Estímulo (S)	<i>Design</i> moderno e criativo, com uso de materiais como madeira desgastada e betão polido. Localização central e tranquila, com fácil acesso a atrações. Pequeno-almoço saudável e ambiente acolhedor. Falta de estacionamento e quartos pequenos foram pontos negativos.	<i>Design</i> elegante e sofisticado, com atenção a detalhes criativos. Localização central e prática, integrada no Plaza Madeira. Destaque para <i>rooftop</i> com piscina e vista panorâmica. Pequeno-almoço variado e estacionamento gratuito. Alguns problemas funcionais, como duches abertos e luzes sensíveis ao movimento, foram apontados.
Organismo (O)	Sensações de conforto, acolhimento e familiaridade. Alta satisfação com o atendimento personalizado e ambiente tranquilo. A ausência de estacionamento causou frustração logística para alguns hóspedes.	Sensações de luxo, sofisticação e modernidade. Apreciação pela vista panorâmica e pela infraestrutura do hotel. No entanto, alguns hóspedes sentiram desconforto com aspetos funcionais dos quartos, como os duches abertos e as luzes automáticas.
Resposta (R)	Feedback altamente positivo, com elogios à decoração, localização e hospitalidade. Recomendações frequentes. Críticas concentradas na falta de estacionamento e dimensão reduzida dos quartos.	Avaliação global muito positiva, com destaque para <i>design</i> , <i>rooftop</i> e serviço. Intenção de retorno elevada. Algumas críticas sugerem ajustes no design funcional para melhorar a experiência.

<p>Conclusões Gerais</p>	<p>Tanto o Hotel Cajú como o The Vine Hotel oferecem experiências marcadas por <i>design</i> distintivo, atendimento de qualidade e localizações privilegiadas, sendo referências no panorama hoteleiro do Funchal.</p> <p>O Hotel Cajú destaca-se pelo ambiente intimista e acolhedor, combinando charme histórico com conforto moderno, ideal para quem procura uma estadia tranquila e personalizada. Já o The Vine Hotel aposta numa estética vanguardista e numa oferta mais ampla de comodidades de luxo, como o rooftop panorâmico, sendo mais adequado a quem valoriza uma experiência sensorial sofisticada no coração da cidade.</p> <p>Ambos apresentam pequenos desafios funcionais — como a ausência de estacionamento no Cajú ou o layout dos quartos no The Vine — que, se corrigidos, podem consolidar ainda mais a percepção de qualidade e elevar a experiência do hóspede a um patamar superior.</p>
---------------------------------	---

Fonte: própria

5.3.1.7 Síntese do Tópico

A análise dos comentários demonstra que os hotéis analisados conseguiram criar experiências memoráveis, destacando-se pelo *design* inovador, pela hospitalidade e pelas comodidades oferecidas. A abordagem multissensorial, envolvendo elementos visuais, olfativos e táteis, reforçou a percepção de exclusividade e conforto.

No entanto, pequenos inconvenientes relacionados com a funcionalidade do *design*, custos adicionais e variações no atendimento afetaram a experiência de alguns hóspedes. Ajustes nessas áreas poderão contribuir para elevar ainda mais a percepção de qualidade e satisfação.

Estes resultados serão integrados na análise global da experiência do hóspede, reforçando a importância do equilíbrio entre estética, funcionalidade e consistência no serviço.

5.3.2 Análise dos inquéritos aos clientes

Com o objetivo de aprofundar a compreensão empírica sobre a percepção dos ambientes físicos em unidades hoteleiras decoradas por Nini Andrade Silva, foi aplicado um inquérito a 145 hóspedes de diversas nacionalidades, que estiveram hospedados nos seis

hotéis em análise. A distribuição dos participantes por hotel foi a seguinte: Hotel Caju (n = 12), Madalena Boutique Hotel (n = 15), WC Boutique Hotel (n = 18), Saccharum Hotel (n = 27), Savoy Palace Hotel (n = 32) e The Vine Hotel (n = 41)."

O inquérito baseou-se nos princípios do modelo *servicescape* (Bitner, 1992), que investiga o impacto do ambiente físico nos comportamentos e percepções dos consumidores em contextos de serviço. As questões abrangeram aspetos como a decoração, organização espacial, atmosfera geral e o envolvimento emocional do hóspede durante a estadia, procurando identificar como os estímulos ambientais, interpretados subjetivamente, influenciam respostas emocionais e comportamentais — nomeadamente satisfação, recomendação e intenção de retorno.

As respostas foram analisadas para avaliar se os espaços projetados por Nini Andrade Silva contribuem para a criação de ambientes memoráveis e emocionalmente marcantes, e se a sua abordagem estética se traduz em valor percebido e comportamentos positivos por parte dos hóspedes.

Esta análise oferece uma visão direta das percepções e preferências dos hóspedes relativamente aos elementos sensoriais e à atmosfera dos hotéis. Os resultados indicam que a maioria considera o *design* um fator determinante na escolha do alojamento, sendo que mais de 80% afirmaram que recomendariam o hotel devido ao "ambiente" ou à "decoração marcante". Vários inquiridos referiram que a experiência "superou as expectativas".

Neste capítulo, apresentam-se os resultados mais relevantes do inquérito aplicado aos hóspedes dos hotéis observados.

A primeira impressão é crucial na experiência do hóspede. A maioria dos inquiridos referiu ter tido uma impressão muito positiva da decoração dos hotéis. Este impacto inicial sugere que o *design* de Nini Andrade Silva cria um forte estímulo visual, contribuindo para uma percepção favorável do ambiente. (ver Apêndice G e H).



Figura 26: Gráfico 1 - Primeira impressão sobre a decoração do hotel, Fonte: Própria

Os dados revelam que os hóspedes consideram o ambiente geral muito agradável, o que indica que os elementos físicos estão bem geridos. Estes estímulos ambientais influenciam o estado interno dos hóspedes, afetando positivamente a sua percepção de conforto e bem-estar.

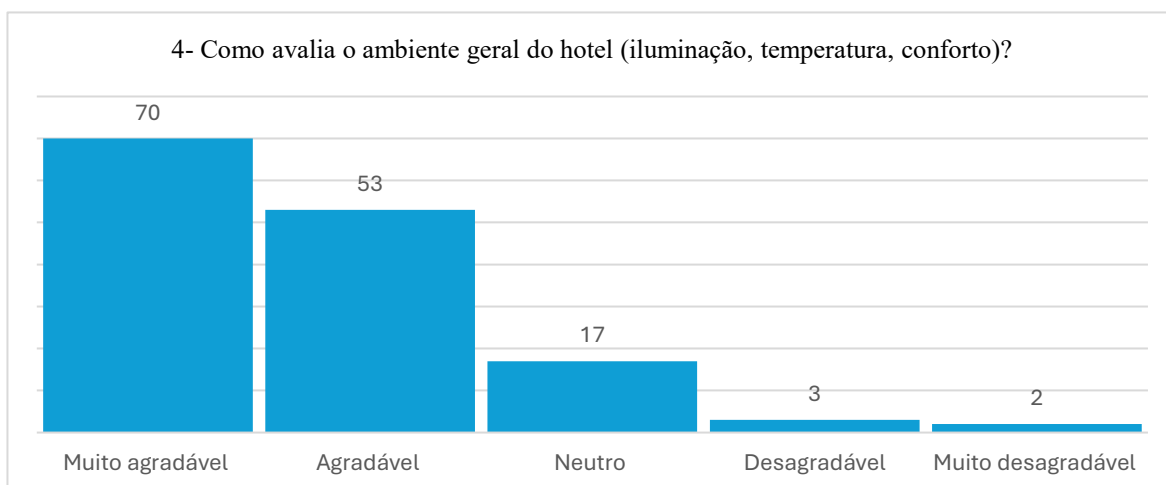


Figura 27: Gráfico 2 - Avaliação do ambiente geral do hotel: iluminação, temperatura e conforto, Fonte: Própria

A maioria dos hóspedes considera que a decoração corresponde ou supera as expectativas de luxo e exclusividade. Isto demonstra que o *design* está alinhado com a proposta premium dos hotéis. A percepção de luxo atua como estímulo emocional, elevando a satisfação e fomentando a lealdade.

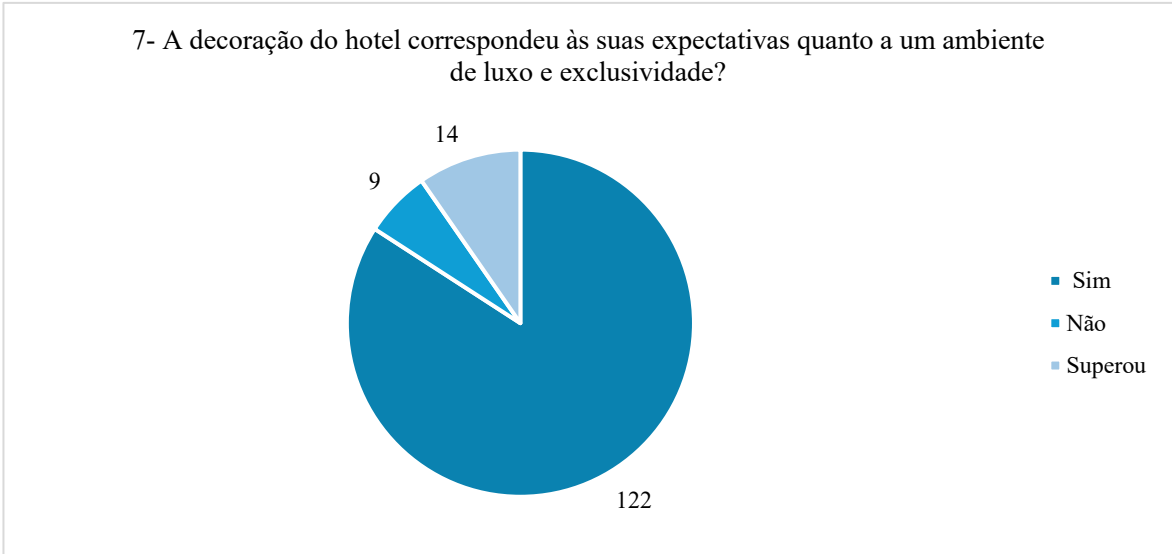


Figura 28: Gráfico 3 - Correspondência da decoração às expectativas de luxo e exclusividade, Fonte: Própria

A maioria dos hóspedes reconheceu que o *design* dos quartos está totalmente alinhado com o tema do hotel, reforçando a coerência temática. Isto contribui para uma experiência imersiva, onde o hóspede reconhece a identidade do espaço em todos os detalhes.

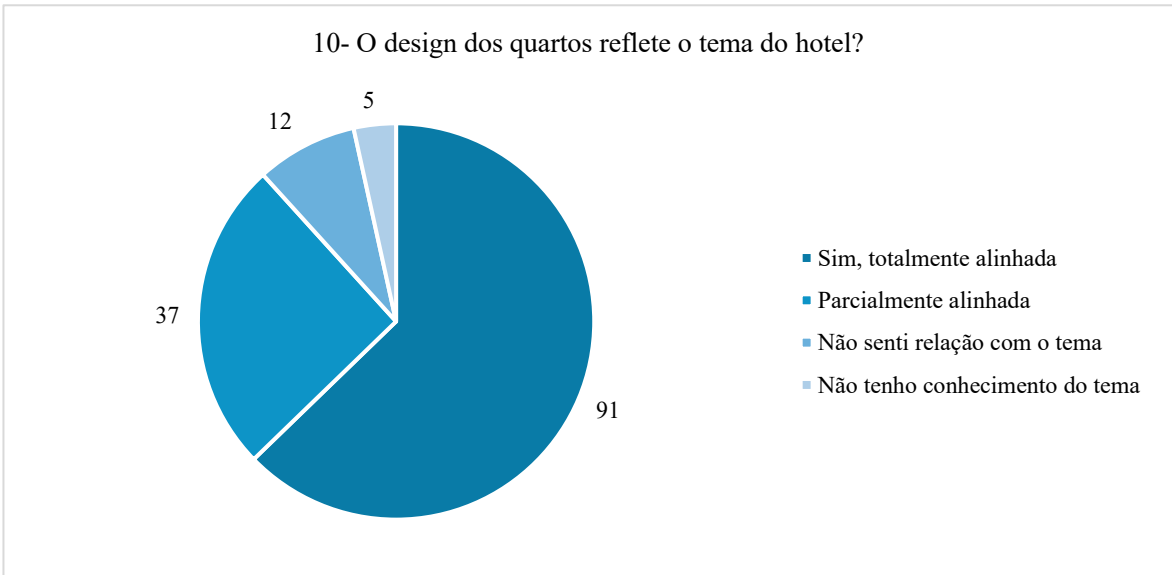


Figura 29: Gráfico 4 - Percepção da coerência entre o design dos quartos e o tema do hotel, Fonte: Própria

O gráfico é crucial para determinar se o *design* de Nini Andrade Silva é um fator decisivo na escolha do hotel. A maioria dos hóspedes indicam que o *design* é um forte atrativo. No *servicescape*, este aspeto destaca a importância do *design* como elemento diferenciador.

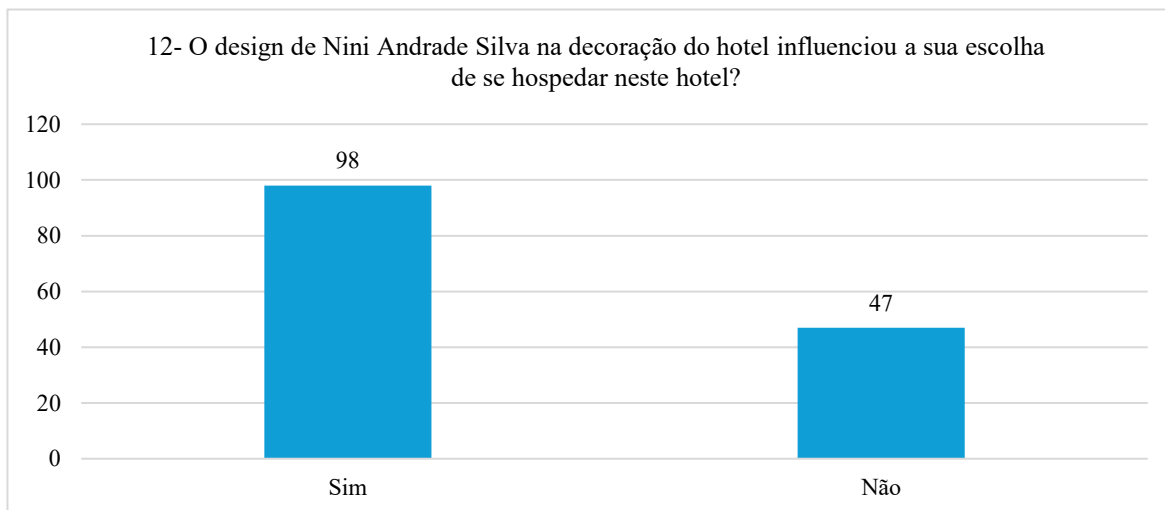


Figura 30: Gráfico 5 - Influência do design de Nini Andrade Silva na decisão de se hospedar no hotel, Fonte: Própria

A inclusão de elementos da cultura local foi percebida pela maioria dos hóspedes como um fator de autenticidade e envolvimento. Este aspeto está relacionado com o conceito de “sentido de lugar” e reforça a conexão emocional com o destino.

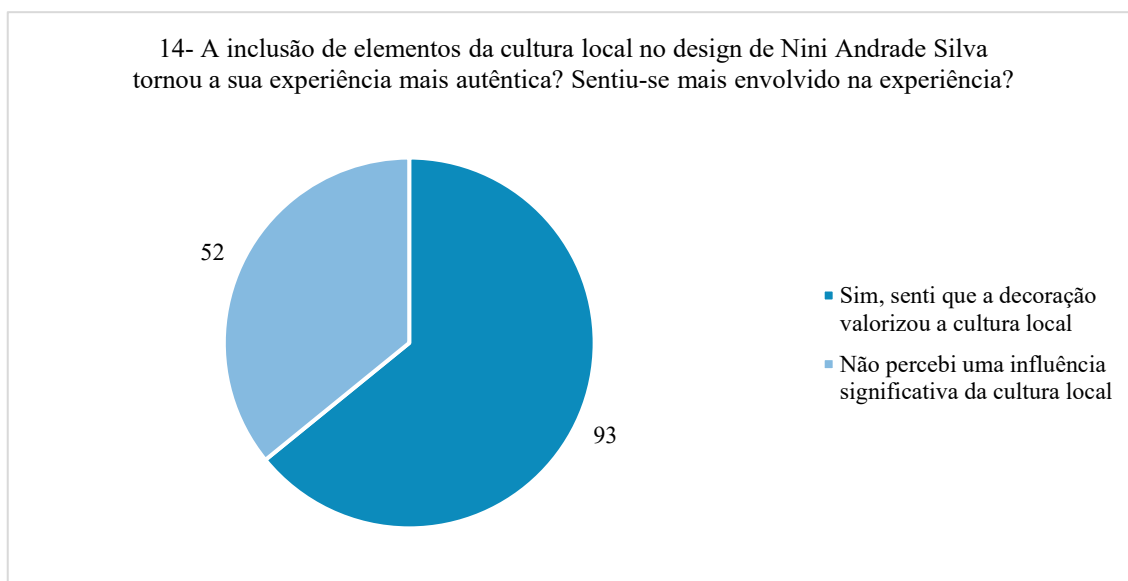


Figura 31: Gráfico 6 - Impacto da inclusão de elementos da cultura local na autenticidade e envolvimento na experiência, Fonte: Própria

Os hóspedes demonstraram forte intenção de recomendar os hotéis e regressar no futuro, motivados sobretudo pela decoração diferenciadora. O *servicescape* atua aqui como catalisador de experiências que ultrapassam o momento da estadia, promovendo o passapalavra positivo e o reforço da marca.



Figura 32: Gráfico 7 - Intenção de recomendação do hotel com base na decoração diferenciada, Fonte: Própria

5.3.2.1 Síntese da Análise

Os resultados obtidos evidenciam a importância dos estímulos visuais e sensoriais na percepção emocional dos hóspedes e nos seus comportamentos subsequentes. O *design* assinado por Nini Andrade Silva surge como elemento diferenciador no setor hoteleiro, contribuindo para experiências positivas e para o reforço da identidade da marca.

As respostas ao inquérito demonstram que a decoração impacta a experiência do hóspede desde a primeira impressão até à percepção de conforto, envolvimento emocional e coerência temática. Estes aspetos tendem a influenciar decisões como a escolha do hotel, a intenção de retorno e a recomendação a terceiros, destacando o papel do ambiente físico no modelo *servicescape*.

Embora predominem avaliações positivas, verifica-se uma margem de melhoria no reconhecimento da integração da cultura local. A percepção de autenticidade, ainda que significativa, não é uniforme, sugerindo a necessidade de reforçar a comunicação visual e simbólica desses elementos para que sejam mais facilmente reconhecidos pelos hóspedes.

Estes resultados serão considerados na interpretação global da experiência hoteleira, reforçando a relevância do *design* de interiores no contexto da competitividade e diferenciação no setor da hotelaria.

5.3.3 Observação direta dos hotéis selecionados

A observação direta constitui um instrumento essencial para validar e aprofundar os dados anteriormente recolhidos, permitindo analisar *in loco* a coerência entre os ambientes físicos, os estímulos sensoriais e as reações esperadas dos hóspedes. A integração destes diferentes níveis de análise possibilita uma compreensão abrangente do modo como o *design* de interiores e o ambiente físico, enquanto componentes do *servicescape*, influenciam as emoções, decisões e percepções dos clientes, assim como o seu potencial aproveitamento estratégico pela gestão hoteleira e pelo marketing sensorial.

Este método qualitativo foi aplicado para examinar os elementos do *servicescape* presentes em hotéis decorados por Nini Andrade Silva, focando-se na influência destes elementos no comportamento dos hóspedes. Através da observação direta, foi possível compreender de forma detalhada como o *design* e a ambientação contribuem para a experiência global dos clientes.

A análise seguiu quatro critérios principais: Condições Ambientais, Espaço e Funcionalidade, Elementos Estéticos e Interação Social. As observações são apresentadas a seguir, agrupadas por pares de hotéis pertencentes ao mesmo grupo económico e localizados na mesma região geográfica, o que favorece uma comparação mais consistente e fundamentada.

5.3.3.1 WC & Hotel da Madalena by The Beautique Hotels - Lisboa

Estes dois hotéis destacam-se pela sua dimensão intimista e pela forte aposta numa identidade estética cuidada, onde a experiência sensorial do hóspede é central. O WC impressiona pelo *design* ousado e inovador, inspirado numa casa de banho moderna, com elementos minimalistas e sensoriais que despertam curiosidade e surpresa. Já o Hotel da Madalena destaca-se pela decoração sofisticada e elegante, que combina elementos clássicos e contemporâneos, criando um ambiente acolhedor e requintado.

No WC, a receção assemelha-se a uma casa de banho sofisticada, com um balcão de vidro que integra banheiras e um aroma envolvente a sabonete, criando um ambiente único

e imersivo. Candeeiros em formato de chuveiro e corredores revestidos por azulejos geram uma ilusão de continuidade, reforçando a sensação de estar submerso. A combinação visual dos azulejos com a alcatifa e as portas amplifica esta percepção, transformando a estadia numa experiência sensorial completa e fora do comum.

Por sua vez, o Madalena é uma celebração da feminilidade e do luxo, oferecendo uma estética sofisticada e romântica. Inspirado na beleza e sensualidade da figura feminina, o hotel combina detalhes requintados e um *design* marcante, criando um ambiente envolvente e inesquecível. A sua atmosfera é cuidadosamente construída para proporcionar uma experiência memorável, onde cada detalhe contribui para o conforto e a elegância do espaço.

Apesar das diferenças estéticas e conceptuais, ambos os hotéis partilham a missão de personalizar a estadia, privilegiando a criação de ambientes exclusivos e acolhedores que valorizam a experiência do hóspede.

- **Condições Ambientais:** Ambos os hotéis apostam em ambientes intimistas e cuidadosamente iluminados. O WC recorre a tons azulados e uma iluminação difusa que remete para a fluidez da água, criando um ambiente sensorial imersivo. O Madalena, embora mais sóbrio, apresenta soluções de iluminação quente e indireta que contribuem para uma atmosfera acolhedora e personalizada.
- **Espaço e Funcionalidade:** Os dois hotéis tiram partido de espaços relativamente compactos, otimizando a circulação e funcionalidade. No WC, o conceito é arrojado, com a casa de banho como elemento central do *design*, transgredindo convenções espaciais. O Hotel da Madalena apresenta uma organização mais convencional, mas igualmente funcional, com mobiliário adaptado à escala urbana e à fluidez do espaço.
- **Elementos Estéticos:** O WC aposta numa estética temática forte, quase cenográfica, com azulejaria, espelhos e materiais que evocam o universo aquático. O Hotel da Madalena opta por uma elegância discreta, com uso de madeira, pedra e tecidos naturais que conferem autenticidade ao espaço.
- **Interação Social:** Ambos os hotéis promovem experiências mais intimistas, com áreas sociais reduzidas, focando-se numa relação personalizada com o hóspede. A receção funciona como espaço de acolhimento e, simultaneamente, como ponto de contacto informal com o staff.

5.3.3.2 Savoy Palace & Saccharum - Madeira

Situados na Madeira e pertencentes ao mesmo grupo hoteleiro, o Savoy Palace e o Saccharum Resort & Spa representam duas faces complementares do turismo de luxo na ilha, combinando conforto, funcionalidade e uma forte ligação à identidade local contemporânea.

O Savoy com a sua arquitetura imponente e espaços refinados, destaca-se por elementos de grande impacto visual que reforçam a autenticidade madeirense, como a escadaria inspirada no tradicional bordado da Madeira e o candeeiro central em forma de hibisco no restaurante Hibiscus, que homenageia a flora tropical da região. A piscina exterior oferece uma sensação de imersão na paisagem natural, enquanto o Laurea SPA proporciona uma experiência sensorial única, evocando as famosas levadas da ilha através de aromas, iluminação e texturas cuidadosamente integrados.

Já o Saccharum, localizado na Praia da Calheta entre as serras e o Oceano Atlântico, é um exemplo exemplar de aplicação do conceito *servicescape* no *design* hoteleiro. Inspirado na tradição da cana-de-açúcar, o hotel utiliza materiais autênticos, como madeiras envelhecidas, estruturas metálicas e paredes texturizadas, que remetem aos antigos engenhos de produção açucareira, criando uma identidade visual rica e uma conexão profunda com a história e cultura locais. A sua localização privilegiada oferece uma fusão harmoniosa entre luxo, natureza e tradição, ideal para quem procura uma experiência relaxante e imersiva.

- **Condições Ambientais:** Os dois hotéis apresentam soluções arquitetónicas e tecnológicas que controlam a luminosidade natural e a ventilação, oferecendo conforto climático. O Savoy Palace recorre a materiais nobres e grandes vãos envidraçados, enquanto o Saccharum utiliza madeiras e texturas inspiradas no património açucareiro da ilha, criando ambientes sofisticados e sensoriais.
- **Espaço e Funcionalidade:** Estes hotéis destacam-se pela amplitude dos espaços comuns e pela funcionalidade pensada para um grande número de hóspedes. O Savoy dispõe de zonas amplas de estar, restauração e bem-estar, com fluxos bem definidos. O Saccharum, por sua vez, organiza os espaços em patamares e núcleos funcionais, proporcionando uma experiência fragmentada mas coerente.

- **Elementos Estéticos:** Ambos os hotéis integram referências à identidade madeirense de forma contemporânea. O Savoy recorre a motivos florais e cromáticos da flora local, enquanto o Saccharum trabalha o legado industrial do açúcar com um *design* mais minimalista e conceptual. Há uma aposta clara no *design* de interiores como elemento diferenciador da experiência.
- **Interação Social:** As áreas de socialização são amplas e diversificadas, promovendo o convívio entre hóspedes. Ambos oferecem bares panorâmicos, esplanadas e áreas lounge, que convidam ao relaxamento e à contemplação. As interações são facilitadas pela organização espacial e pela presença de staff em pontos estratégicos.

5.3.3.3 The Vine & Hotel Caju - Madeira

Estes hotéis urbanos refletem uma abordagem contemporânea ao *design* hoteleiro, valorizando a experiência estética e a componente gastronómica para oferecer ambientes sofisticados que estimulam múltiplos sentidos.

O Hotel Caju destaca-se como uma proposta diferenciada, adaptando a linguagem do *design* ao perfil de um público urbano jovem, moderno e descomplicado. A fusão entre o edifício clássico e o interior de estilo industrial cria uma harmonia provocadora entre tradição e modernidade. A coerência entre estética, funcionalidade e identidade traduz-se numa experiência sensorial que convida o hóspede a viver o momento num espaço livre de regras, onde a simplicidade e a autenticidade são valorizadas.

Por sua vez, o The Vine oferece uma narrativa visual subtil e sofisticada, onde o tema do vinho aparece de forma discreta, com referências em painéis luminosos e tratamentos de spa. O elemento central do *design* é a pedra de calhau das praias madeirenses, uma assinatura da *designer* Nini Andrade Silva, presente em diversos detalhes, desde o mobiliário até os revestimentos e pavimentos. A proximidade ao mar do Funchal reforça a ligação com a natureza local, criando uma atmosfera profundamente enraizada no território e que convida à contemplação e ao conforto.

- **Condições Ambientais:** O The Vine explora a luz como elemento dramático, com zonas de sombra e luz pontuada a compor uma atmosfera sofisticada. O Caju adota uma abordagem mais luminosa e arejada, com grande entrada de luz natural e interiores que privilegiam o branco e materiais naturais, transmitindo frescura e serenidade.

- **Espaço e Funcionalidade:** Ambos os hotéis revelam uma conceção espacial cuidadosa, onde cada área tem uma função clara e integrada numa narrativa visual. O The Vine tem uma organização centrada numa estrutura central que liga os diferentes pisos até à cobertura, enquanto o Hotel Caju distribui os espaços em torno do restaurante, que assume o papel de coração do hotel.
- **Elementos Estéticos:** O The Vine aposta numa estética vínica sofisticada, com materiais como o vinho, o barro e o calhau a inspirar a paleta de cores e texturas. Já o Hotel Caju mistura elementos históricos e contemporâneos, com referências industriais num equilíbrio ousado e coeso.
- **Interação Social:** Ambos os hotéis privilegiam a experiência gastronómica como momento de encontro social. Os restaurantes assumem protagonismo e estão abertos a hóspedes e público externo. A dimensão social é reforçada pela informalidade do atendimento e pelo desenho dos espaços de restauração.

Esta abordagem comparativa e agrupada permite evidenciar como diferentes estratégias de *design*, escala e identidade influenciam a forma como os espaços hoteleiros são experienciados. A diversidade de soluções adotadas revela a riqueza da hotelaria contemporânea na Madeira e destaca a importância do *design* como mediador da experiência.

5.4 Síntese do capítulo

O estudo confirma que o conceito de *servicescape* constitui um fator determinante na experiência do hóspede, especialmente quando aliado a uma visão estética distintiva, como a desenvolvida por Nini Andrade Silva. Os hotéis analisados apresentam um *design* coerente, emocional e funcional, refletindo tanto a identidade da marca como a do local.

A análise integrada dos dados evidencia que o *design* de interiores influencia decisivamente a experiência do cliente, não apenas pela componente estética, mas como mediador de emoções, conforto e significado.

Os gestores reconhecem o *design* como uma ferramenta estratégica, e a atuação de Nini Andrade Silva comprova que a identidade visual e emocional de um espaço pode ser concebida como um ativo competitivo.

As respostas dos hóspedes, tanto nos inquéritos como nos comentários *online*, reforçam a importância de uma abordagem sensorial e integrada, onde cada detalhe contribui para uma experiência memorável. As observações diretas confirmaram que a intenção do projeto corresponde à percepção do cliente.

De forma global, os resultados apresentados reforçam a relevância do design de interiores como componente do *servicescape* na percepção de qualidade e experiência dos hóspedes. Os principais contributos empíricos aqui analisados serão retomados e discutidos nas conclusões gerais deste estudo.

6- CONCLUSÕES

6.1 Principais Conclusões do Estudo

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma os estímulos visuais e sensoriais presentes nos projetos hoteleiros assinados por Nini Andrade Silva influenciam a percepção emocional, a satisfação e o comportamento dos hóspedes. Alicerçada no modelo *servicescape* e no paradigma S-O-R (Stimulus-Organism-Response), a investigação procurou compreender o papel do *design* de interiores na criação de experiências diferenciadoras e na geração de valor para as marcas hoteleiras.

A análise combinada de dados provenientes de inquéritos aplicados a hóspedes, entrevistas com diretores de unidades hoteleiras e com a própria *designer*, observações diretas e comentários *online*, permitiu validar empiricamente a relevância estratégica do ambiente físico nos contextos de hospitalidade. Os resultados demonstram que elementos como a decoração, iluminação, aromas e coerência temática têm impacto direto na percepção de conforto, no envolvimento emocional dos hóspedes e na intenção de regresso ou recomendação.

Verificou-se que o *design* concebido por Nini Andrade Silva ultrapassa a função estética, funcionando como uma verdadeira narrativa visual que integra cultura local, identidade simbólica e funcionalidade. Os diretores hoteleiros reforçaram esta visão, destacando a importância de uma abordagem multissensorial e coerente para posicionar os hotéis num segmento competitivo.

Por outro lado, observou-se que, apesar do forte impacto positivo, nem todos os hóspedes identificaram de forma clara os elementos culturais presentes nos espaços, o que aponta para a importância de reforçar a comunicação simbólica e a narrativa subjacente ao *design*.

Este estudo contribui para a compreensão aprofundada do *servicescape* aplicado à hotelaria de luxo, oferecendo evidências práticas de como o *design* de interiores pode ser utilizado como ferramenta de fidelização, diferenciação e criação de experiências imersivas. As suas conclusões podem ser relevantes para gestores hoteleiros, profissionais de *design* e investigadores da área da hospitalidade.

6.1.1 Confirmação das Hipóteses

Com base nos dados recolhidos e analisados, conclui-se que:

H1 – Os elementos sensoriais do *servicescape* influenciam positivamente a experiência do hóspede.

✓ Confirmada pelas entrevistas e resultados dos inquéritos.

H2 – O design de interiores com identidade cultural reforça a perceção de qualidade.

✓ Confirmada pelos padrões observados e comentários online.

H3 – A estética diferenciadora contribui para a intenção de retorno e recomendação do hotel.

✓ Confirmada tanto nas entrevistas como nas respostas ao questionário.

H4 – A integração harmoniosa de funcionalidade e emoção reforça a reputação da marca hoteleira.

✓ Confirmada pela análise integrada dos casos estudados.

Assim sendo, conclui-se que as hipóteses formuladas foram confirmadas.

6.2 Contributos Teóricos e Práticos

Esta investigação contribui para o aprofundamento do modelo *servicescape* no setor da hotelaria, ao demonstrar, de forma integrada, como os estímulos físicos e simbólicos influenciam a experiência do hóspede e a perceção da marca. Do ponto de vista teórico, reforça a importância de considerar não apenas os aspetos funcionais, mas também os culturais e emocionais no *design* de espaços.

Do ponto de vista prático, oferece orientações e reflexões úteis para gestores e profissionais da hotelaria sobre o valor estratégico do *design* de interiores como elemento diferenciador, capaz de fomentar lealdade, criar identidade e proporcionar experiências

memoráveis. A abordagem centrada na obra de Nini Andrade Silva serve como exemplo concreto de como o *design* pode comunicar autenticidade, sofisticação e ligação cultural.

6.3 Limitações da Investigação

A principal limitação desta investigação prende-se com a sua delimitação geográfica à Ilha da Madeira, condicionada pela residência da investigadora e pela concentração de unidades decoradas por Nini Andrade Silva nesta região. Apesar do esforço para incluir dois hotéis localizados em Lisboa, a generalização dos resultados para outros contextos culturais ou geográficos deve ser feita com cautela.

Outra limitação diz respeito à taxa de resposta aos inquéritos, uma vez que muitos turistas demonstraram indisponibilidade para participar durante o seu período de descanso. Este fator poderá ter afetado a representatividade da amostra, sobretudo no que se refere à diversidade de perfis de hóspedes.

Adicionalmente, destaca-se a dificuldade em obter dados quantitativos sobre o impacto económico do *design* no desempenho hoteleiro, como por exemplo taxa de ocupação, tempo médio de estadia ou retorno sobre o investimento em decoração), o que poderá ser alvo de investigações futuras.

6.4 Sugestões para Investigações Futuras

Futuros estudos poderão alargar o universo de análise para incluir outras regiões e países onde a designer Nini Andrade Silva tenha uma presença significativa, como a Colômbia, onde assinou nove unidades hoteleiras e foi oficialmente condecorada pelo seu contributo. A inclusão destas amostras internacionais permitiria ampliar o enquadramento cultural da investigação, possibilitando a comparação entre diferentes realidades e formas de aplicação do conceito decorativo, enriquecendo a análise do impacto do *design* em contextos culturais diversos.

Outra linha de investigação relevante poderá incidir sobre a gestão da continuidade do conceito de *design* ao longo do tempo, analisando, por exemplo, como os diretores hoteleiros mantêm, adaptam ou alteram o projeto decorativo original, especialmente no caso de assinaturas como a de Nini Andrade Silva.

Estudos longitudinais, realizados passados três ou mais anos da inauguração, poderiam oferecer dados valiosos sobre a preservação da identidade visual, a coerência com a proposta original e a percepção do hóspede ao longo do tempo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. THE FREE PRESS.
- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. for Global Business Advancement*, 7(3), 249. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Amador, J., & Cabral, S. (2009). *O COMÉRCIO INTERNACIONAL DE SERVIÇOS NA ECONOMIA PORTUGUESA*.
- Andrade, F. (2021). *Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor*. Politécnico do Porto.
- Anes, N. B. M. (2012). *DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITETURA |JULHO DE 2012|*. 204.
- Antunes, N. H. (2023). *A influência do servicescape na satisfação, deleite e recompra em Hotelaria*: 105.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baker, R. (1968). Human Behavior in Its Natural Setting. *Book REviews, Science*, 166, 856–858.
- Becker, B. W., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132. <https://doi.org/10.2307/1252050>
- Betts, M., Hadley, A., Frey, D., Frey, S., Gannon, D., Harris, S., Kim, H., Kormann, U., Leimberger, K., Moriaty, K., Northrup, J., Phalan, B., Rousseau, J., Stokely, T., Valente, J., Wolf, C., & Charry, D. (2021). When are hypotheses useful in ecology and evolution. *Ecology and Evolution*, 15. <https://doi.org/10.1002/ece3.7365>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Em *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing Research*, *54*, 71–84.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *11*.
<https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2021.102871>
- Bouzaabia, R. (2014). The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(1), p155. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>
- Cardoso, F. (2022). Dados definitivos do turismo na Madeira confirmam 2022 como melhor ano de sempre—DNOTÍCIAS.PT. *Diário Notícias da Madeira*, *12*.
- Chang, T.-Y., & Lin, Y.-C. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability*, *14*(15), 9153.
<https://doi.org/10.3390/su14159153>
- Chang, T.-Y., & Lin, Y.-C. (2024). The Role of Spatial Layout in Shaping Value Perception and Customer Loyalty in Theme Hotels. *Buildings*, *14*(6), 1554.
<https://doi.org/10.3390/buildings14061554>
- Chapman, T. (2021). *Chapman Taylor | Post COVID-19: Reimagining the hotel experience*. 7.
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Sage Publications Inc). Sage.
- Cró, S., Correia, P., & Martins, A. (2021). The role of promotion expenditures, direct flights and climate in island destinations. *Journal of Vacation Marketing*, *1*, 18.
<https://doi.org/10.1177/13567667211020492>
- Da Silva Schuster, M., Da Veiga Dias, V., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Battistella, L. F., & Universidade Federal de Santa Maria. (2016). Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. *Tourism & Management Studies*, *12*(2), 128–134.
<https://doi.org/10.18089/tms.2016.12214>

- Delgado Jalón, M. L., Gómez Ortega, A., & De Esteban Curiel, J. (2019). The social perception of urban transport in the city of Madrid: The application of the Servicescape Model to the bus and underground services. *European Transport Research Review*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s12544-019-0373-5>
- Design for Life Magazine. (2024, janeiro 10). *NINI ANDRADE SILVA CELEBRA EM LIVRO 35 ANOS DE CARREIRA*. DESIGN FOR LIFE. <https://designforlife.pt/2024/01/10/nini-andrade-silva-celebra-em-livro-35-anos-de-carreira/>
- Dewi, P. S. T., Susanti, A., & Putra, I. W. Y. A. (2021). *Relationship between Coffee to Go's Servicescape with Brand Loyalty Perceptions of Z gens*: ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.050>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Francisco, M. (2022). *Hotelaria, eventos e a COVID-19: Reposicionamento em situações de declínio da procura—Um estudo no contexto de Cascais e Estoril* [Dissertação em Mestrado]. Escola Superior Hotelaria Turismo do Estoril.
- Garcia, G. M., Armstrong, M. D. B., Rossini, D. D. M., & Tricárico, L. T. (2020). *Influência do Patrimônio Cultural como elemento de Atração: Comparativo entre hotéis design em Santa Catarina*. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/884>
- Garg, R. (2016). Methodology for research I. *Indian Journal of Anaesthesia*. <https://doi.org/10.4103/0019-5049.190619>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2024). *Services marketing: Concepts, strategies & cases* (Sixth edition). Cengage.
- Javernick-Will, A. (2018). *Construction Management and Economics*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/01446193.2018.1487910>
- Kamotho, J. (2024). Influence of Hotel Design on Guest Experience and Satisfaction in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 23–33. <https://doi.org/10.47672/jht.2384>
- Kapeferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5^a). KoganPage.

- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing Interiors* (2.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48–64.
- Kotler, P. (1999). *KOTLER ON MARKETING*. THE FREE PRESS and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Kotler, P. (com Keller, K. L.). (2019). *Administração de marketing*. Pearson.
- Lee, S. (Ally), & Chuang, N.-K. (2022). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771–796. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Lewis, R. D. (2006). *When Cultures Collide*. Nicholas Brealey International.
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Serviços, Pessoas, Tecnologia e Estratégia* (7^a). Pearson Education do Brasil.
- Malhotra, N. K. (2012). PESQUISA DE MARKETING: UMA ORIENTAÇÃO APLICADA. *Bookman*, 19.
- Margutti, A. N., & Marques, R. B. (2021). Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: Uma reflexão pós-COVID-19. *Retail Management Review*, 1(1), e7. <https://doi.org/10.53946/rmr.v1i1.7>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

- Morgan, M., Middleton, V., & Fyall, A. (com Ranchhod, A.). (2010). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed). Routledge.
- Moser, G., & Uzzell, D. (2003). Environmental Psychology. Em I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology* (1.^a ed., pp. 419–445). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0517>
- Nascimento, Â. F. (2024). *As implicações das características do servicescape no Turismo de Saúde e Wellness em hotéis de 4 estrelas na região Oeste* [Dissertação em Mestrado]. Politécnico de Leiria.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Norman, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things*. Doubleday.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View. *Journal of African Business*, 23(3), 712–730. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1924573>
- Ogunmokun, O., & Ikhide, J. (2022). Therapeutic servicescapes, COVID stress, and customer revisit intention in the hospitality industry post-lockdown. *Journal of Global Business Insights*, 15.
- Oliveira, C. A. (2021). *GESTÃO DE CRISES EM HOTELARIA: PERSPETIVA DOS HÓSPEDES*. Instituto Superior Administração e Gestão.
- Parasuraman, A. (2003). Reflections on Contributing to a Discipline Through Research and Writing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 314–318.
<https://doi.org/10.1177/0092070303031003009>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 5(1), 19–42.
<https://doi.org/10.1177/076737019000500102>
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3.^a ed.). SAGE Publications Ltd.

- Paula, S. (2012). Atmosfera de Loja: A importância do Ambiente dos Provadores e Roupas no Varejo de Vestuário. *Ema*, 17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy* (Updated edition). Harvard Business Review Press.
- Porat, T., & Tractinsky, N. (2008). Affect as a Mediator between Web-Store Design and Consumers' Attitudes toward the Store. Em C. Peter & R. Beale (Eds.), *Affect and Emotion in Human-Computer Interaction* (Vol. 4868, pp. 142–153). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-85099-1_12
- Ribeiro, M. L. (2016). *Fatores De Competitividade Nos Estabelecimentos Hoteleiros Da Região Do Douro*. Universidade de Aveiro.
- Rita, P., António, N., & Neves, J. (2023). The impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector in the Autonomous REgion of Madeira. *Sustainability MPDI*, 17. <https://doi.org/10.3390/su151612298>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sensehaching the guest's multisensory hotel experience, Charles Spence, 2022.* (sem data).
- Silveira, N. C. (2015). *Marketing de serviços para o mercado de idosos: Um estudo em moradias especializadas* [Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.12.2015.tde-08062015-144316>
- Sonnemberg, B. de M. (2021). DESIGN DE INTERIORES PARA UMA UNIDADE HOTELEIRA. *Universidade de Lisboa*, 116.
- Stahl, G. K., Schneider, S. C., & Barsoux, J. L. (2014). *Managing Across Cultures* (Third). Pearson Education Limited.
- Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Investigating the effect of a hotel's physical environment on customers' pleasure, satisfaction, loyalty and

- behavioural intentions: A conceptual framework. *J for Global Business Advancement*. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.071356>
- TEDX FUNCHAL. (sem data). *Nini Andrade Silva*. TEDX FUNCHAL. <https://tedxfunchal.com/speaker/nini-andrade/>
- Thirumaran, K., Mohammadi, Z., Azzali, S., Eijdenberg, E. L., & Donough-Tan, G. (2023). Transformed landscapes, tourist sentiments: The place making narrative of a luxury heritage hotel in Singapore. *Journal of Heritage Tourism*, *18*(2), 243–264. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2169151>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2014). The importance of physical, social and contextual elements of the socialservicescape on customer affect and repurchase intentions. *Research Gate*, *10*.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, *3*(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy The Science of Shopping*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Urry, J. (2001). *The Tourist Gaze* (Second). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446219874>
- West, B. T., & Kreuter, F. (2018). Strategies for Increasing the Accuracy of Interviewer Observations of Respondent Features: Evidence From the US National Survey of Family Growth. *Methodology*, *14*(1), 16–29. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000142>
- Wheatley, J., & Chiu, J. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, *14*, 81–86. <https://doi.org/www.jstor.org/stable/i358110>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Seventh edition). McGraw-Hill Education.
- Zhou, Z. (2023). Research on the Spatial Design of resort Hotel from the perspective of REgional culture. *Highlights in Art and Design*, *2*(1), 29–31.

APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista à Designer Nini Andrade Silva

1. Como costuma começar o processo de concepção de um novo projeto hoteleiro? Existem elementos que considera indispensáveis desde o início, como o tema ou a identidade do espaço?

Na realidade iniciamos o nosso trabalho em simultâneo com a arquitetura de exteriores. Ou seja, começamos antes da obra começar. Fazemos pesquisa sobre a história do local, analisamos o projeto do arquiteto e na maioria das vezes modificamos mesmo o projeto de interiores para ir de encontro ao que idealizamos para aquele espaço. O tipo de cliente basicamente procura o conceito Nini Andrade Silva para conseguir um projeto criativo que conte uma história.

2. Nos seus projetos, quais são os elementos físicos mais importantes para criar uma atmosfera envolvente e acolhedora?

Tudo é importante. Desde que haja atitude, tudo pode ser adequado. Cada elemento é capaz de se destacar desde que adequado àquela história ou momento. Quanto mais arrojado é um projeto mais obriga a ser bem acompanhado. Um projeto pode ser muito bom, mas se não tiver o acompanhamento adequado pode se tornar num desastre.

3. Concorde que elementos intangíveis, como iluminação, som ou fragrâncias, são incorporados para enriquecer o serviscape nos hotéis que projeta?

Claro. A iluminação, por exemplo, pode “matar” um hotel. É necessário especial foco nestes elementos para que consigamos criar o ambiente idealizado.

Um bom projeto com má iluminação é pior que um mau projeto com iluminação adequada.

Mesmo que entre num hotel com uma receção fantástica se estiver a cheirar a fritos, estraga de imediato a experiência.

Todos os elementos, desde a iluminação, cor, cheiro, ligam-se com a decoração para projetarem o conceito.

4. De que forma equilibra estética e funcionalidade para garantir que o Serviscape atenda tanto aos gestores quanto aos clientes?

Fácil. Tudo tem de combinar. Tudo é uma experiência. Temos de saber ouvir todos os intervenientes do projeto e tentar criar um ambiente que dá a volta às várias pessoas que são sempre todas diferentes. É crucial agradar a todos.

5. Acredita que o design inovador pode ser um fator determinante na escolha de um hotel? Como isso se reflete nos seus projetos? Depende do cliente. O mundo está em constante mudança. Temos de acompanhar a evolução e cada projeto é sempre diferente, adaptando às novas tendências. Contudo continuamos a manter os clássicos que perduram e ficam bem naquele espaço e história.

Muito importante é fazer bem de início, porque corrigir trabalho mal feito é o dobro do esforço.

6. Que estratégias utiliza para garantir que cada hotel se destaque como uma marca única, mantendo ao mesmo tempo uma harmonia com o seu estilo pessoal?

Sou muito insistente. Primeiro ouvimos o cliente. Normalmente sabem o que querem mas não sabem como chegar lá e então insisto até conseguirmos aplicar a nossa visão.

Um cliente que vem connosco, não muda.

7. Acredita que o design de um hotel pode provocar diferentes sensações – como relaxamento, energia ou nostalgia?

Sim, o design a pode provocar sensações como relaxamento, energia ou nostalgia, Ao utilizar elementos da cultura local e materiais naturais, iluminação adequada despertam nostalgia tendem a oferecer uma vivência emocional para os hóspedes.

Exemplo: O Savoy é a verdadeira história da Madeira.

8. Já recebeu feedback dos hóspedes sobre como se sentiram em relação aos espaços que projetou?

Complemente. Conheço pessoas que vêm aos sítios onde tenho trabalhos para darem a volta aos hotéis de decorei e que alguns escolhem o lugar pelo hotel.

9. Que mudanças implementou nos seus designs de hotéis para atender às novas expectativas de segurança e higiene dos hóspedes pós-pandemia?

Fizemos muitas alterações de acordo com as novas normas de higiene. Lembro-me logo de insistir para retirar mantas e almofadas de decoração nas camas.

10. Que detalhes adapta nos seus designs para atender às expectativas culturais de diferentes grupos de clientes?

Tem a ver com países e pessoas. O foco é colocar a cultura de cada país no país. Quando os clientes procuram aquele hotel, vão conseguir perceber os costumes e a história local.

Em cada sítio estudamos aquele sítio e fazemos a história daquele sítio.

11. Até que ponto elementos funcionais, como numeração de quartos ou sinalização, são integrados ao conceito geral?

Ter em conta as culturas e superstições na colocação de números, para todas as culturas e tentar adaptar.

Estes elementos deixam de ser meramente utilitários e tornam-se parte da experiência estética e emocional do espaço.

Por exemplo não utilizar o número 13, ou colocar a numeração no chão, porque a cultura asiática não aceita.

12. Ao criar um ambiente, pensa que ele pode moldar o estado de espírito ou até o comportamento de quem o utiliza?

Completamente. Todos os lugares devem ser projetados para serem bonitos. As pessoas sentem-se melhores, reagem melhor e o relacionamento seria sempre mais fácil. O design tem o poder de influenciar tanto o bem-estar quanto as ações das pessoas.

Tudo o que há no mundo é muito importante. Somos um sistema, e dependemos todos uns dos outros.

A vida é como um palco e todos têm um papel.

Apêndice B - Entrevista ao Diretor dos Hotéis Madalena Boutique Hotel e WC Boutique Hotel, em Lisboa, Sr. Dr. Alfredo Tavares

1. Qual foi o processo criativo e estratégico por trás da escolha da decoração do hotel?

Sem estar na mente criativa da Nini Andrade Silva, e sabendo que é uma das designers de interiores mais renomeada e premiada de Portugal, e sabendo tem um estilo inconfundível diria que envolveu uma fusão entre a essência da cidade, a identidade de cada bairro e o conceito único de cada hotel.

2. De que forma a decoração reflete os valores e a identidade da marca do hotel?

Há uma narrativa própria para cada hotel, com um conceito temático distintivo e por isso cada hotel da marca tem um tema específico e detalhadamente desenvolvido, como por exemplo o nosso primeiro hotel o Figueira by The Boutique Hotels que celebra a figueira da Praça da Figueira.

Assim diria que o processo criativo e estratégico da Nini resulta numa combinação de inspiração cultural, personalização temática, respeito pela envolvência da localização do próprio hotel

3. Quais são os principais elementos de design que destacam o conceito do hotel e como eles contribuem para a experiência dos hóspedes?

Diria que os materiais naturais como madeira, cortiça e pedra, que conferem uma sensação de autenticidade e conforto. As cores vibrantes e os detalhes artesanais, como os azulejos e o mobiliário idealizado pela próprio Nini reforçam a ligação com a cultura portuguesa. A iluminação é cuidadosamente pensada para criar atmosferas acolhedoras e sofisticadas, enquanto a sustentabilidade é uma prioridade, com o uso de materiais ecológicos.

Obviamente que tudo isto tem de estar aliado à funcionalidade e o conforto também são aspetos centrais, com espaços bem organizados e mobiliário ergonómico para garantir uma experiência prática e relaxante.

4. Quais são as expectativas em relação ao impacto da decoração na experiência dos clientes?

As expectativas criar uma experiência emocional e imersiva, onde os hóspedes se sintam conectados com a cidade de Lisboa. A decoração visa não apenas ser estética, mas também sensorial, evocando conforto, autenticidade e sofisticação. Espera-se sempre que o design contribua para uma atmosfera acolhedora e funcional, promovendo o bem-estar dos hóspedes. Por isso o investimento numa profissional como a Nini que tão bom resultado tem dado.

5. Como os hóspedes costumam reagir à decoração diferenciada do hotel? Existem comentários ou feedbacks frequentes sobre este aspeto?

Os hóspedes geralmente reagem de forma positiva à decoração diferenciada dos hotéis, destacando a originalidade e a autenticidade dos espaços. Embora alguns possam não se identificar completamente com o estilo ou a combinação de elementos, é comum que todos reconheçam terem um design único e impactante, o que torna a experiência memorável.

6. A decoração específica foi pensada para um público-alvo em particular? Se sim, como ela atrai esse público?

Embora não consiga dizer se a decoração dos hotéis tenha sido criada para um público-alvo específico, seguramente que atrai uma grande diversidade de hóspedes, de diferentes idades e nacionalidades, devido à sua autenticidade e personalidade marcante. O que é comum entre todos os visitantes é que ninguém sai indiferente.

Mesmo aqueles que não se identificam completamente com o estilo único de cada hotel, geralmente apreciam a originalidade e o carácter distinto do design.

7. Acredita que a decoração tem um papel fundamental na escolha do hotel por parte dos clientes, ou outros fatores são mais decisivos?

Acredito que todos os fatores são importantes na escolha do hotel, mas, sem dúvida, a decoração desempenha um papel fundamental. Numa primeira análise é a “montra” que distingue um hotel dos outros, criando uma primeira impressão e obviamente o serviço deve acompanhar para que seja realmente uma experiência única. Para muitos hóspedes, o ambiente visual e a atmosfera do espaço podem ser tão decisivos quanto a localização ou os serviços oferecidos.

8. Existe alguma correlação, a partir da vossa experiência, entre a decoração inovadora e a fidelização de clientes?

Não diria que a decoração inovadora leva diretamente à fidelização dos clientes, mas certamente há uma correlação com a curiosidade e o desejo dos hóspedes de experimentar um ambiente diferente. Muitos dos nossos clientes são turistas de city breaks, que procuram novas experiências em cada viagem e não costumam repetir os mesmos destinos com frequência. No entanto, a decoração marcante pode gerar uma experiência memorável, levando à recomendação boca a boca. Isso acaba por gerar um efeito positivo, pois os hóspedes, ao se surpreenderem com o ambiente, tendem a compartilhar a experiência com amigos e familiares.

9. Alguma vez realizaram estudos ou pesquisas internas para avaliar se a decoração impacta diretamente a lealdade dos hóspedes?

Não, nunca realizamos

10. Os hóspedes frequentes mencionam a decoração como um fator de retorno ao hotel?

Embora os hóspedes por norma não mencionem diretamente a decoração como o principal fator para o seu regresso ao hotel, elogiam frequentemente o design e a atmosfera única. Muitos destacam a originalidade e o ambiente distinto como aspetos que tornam a experiência ainda mais agradável e memorável. Acreditamos que a decoração, com a sua personalidade marcante e ligação à cultura local, é um ponto que contribui para uma boa impressão e para o desejo de voltar, mesmo que o principal motivo possa estar relacionado a outros fatores, como localização ou conforto.

11. Qual foi o papel da decoradora Nini Andrade Silva no design do hotel? Como se deu a colaboração com ela?

O papel de Nini Andrade Silva foi fundamental e envolveu uma colaboração estreita e contínua ao longo de mais de uma década. Nini trouxe-nos a sua visão única e o seu estilo característico para a criação de espaços que claramente a privilegiada localização ajuda a dar destaque à sua obra criativa

Foi uma colaboração bastante próxima, com uma troca constante de ideias e uma abordagem integrada a administração do hotel e a própria designer. Ambos, , têm um orgulho

excepcional na obra criada, reconhecendo a singularidade e o impacto positivo que o design teve na identidade dos hotéis.

12. Qual foi a visão ou a inspiração específica da Nini Andrade Silva para este projeto?

Arriscando a repetir-me diria que a visão de Nini Andrade Silva para os The Boutique Hotels foi criar espaços que refletissem a identidade e cultura de Lisboa, combinando tradicional e contemporâneo. Uma inspiração na história da cidade, nos azulejos, nas cores vibrantes e nos materiais locais, para criar ambientes autênticos e acolhedores. O objetivo foi proporcionar uma experiência emocional e imersiva, onde os hóspedes se sentissem conectados à cidade, vivendo uma combinação única de conforto e sofisticação

13. A Nini Andrade Silva é uma decoradora bastante reconhecida. Como a sua reputação e estilo contribuíram para o conceito geral do hotel e para a experiência oferecida?

A reputação e o estilo único da Nini Andrade Silva que é importante não esquecer que é comendadora, e logo alguém com um trabalho amplamente reconhecido foram essenciais para definir o conceito dos The Boutique Hotels. Seu design sofisticado e inovador, que mistura tradição e modernidade, ajudou a criar ambientes autênticos e emocionais, proporcionando aos hóspedes uma experiência única nesta cidade de Lisboa. O seu trabalho não só reforçou a identidade cultural da marca, mas também atraiu um público que valoriza originalidade e qualidade, fazendo com que cada hotel fosse mais do que um simples local onde estar, mas uma experiência memorável.

14. Os clientes do hotel estão cientes de que a Nini Andrade Silva foi a responsável pela decoração? Como essa informação é comunicada?

Os nossos clientes e hóspedes não são explicitamente informados de que a Nini é a responsável pela decoração, mas sempre que nos perguntam, temos um prazer absoluto em compartilhar essa informação. Além disso, destacamos o seu extenso portfólio, que inclui uma vasta gama de projetos de design de interiores. No nosso mais recente hotel, o Dos Reis by The Boutique Hotels, colocamos até livros disponíveis para os hóspedes, ilustrando o trabalho de Nini. Assim, a informação é comunicada de forma natural e com entusiasmo sempre que surge a oportunidade.

15. Vocês percebem que há um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini Andrade Silva?

Não sei responder com factos, mas acredito que possa haver um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini. Embora não tenhamos uma métrica precisa, nas feiras de turismo internacionais onde estamos presentes, o estilo e a decoração únicos da Nini são destacados como pontos de promoção dos hotéis. A sua genialidade e reconhecimento internacional conferem um valor exclusivo aos espaços.

16. Acham que a assinatura da Nini Andrade Silva no design atrai um tipo específico de cliente, como por exemplo, pessoas interessadas em arte e design?

Sim, é possível que a assinatura da Nini Andrade Silva no design dos hotéis atraia um tipo de cliente mais interessado em arte e design, dado o carácter único e artístico das suas criações.

Com o novo slogan do Turismo de Portugal, "This is Art", acreditamos que isso possa beneficiar ainda mais a nossa proposta, uma vez que a decoração dos hotéis se alinha perfeitamente com a ideia de Portugal como um destino artístico e cultural.

17. Os clientes mencionam a decoração assinada pela Nini Andrade Silva como um fator decisivo na escolha do hotel?

Embora os clientes e hóspedes não mencionem diretamente a decoração assinada pela Nini como um factor decisivo na escolha dos hotéis, acreditamos que, seja também um dos motivos que atraem os hóspedes. O estilo único e a personalidade marcante da decoração, pode influenciar positivamente a decisão de onde ficar, especialmente para quem procura algo, como dizem os ingleses "unique".

18. Considera que o facto de o hotel ter sido decorado por uma designer internacionalmente reconhecida, como a Nini Andrade Silva, contribui para a perceção de exclusividade e luxo por parte dos clientes?

Sim, claramente. O facto de o hotel ter sido decorado por uma designer internacionalmente reconhecida como a Nini Andrade Silva certamente contribui para a perceção de exclusividade e luxo por parte dos clientes e hóspedes. A sua assinatura no design transmite uma imagem de sofisticação, qualidade e autoridade no campo do design de interiores, atributos que são altamente valorizados por hóspedes que procuram uma

experiência distinta e de alto padrão. A associação a uma figura de renome no design reforça a ideia de um espaço único, com um conceito artístico e uma atenção excepcional aos detalhes, o que eleva ainda mais a reputação da cadeia

**Apêndice C - Entrevista ao Diretor Hotel The Vine, na Madeira, Sr. Dr.
Gonçalo Henriques**

1. Qual foi o processo criativo e estratégico por trás da escolha da decoração do hotel?

O nome do hotel já estava escolhido e a Nini adaptou a decoração ao mesmo. Sendo o tema do vinho tão marcante e identificativo da nossa Região, a Nini reforçou-o, relacionando-o com outros bem característicos da Madeira e que tão facilmente se pode encontrar no The Vine, nomeadamente as levadas e os calhaus.

2. De que forma a decoração reflete os valores e a identidade da marca do hotel?

Na diferenciação, no querer fazer bem, na tranquilidade, no querer surpreender sem chocar.

3. Quais são os principais elementos de design que destacam o conceito do hotel e como eles contribuem para a experiência dos hóspedes?

Os principais elementos são os relacionados com o vinho (onde se realça o SPA, o facto de cada piso ter uma cor de acordo com as épocas de maturação da uva e o restaurante Terra que recria uma videira), com os calhaus das nossas “praias” (identificáveis através dos pavimentos, espreguiçadeiras e banheiras nos quartos) e com as levadas (o jacúzi do terraço tem a forma de uma levada, bem como os lavatórios dos quartos).

E a tudo isto estão associados os materiais, fotografias e imagens que preenchem o hotel. Estes elementos transmitem a tal diferenciação que se pretende e transmitem o conhecimento, a história e a cultura da ilha que estão a visitar.

4. Quais são as expectativas em relação ao impacto da decoração na experiência dos clientes?

É criar o fator “wow” e sentirem que estão num projeto único. O desafio é que essa diferenciação seja positiva, agradável e confortável.

5. Como os hóspedes costumam reagir à decoração diferenciada do hotel?

Existem comentários ou feedbacks frequentes sobre este aspeto? Existe muito feedback e maioria dos clientes compreende o conceito e aceita de forma positiva as “diferenças” em relação aos hotéis mais tradicionais e o diálogo existente entre os materiais escolhidos, as cores e o ambiente e as texturas que se complementam.

Alguns também manifestam algum descontentamento – são sobretudo pessoas mais idosas e tradicionalistas que provavelmente não se aperceberam do conceito antes de efetuarem a reserva e outras que simplesmente não gostam.

6. A decoração específica foi pensada para um público-alvo em particular? Se sim, como ela atrai esse público?

Sim, claro, foi pensada para um público mais jovem, citadino e *trendy*. Atrai pela tal diferenciação, pela história que conta e naturalmente pela sua qualidade.

7. Acredita que a decoração tem um papel fundamental na escolha do hotel por parte dos clientes, ou outros fatores são mais decisivos?

Depende do cliente. Mas normalmente os primeiros fatores de escolha são a localização, a categoria e o preço. Depois disso, os clientes tendem a afinar as escolhas pelas fotos e informações que os hotéis divulgam, tendendo a escolher aquilo com que mais se identificam.

De uma forma mais objetiva, sim, desde que o cliente queira um hotel no centro do funchal, 4 ou 5 estrelas e esteja dentro do seu budget.

8. Existe alguma correlação, a partir da vossa experiência, entre a decoração inovadora e a fidelização de clientes?

Sim, mas não só. A experiência do cliente é um todo, um conjunto de fatores que determinam o conjunto em si. O serviço é também muitíssimo valorizado. É difícil medir a preponderância de cada um fator, mas a decoração é seguramente muito importante.

9. Alguma vez realizaram estudos ou pesquisas internas para avaliar se a decoração impacta diretamente a lealdade dos hóspedes?

Não formalmente, embora tenhamos reunido um conjunto de informações que nos permitem aferir quais são as características que potenciam atratividade e quais são que detraem da escolha.

10. Os hóspedes frequentes mencionam a decoração como um fator de retorno ao hotel?

Sim, é um dos fatores mencionados por alguns.

11. Qual foi o papel da decoradora Nini Andrade Silva no design do hotel? Como se deu a colaboração com ela?

Teve autonomia total para criar o conceito. Existindo depois o diálogo necessário entre as partes relativamente aos custos, à usabilidade dos materiais, à manutenção e à operacionalidade do hotel.

12. Qual foi a visão ou a inspiração específica da Nini Andrade Silva para este projeto?

No vinho e na vinha com uma abordagem baseada na tradição (os materiais), na história, na cultura e na natureza (as cores, as texturas) da Madeira.

13. A Nini Andrade Silva é uma decoradora bastante reconhecida. Como a sua reputação e estilo contribuíram para o conceito geral do hotel e para a experiência oferecida?

A Nini já era muito reconhecida, mas julgamos que ganhou maior projeção internacional em simultâneo com o lançamento do The Vine, que ganhou diversos prémios desde a sua abertura e conserva ainda hoje, passados 16 anos, uma atualidade e modernidade incontestáveis. O estilo da Nini Andrade Silva é ousado, arrojado e não deixa ninguém indiferente. É essa “alma” que contribui para que o The Vine seja uma história de sucesso.

14. Os clientes do hotel estão cientes de que a Nini Andrade Silva foi a responsável pela decoração? Como essa informação é comunicada?

Sim. Essa comunicação é feita no website dos hotéis e pontualmente nas redes sociais e alguns media nacionais e internacionais.

15. Vocês percebem que há um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini Andrade Silva?

Não é o mais frequente. Se bem que não é muito fácil identificar essa associação, uma vez que os clientes têm proveniências muito diversas a nível da distribuição e as motivações nem sempre nos são comunicadas. Quando existe interesse em saber mais, os clientes procuram mais informações junto do hotel e são encaminhados para o Nini Design Centre onde descobrem mais sobre o trabalho e obra da Nini Andrade Silva.

16. Achrom que a assinatura da Nini Andrade Silva no design atrai um tipo específico de cliente, como por exemplo, pessoas interessadas em arte e design?

Sim, a um determinado nível, sim. Como referi, não é muito fácil fazer essa associação, exceto quando o cliente nos pede mais informações.

17. Os clientes mencionam a decoração assinada pela Nini Andrade Silva como um fator decisivo na escolha do hotel?

De uma forma geral não o fazem e quando o fazem, é mais pela decoração em si do que pelo nome. Os comentários dos clientes são muito direcionados para áreas específicas. Quando referem o quarto e a decoração, fazem-no de uma forma geral, emitindo uma opinião sobre o ambiente que lhes suscitam os espaços.

18. Considera que o facto de o hotel ter sido decorado por uma designer internacionalmente reconhecida, como a Nini Andrade Silva, contribui para a percepção de exclusividade e luxo por parte dos clientes?

Sim, também. Mas julgamos que o conceito ainda é mais importante que o nome, pelo menos neste caso. Sendo certo que um hotel que tenha por detrás um conceito de decoração específico e uma *designer* de interiores famosa e de renome internacional, é sempre um produto que evoca luxo e exclusividade.

Apêndice D – Entrevista ao Diretor Hotel Caju, na Madeira, Sr. Dr. Gonçalo Henriques

1. Qual foi o processo criativo e estratégico por trás da escolha da decoração do hotel?

A escolha da decoração esteve desde sempre ancorada na ligação ao nome do edifício (Caju). Dar dimensão ao hotel e aproveitar a luz existente foram algumas das referências.

2. De que forma a decoração reflete os valores e a identidade da marca do hotel?

Na diferenciação, no querer fazer bem, na tranquilidade, no querer surpreender sem chocar.

3. Quais são os principais elementos de design que destacam o conceito do hotel e como eles contribuem para a experiência dos hóspedes?

As paredes centenárias de pedra à vista no Caju, o pé-direito dos pisos e o minimalismo (ou Minimalismo).

4. Quais são as expectativas em relação ao impacto da decoração na experiência dos clientes?

É criar o fator “wow” e sentirem que estão num projeto único. O desafio é que essa diferenciação seja positiva, agradável e confortável.

5. Como os hóspedes costumam reagir à decoração diferenciada do hotel? Existem comentários ou feedbacks frequentes sobre este aspeto?

Existe muito feedback e maioria dos clientes compreende o conceito, gosta e elogia.

6. A decoração específica foi pensada para um público-alvo em particular? Se sim, como ela atrai esse público?

Sim, claro, foi pensada para um público mais jovem, citadino e *trendy*. Atrai pela simplicidade, leveza, luz natural e qualidade.

7. Acredita que a decoração tem um papel fundamental na escolha do hotel por parte dos clientes, ou outros fatores são mais decisivos?

Depende do cliente. Normalmente os primeiros fatores de escolha são a localização, a categoria e o preço. Depois disso, os clientes tendem a afinar as escolhas pelas fotos e informações que os hotéis divulgam, tendendo a escolher aquilo com que mais se identificam.

8. Existe alguma correlação, a partir da vossa experiência, entre a decoração inovadora e a fidelização de clientes?

Sim, mas não só. A experiência do cliente é um todo, um conjunto de fatores que determinam o conjunto em si. O serviço é também muitíssimo valorizado.

9. Alguma vez realizaram estudos ou pesquisas internas para avaliar se a decoração impacta diretamente a lealdade dos hóspedes?

Não formalmente embora tenhamos reunido um conjunto de informações que nos permitem aferir quais são as características que potenciam atratividade e quais são que detraem da escolha.

10. Os hóspedes frequentes mencionam a decoração como um fator de retorno ao hotel?

Sim, é um dos fatores mencionados.

11. Qual foi o papel da decoradora Nini Andrade Silva no design do hotel? Como se deu a colaboração com ela?

A Nini Andrade decidiu o conceito de arquitetura de interiores, existindo sempre diálogo entre as partes relativamente às escolhas possíveis, à usabilidade dos materiais, e à manutenção e operacionalidade do hotel.

12. Qual foi a visão ou a inspiração específica da Nini Andrade Silva para este projeto?

Dada a carga histórica que o edifício já trazia, a inspiração foi naturalmente no passado industrial do espaço e na dialética entre esse passado e a modernidade do ferro e do vidro, transportando para o presente as muitas vidas do edifício.

13. A Nini Andrade Silva é uma decoradora bastante reconhecida. Como a sua reputação e estilo contribuíram para o conceito geral do hotel e para a experiência oferecida?

O estilo da Nini Andrade Silva é ousado, arrojado e não deixa ninguém indiferente. É essa “alma” que contribui para que o Caju seja uma história de sucesso.

14. Os clientes do hotel estão cientes de que a Nini Andrade Silva foi a responsável pela decoração? Como essa informação é comunicada?

Sim claro. Essa comunicação é feita no website dos hotéis e pontualmente nas redes sociais e alguns media nacionais e internacionais.

15. Vocês percebem que há um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini Andrade Silva?

Não é muito fácil identificar essa associação, uma vez que os clientes têm proveniências muito diversas a nível da distribuição e as motivações nem sempre nos são comunicadas. Quando existe interesse em saber mais, os clientes procuram mais informações junto do hotel e são encaminhados para o Nini Design Centre onde descobrem mais sobre o trabalho e obra da Nini Andrade Silva.

16. Achar que a assinatura da Nini Andrade Silva no design atrai um tipo específico de cliente, como por exemplo, pessoas interessadas em arte e design?

Sim, a um determinado nível, sim. Como referi, não é muito fácil fazer essa associação, exceto quando o cliente nos pede mais informações.

17. Os clientes mencionam a decoração assinada pela Nini Andrade Silva como um fator decisivo na escolha do hotel?

De uma forma geral, não o fazem. Os comentários dos clientes são muito direcionados para áreas específicas. Quando referem o quarto e a decoração, fazem-no de uma forma geral, emitindo uma opinião sobre o ambiente que lhes suscitam os espaços.

18. Considera que o facto de o hotel ter sido decorado por uma designer internacionalmente reconhecida, como a Nini Andrade Silva, contribui para a perceção de exclusividade e luxo por parte dos clientes?

Sim, claro. Um hotel que tenha por detrás um conceito de decoração específico e uma arquitetura de interiores famosa e de renome internacional, associado, é sempre um produto que evoca luxo e exclusividade.

Apêndice E - Entrevista Diretor Hotel Savoy Palace Madeira, Sra. Dra. Cristina Mata

1. Qual foi o processo criativo e estratégico por trás da escolha da decoração do hotel?

O processo criativo teve como base a identidade e história da ilha da Madeira, com um design que integra luxo contemporâneo e elementos culturais locais. Trabalhamos em estreita colaboração com a designer Nini Andrade Silva, que trouxe sua visão única para criar uma experiência sensorial envolvente. A decoração foi estrategicamente pensada para evocar sofisticação, conforto e exclusividade, alinhando-se com os valores da marca Savoy Signature.

2. De que forma a decoração reflete os valores e a identidade da marca do hotel?

O Savoy Palace valoriza a elegância, a autenticidade e a conexão com a Madeira. Os elementos decorativos, como a escadaria inspirada no bordado madeirense e o candeeiro em forma de hibisco, reforçam essa identidade. Cada detalhe foi pensado para oferecer uma experiência imersiva, conectando os hóspedes à história e paisagem da região.

3. Quais são os principais elementos de design que destacam o conceito do hotel e como eles contribuem para a experiência dos hóspedes?

Destacam-se a iluminação ajustável para criar diferentes atmosferas, o uso de materiais nobres como madeiras e metais sofisticados, e a forte presença de elementos

naturais. O Laurea SPA, por exemplo, utiliza aromas e sons inspirados nas levadas da Madeira para proporcionar uma experiência sensorial única.

4. Quais são as expectativas em relação ao impacto da decoração na experiência dos clientes?

Esperamos que os hóspedes se sintam imersos em um ambiente de luxo autêntico, onde cada espaço conte uma história e proporcione bem-estar. A decoração foi pensada para criar momentos memoráveis e reforçar a identidade visual do hotel.

5. Como os hóspedes costumam reagir à decoração diferenciada do hotel? Existem comentários ou feedbacks frequentes sobre este aspecto?

Recebemos frequentemente elogios sobre a atenção aos detalhes e a harmonia do design. Comentários positivos destacam a escadaria, os espaços de lazer e a ambientação do SPA. Muitos hóspedes mencionam a decoração como um dos fatores que tornam sua estadia especial.

6. A decoração específica foi pensada para um público-alvo em particular? Se sim, como ela atrai esse público?

Sim, o design foi pensado para atrair um público exigente que valoriza luxo, exclusividade e cultura local. A sofisticação dos materiais e a identidade visual forte criam um apelo especial para viajantes que buscam experiências autênticas e memoráveis.

7. Acredita que a decoração tem um papel fundamental na escolha do hotel por parte dos clientes, ou outros fatores são mais decisivos?

A decoração é um fator decisivo para muitos hóspedes, pois impacta diretamente a experiência sensorial e a percepção de luxo e conforto. No entanto, a qualidade dos serviços, a localização e as comodidades também são determinantes na escolha.

8. Existe alguma correlação, a partir da vossa experiência, entre a decoração inovadora e a fidelização de clientes?

Sim, muitos clientes retornam justamente pela experiência sensorial e estética que o hotel proporciona. A decoração inovadora é um fator que contribui para a identidade exclusiva do Savoy Palace.

9. Alguma vez realizaram estudos ou pesquisas internas para avaliar se a decoração impacta diretamente a lealdade dos hóspedes?

Sim, pesquisas de satisfação indicam que a ambientação e a decoração estão entre os fatores mais elogiados pelos hóspedes recorrentes.

10. Os hóspedes frequentes mencionam a decoração como um fator de retorno ao hotel?

Sim, a identidade visual e a ambientação acolhedora são frequentemente mencionadas como razões para voltar.

11. Qual foi o papel da decoradora Nini Andrade Silva no design do hotel? Como se deu a colaboração com ela?

Nini Andrade Silva liderou a concepção do design, criando um espaço que reflete a identidade madeirense. A colaboração foi baseada na troca de ideias entre a designer e a equipe do hotel, resultando em um projeto que combina criatividade e funcionalidade.

12. Qual foi a visão ou a inspiração específica da Nini Andrade Silva para este projeto?

A inspiração principal veio da história e da paisagem da Madeira, incorporando elementos naturais, texturas luxuosas e referências culturais locais.

13. A Nini Andrade Silva é uma decoradora bastante reconhecida. Como a sua reputação e estilo contribuíram para o conceito geral do hotel e para a experiência oferecida?

Seu prestígio garantiu um design inovador e sofisticado, valorizando a identidade do hotel e oferecendo um diferencial competitivo no mercado.

14. Os clientes do hotel estão cientes de que a Nini Andrade Silva foi a responsável pela decoração? Como essa informação é comunicada?

Sim, essa informação é comunicada através de materiais promocionais, no site do hotel e em artigos sobre o Savoy Palace.

15. Vocês percebem que há um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini Andrade Silva?

Sim, há hóspedes que são fãs do seu trabalho e escolhem o hotel pela sua assinatura no design.

16. A decoração de Nini Andrade Silva é referida em comentários online e avaliações de hóspedes?

Sim, há vários comentários positivos sobre o design do hotel, destacando a elegância e a atenção aos detalhes.

Apêndice F - Entrevista Diretora Hotel Saccharum, na Madeira, Sra. Dra. Jessica Canha

1. Qual foi o processo criativo e estratégico por trás da escolha da decoração do hotel?

O hotel Saccharum baseia-se no tema da cana-de-açúcar. Por essa razão, todas as nossas instalações, decoração, design é tudo relacionado com o tema.

2. De que forma a decoração reflete os valores e a identidade da marca do hotel?

Os nomes dos nossos outlets (ex: Restaurante Engenho, Restaurante Alambique, e Bar Trapiche) estão todos ligados ao tema da cana-de-açúcar, sendo este também o 3º meio económico mais importante da nossa ilha. O nosso hotel também é também inspirado neste tema, pois antigamente, até meados da década de 50/ 60 a fábrica mudou de sede, localizando-se de momento junto à igreja da Calheta, por isso a antiga fábrica tornou-se num edifício abandonado, com alguma maquinaria deixada para trás, e agora faz parte da nossa decoração.

3. Quais são os principais elementos de design que destacam o conceito do hotel e como eles contribuem para a experiência dos hóspedes?

Por sermos um hotel temático, nem sempre caímos em graça de todos os clientes, pois não só a decoração se baseia no mesmo. Também as nossas cores são um pouco escuras, cujo objetivo é proporcionar um ambiente relaxante desde o momento do check-in até ao final da estadia. Alguns hóspedes chegam a criticar, mas após uma breve explicação do seu significado começam a ver o hotel de outra forma.

4. Quais são as expectativas em relação ao impacto da decoração na experiência dos clientes?

A maior parte dos nossos hóspedes até gosta bastante. Alguns criticam, mas após uma breve explicação, compreendem melhor o hotel.

5. Como os hóspedes costumam reagir à decoração diferenciada do hotel? Existem comentários ou feedbacks frequentes sobre este aspeto?

A maioria dos nossos clientes gostam bastante.

6. A decoração específica foi pensada para um público-alvo em particular? Se sim, como ela atrai esse público?

Não, apenas para indicar um pouco da nossa cultura.

7. Acredita que a decoração tem um papel fundamental na escolha do hotel por parte dos clientes, ou outros fatores são mais decisivos?

A decoração e o nome dos nossos *outlets* está tudo ligado ao tema da cana, desde as cores, design, etc. Começamos com o nome “Engenho” é o termo correto a uma fábrica de cana-de-açúcar, que também é o nome do nosso restaurante buffet. Dentro do Engenho existiam duas máquinas principais: “Trapiche” (o nome do nosso bar da piscina) que era a máquina que moía a cana transformando em sumo, “Garapa” (que é o nome do nosso bar no 2º piso). A outra máquina de grande importância designa-se de “Alambique” (o nosso restaurante à la carte), que fazia a destilação entre o álcool e o açúcar, transformando no “Rhum” (nosso bar junto à recepção). O rum era servido como um “Grog” (bar de assistência no 8º piso). Ao beber muitos *grog*s de rum, obviamente a pessoa sentia-se a voar (“Fly” que é o nosso bar também no 8º piso), e aterrar na nossa praia “Calhau”.

8. Existe alguma correlação, a partir da vossa experiência, entre a decoração inovadora e a fidelização de clientes?

Muitos clientes escolhem o nosso hotel pela nossa localização, Calheta, mais precisamente pela localização calma, e ótima para realizar caminhadas na zona oeste da ilha.

9. Alguma vez realizaram estudos ou pesquisas internas para avaliar se a decoração impacta diretamente a lealdade dos hóspedes?

Muitos dos objetos e maquinaria deixada “para trás” após a abertura do novo Engenho, hoje em dia faz parte da nossa decoração, pois a tecnologia está sempre a evoluir.

10. Os hóspedes frequentes mencionam a decoração como um fator de retorno ao hotel?

Não só a nossa decoração é um dos motivos, mas também a nossa localização calma, junto à praia da Calheta e também por estarmos tão bem localizados para quem gosta de fazer caminhadas.

11. Qual foi o papel da decoradora Nini Andrade Silva no design do hotel? Como se deu a colaboração com ela?

A Nini Andrade Silva foi a nossa decoradora de interiores principal.

12. Qual foi a visão ou a inspiração específica da Nini Andrade Silva para este projeto?

O objetivo foi ser o mais leal possível ao tema e aproveitar ao máximo a maquinaria que foi deixada para trás, e integrá-la na decoração do hotel.

13. A Nini Andrade Silva é uma decoradora bastante reconhecida. Como a sua reputação e estilo contribuíram para o conceito geral do hotel e para a experiência oferecida?

14. Os clientes do hotel estão cientes de que a Nini Andrade Silva foi a responsável pela decoração? Como essa informação é comunicada?

Nem todos os clientes estão cientes do seu trabalho. No entanto alguns clientes mais curiosos ficam intrigados pelo nosso hotel ser como é, e aí explicamos o nosso conceito, ficando a conhecer também alguns trabalhos da designer.

15. Vocês percebem que há um segmento de clientes que escolhe o hotel especificamente pela associação com a Nini Andrade Silva?

Muitos dos nossos clientes estrangeiros e locais escolhem o nosso hotel pelo estilo, vista, serviço e localização.

16. Achar que a assinatura da Nini Andrade Silva no design atrai um tipo específico de cliente, como por exemplo, pessoas interessadas em arte e design?

Possivelmente.

17. Os clientes mencionam a decoração assinada pela Nini Andrade Silva como um fator decisivo na escolha do hotel?

Não.

18. Considera que o facto de o hotel ter sido decorado por uma designer internacionalmente reconhecida, como a Nini Andrade Silva, contribui para a perceção de exclusividade e luxo por parte dos clientes?

É uma honra sermos um hotel decorado pela Nini Andrade Silva, e em muitas visitas ao hotel que fazemos não só a clientes, mas também a agentes de viagens para promover o nosso espaço, o seu nome é mencionado.

Apêndice G – Questionário aos clientes

1. Qual o seu país de residência? / What is your country of residence?
2. Em que hotel onde ficou hospedado? / In which hotel did you stay?
 - Cajú Le Ptit Hotel
 - Madalena Beautique Hotel
 - Saccharum Hotel Resort
 - Savoy Palace
 - The Vine Hotel
 - WC Hotel
3. Qual foi a sua primeira impressão sobre a decoração do hotel? / What was your first impression of the hotel's decor?
 - Muito positiva / Very positive
 - Positiva / Positive
 - Neutro / Neutral
 - Negativa / Negative
 - Muito negativa / Very negative
4. Como avalia o ambiente geral do hotel (iluminação, temperatura, conforto)? / How would you rate the overall environment of the hotel (lighting, temperature, comfort)?
 - Muito agradável / Very pleasant
 - Agradável / Pleasant

- Neutro / Neutral
 - Desagradável / Unpleasant
 - Muito desagradável / Very unpleasant
5. De que forma a decoração do hotel teve impacto suas emoções durante a estadia? / How did the hotel's décor impact your emotions during your stay?
- Senti-me relaxado e confortável. / I felt relaxed and comfortable.
 - Senti-me estimulado. / I felt stimulated
 - Senti-me neutro. / I felt neutral.
 - Senti-me desconfortável. / I felt uncomfortable.
 - Outra: _____ Other: _____
6. Como avalia a organização e o layout dos espaços comuns (receção, restaurante, áreas de lazer)? / How would you rate the organization and layout of the common areas (reception, restaurant, leisure areas)?
- Muito bem organizado / Very well organized
 - Bem organizado / Well organized
 - Neutro / Neutral
 - Pouco organizado / Poorly organized
 - Muito desorganizado / Very disorganized
7. A decoração do hotel correspondeu às suas expectativas quanto a um ambiente de luxo e exclusividade? / Does the hotel's décor correspond to your expectations of a luxurious and exclusive atmosphere?
- Sim / Yes
 - Não / No
 - Superou / Exceeded
8. A decoração influenciou na escolha deste hotel? / Did the décor influence your selection of this hotel?

- Sim / Yes
 - Não / No
9. A decoração do hotel está alinhada com a temática do hotel? / Is the décor in line with the hotel's theme?
- Sim, totalmente alinhada. / Yes, fully aligned.
 - Parcialmente alinhada. / Partially aligned.
 - Não senti relação com o tema. / I didn't feel a connection to the theme.
 - Não tenho conhecimento do tema / I have no knowledge of the topic
10. O design dos quartos refletem o tema do hotel? / Does the design of the rooms reflect the hotel's theme?
- Sim, de forma marcante. / Yes, in a striking way.
 - Sim, mas de forma discreta. / Yes, but in a subtle way.
 - Não percebi relação com o tema. / I didn't notice a connection to the theme
 - Não tenho conhecimento do tema / I have no knowledge of the topic
11. Tinha conhecimento de que a decoração do hotel foi assinada pela designer Nini Andrade Silva? / Were you aware that the hotel was decorated by designer Nini Andrade Silva?
- Sim, já sabia antes da estadia. / Yes, I knew before my stay.
 - Sim, soube durante a estadia. / Yes, I was aware of it during my stay.
 - Não tinha conhecimento. / Did not know
12. O design de Nini Andrade Silva na decoração do hotel influenciou a sua escolha de se hospedar neste hotel? / Did Nini Andrade Silva's design influence your decision to stay at this hotel?
- Sim /Yes
 - Não / Now
13. Como avalia a aparência e a imagem dos colaboradores do hotel? / How would you rate the appearance and image of the hotel staff?

- Muito profissional e adequada. / Very professional and appropriate.
- Profissional e adequada. / Professional and appropriate.
- Neutra. / Neutral.
- Pouco profissional. / Somewhat unprofessional.
- Nada profissional. / Not professional at all.

14. A inclusão de elementos da cultura local no design de Nini Andrade Silva tornou a sua experiência mais autêntica? Sentiu-se mais envolvido na experiência? / The incorporation of elements of local culture into Nini Andrade Silva's design made your experience more authentic? Did you feel more engaged in the experience?

- Sim, senti que a decoração valorizou a cultura local. / Yes, I felt that the decoration emphasised local culture.
- Não percebi uma influência significativa da cultura local. / I didn't perceive a significant influence from the local culture.

15. Ficou interessado em conhecer outros hotéis decorados com atmosfera semelhante ou temáticos? / Are you interested in visiting other hotels decorated with a similar atmosphere or theme?

- Sim / Yes
- Não / No

16. Recomendaria este hotel a outras pessoas especialmente pela decoração diferenciada? / Would you recommend this hotel to others, especially because of its distinctive decor?

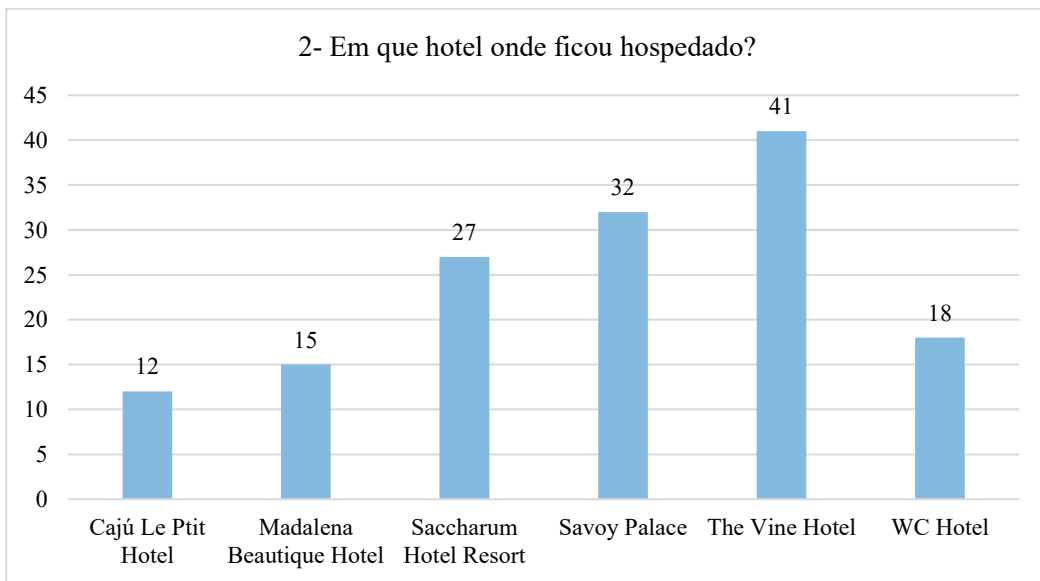
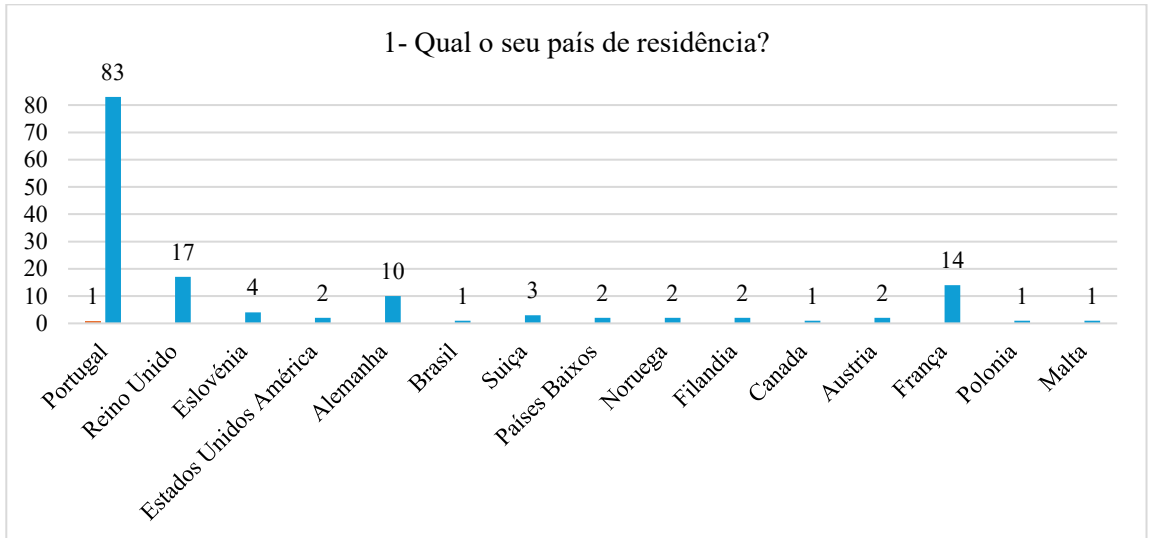
- Sim / Yes
- Não / No

17. A decoração do hotel aumenta a sua intenção de voltar no futuro? / Does the hotel's decor make you want to return in the future?

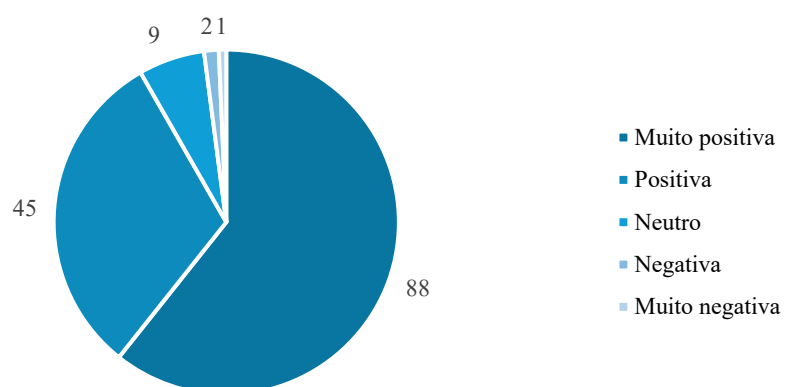
- Sim / Yes

- Não / No

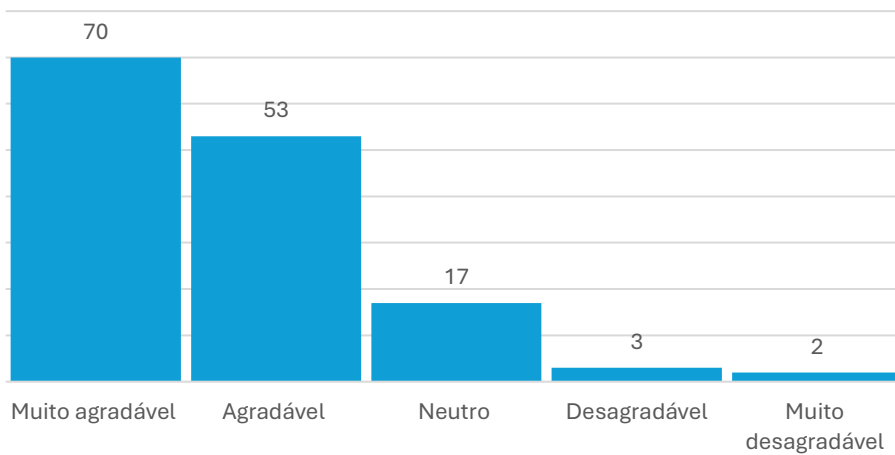
Apêndice H – Respostas ao Questionário



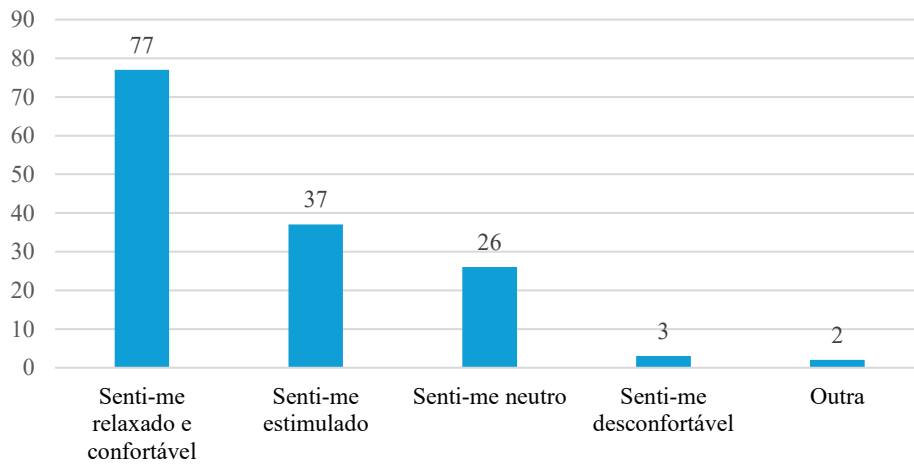
3- Qual foi a sua primeira impressão sobre a decoração do hotel?



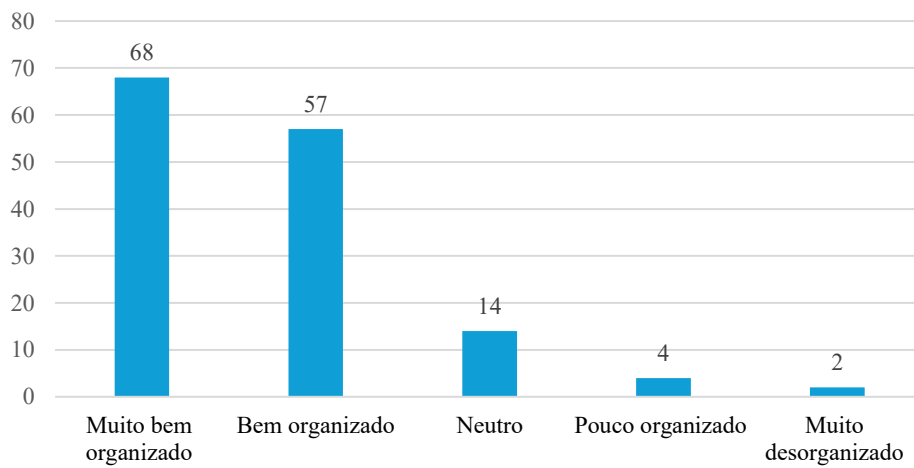
4- Como avalia o ambiente geral do hotel (iluminação, temperatura, conforto)?



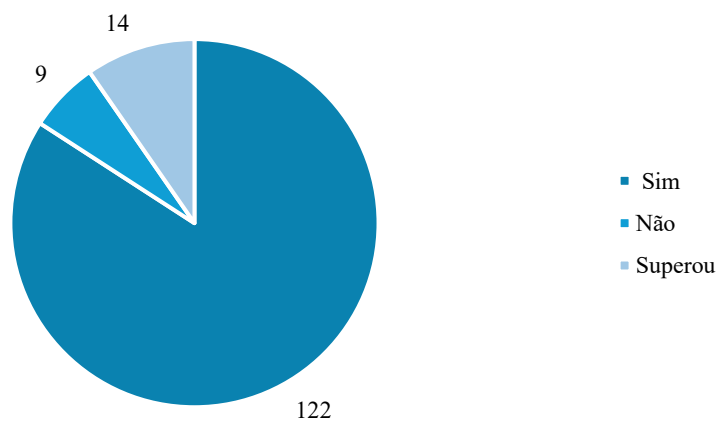
5- De que forma a decoração do hotel teve impacto nas suas emoções durante a estadia?



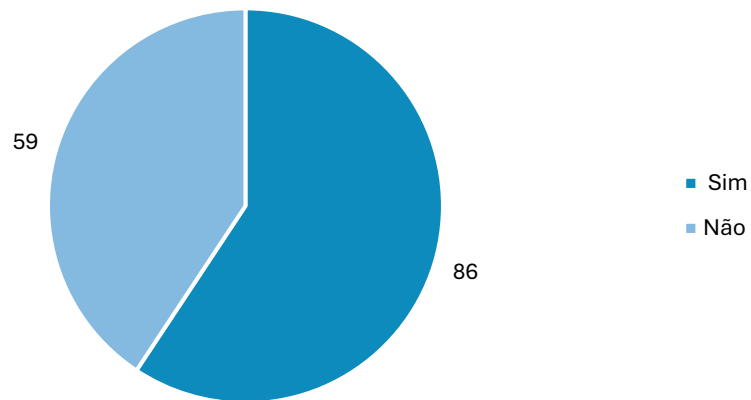
6- Como avalia a organização e o layout dos espaços comuns (receção, restaurante, áreas de lazer)?



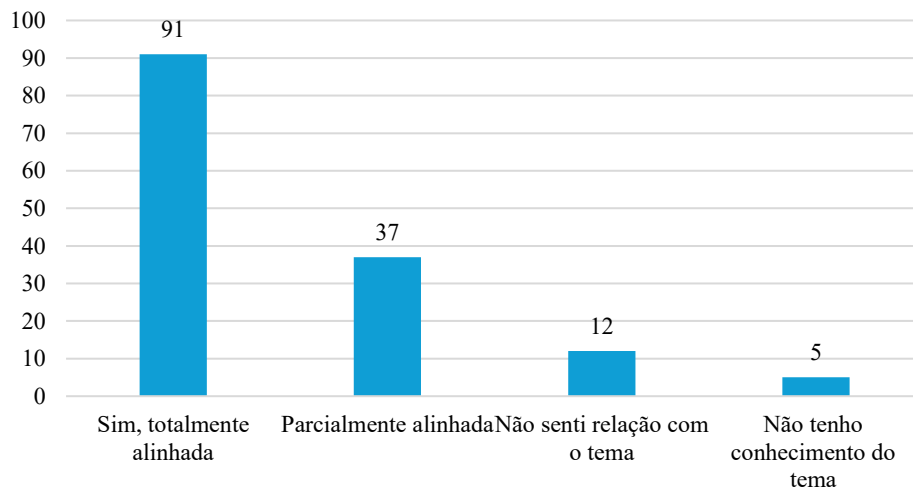
7- A decoração do hotel correspondeu às suas expectativas quanto a um ambiente de luxo e exclusividade?



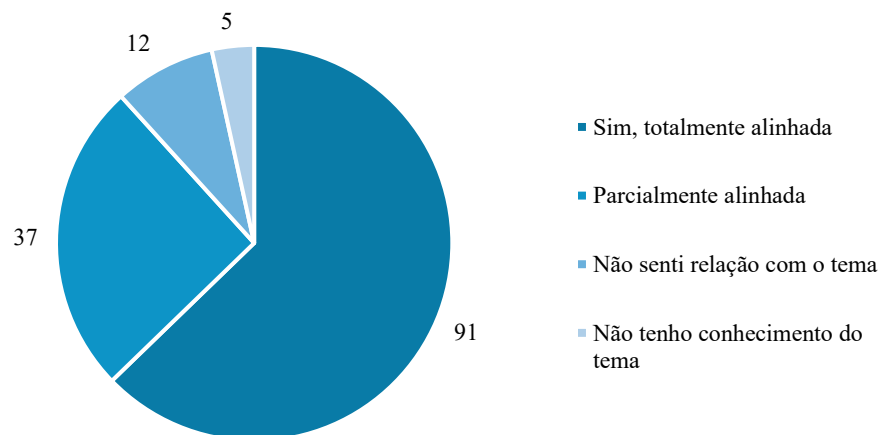
8- A decoração influenciou na escolha deste hotel?



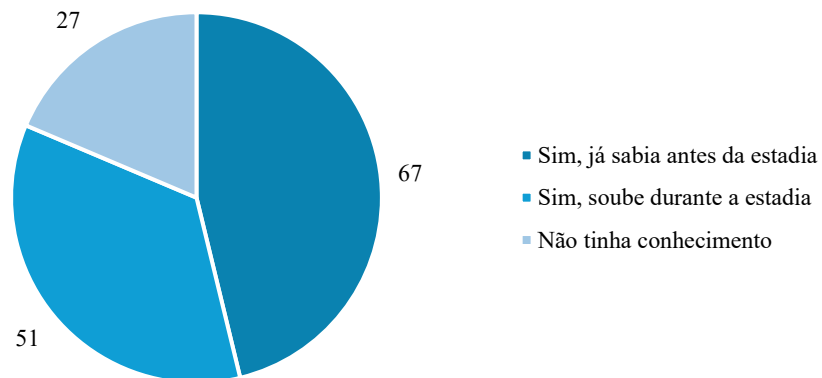
9- A decoração do hotel está alinhada com a temática do hotel?



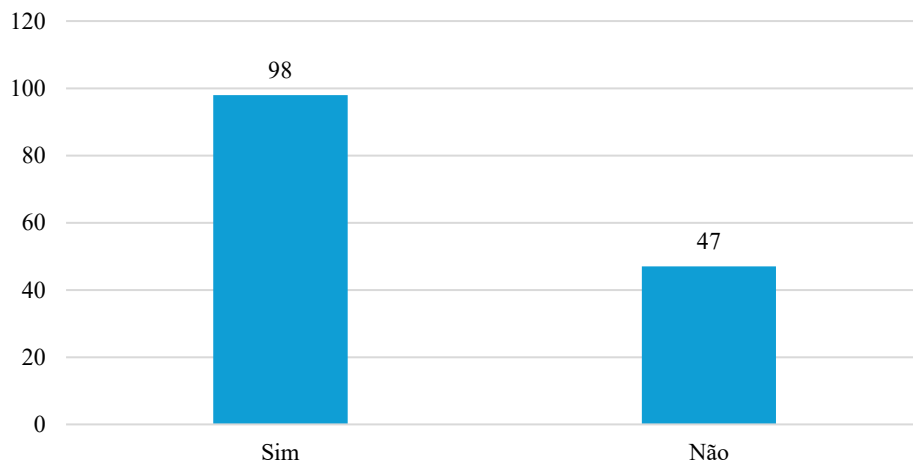
10- O design dos quartos reflete o tema do hotel?



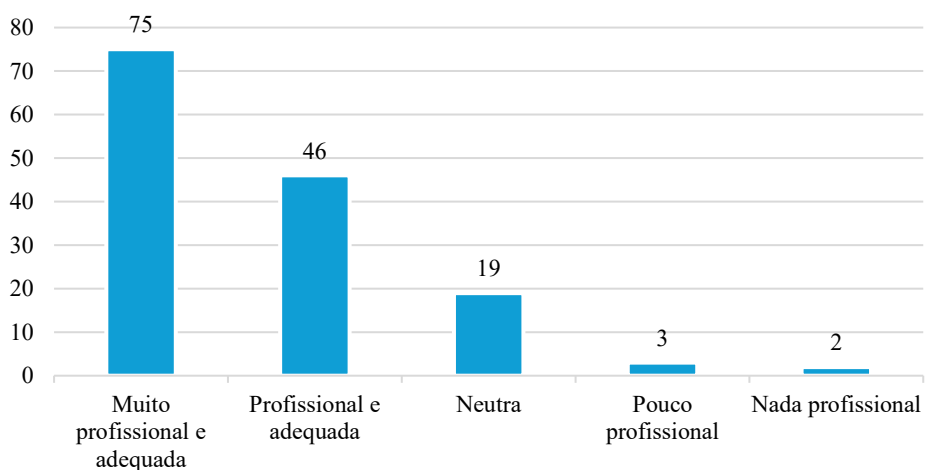
11- Tinha conhecimento de que a decoração do hotel foi assinada pela designer Nini Andrade Silva?



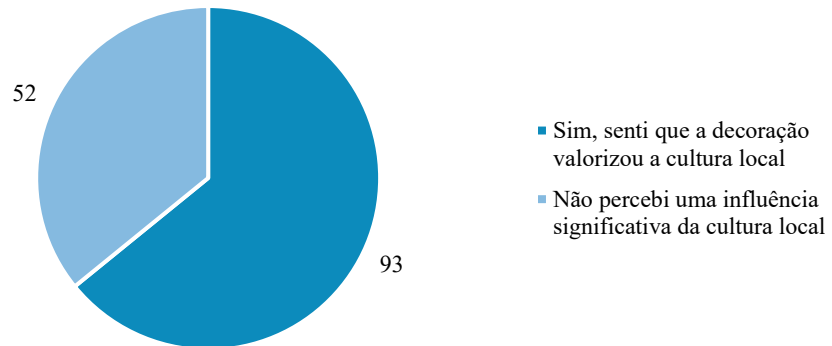
12- O design de Nini Andrade Silva na decoração do hotel influenciou a sua escolha de se hospedar neste hotel?



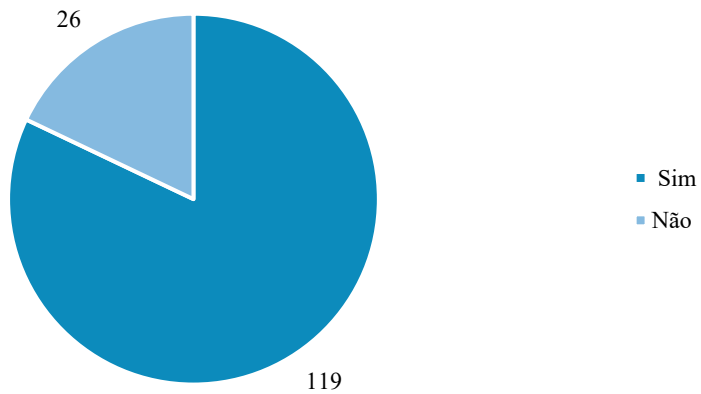
13- Como avalia a aparência e a imagem dos colaboradores do hotel?
Como avalia a aparência e a imagem dos colaboradores do hotel?



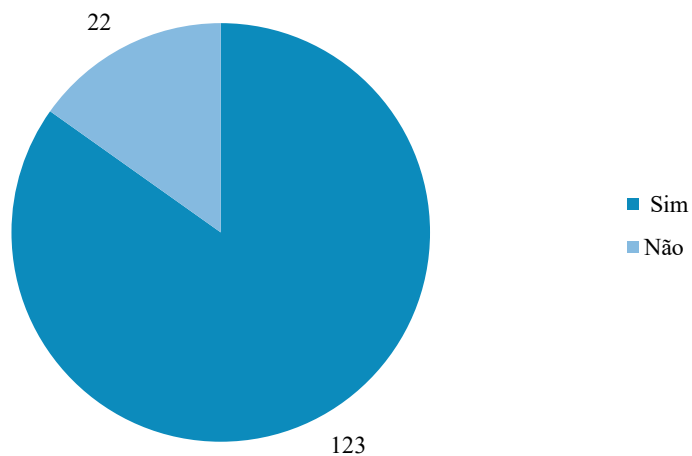
14- A inclusão de elementos da cultura local no design de Nini Andrade Silva tornou a sua experiência mais autêntica? Sentiu-se mais envolvido na experiência?



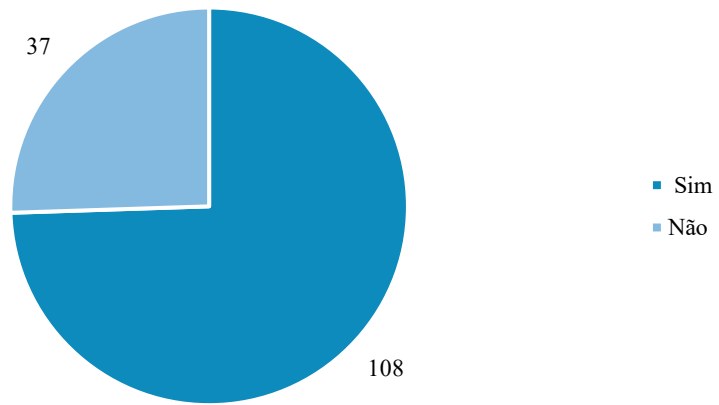
15- Ficou interessado em conhecer outros hotéis decorados com atmosfera semelhante ou temáticos?



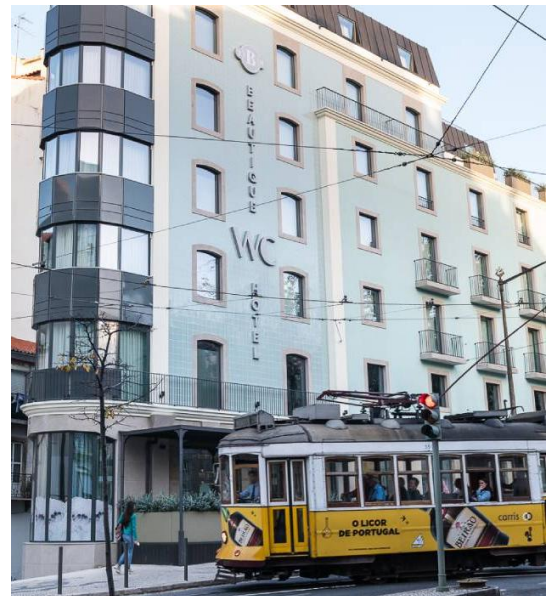
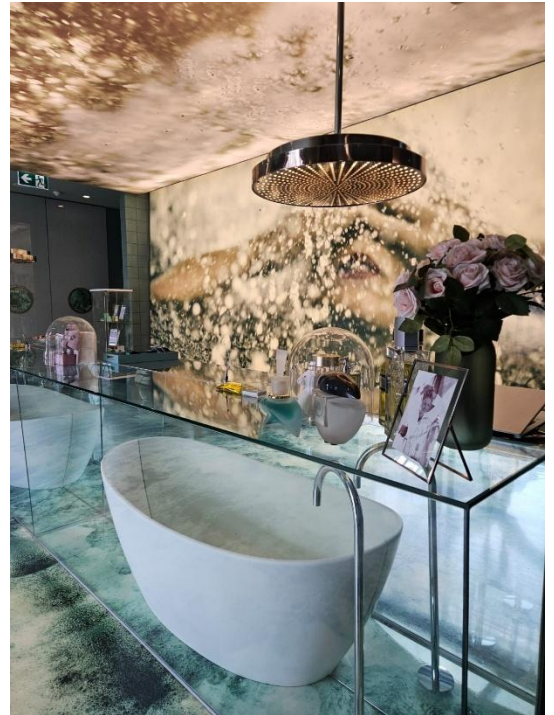
16- Recomendaria este hotel a outras pessoas especialmente pela decoração diferenciada?



17- A decoração do hotel aumenta a sua intenção de voltar no futuro?



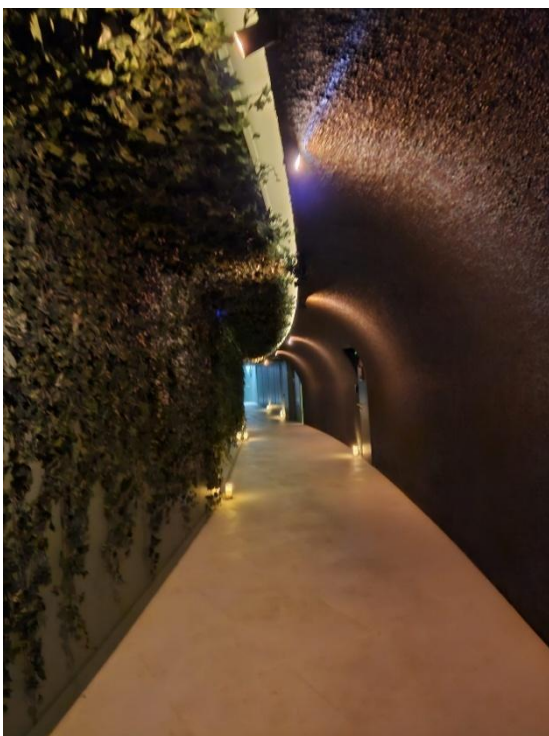
Apêndice I – Fotografias do WC by The Boutique Hotels



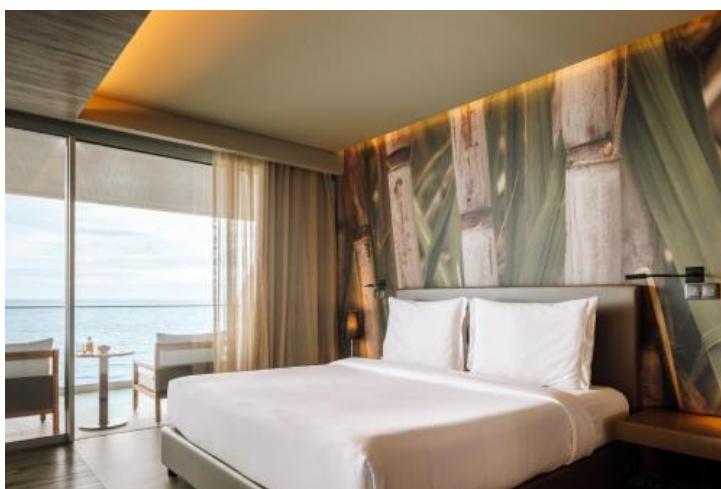
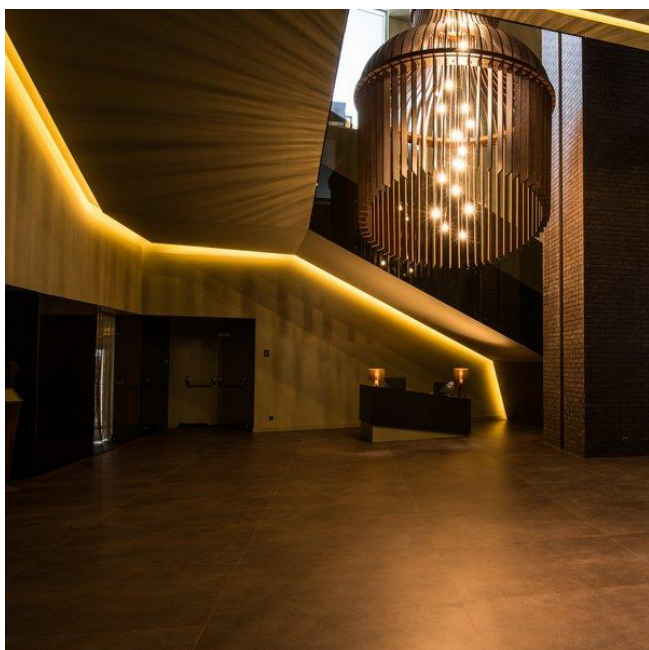
Apêndice J – Fotografias do Madalena by The Boutique Hotels



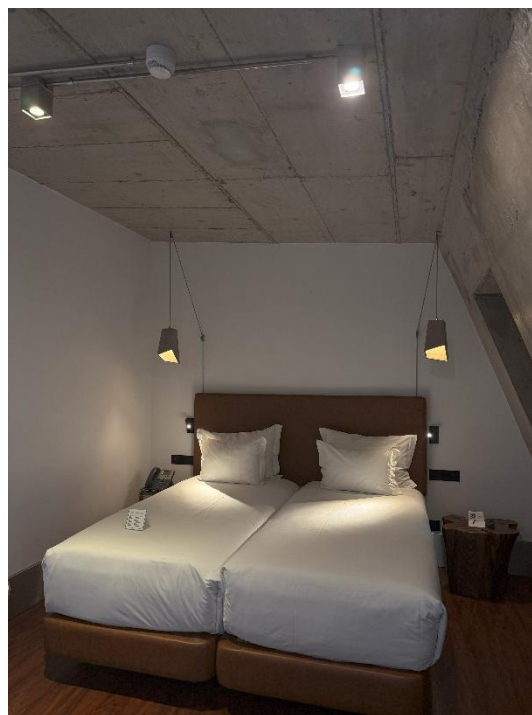
Apêndice K - Fotografias do Savoy Palace Hotel



Apêndice L - Fotografias do Saccharum – Resort and Spa Hotel



Apêndice M - Fotografias do Hotel Cajú



Apêndice N - Fotografias do The Vine Hotel

