

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN**

LUANNA FIDELIS DE ALMEIDA

**O DESIGN APLICADO NA INTERAÇÃO ENTRE CLIENTE
E SERVIÇO NO SETOR MOTELEIRO:
UM ESTUDO DE CASO NO MOTEL LOS PAMPAS
LOCALIZADO EM MACEIÓ - AL**

MACEIÓ

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO - FAU
DESIGN

LUANNA FIDELIS DE ALMEIDA

**O Design aplicado na interação entre cliente e serviço no setor moteleiro:
um estudo de caso no Motel Los Pampas localizado em Maceió – AL.**

Maceió

2022

LUANNA FIDELIS DE ALMEIDA

**O Design aplicado na interação entre cliente e serviço no setor moteleiro:
um estudo de caso no Motel Los Pampas localizado em Maceió – AL.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao curso de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU - da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, em 23 de março de 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Eva Rolim Miranda

Maceió

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

A447d Almeida, Luanna Fidelis de.

O design aplicado na interação entre cliente e serviço no setor hoteleiro: um estudo de caso no Motel Los Pampas localizado em Maceió - AL / Luanna Fidelis de Almeida. – 2022.

127 f. : il. color.

Orientadora: Eva Rolim Miranda.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 117-122.

Apêndice: f. 123-127.

1. Motel. 2. Design de serviços. 3. Design de produtos. 4. Relacionamento empresa-cliente. I. Título.

CDU: 7.05: 640.41

Folha de Aprovação

AUTOR: LUANNA FIDELIS DE ALMEIDA

**O Design aplicado na interação entre cliente e serviço no setor moteleiro:
um estudo de caso no Motel Los Pampas localizado em Maceió – AL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao corpo docente do curso de
Design Bacharelado da Universidade
Federal de Alagoas, em 23 de março de
2022.

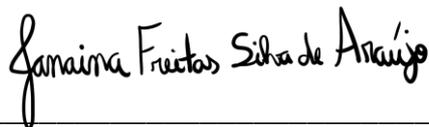


(Profa. Dra. Eva Rolim Miranda) (Orientadora)

Banca Examinadora:



(Profa. Dra. Priscilla Ramalho Lepre) (Examinadora 1)



(Profa. Me. Janaina Freitas Silvia Araújo) (Examinadora 2)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por todo o investimento e sobretudo o incentivo emocional, ao acreditarem no meu esforço.

Aos amigos da faculdade, especialmente aos amigos do “Boteco”, à Morgana e aos amigos da Empresa Júnior do meu coração Batuque Design, por tornarem a graduação ainda melhor. Todos talentosos companheiros dessa jornada, muito obrigada por me ensinar tanto sobre a vida como sobre a profissão.

Agradeço também ao Diogo, meu companheiro de vida em que pude e posso contar todos os momentos, principalmente os mais difíceis. Muito obrigada pela paciência, pela compreensão, motivação e incentivo durante todo esse tempo e principalmente quando pensei que não conseguiria.

À minha orientadora, Eva Rolim, em que pude contar durante toda minha graduação, sempre se colocando à disposição para passar o seu melhor a todos os alunos. E muito obrigada por me acolher nos minutos finais, mesmo estando com outras responsabilidades à frente.

Aos professores do curso por todo o conhecimento que obtive e tamanha competência e dedicação aos alunos em meio a tantas dificuldades, esses têm toda a minha admiração. À professora Maria Eduarda e Dani Amatte, muito obrigada por acreditarem no meu potencial e incentivarem o meu melhor.

Aos proprietários dos motéis em que pude ter contato e se colocaram à disposição para que este trabalho fosse possível.

Por fim, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para essa conquista, muito obrigada!

RESUMO

O setor moteleiro se encontra em franco crescimento no Brasil e no mundo. Hoje, esses estabelecimentos têm se preocupado em gerar estratégias para se comunicar com o seu cliente e em como a interação com ele será feita. Em Maceió - AL, este tipo de empreendimento, especialmente aqueles de pequeno e médio porte, ainda não acompanham esse tipo de pensamento, tornando o serviço local pouco atrativo para um novo cliente, o que faz com que o cenário deste setor permaneça estagnado. Desta forma, neste trabalho foi feita uma análise dos pontos de interação presentes na jornada do cliente, através de um estudo de caso com um dos hotéis situados na cidade de Maceió - AL. Realizou-se tal análise através de uma metodologia baseada nos conceitos e ferramentas do design de serviços (STICKDORN; SCHNEIDER 2014), complementada com ferramentas do design de produtos (PAZMINO 2015). O estudo iniciou-se com a aplicação da ferramenta pesquisa *desk* para mapear os hotéis em funcionamento na cidade, cujos dados, em seguida, foram aplicados na matriz de decisão para a seleção do hotel que serviu de objeto de estudo de caso para este estudo, o Hotel Los Pampas. Na sequência, foram feitas entrevistas de forma *online* com dois grupos de pessoas: usuários e não usuários desses serviços, utilizando-se uma nova ferramenta, chamada “um dia na vida”, para entender a perspectiva do cliente do hotel. Após isso, foram identificados os principais pontos de interação do cliente com o estabelecimento e as principais fragilidades. Por fim, com base nessas fragilidades encontradas, foram elaboradas proposições estratégicas que possibilitem a melhoria dessa interação.

Palavras-chaves: UX Design; Ponto de interação; Design; Setor moteleiro.

ABSTRACT

The motel sector is rapidly growing in Brazil and worldwide. Today, these establishments are concerned with generating strategies to communicate with their customer and an interaction with him or her. In Maceió - AL, this type of enterprise, especially small, still does not follow this type of thinking, making it useful for a small client, which the new scenario of this sector does, which is small for the client, which makes the new scenario of this sector fazógn. Thus, in this work, an analysis was made of the interaction points presented in the customer's journey, through a case study with one of the motels located in the city of Maceió - AL. This was accomplished through a methodology based on analysis and service design tools (STICKDORN; SCHNEIDER 2014), complemented with product design tools (PAZMINO 2015). The study started using the application of the mapping table in operation in the city, for research with object data, then it was applied to the decision matrix of the motel study that served for this object study, the Motel Los Pampas. Subsequently, online interviews were carried out with two groups of people: users and non-users of these services, using a new tool, called "a day in the life", to understand the motel customer's perspective. After that, the main points of customer interaction with the establishment and the main interactions were identified. Finally, based on these strategies, positions were developed to improve this interaction.

Key-word: UX Design; Interaction point; Design; motel sector

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz 2x2: natureza da entrega do serviço x formato do relacionamento.....	13
Figura 2- Fachada Motel Inn em San Luis Obispo	21
Figura 3- Área de circulação Motel Playboy	23
Figura 4 - Acomodação tipo 1 Motel Playboy	24
Figura 5 – Acomodação tipo 2 Motel Playboy	25
Figura 6 – Fachada Paramount Hotel, Times Square	26
Figura 7 – Fachada Lush Motel.....	27
Figura 8 – Suíte Lush Cine.....	28
Figura 9 – Suíte Lush Cine.....	28
Figura 10 – Suíte Lush Cine.....	29
Figura 11 – Suíte Check In Motel Ouro Preto.....	30
Figura 12 – Suíte Tradicional Fetiche Motel.....	31
Figura 13 – Suíte Oriental Check In Motel Ouro Preto	32
Figura 14 – Suíte Gold Check In Motel Ouro Preto	33
Figura 15 – Estrutura Analítica do trabalho	40
Figura 16 – Exemplo Matriz de Decisão.....	43
Figura 17 – Mapa da cidade de Maceió	44
Figura 18 – Requisitos de seleção da unidade – caso	55
Figura 19 – Mapa da cidade de Maceió	57
Figura 20 – Quadro 1 da ferramenta Matriz de Decisão	58
Figura 21 – Quadro 2 da ferramenta Matriz de Decisão	59
Figura 22 – Quadro 3 da ferramenta Matriz de Decisão	60
Figura 23 – Fachada Motel Los Pampas.....	61
Figura 24 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas	62
Figura 25 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas	63
Figura 26 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas	63
Figura 27 – Área de circulação Motel Los Pampas	64
Figura 28 – Acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas atualmente. ...	65
Figura 29 – Acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas atualmente. ...	65
Figura 30 – Acomodação tipo suíte temática, Motel Los Pampas atualmente. ...	66
Figura 31 – Acomodação tipo suíte temática, Motel Los Pampas atualmente. ...	67

Figura 32 – Banheiro com hidromassagem da suíte temática Motel Los Pampas	67
Figura 33 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas atualmente.....	68
Figura 34 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas.	69
Figura 35 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas.	69
Figura 36 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta “Qual sua idade?”	70
Figura 37 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta “Estado Civil? ”	71
Figura 38 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta “Você frequenta algum motel de Maceió? ”	72
Figura 39 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Por qual motivo você vai ao motel? ”	73
Figura 40 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Quais princípios te norteiam na escolha do motel? ”	73
Figura 41 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Até quanto você pagaria em 2 horas no motel? ”	74
Figura 42 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “O que você menos gosta no motel? ”	75
Figura 43 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “O que você mais gosta no motel? “	75
Figura 44 – Gráfico de respostas da terceira seção, pergunta “ Por qual motivo você não frequenta motéis?”	76
Figura 45 – Gráfico de respostas da terceira seção, pergunta “ Por qual motivo você não frequenta motéis?”	77
Figura 46 – Principais respostas dos entrevistados para “ O que mudaria sua opinião sobre ir ao motel?”	78
Figura 47 – Gráfico de respostas da quarta seção, pergunta “Selecione qual ou quais sentimentos/sensações prevalecem quando você pensa “ir ao motel”” .	79
Figura 48 – Principais respostas dos entrevistados para “Qual sua opinião sobre os motéis de Maceió? Mesmo que você nunca tenha ido em um.”	80
Figura 49 – Avaliações do <i>google</i> sobre o Motel Los Pampas.....	81
Figura 50 – Pesquisa pelo Motel Los Pampas na plataforma <i>google</i>	82

Figura 51 – Perfil no Motel Los Pampas no <i>instagram</i>	83
Figura 52 - Percurso até a recepção Motel Los Pampas	84
Figura 53 - Recepção Motel Los Pampas	85
Figura 54 – Banners e informativos da recepção Motel Los Pampas	85
Figura 55 – Percurso recepção – acomodação Motel Los Pampas	86
Figura 56 - Caixa de acionamento para iluminação e ar condicionado Motel Los Pampas.....	87
Figura 57 - Cama com espelho traseiro Motel Los Pampas.....	88
Figura 58 - Estrutura para TV e espelho no teto Motel Los Pampas.....	89
Figura 59 - Espaço para alimentação Motel Los Pampas	89
Figura 60 – Frigobar Motel Los Pampas	90
Figura 61 – Banheiro simples Motel Los Pampas	90
Figura 62 – Banheiro simples Motel Los Pampas	91
Figura 63 - Toalhas, sabonetes e preservativos Motel Los Pampas	92
Figura 64 - Frente do cardápio Motel Los Pampas	92
Figura 65 – Verso do cardápio Motel Los Pampas.....	93
Figura 66 – Expositor para produtos eróticos Motel Los Pampas	93
Figura 67 – Programação TV, Motel Los Pampas.....	94
Figura 68 - Interfone e controle da TV, Motel Los Pampas	95
Figura 69 – Caixa para passagem de itens, parte externa, Motel Los Pampas	96
Figura 70 – Caixa para passagem de itens, parte interna, Motel Los Pampas	96
Figura 71 – Mapa da Jornada do Usuário	99
Figura 72 – Lista de Verificação, etapa Decisão	101
Figura 73 – Lista de Verificação, etapa Acolhimento	102
Figura 74 – Lista de Verificação, etapa Ambiente	103
Figura 75 – Lista de Verificação, etapa Fidelização	104
Figura 76 – Proposições estratégicas para as dores da etapa decisão	108
Figura 77 – Proposições estratégicas para a etapa acolhimento	109
Figura 78 – Proposições estratégicas para a etapa ambiente.....	111
Figura 79 – Proposições estratégicas para etapa fidelização	112

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	15
1.3. JUSTIFICATIVA	16
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1. Objetivo Geral.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO SETOR MOTELEIRO.....	20
2.2. CENÁRIO ATUAL DO SETOR MOTELEIRO NO BRASIL.....	25
2.3. TIPOS E CATEGORIAS DE SUÍTES.....	30
2.4. O DESIGN APLICADO A ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	33
2.5. DESIGN THINKING E DE SERVIÇOS	35
3. METODOLOGIA.....	39
3.1. CLASSIFICAÇÃO DO TRABALHO	39
3.2. ETAPAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS.....	40
3.2.1. Etapa 1 – Formulação do problema e levantamento de dados	41
3.2.2. Etapa 2 – Definição da unidade-caso.....	42
3.2.3. Etapa 3 – Imersão e mapeamento.....	46
3.2.4. Etapa 4 – Elaboração do protocolo e análise de dados.....	49
3.2.5. Etapa 5 – Proposições estratégicas	50
4. DESENVOLVIMENTO.....	53
4.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E LEVANTAMENTO DE DADOS....	53
4.1.1. Motéis na cidade de Maceió – AL.....	53
4.1.2. Requisitos e critérios de seleção da unidade – caso.....	53
4.2. DEFINIÇÃO DA UNIDADE – CASO	56
4.2.1. Matriz de decisão.....	56
4.2.2. Pesquisa de campo	60
4.3. IMERSÃO E MAPEAMENTO	70
4.3.1. Perspectiva do cliente – Entrevista online	70
4.3.2. Perspectiva do cliente – Motel Los Pampas	80
4.3.3. Empatia – Aplicação da ferramenta “Um dia na vida”.....	81
4.3.4. Definição – Mapa de jornada do usuário	98
4.4. ELABORAÇÃO DO PROTOCOLO E ANÁLISE DE DADOS	100
4.4.1. <i>Check list</i> e lista de verificação.....	100
4.5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	104
4.5.1. Proposições estratégicas.....	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
APÊNDICES	123
APÊNDICE 1 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA UNIDADE – CASO	123
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE PERGUNTAS DO FORMULÁRIO ONLINE SOBRE A PERSPECTIVA DO CLIENTE	125
ANEXO – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM	128

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), embora coloquialmente a palavra design seja usada para se referir à aparência ou estilo de um determinado produto ou resultado, o sentido adequado da palavra, ou sua definição, vai muito além disso. A abordagem do design de serviços se refere ao processo de design e não ao seu resultado final. O resultado de um processo de design de serviços pode assumir diversas formas: desde estruturas organizacionais relativamente abstratas, processos operacionais, experiências de serviços até objetos fisicamente concretos.

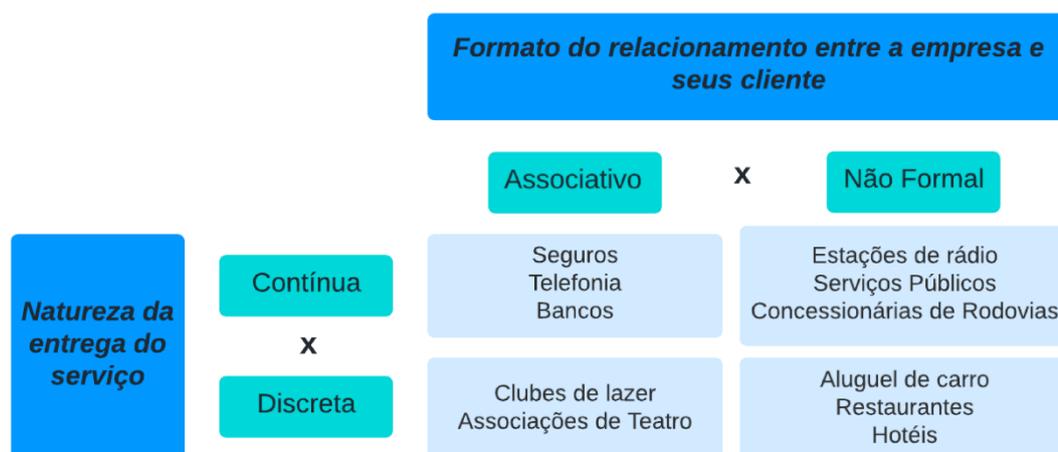
Ainda de acordo com os autores, o design thinking de serviços é focado não nas organizações, mas sim em seres humanos, e busca encontrar formas de ajudar organizações e *stakeholders* a cocriarem valor.

Buscando trazer tangibilidade a essas questões do Design como agente emancipador, termo utilizado por Ono (2004) para caracterizá-lo como um instrumento que colabora para desenvolvimento de autonomia, o presente trabalho prioriza por dedicar-se a um tema ainda pouco discutido, mas dentro de um processo crescente de busca por informações. Esta pesquisa se debruça sobre a forma com que estabelecimentos do setor hoteleiro interagem com seus clientes e investiga a respeito de como o design, como estrutura de pensamento e veículo de comunicação, pode colaborar no processo de melhoria e ampliação desses pontos de interação e a forma que isso impacta na jornada do cliente de um motel.

Hoje, o mercado de motéis está em franco crescimento no Brasil. De acordo com IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), os motéis representam o segundo maior meio de hospedagem de curta duração do Brasil, com aproximadamente cinco mil estabelecimentos. Dados da empresa ZEAX Expertise em Motéis, revelam que este segmento movimenta em torno de R\$4 bilhões por ano, emprega mais de 250 mil trabalhadores formais e atende cerca de 100 milhões de clientes por ano. Assim, a experiência e interação do cliente com o serviço oferecido tem se tornado uma das principais preocupações estratégicas empresariais.

De forma genérica, é possível dividir as interações entre empresa e cliente em dois tipos principais: transações discretas e trocas relacionais (DWYER, SCHURR & OH, 1987). O tipo de interação entre cliente e empresa influencia diversos aspectos relativos à experiência com um serviço, seja ele de alimentação, hospedagens, transporte, turismo, locação, cursos e entre outros (GROTH et al, 2001). No caso das transações discretas, as interações tendem a ocorrer de forma limitada, tanto em extensão de tempo quanto em intensidade, enquanto que as trocas relacionais e contínuas se caracterizam por interações de mais longo prazo e de maior intensidade. Lovelock (1983), dividiu o tipo de interação em duas dimensões distintas: a natureza da entrega do serviço, contínua versus discreta e o formato do relacionamento: associativo versus não formal, resultando em uma matriz 2x2, apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Matriz 2x2: natureza da entrega do serviço x formato do relacionamento



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Lovelock, pg.13 (1983).

Verifica-se que alguns tipos de serviços são, em sua essência, transacionais, ainda que os ofertantes possam desenvolver ações no sentido de promover relacionamentos. Para explicar melhor, utiliza-se como exemplo o caso de hotéis, que são caracterizados inicialmente como serviços transacionais, por ter um tempo limitado de interação com o cliente e não-formais, por não precisarem de uma associação ou um tipo de vínculo mensal com o cliente, mas em que é possível que a empresa busque um relacionamento mais efetivo com seus hóspedes através de programas de fidelização e de atendimento

diferenciado. Porém, ainda assim haverá uma parcela de clientes que não serão atingidos por essas iniciativas. Certos clientes podem utilizar o hotel uma única vez, sem perspectiva de voltar a utilizá-lo no futuro, enquanto que outros clientes talvez não sejam sensíveis a tais apelos e simplesmente optem por se hospedar em diferentes hotéis, mesmo tendo a opção de utilizar um hotel já conhecido.

Um sistema de prestação de serviços constitui-se, basicamente, de um conjunto de elementos físicos e humanos desenvolvidos e disponibilizados para o cliente receber um determinado serviço. Assim, a forma como o serviço será entregue tem relação tanto com o tipo de serviço quanto com as características do cliente a ser atendido.

Sob esta perspectiva, a prática do turismo torna-se cada vez mais frequente e nos últimos anos apresentou um grande crescimento no setor hoteleiro. A chamada demanda turística trouxe consigo uma gama de necessidades de ampliação da sua infraestrutura e diversificações de produtos e serviços, como por exemplo, a criação e multiplicação de agências de viagem e turismo, de transportes, restaurantes e hotéis (MATTE, 2007).

Embora não pareça semelhante, seja por preconceitos históricos, seja por curta visão empresarial, a motelaria é um dos ramos da hotelaria, é uma ramificação de mercado que merece total cuidado e atenção de seus administradores.

Para Castelli (2005) a empresa é uma organização constituída de pessoas, tecnologia e procedimentos com o objetivo de satisfazer pessoas por meio de produtos e serviços e, desse modo, obter lucro que possibilite sua. Por isso, como qualquer outro estabelecimento comercial, o motel é uma empresa e merece reconhecimento e profissionalismo em sua prática.

Ao longo das últimas décadas, pesquisadores das áreas que cuidam do posicionamento de uma empresa, desenvolveram teorias e técnicas para compreender como os clientes interagem com os seus produtos/serviços. Estas técnicas ajudam a transformar os dados do comportamento do cliente em representações visuais como mapas, gráficos, diagramas e outros, a fim de entender seu comportamento e auxiliar o desenvolvimento de estratégias empresariais.

Com isso, o mapa da jornada do usuário (Stickdorn e Schneider, 2014) surge como uma ferramenta que busca mapear os momentos essenciais que o

cliente vivencia durante a sua interação com a empresa, desde o primeiro até o último passo. Esta ferramenta está orientada para o ser humano, na qual o ponto de vista do cliente é o foco da teoria e mapeia todos os pontos de interação que o mesmo tem com o produto/serviço durante a sua jornada.

A fim de se adequar à nova realidade competitiva do mercado, o setor moteleiro vem inovando, cada vez mais, nos serviços oferecidos aos casais que desejam ter no espaço contratado, mais do que um lugar para relações íntimas ou ter uma boa noite de sono. Neste sentido passa-se a dar a importância ao design de interiores, criando uma narrativa para experiência e igualmente atribuindo importância a como seu estabelecimento será visto pelo cliente, o que impacta diretamente na sua experiência final.

Isso posto, percebe-se uma oportunidade para o Design atuar no setor moteleiro de forma geral, tanto em aspectos de prestação do serviço em si, como também na imagem do empreendimento, buscando atingir maiores expectativas de seus clientes, promovendo melhor posicionamento dos motéis no mercado de hotelaria e hospedagem de curto prazo.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO

A ida ao motel quando mencionada pode despertar desejo, prazer, provocar a libido, satisfação e curiosidade, mas também pode revelar a presença de sentimentos controversos, experiências negativas e carregadas de preconceitos.

Quartos com aparência mais sofisticada, temática menos literal, ambiência mais sóbria, melhor atendimento ao público, costumam estar acima não só em relação à média de preço, mas também em relação à opinião do público sobre este: higiene, conforto, privacidade, atendimento e entre outros.

Sendo assim, o cliente encontra-se em uma posição que, para ter um serviço satisfatório e uma experiência positiva, recorre estabelecimentos de alto padrão, onde os valores são exorbitantes, o que traz à tona a problemática: o caminho que o cliente percorre até o seu objetivo final em estabelecimentos de classe média, que são a maioria, no mercado moteleiro da cidade de Maceió, possui vários obstáculos que acabam tornando sua estadia muito mais objetiva e “rápida” em termos de experiência no local, como também afeta o modo que o mesmo passará a pensar e falar sobre o estabelecimento com outras pessoas.

O Design se apresenta cada vez mais associado aos conceitos de desenvolvimento econômico, inovação e bem-estar social, principalmente diante das demandas da sociedade e do mercado. Dessa forma, o motel, na sua perspectiva de gestão de negócios, deveria ter como pontos primordiais a análise e a preocupação com a experiência do cliente, no sentido de comunicação com o mesmo, na forma com que ele tem e pode vir a ter acesso ao seu serviço e estabelecimento.

Kotler (2006) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente vive uma experiência e assume custos, sendo as experiências compostas por benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Portanto, mostra-se relevante permitir que o cliente tenha uma sensação de bem-estar e acolhimento.

Ainda de acordo com esse autor, a satisfação consiste na sensação de prazer e a insatisfação no desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou de um espaço em relação às expectativas do público destinado.

1.3. JUSTIFICATIVA

Sendo assim, a relação empreendimento-cliente no setor moteleiro depende diretamente de uma experiência positiva, como também de aspectos que definem desde a escolha do local entre as ofertas existentes e de como essa experiência será complementada.

Tendo em vista a intenção de manter o público satisfeito não apenas com o objetivo básico da ida ao motel, mas também com o serviço prestado, o mercado moteleiro tem utilizado estratégias para deixar a permanência de seus clientes mais agradável e duradoura, oferecendo além de quartos mais sofisticados e confortáveis, mais facilidade na comunicação entre eles, investindo em marketing digital, personalização e outras ferramentas que melhoram o contato entre cliente e serviço prestado.

Nesse contexto, se torna pertinente o mapeamento dos principais obstáculos no caminho que este cliente percorre até a escolha final de um estabelecimento, para que o maior número de clientes seja alcançado de forma mais fluida e facilitada.

Assim, as ferramentas do Design junto com seu aparato teórico-metodológico, podem ser eficientes em criar um diferencial de mercado. Baseado na ideia de que um quarto de motel com quesitos básicos atendidos em relação ao ambiente em si pode sim ser atrativo, mas, quando este passa a atender as expectativas do seu cliente explorando outros sentidos, como a facilidade na comunicação e interação com o mesmo, passa a ser ainda melhor. Este trabalho pretende propor estratégias de melhoria e ampliação na interação entre cliente e serviço, firmando assim, uma melhor relação entre cliente e estabelecimento, proporcionando benefícios para ambos.

Desse modo, este estudo além de debruçar-se no entendimento da experiência vivida pelo cliente, também se justifica a partir da sua preocupação em modificar o cenário atual do setor moteleiro, amenizando os obstáculos enfrentados tanto pelo cliente, como pelo proprietário do estabelecimento na comunicação e interação entre eles.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Geral

Propor estratégias com base no design para ampliar a interação entre cliente e serviço prestado pelos estabelecimentos do setor moteleiro, a partir da análise da jornada do usuário em um dos motéis situados na cidade de Maceió – AL.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estudar as ferramentas do Design de serviço para entender suas técnicas com a finalidade de identificar as carências no setor moteleiro de Maceió;
- Investigar os sistemas de serviços oferecidos pelos motéis em Maceió para a definição de diretrizes que orientem a aplicação do projeto deste trabalho;
- Mapear a jornada do cliente e pontos de interação existentes entre os principais motéis situados na cidade de Maceió - Al;
- Identificar as principais deficiências na jornada do cliente do estabelecimento utilizado como objeto de estudo;

- Identificar o impacto da aplicação das ferramentas do Design na interação entre cliente e empreendimento na gestão do mesmo;
- Desenvolver um diagnóstico com base no Design, sobre os pontos de interação entre cliente e estabelecimentos do setor moteleiro, a partir da análise da jornada do usuário em um dos motéis situados na cidade de Maceió – AL.

REFERENCIAL

TEÓRICO

**REFERENCIAL
TEÓRICO**

CAPÍTULO 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contará com temáticas necessárias ao embasamento teórico deste estudo, buscando pontos que sustentam os tópicos em discussão. Assim, o referencial teórico contém temáticas que giram em torno do Design Thinking e de Serviços, suas ferramentas, questões relacionadas ao design centrado no cliente e também questões voltadas a hotelaria se tornam pertinentes para o desenvolvimento do assunto sobre o setor moteleiro, visto que, o motel também é considerado um meio de hospedagem, sendo de curtíssima duração, e a base de dados para pesquisa *desk* especificamente sobre este setor é insuficiente.

2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO SETOR MOTELEIRO

Originalmente, os motéis eram entendidos como um tipo de meio de hospedagem em rodovias. Antes do surgimento dos primeiros motéis, fora do Brasil, as opções de hospedagem para motoristas eram limitadas. Haviam hotéis, mas esses poderiam ser caros, empoeirados e longe de garagens e estradas. Como alternativa, os viajantes alugavam quartos em casas de turistas, armavam tendas em acampamentos ou simplesmente dormiam em seus carros.

Assim, a palavra motel veio a partir da aglutinação das palavras “motor hotel”. Seu significado, de acordo com o dicionário Aurélio, é de um hotel situado à beira de estradas de grande circulação, dotado de apartamentos ou quartos para hóspedes, estacionamento para automóveis e, às vezes, restaurantes.

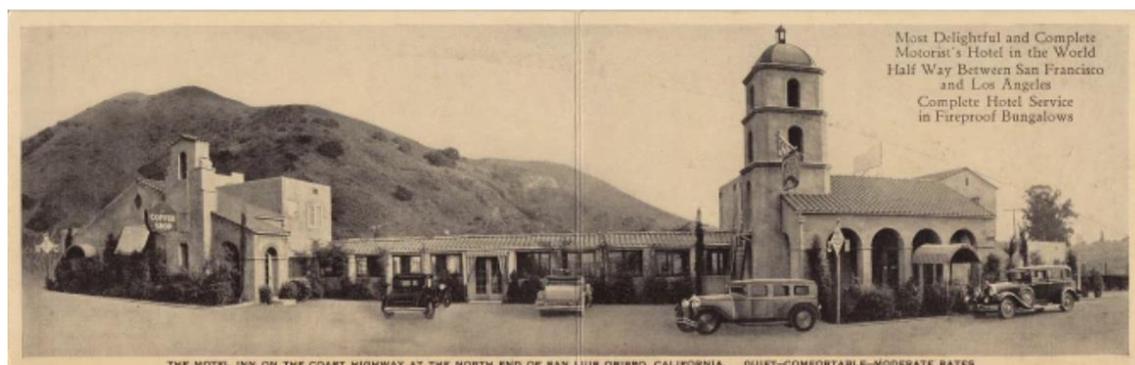
A solução encontrada pelos proprietários para que o estabelecimento ganhasse mais visibilidade e aumentasse sua taxa de ocupação, era através de grandes letreiros à beira da estrada, com luzes variadas e piscantes. Dessa forma o primeiro ponto de contato era estabelecido com o cliente.

As necessidades encontradas no dia a dia das pessoas deram espaço para que os motéis fizessem parte da realidade urbana. A origem dos motéis se deu pelo surgimento de uma oportunidade de empreender, onde por volta da década de 1920, a situação política e econômica vigente nos Estados Unidos, levava a que os carros passassem a fazer parte do cotidiano, pois eram oferecidos a preços acessíveis à classe média. Diante disso, os estados-unidenses passaram a viajar mais.

Como uma nova alternativa, o primeiro motel teria sido construído nos Estados Unidos, no município de San Luis Obispo, na Califórnia, no ano 1925

(WALKER, 2002). Idealizado pelo arquiteto Arthur Hineman, o empreendimento segundo a coluna *Time Past* foi denominado "*The Milestone Mo-tel*", pois a placa de registro não tinha espaço para as palavras "Milestone Motor Hotel". Logo foi renomeado, e hoje é denominado *Motel Inn* (FIGURA 2). Foi construído em estilo Renascentista espanhol, com uma torre de três pavimentos e pilares brancos.

Figura 2- Fachada Motel Inn em San Luis Obispo



Fonte: Cortesia de Joseph P. O Keefe. Disponível em:

<https://www.linktv.org/shows/artbound/swimming-pools-and-movie-stars-a-history-of-the-worlds-first-motel> | Acesso em: 25/02/2022

Como ilustra a Figura 2, as paredes eram de gesso branco, com um telhado baixo e um parapeito em arco, na parte de trás da estrutura principal havia uma quadra de bangalôs e garagens. Os bangalôs foram considerados "à prova de fogo", silenciosos e confortáveis, onde os quartos possuíam janelas que ofereciam vista para a rodovia e para o pátio, uma área de alimentação casual sem a formalidade de uma sala de jantar, o saguão apresentava uma grande lareira e uma mesa de cobre, amarrada com tiras de ferro forjado como um baú. O prédio foi remodelado ao longo dos anos, incluindo a adição de uma piscina. Era um empreendimento bastante luxuoso para os padrões dos anos 1920, tendo sua construção custado em torno de 80 mil dólares. (WALKER, 2002).

Na época, o trajeto de 320 quilômetros entre San Francisco e Los Angeles, demandava um percurso de quase 24 horas de viagem; San Luis Obispo ficava a meio do caminho, entre as duas cidades californianas. O posicionamento era ideal para a construção de um meio de hospedagem que oferecesse padrões de serviço diferenciados aos seus clientes, neste caso, viajantes percorrendo a estrada em veículo próprio, em traslado entre uma cidade e outra. O

empreendimento surge, então, como uma nova opção, simples, prática e barata, para quem precisava se hospedar pagando preços médios e com maior conforto do que nos *campings*.

Esses estabelecimentos denominados também de *auto courts* ou cabines turísticas se tornaram a primeira opção para o este público devido a praticidade dos serviços, os valores das diárias e a não necessidade de passar pelos centros urbanos, evitando trânsito, longos percursos e conseqüentemente perda de tempo. Eram organizados por cabines separadas horizontalmente de forma que os hóspedes pudessem deixar seus automóveis em frente às mesmas ou em uma garagem muito próxima (WALKER, 2002).

Nos anos 1940, 1950 e 1960 a construção de hotéis e motéis cresceu consideravelmente, segundo Walker (2002), isso se deu devido aos automóveis, quando os norte-americanos começaram a percorrer as autoestradas e esses estabelecimentos precisaram se desenvolver para atender a demanda por acomodações. A primeira empresa a explorar o mercado foi a *Holiday Corporation* com seus motéis de preço médio construídos em cruzamentos rodoviários e fora das zonas urbanas, pois nesses locais os custos para construção eram razoáveis.

Outros grupos de motéis econômicos começaram a surgir por volta de 1960 e a se expandir rapidamente. Surge na Califórnia a rede Motel 6, chamada dessa forma pois o valor inicial partia de seis dólares por pernoite. Em seguida surge a rede *Days Inn*, onde seu idealizador passou a construir obras de no máximo dois andares para baratear a obra. O interior desses empreendimentos seguia uma linha mais econômica e básica, atendendo as necessidades do motorista, onde o mesmo poderia ter uma boa noite de sono, se higienizar e ter uma refeição adequada para seguir viagem. Sem muito luxo nem muitos adornos, os motéis eram compostos por basicamente quarto integrado com um espaço para refeição e banheiro, poucos possuíam banheiras ou hidromassagem.

Com o passar do tempo, os motéis foram sendo refinados e começaram a ser incrementados a eles, restaurantes, piscinas, máquinas de bebidas, sala de jogos, tudo visando incrementar o momento de lazer dos motoristas que ali estavam de passagem. Porém, a decoração dos interiores permanecia similar a dos hotéis da época.

No Brasil, os motéis surgiram ainda na década de 1960 onde era um período de rigorosa vigilância devido à ditadura militar. Os hotéis estabelecidos não permitiam estadias de curta permanência e em alguns estados, policiais das delegacias de costumes mantinham os hotéis em observação, avaliando o tempo de permanência dos clientes, em especial quando se tratasse de casais que caso fossem breves, eram autuados na saída por crime contra os costumes. “Era comum aos casais manter relações sexuais em ‘hotéis suspeitos’, no entanto a repressão policial acabou fechando muitos desses estabelecimentos” (FÁVERI; DALMOLIN, 2012, p. 2).

Sendo assim, para fugir da vigilância policial, empresários foram buscar inspiração nos EUA, onde para a prática sexual os americanos iam a clubes nos quais possuíam apartamentos e assim o utilizavam para encontros amorosos.

O primeiro motel no Brasil (FIGURA 3; FIGURA 4; FIGURA 5) surgiu por volta de 1968 em uma estrada no município de Itaquaquecetuba – SP, denominado Motel *Playboy*. Logo seu proprietário, o espanhol Servando Fernandes Dávila, conhecido como Pepe, teria de transformá-lo em um clube. A ideia de criar um clube *Playboy* que se referia a marca de revista masculina serviu para despistar a polícia.

Figura 3- Área de circulação Motel Playboy



Imagem: Renato Fernandez | Arquivo pessoal. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2014/11/primeiro-motel-do-brasil-fingia-ser-clube-para-despistar-ditadura-militar.html> | Acesso em: 25/02/2022

A partir daí os quartos já possuíam um caráter mais erótico do que os quartos dos motéis voltados apenas para a hospedagem dos motoristas nos Estados Unidos. A cama redonda (FIGURA 4) já era tendência por volta dos anos 70, a presença de espelhos (FIGURA 5), cores fortes e estampas também predominavam na decoração dos quartos.

Figura 4 - Acomodação tipo 1 Motel Playboy



Imagem: Renato Fernandez | Arquivo pessoal. Disponível em:
<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2014/11/primeiro-motel-do-brasil-fingia-ser-clube-para-despistar-ditadura-militar.html> | Acesso em: 25/02/2022

Figura 5 – Acomodação tipo 2 Motel Playboy



Imagem: Renato Fernandez | Arquivo pessoal. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2014/11/primeiro-motel-do-brasil-fingia-ser-clube-para-despistar-ditadura-militar.html> | Acesso em: 25/02/2022

A partir de 1990 empresas internacionais como *Parthenon*, *Holiday Inn*, *Mercure*, *Sheraton*, chegaram ao Brasil e começaram a competir no âmbito hoteleiro e moteleiro fazendo com que os motéis se tornassem parte do novo contexto da sociedade. Com isso, a sociedade passou por muitos momentos e adaptações, o setor moteleiro não deixou de acompanhar, assim ganharam normas de projeto, proporcionando às pessoas um diferencial e experiências que não encontram em suas casas (MALTA, 2009, p. 211 apud FÁVERI; DALMOLIN, 2012, p. 2).

2.2. CENÁRIO ATUAL DO SETOR MOTELEIRO NO BRASIL

A Associação Brasileira de Motéis – ABMotéis colocou em questão seus possíveis frequentadores através de uma pesquisa, e o resultado foi que cerca de 72% do público frequentador dos motéis são casais que buscam sair da rotina e procuram outras experiências além do sexo em si.

Visto isso, a necessidade de proporcionar ao cliente uma experiência diferenciada no estabelecimento, complementando o momento da prática sexual e, conseqüentemente, atrair mais público, passa a ser um diferencial para este

nicho de mercado. Uma maneira de complementar essa experiência pode ser unir o projeto de design de interiores com estratégias oriundas do design de serviços, já que essa ideia já foi aplicada em empreendimentos, como lojas, bares, restaurantes, hotéis, sendo estes chamados de “Hotéis Design”.

O conceito de Hotel Design ou Hotel Boutique, foi criado em Nova Iorque, no final do século XX, utilizando objetos de design arrojado, uma arquitetura inovadora, a utilização da tecnologia disponível a favor do estabelecimento e um atendimento diferenciado. Por se tratar de um ambiente onde serão realizadas atividades muito pessoais como tomar banho, dormir, se maquiar, cada vez mais, grandes redes têm investido em serviços personalizados e produtos diferenciados.

Assim, rapidamente os hotéis design conquistaram a preferência de pessoas que valorizam um espaço ‘clean’, contemporâneo e, sobretudo, diferente em termos de atendimento e posicionamento da empresa em relação ao cliente e sua jornada. Quartos ambientados, perfumaria especial, obras de arte e restaurantes de chefs premiados são algumas das características desses tipos de hospedagem. De acordo com a empresa especializada em consultoria de viagens e acomodações, *Planet Travels*, o Paramount Hotel (FIGURA 6) foi o primeiro Hotel Design do mundo, fazendo com que o hóspede sinta a exclusividade de ser um visitante especial.

Figura 6 – Fachada Paramount Hotel, Times Square

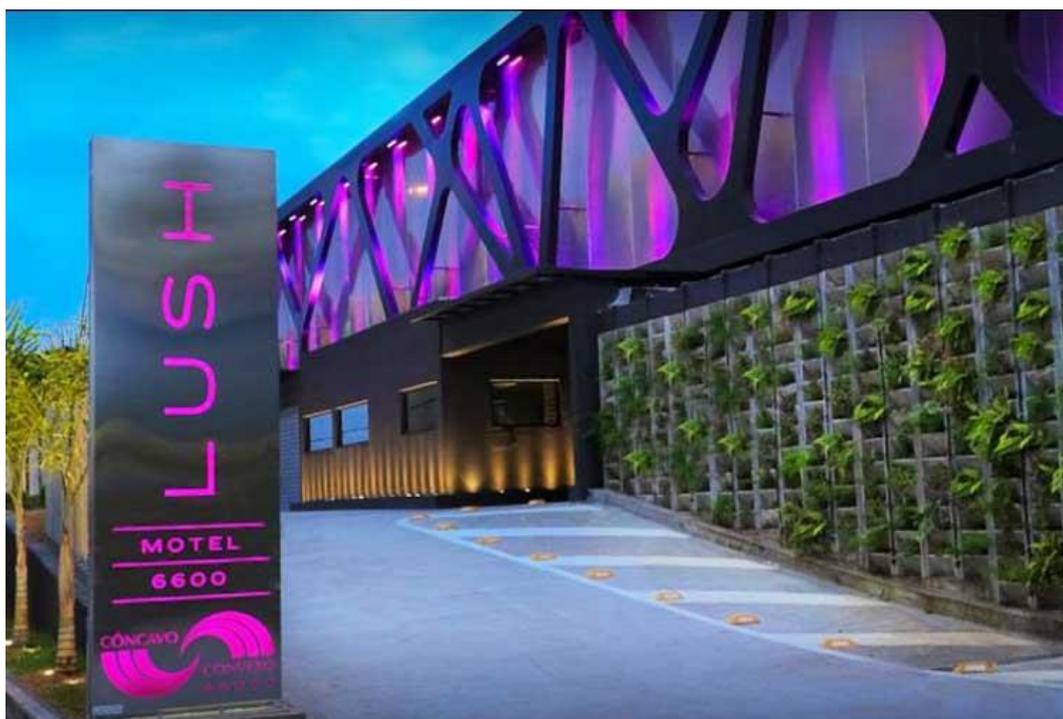


Dessa forma, foram surgindo os primeiros motéis design no Brasil, com o objetivo de atrair as pessoas para uma experiência sensorial ligada ao sexo de modo que sua interação com o ambiente físico em que ela está inserida seja a melhor possível, diminuindo a impressão preconceituosa de lugar proibido, impróprio para um lugar de experiência.

Lush (FIGURA 7), foi o primeiro Motel Design do país, a marca inovou o setor moteleiro ao pautar seu conceito de hospedagem no marketing sensorial, e atraiu hóspedes que normalmente não frequentavam motéis.

O motel proporciona ao seu cliente uma experiência totalmente personalizada, oferece pacotes de serviços o que garante a fidelidade do cliente, conta com gastronomia especializada e todo o sistema de interação cliente-estabelecimento é facilitado através de um site e redes sociais atualizadas.

Figura 7 – Fachada Lush Motel



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em: <https://www.guiademoteis.com.br/sao-paulo/zona-sul/moteis/lush> | Acesso em: 25/02/2022

Possui suítes com conceitos diferenciados onde o cliente pode escolher e adaptar de acordo com o momento em que gostaria de viver. Existem suítes que até mesmo famílias inteiras podem desfrutar do espaço, como a suíte Lush Cine, apresentada nas Figuras 8, 9 e 10, a seguir.

Figura 8 – Suíte Lush Cine



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em: <https://www.guiademoteis.com.br/sao-paulo/zona-sul/moteis/lush> | Acesso em: 25/02/2022

Figura 9 – Suíte Lush Cine



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em: <https://www.guiademoteis.com.br/sao-paulo/zona-sul/moteis/lush> | Acesso em: 25/02/2022

Figura 10 – Suíte Lush Cine



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em: <https://www.guiademoteis.com.br/sao-paulo/zona-sul/moteis/lush> | Acesso em: 25/02/2022

O portal Guia de Motéis, especializado no segmento, elaborou uma lista dos dez estabelecimentos mais bem avaliados no Brasil. Essa classificação foi feita com base em um levantamento das avaliações deixadas pelos clientes nos sites de cada um deles. São eles:

- 1) *Lush* – São Paulo (SP)
- 2) *Adventure* – São Paulo (SP)
- 3) *VIP's Suítes* – Rio de Janeiro (RJ)
- 4) *Snob Motel* – Belo Horizonte (MG)
- 5) *Celebrity Motel* – Curitiba (PR)
- 6) *Dunas Motel* – Aparecida de Goiânia (GO)
- 7) *Motel Atenas* – Canoas (RS)
- 8) *Turquesa Motel* – Recife (PE)
- 9) *Harus* – Serra (ES)
- 10) *Afrodite Motel* – Brasília (DF)

Esses empreendimentos hoje contam com suítes com decoração e design clean, alta tecnologia de automação, gastronomia diferenciada e maior preocupação com a experiência do cliente no ambiente, podendo até ser comparados com quartos de hotéis cinco estrelas.

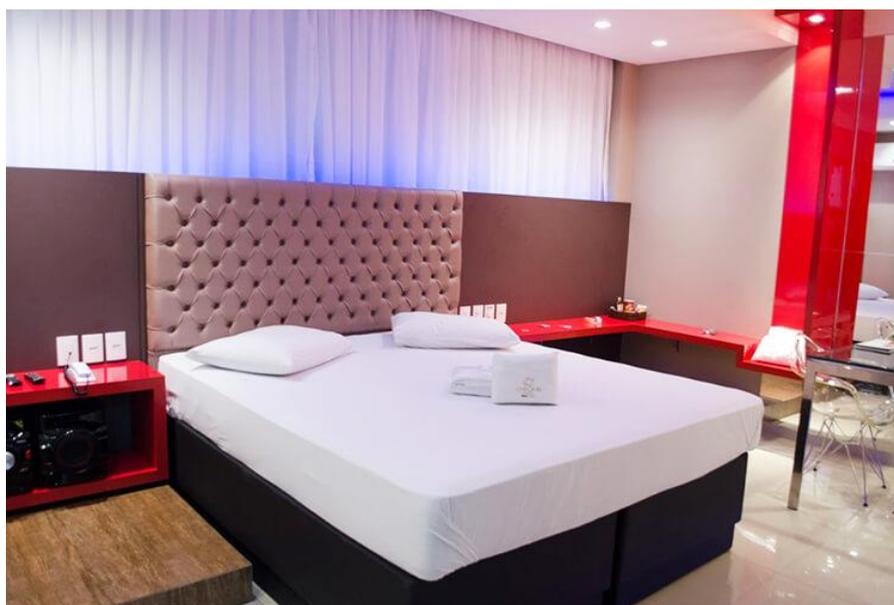
2.3. TIPOS E CATEGORIAS DE SUÍTES

O setor moteleiro é composto por inúmeros tipos e categorias de suítes e todas são resultados das exigências do cliente com o passar do tempo.

Tais tipos e categorias variam de acordo com o tipo de motel, qualidade do serviço oferecido, preço e até localização. Algumas classificações de suítes se mantêm em destaque, são elas:

- Suíte simples: são suítes que possuem pouca comodidade. Este ambiente possui geralmente uma cama e um banheiro. As características desse tipo de suíte visam uma permanência rápida, não excedendo geralmente o período de uma hora. Por isso, a faixa de preço é baixa (FIGURA 11).

Figura 11 – Suíte Simples Check In Motel Ouro Preto



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Checkin-Motel-Ouro-Preto> | Acesso em:
25/02/2022

- Suíte tradicional: este tipo de suíte é popularmente conhecido por compor um espaço também simples, mas com características que proporcionam ao usuário um diferencial que não encontram em suas casas. Itens como cama em formatos variados, espelhos nas paredes e teto, som, ar condicionado, área para refeição, chuveiro

elétrico no banheiro e até uma iluminação diferenciada podem estar presentes nesta acomodação (FIGURA 12). Além disso, itens voltados para a prática sexual também estão presentes para consumo. O público frequentador geralmente faz parte da classe média, visto que o valor da hora já é um pouco maior por conta dos diferenciais comparados à suíte simples já citada anteriormente.

Figura 12 – Suíte Tradicional Fetiche Motel



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Fetiche-Motel> | Acesso em: 25/02/2022

- Suíte temática: aqui a decoração é o principal foco é um dos principais atrativos. Esse tipo de suíte conta com um tema base e tem um enredo envolvido (FIGURA 13). A temática varia de acordo com o quanto o proprietário está disposto a investir em mobiliário, revestimentos e outros itens do ambiente. Além das características que compõem a suíte tradicional, na suíte temática podemos encontrar mobiliários e acessórios eróticos. É voltada para um público que está disposto, conseqüentemente, a pagar mais. Esse é o tipo de suíte presente em maior número nos motéis hoje em dia.

Figura 13 – Suíte Oriental Check In Motel Ouro Preto



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Checkin-Motel-Ouro-Preto> | Acesso em:

25/02/2022

- Suíte luxo: as suítes luxuosas dispõem sempre de novidades e inovações, podem ser temáticas ou não. O diferencial desse tipo de acomodação é que conta com um elevado nível de sofisticação e modernidade (FIGURA 14). Contém os melhores produtos e serviços, entre eles cardápio especial, assinado por um chef, hidromassagens, piscina, sauna, tecnologia de cinema muitas vezes e oferecem também os melhores produtos eróticos e fantasias sexuais. Naturalmente possuem preços mais altos e seus frequentadores fazem parte da classe A, sendo um público mais exigente.

Figura 14 – Suíte Gold Check In Motel Ouro Preto



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Checkin-Motel-Ouro-Preto> | Acesso em:

25/02/2022

Com isso, podemos notar que o setor moteleiro oferece ao cliente inúmeras formas de sair da rotina, formas diferenciadas de lazer, de prazer e de descontração. Existe uma variedade onde o cliente consegue encontrar o que melhor se encaixa para o seu momento e orçamento. Isso tem uma relevância significativa para muitas pessoas.

2.4. O DESIGN APLICADO A ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

De acordo com Löbach (2001), o processo de design envolve resolver problemas levando em consideração a relação entre as pessoas e o ambiente, conciliando os interesses dos empreendedores com os dos usuários. Gardiner (2013) define que o design pode atuar de forma ampla, proporcionando mudanças no pensamento e no comportamento humano de forma benéfica.

Sendo assim, para Brown (2008) o design transformou-se em um mecanismo de diferenciação competitiva, a partir do método de solução de problemas em diversas áreas. Ainda de acordo com Brown (2008) é a atuação estratégica do design que “leva a novas e expressivas formas de valor”, o que

faz com que um problema seja na verdade uma abertura para melhoria de um produto, um serviço ou uma experiência.

Percebe-se que um dos principais pontos que determinam o sucesso de uma empresa é o design atuando como fator de diferenciação entre ela e as demais, pois segundo Landim (2010), ele pode se encarregar do processo produtivo de serviços e produtos até o projeto de identidade visual da empresa, o que também induz a novas formas de valor quando está inserido na gestão de um negócio, como corrobora Fonseca (2010).

A empresa toma conhecimento de oportunidades de atuação em seu mercado de interesse ao realizar o planejamento estratégico e, uma vez que encontra essas chances de atender a um determinado grupo e seus desejos, chega o momento de formatar aquela que será a sua proposta para suprir tais anseios. No ambiente corporativo, essa tarefa é, em sua maioria, conduzida pela área de marketing, que trabalha em conjunto com profissionais diversos (psicólogos, designers e engenheiros, por exemplo), na busca pelas respostas às necessidades dos clientes. Essas respostas, demandam grande esforço para serem encontradas em razão da atual complexidade e alto padrão de exigência do mercado, como afirmam Kotler e Keller (2006):

A visão tradicional de marketing é de que a empresa faz alguma coisa e então a vende [...] A empresa sabe o que fazer e sabe que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucro. As organizações que aceitam essa visão têm mais chances de ser bem-sucedidas em economias caracterizadas pela escassez de bens, em que os consumidores não fazem questão de qualidade, recursos ou estilo [...], mas essa visão tradicional do processo de negócios não funciona em economias mais competitivas, em que as pessoas têm várias opções. O “mercado de massa” vem se dividindo em numerosos micromercados, cada qual com seus próprios desejos, 55 percepções, preferências e critérios de compra. O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados-alvo bem definidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 35).

Nota-se, na contemporaneidade, a popularização, em nível acadêmico e profissional, de estudos e práticas com uma visão do Design para além das características, funções e desempenho – como o Design thinking, por exemplo.

Essa abordagem se complementa na busca do entendimento do real significado que as pessoas dão às coisas, levando em consideração contextos socioculturais, as mensagens e símbolos presentes nas ofertas, as emoções e as experiências resultantes em seu processo de aquisição e uso (ANDRADE, 2014).

Com isso, fica claro que o Design é uma atividade intelectual cujo potencial no ambiente empresarial o torna uma disciplina estratégica para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos, posicionamento de mercado e estrutura organizacional, importante passo para a obtenção de vantagem competitiva por meio da diferenciação, e obtenção de valor agregado pelo público-alvo de determinada instituição. Segundo Vianna *et al.* (2012), isso promove o bem-estar do público-alvo, pois, para os designers, o problema é tudo aquilo que prejudique ou dificulte a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar da vida das pessoas.

2.5. DESIGN THINKING E DE SERVIÇOS

Se desde a revolução industrial a economia vinha sendo pautada pela ênfase em artefatos físicos, a partir das últimas décadas, como afirma Vezzoli (2018), o foco está sendo direcionado aos serviços. As diversas definições de serviço encontradas, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), têm em comum a ideia de intangibilidade e consumo simultâneo. Morelli (2009) indica as três principais características dos serviços: (1) são intangíveis; (2) tem uma relação direta entre fornecedor e cliente; e (3) os clientes participam na produção do serviço.

Nós vivemos rodeados de serviços, no entanto é comum que as organizações ainda falhem no fornecimento destes, pois negligenciam o desenvolvimento da sua experiência, como indica Kalbach (2017). O autor ainda afirma que essa realidade está mudando, pois cada vez mais as organizações percebem que a experiência do cliente é uma fonte de crescimento e vantagem competitiva. É nesse âmbito que o Design de Serviços surge como uma nova forma de pensar os negócios. Para Stickdorn e Schneider (2014), isto é feito por uma abordagem composta de métodos e ferramentas de diversas disciplinas que, por sua vez, é capaz de criar novos serviços ou aperfeiçoar os já existentes, tornando-os mais funcionais e atrativos para os clientes e organizações.

Pode parecer simples estudar como as pessoas experienciam um serviço, determinar quais partes da entrega não estão unidas e fazê-las todas ter um bom desempenho juntos. Algumas das melhores organizações do mundo lutam para projetar boas experiências de serviço (POLAINE; LOVLIE; REASON, 2013).

Na visão de Stickdorn e Schneider (2014), grande parte do aprendizado acerca dos serviços no Design ocorre na prática e possui cinco características principais: (1) centrado no usuário, (2) cocriativo, (3) sequencial, (4) evidente e (5) holístico.

Centrado no usuário: o cliente precisa ser o ponto focal do design de serviços e estar incluso em alguma parte do processo e consideradas características menos que estatísticas gerais e mais específicas acerca das suas preferências, o que lhe motiva e o contexto que está inserido.

1. Centrado no usuário: o cliente precisa ser o ponto focal do design de serviços e estar incluso em alguma parte do processo. Para isso, devem ser consideradas características menos que estatísticas gerais e mais específicas acerca das suas preferências, o que lhe motiva e o contexto que está inserido.
2. Cocriativo: além do cliente, o processo precisa envolver todos os outros *stakeholders* relacionados, na exploração e definição do serviço desejado. Assim, pode-se proporcionar boa interação entre os envolvidos durante a prestação do serviço e conseqüentemente a satisfação de clientes e prestadores.
3. Sequencial: o processo do design de serviços deve mapear as etapas nele existentes, uma vez que o ritmo influencia a percepção do cliente. Então, analisa-se a linha do tempo do pré-serviço, a prestação do serviço em si e o pós-serviço, obtendo assim, uma seqüência.
4. Evidente: é o mecanismo de tornar o intangível visível, por meio de pontos de contato, como por exemplo: correspondências, *e-mails*, *folders*, placas, e entre outros artefatos. Esses pontos inspiram empatia do cliente diante do serviço.
5. Holístico: busca unir o processo sequencial com as expectativas do cliente, dos funcionários e com as necessidades da empresa. O

aspecto holístico associa-se ao papel estratégico que o Design pode desempenhar em uma instituição por meio do design de serviços.

Weiss (2002) diferencia os tipos de serviços entre os tradicionais e estratégicos. Enquanto os primeiros focam somente nas etapas de desenvolvimento e produção, os serviços de hoje são estratégicos e servem ao cliente e às organizações, por meio da atuação durante todo o processo de desenvolvimento.

Uma vez descritos os principais pontos sobre o design aplicado a estratégias empresariais e sobre o design de serviços, faz-se necessária a compreensão sobre a origem e surgimento desses estabelecimentos assim como a inserção do design no cenário contemporâneo brasileiro, tanto no setor hoteleiro como também no setor moteleiro, afim de proporcionar melhor entendimento da realidade estudada.

METODOLOGIA

METODOLOGIA

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA

A utilização de uma metodologia projetual seja ela qual for, para o desenvolvimento de um trabalho é de extrema importância, pois como já dizia Bomfim (1995), a metodologia é o estudo dos métodos, ferramentas e aplicações, ou seja, necessita-se de uma sequência de passos para que todos os processos necessários aconteçam de forma coerente, chegando assim a uma solução cabível ao problema.

Esse trabalho se caracteriza pela elaboração de um estudo que envolva soluções para as principais deficiências na jornada do cliente dos principais motéis da cidade de Maceió - AL, nos quais são de interesse do cliente que utiliza o serviço ou que gostaria de utilizar.

3.1. CLASSIFICAÇÃO DO TRABALHO

Quanto aos objetivos, do ponto de vista de Gil (2010), este trabalho caracteriza-se como pesquisa exploratória, pois consiste no máximo de proximidade do objeto estudado tendo como base dados reais levantados através de pesquisas e *feedbacks* com clientes, permitindo a criação de um case viável e orientando assim a formulação de hipóteses para melhorias do objeto estudado em questão.

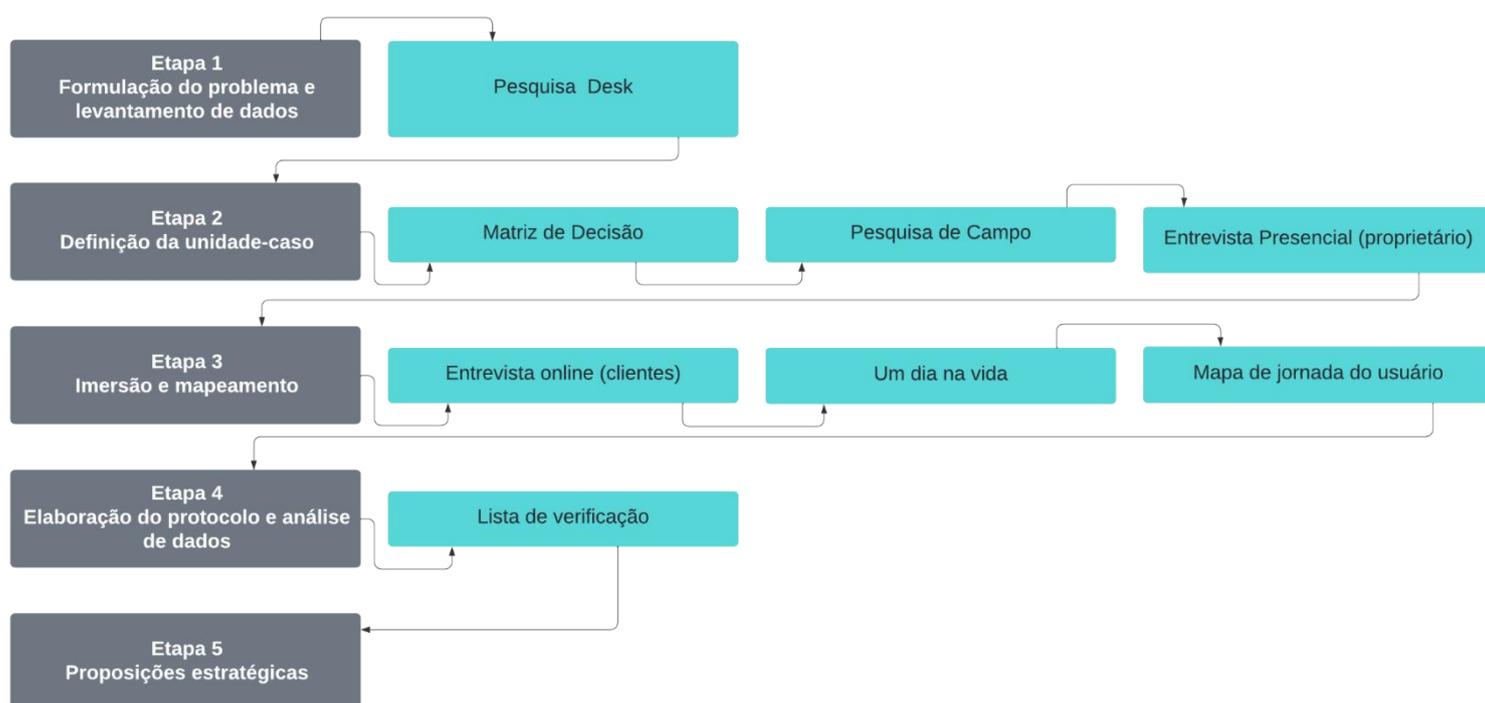
A pesquisa assume forma de estudo de caso, que segundo Yin (2004), trata-se de uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da realidade. Gil (2010) define estudo de caso como uma pesquisa qualitativa e/ou quantitativa que tem uma determinada unidade como objeto de estudo, sendo esta analisada de forma mais aprofundada.

Prodanov & Freitas (2013), destacam ainda que existem variações dentro dos estudos de caso como estratégia de pesquisa. Entre essas possíveis variações, se dá ênfase que este tipo de pesquisa pode incluir tanto estudo de caso único quanto de casos múltiplos (YIN, 2004), este trabalho trata-se do tipo de estudo de caso único.

3.2. ETAPAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS

A metodologia utilizada teve como base os conceitos de Design de Serviços, abordado pelos autores Stickdorn e Schneider (2014), e a partir das ferramentas propostas, se preconiza posicionar o cliente no centro do processo de design e teve como base também as etapas descritas por Gil (2010), que podem ser seguidas nas pesquisas de estudo de caso, que são: formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise de dados e preparação do relatório.

Figura 15 – Estrutura Analítica do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sendo assim como mostra a Figura 15, no desenvolvimento deste estudo, as etapas propostas no modelo de pesquisa estudo de caso, serão adaptadas e complementadas com algumas ferramentas que foram escolhidas de acordo com o foco e objetivo final do trabalho.

3.2.1. Etapa 1 – Formulação do problema e levantamento de dados

A formulação do problema, segundo Gil (2010) constitui a etapa inicial do estudo, nela o problema de pesquisa é levado em consideração como guia para a definição de objetos de estudo, é necessário um importante cuidado que consiste em garantir que o problema formulado seja passível de verificação por meio desse tipo de delineamento.

Para isso, os objetos de estudo deste trabalho foram definidos através de pesquisa *desk* que, de acordo com Stickdorn e Schneider (2014), consiste em uma busca de informações sobre o tema de um projeto ou estudo em fontes diversas, como exemplo: *websites*, livros, revistas, *blogs*, entre outros. O nome *desk* vem de *desktop*, é utilizado porque a maior parte das pesquisas realizadas têm como base fontes seguras da *internet*.

Esta ferramenta é utilizada para obter informações de outras fontes que não os clientes envolvidos no projeto, principalmente identificando tendências no Brasil e no exterior ao redor do tema. Pode acontecer ao longo de todo o projeto ou estudo em situações que determinada questão precisa ser aprofundada.

Ainda de acordo com Stickdorn e Schneider (2014), a pesquisa *desk* pode ser aplicada da seguinte forma: a partir do assunto do estudo ou projeto, cria-se uma "árvore" de temas relacionados para dar início a pesquisa. Tais insumos vão crescendo a partir do momento em que o pesquisador encontra novas fontes e citações de temas relacionados que possam ser relevantes para o estudo. As referências são registradas com um título que resume a informação, a fonte e a data da pesquisa, cartões de *insights* podem ser confeccionados nesta ferramenta para facilitar a visualização do pesquisador.

A partir desta ferramenta, foram mapeados os hotéis existentes na cidade de Maceió - AL, que puderam ser divididos por localização, faixa de preço e categorias, e tendo em vista fatores que possibilitariam maior aproximação e entendimento do cliente em relação aos estabelecimentos, foram definidos quatro requisitos e critérios de seleção para escolha do estabelecimento utilizado como estudo de caso, sendo eles: requisito 1: possuir cadastro na plataforma Guia de Motéis; requisito 2: informar faixa de preço das acomodações na plataforma Guia de Motéis; requisito 3: possuir mais de uma categoria de acomodação disponível e requisito 4: ter o maior número de marcações como favorito entre os restantes.

3.2.2. Etapa 2 – Definição da unidade-caso

Para Gil (2010) a unidade-caso refere-se a um objeto em um contexto definido. De acordo com o autor, o conceito de caso, no entanto, ampliou-se, a ponto de poder ser entendido como uma família ou qualquer outro grupo social, um pequeno grupo, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, um processo social, uma comunidade, uma nação ou mesmo toda uma cultura. A delimitação da unidade - caso não constitui tarefa simples. É difícil traçar os limites de um objeto. A totalidade de um objeto, seja ele físico, biológico ou social, é uma construção intelectual (GIL, 2010).

A partir dos requisitos e critérios de seleção que foram descritos na etapa anterior, aqui o objeto de estudo foi de fato definido. A ferramenta utilizada inicialmente para encontrar o objeto selecionado em meio a esses requisitos, foi uma adaptação da ferramenta matriz de decisão.

Pazmino (2015) propõe a matriz de decisão (FIGURA 16) como método para comparar alternativas em relação aos critérios, uma adaptação dessa ferramenta foi aplicada buscando facilitar a escolha do estabelecimento que melhor atende aos requisitos para estudo de caso. É uma ferramenta bastante conhecida e tem se mostrado eficiente para comparar conceitos que não preenchem suficientemente os requisitos de projeto.

Originalmente, para montar uma matriz de decisão há uma sequência que é mostrada esquematicamente. Primeiro se sugere que sejam listados os requisitos de projeto, onde os mesmos são colocados nas linhas da matriz e nas colunas são colocadas as opções que se pretende selecionar. São utilizados os símbolos (+) para “melhor que”, ou seja, a alternativa de solução atende ao requisito melhor que o concorrente; 0 para “igual que”; e (-) como “pior que”. Após ter colocado os escores que correspondem a cada alternativa, estes devem ser somados na linha da matriz. Depois, os resultados podem ser calculados pela subtração do número de “pior que” do “melhor que”. A comparação dos escores obtidos servirá para indicar as melhores alternativas.

Figura 16 – Exemplo Matriz de Decisão

Exemplo de Matriz de Decisão

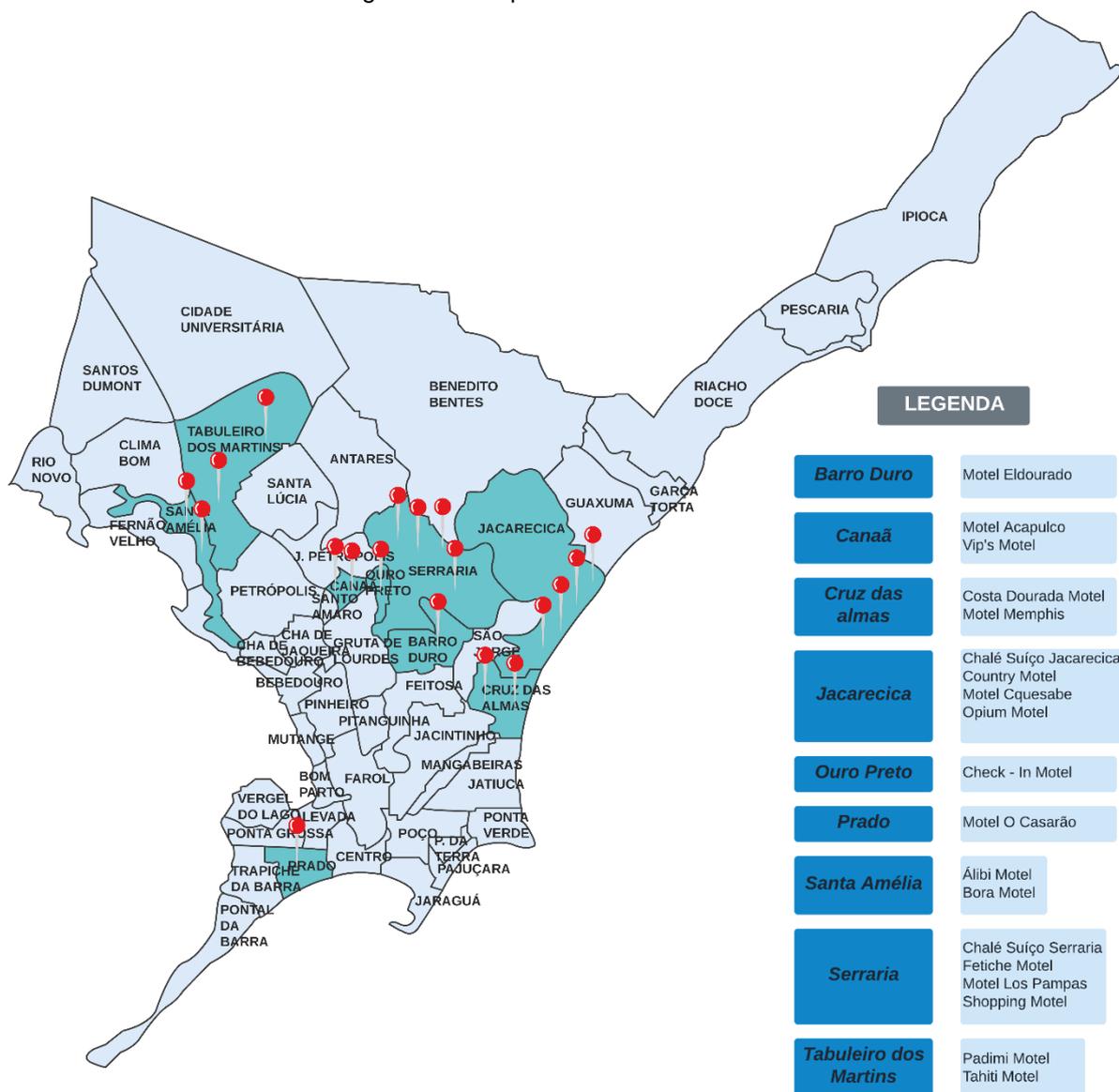
Projeto:
Desenvolvimento de aparelho de som retrô com inspiração na Jukebox.

REQUISITOS	Peso	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3		ALTERNATIVA 4		ALTERNATIVA 5		ALTERNATIVA 6	
APARELHO DE SOM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 CAIXAS DE SOM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CANTOS ARREDONDADOS	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
TONS PASTÉIS	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	2	0	0
DETALHES METÁLICOS	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
TEXTURAS DE MADEIRA	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
BASEADOS NAS JUKEBOXES	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
LIZES COLORIDAS	2	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
ASPECTO RETRÔ	2	1	2	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0
POLÍMEROS COLORIDOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LEITOR DE CD	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
LEITOR DE MP3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
ENTRADA USB	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
ENTRADA PARA IRDD	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
PREÇO 500 A 800 REAIS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			14		19		17		16		17		14

Fonte: Pela autora (2022) | Disponível em: Como se Cria, 40 métodos para Design de Produtos, Pazmino, pg. 236 (2015).

A aplicação da ferramenta matriz de decisão neste estudo, foi iniciada com as 19 opções de estabelecimentos localizados em Maceió (FIGURA 17) que atendiam ao requisito número 1, o qual determina que para que o estabelecimento possa entrar na matriz, ele esteja cadastrado na plataforma Guia de Motéis, sendo este um requisito norteador.

Figura 17 – Mapa da cidade de Maceió



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O mapa ilustrado na Figura 17, localiza os 19 estabelecimentos que foram colocados na matriz de decisão, atendendo ao primeiro requisito. Estes estabelecimentos estão distribuídos pelos bairros da cidade, mas foi possível perceber maior quantidade de estabelecimentos em alguns bairros, como Jacarecica e Serraria.

Com isso, no caso deste estudo, a adaptação desta ferramenta foi feita da seguinte forma: a matriz foi dividida em quadros, de forma que os requisitos foram listados nas colunas, e os estabelecimentos em que se pretendia

selecionar, nas linhas. A medida em que o estabelecimento atendia ao requisito de seleção, no quadro estava representado com o símbolo (+), e para o estabelecimento que não atendia o requisito, foi utilizado o símbolo (-). Sendo assim, passavam para a matriz do próximo quadro os estabelecimentos que atendiam ao requisito, sendo o restante eliminado da seleção. Por fim, dentre o todo, restaram apenas 5 opções de estabelecimentos e para definição de qual deles seria o selecionado, foi utilizado o critério de comparação de acordo com o que estipulava o último requisito de seleção, o estabelecimento que atendeu a todos os requisitos, foi então definido.

Com a aplicação da ferramenta matriz de decisão, foi possível definir qual dos motéis pré-selecionados na etapa de formulação do problema melhor se enquadra para servir como objeto do presente estudo de caso. Sendo possível dessa forma, seguir para a aplicação da segunda ferramenta da etapa de definição das unidades-caso, descrita como pesquisa de campo.

A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.186).

Ainda de acordo com os autores, as pesquisas de campo dividem-se em três grandes grupos: quantitativo-descritivo, exploratórios e experimentais. No presente estudo, a pesquisa de campo se encaixa no grupo de pesquisa de campo exploratória, que são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Para isso, foi necessário realizar uma visita no motel selecionado como objeto de estudo para realizar a coleta de dados que foi utilizada deste ponto em diante. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.186).

A partir disso, foi realizada uma entrevista (apêndice 1) com o proprietário do motel escolhido através da aplicação da matriz de decisão, visando melhor entendimento sobre o funcionamento do estabelecimento, relação com seu cliente e questões sobre estratégias implementadas pelo empreendimento para atingir seu público alvo de forma positiva. Após esta etapa, ficou claro quais as características do local estudado, sendo necessário então tomar conhecimento sobre o cliente frequentador do local.

3.2.3. Etapa 3 – Imersão e mapeamento

Para dar continuidade, nesta etapa do estudo, denominada imersão e mapeamento, foi necessário por vez, entender o ponto de vista do cliente frequentador do setor moteleiro em geral.

A etapa foi denominada imersão pois consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida e experiência do cliente do assunto estudado. Geralmente, procura-se focar no ser humano, com o objetivo de levantar questões como: O que as pessoas falam?; como agem?; o que pensam?; como se sentem?

De acordo com os autores (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014) a ideia é identificar comportamentos extremos e mapear seus padrões e necessidades latentes. A pesquisa é qualitativa e não pretende esgotar o conhecimento sobre segmentos de consumo e comportamento, mas ao levantar oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas.

Para isso, foi necessário ir ao encontro do cliente usuário do serviço, para observá-lo no contexto de uso de forma a aproximar-se de seus pontos de vista e descobrir não só o que falam, mas também o que/como fazem e sentem. Existem diversas técnicas para a realização dessas pesquisas, neste estudo, inicialmente foi utilizada a ferramenta de entrevista.

A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais na vida dos entrevistados. Neste caso foi realizada uma entrevista online através de um formulário *google* (apêndice 2), com perguntas relacionadas às expectativas, experiências e sentimentos do cliente em relação a ida ao motel, a intenção foi colher informações que pudessem identificar pontos positivos, pontos negativos, pontos de possíveis

melhorias e sentimento do cliente com a experiência no geral nos motéis situados na cidade de Maceió - AL.

O formulário possui um total de 13 perguntas e foi dividido em 4 seções. Na **primeira seção**, foram feitas perguntas para entender o perfil da pessoa que estava respondendo o formulário, perguntas como idade, estado civil e também se a pessoa era um cliente do setor moteleiro ou se não frequentava motéis. A partir disso, as perguntas da **segunda seção** foram destinadas às pessoas que eram clientes do setor moteleiro em Maceió – AL. Foram feitas perguntas em que fosse possível entender a motivação do cliente ao ir ao motel, quais os princípios que norteiam essa escolha, faixa de preço que esse cliente está disposto a pagar e o que esse cliente mais gosta e menos gosta no motel, para essas últimas foi possível que o cliente desse uma resposta com suas próprias palavras. Já a **terceira seção**, foi direcionada para pessoas que não frequentam os motéis na cidade de Maceió - AL ou no geral, com a intenção de entender o motivo dessa pessoa não frequentar motéis e com a intenção de entender também o que essa pessoa mudaria em um quarto de motel para que passasse a ser um cliente e também foi possível que a pessoa respondesse com suas palavras o que mudaria sua opinião sobre a ida ao motel. A **quarta seção** foi destinada para ambos, clientes e não clientes dos motéis, foram feitas perguntas com o intuito de entender sobre sentimentos, entender o que a pessoa sente quando sobre ir ao motel e também para entender o que essas pessoas pensam sobre os motéis existentes na cidade de Maceió – AL.

A partir disso, foi possível observar pontos em comum nas respostas das pessoas que responderam a entrevista, relacionados à expectativa e ao que foi atendido ou não neste sentido. Tendo como base essas respostas, foi então necessário aplicar uma nova ferramenta para mapear desta vez, quais os principais pontos de interação que esses clientes poderiam ter contato em toda sua jornada de ida ao motel.

Para tanto, a ferramenta aplicada foi a ferramenta do Design Thinking e de serviços, denominada “Um dia na vida” que de acordo com Stickdorn e Schneider (2014) tem o objetivo de oferecer um panorama geral de um dia típico desse cliente, incluindo o que ele está pensando e fazendo, para além de suas interações com o serviço.

Os autores ainda apontam que a ferramenta contextualiza as interações com o serviço de um cliente, permitindo revelar inúmeras informações secundárias relacionadas aos seus pensamentos e sentimentos durante sua interação com determinado ponto de interação. Quando nos concentramos apenas naquelas instâncias em que os usuários entram diretamente em contato com o serviço desconsideramos *insights* contextuais, ao passo que quando revelamos os problemas e soluções cotidianos das pessoas obtemos uma visão bem mais holística de seus drivers e motivações, algo que é essencial para a criação eficaz de um serviço.

Neste estudo a ferramenta “Um dia na vida” foi aplicada de modo que o pesquisador foi ao estabelecimento cumprindo todas as etapas que um possível cliente percorre para utilizar do serviço oferecido pelo motel selecionado como objeto deste estudo de caso. O proprietário se colocou disponível para que o pesquisador pudesse observar todos os tipos de acomodações disponíveis no estabelecimento, sendo capaz de mapear variados pontos de interação. A aplicação da ferramenta foi documentada através de fotos tiradas no local.

Kalbach (2016) diz que um ponto de contato é um ponto de interação envolvendo uma necessidade humana específica em um momento e lugar específicos. Historicamente, existem três tipos primários de pontos de contato, são eles:

- Estáticos: pontos de contato não permitem que o cliente interaja com eles, incluem coisas como boletins informativos enviados por e-mail.
- Interativos: sites e aplicativos são pontos de contato interativos, assim como também, *chats online*.
- Humano: tipo de ponto de contato envolve interação entre humanos e humanos. Exemplos incluem recepcionistas, representantes de vendas ou agentes de suporte por telefone.

Sendo assim, foi possível reunir e organizar as informações coletadas através de uma outra ferramenta chamada mapa de jornada do usuário. O mapa de jornada do usuário oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do cliente de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o cliente interage com o serviço são muitas vezes usados para construir uma "jornada", uma narrativa envolvente baseada na experiência dos clientes. Essa narrativa detalha suas interações com o serviço e as emoções que acompanham

essas interações de modo altamente acessível (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

Uma vez identificados os principais pontos de interação, nesta ferramenta eles foram conectados por uma representação visual geral da experiência.

O panorama geral que o mapa oferece permite identificar tanto as áreas problemáticas quanto oportunidades de inovação, e o enfoque em pontos de interação específicos permite que a experiência de serviço seja decomposta em etapas individuais, para uma análise mais profunda.

A jornada do cliente do motel selecionado para este estudo de caso, foi dividida em etapas descritas como: decisão, acolhimento, ambiente e fidelização.

Por fim, a etapa de imersão e mapeamento foi concluída de modo que com o mapa da jornada do usuário esquematizado visualmente, o pesquisador pôde seguir para a etapa seguinte onde os obstáculos nos pontos de interação entre cliente e empreendimento foram identificados e caracterizados.

3.2.4. Etapa 4 – Elaboração do protocolo e análise de dados

A etapa de elaboração do protocolo e análise de dados teve como objetivo descrever e caracterizar as interferências nos principais pontos de interação entre cliente e empreendimento.

Além de identificar quais são esses pontos de interação, o mapa da jornada do usuário forneceu *insights* para entender pontos críticos na experiência do cliente durante sua jornada na ida ao motel objeto deste estudo. Kalbach (2017) chama esses pontos críticos de “momentos de verdade”.

Momentos de verdade podem ser pensados como um tipo especial de ponto de contato. São interações críticas, emocionalmente carregadas, e geralmente ocorrem quando alguém investiu um alto grau de energia em um resultado desejado. Eles ou fazem ou quebram a relação do cliente com o produto ou serviço.

Sendo assim, com o cruzamento de informações coletadas na etapa de imersão e mapeamento, através das entrevistas realizadas com clientes e possíveis clientes, da reprodução do comportamento desse cliente no local e da elaboração de um mapa da jornada completa do mesmo, foi possível identificar os principais pontos de interação que envolvem a tarefa de ir ao motel, e dentre

esses identificar os vários obstáculos que o cliente encontra em sua utilização e experiência no local.

As soluções que abordam esses momentos, têm maior probabilidade de serem monetizáveis: as pessoas geralmente estão dispostas a pagar por serviços que atendem a necessidades críticas. Nesse sentido, os momentos da verdade são pontos de oportunidade para a organização. A percepção do indivíduo sobre uma organização é dada pela soma de todos os momentos da verdade (Kalbach 2017).

A fim de encontrar características mais inovadoras e funcionais, do ponto de vista da expectativa do cliente, para esses pontos de interação foi utilizada uma adaptação de uma ferramenta do design de produtos, chamada lista de verificação.

Esta ferramenta, segundo Pazmino (2015), serve para organizar os atributos do produto, servindo para detectar deficiências de características que devem ser superadas ou mantidas.

Neste trabalho esta ferramenta sofreu uma adaptação da sua forma original e foi aplicada de forma que as etapas identificadas na jornada do cliente (decisão, acolhimento, ambiente e fidelização) foram organizadas em quadros setorizados. Dentro dessas etapas, foram descritos em forma de listas os principais pontos de interação identificados e assim como no formato original da ferramenta, foram apresentados pontos positivos e negativos relacionados à utilização deste ponto de interação, tendo como base o que foi coletado nas entrevistas e na aplicação da ferramenta “um dia na vida”.

Como resultado, foram elaborados quatro quadros que contêm de forma visualmente organizada pontos críticos que podem ser melhorados sob perspectiva do design de serviços.

3.2.5. Etapa 5 – Proposições estratégicas

Após a elaboração da lista de verificação, foi possível visualizar a jornada como um todo, identificando quais pontos são benéficos ou deficientes, como também quais impedem que o processo da jornada do cliente na ida ao motel seja fluida e que com base no design de serviço podem ser melhorados.

Tal visualização gerou proposições estratégicas para otimizar esses processos, qualificando a inserção do design por parte dessas organizações,

caracterizando assim a última etapa, onde foram elaboradas recomendações com propostas e soluções que a luz do design de serviços pode contribuir para que os hotéis em Maceió - AL possam melhorar ou otimizar o oferecimento do seu serviço ao cliente.

DESENVOLVIMENTO

DESENVOLVIMENTO

CAPÍTULO 4

MENTO

4. DESENVOLVIMENTO

O presente capítulo indica os resultados das etapas metodológicas detalhadas anteriormente referentes à formulação do problema e levantamento de dados, aplicação de ferramentas de design, até a etapa de elaboração do protocolo e análise de dados.

4.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E LEVANTAMENTO DE DADOS

4.1.1. Motéis na cidade de Maceió – AL

Para mapeamento dos motéis existentes na cidade de Maceió – AL, foi feita uma pesquisa *desk* e de acordo com o Guia Mais, site especializado em busca e avaliação de locais, onde existem aproximadamente 33 motéis em funcionamento.

Para facilitar a seleção do motel que serviu como objeto de estudo, foi feita uma filtragem dentre os 33 motéis em funcionamento na cidade, com base no site citado anteriormente, que contém a maior quantidade de informações sobre motéis do Brasil, o Guia de Motéis. Nele é possível que o cliente obtenha informações como localização, contato, suítes disponíveis, faixa de preço e outros serviços disponíveis no estabelecimento. Esta plataforma escolhida será utilizada como base para a definição dos requisitos de seleção do estabelecimento que será objeto de estudo do presente trabalho.

4.1.2. Requisitos e critérios de seleção da unidade – caso

O **primeiro requisito** definido para que fosse selecionado o motel objeto desse estudo de caso foi o fato do estabelecimento estar cadastrado na plataforma Guia de Motéis, sendo assim esse o requisito principal, ele foi norteador para que fossem definidos os próximos requisitos a serem estabelecidos posteriormente.

Na plataforma Guia de Motéis, é possível que o estabelecimento além de informações básicas de localização e contato, disponibilize ao cliente informações como faixa de preço, categorias das suítes existentes, fotos e outras informações adicionais. A partir disso, com a intenção de selecionar o motel que mais facilita a escolha do cliente nessa plataforma, os motéis que não possuem

informações sobre faixa de preço, foram retirados da listagem de seleção para o presente estudo de caso, tornando esse fato um **segundo requisito** de seleção.

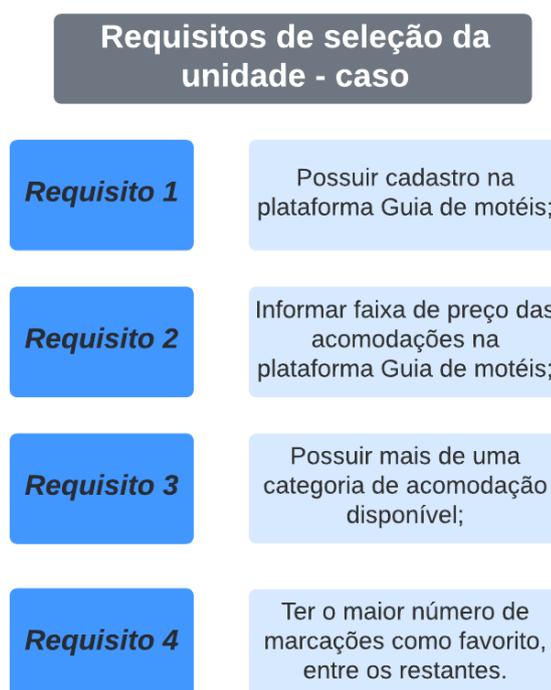
Foi possível perceber que em alguns estabelecimentos, não todos, existiam duas categorias de acomodação: suíte e apartamento. Nos apartamentos, o preço por hora varia de R\$30,00 a R\$38,00; no caso das suítes, as informações de valores disponibilizadas são a partir de duas horas de permanência onde o valor varia de R\$35,00 a R\$150,00.

De acordo com as informações disponibilizadas pelos estabelecimentos na plataforma Guia de Motéis, a diferença entre a categoria apartamento e suíte na maioria dos casos, é que na categoria apartamento, o cliente dispõe de dois ou mais quartos na acomodação, com área para alimentação e banheiro comum. A categoria suíte conta apenas com quarto integrado com área de estar e banho e na maioria dos casos conta com temáticas envolvidas no ambiente, algumas com hidromassagem e banheira.

O motel que possui mais de uma categoria de acomodação, pode atender a uma gama maior de necessidades do cliente, visto que, proporciona ao mesmo a possibilidade de escolha do ambiente que melhor se adequa ao momento que vai passar ali. Assim, um **terceiro requisito** de seleção foi definido. O estabelecimento ter duas ou mais categorias de acomodações disponíveis para escolha na plataforma, foi um item considerado como necessário.

Na plataforma Guia de Motéis também é possível que o cliente avalie sua experiência em cada um dos estabelecimentos, marcando o estabelecimento como favorito, o que é importante para que outros possíveis clientes, possam ter uma média, da reputação daquele local, sendo assim, foi definido como **quarto e último requisito** de seleção, o motel que tivesse o maior número de marcações como favorito.

Figura 18 – Requisitos de seleção da unidade – caso



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desta forma, foram definidos quatro requisitos de seleção, que serviram de norte para a definição da unidade-caso, em resumo, são eles: requisito 1 determina que o estabelecimento deve possuir cadastro na plataforma Guia de motéis; requisito 2 determina que o estabelecimento deve informar a faixa de preço das acomodações na plataforma Guia de motéis; requisito 3 determina que o estabelecimento deve possuir mais de uma categoria de acomodação disponível e por fim, requisito 4 que determina que o estabelecimento escolhido como unidade-caso será o que possuir maior número de marcações como favorito na plataforma Guia de motéis entre os estabelecimentos restantes (FIGURA 18).

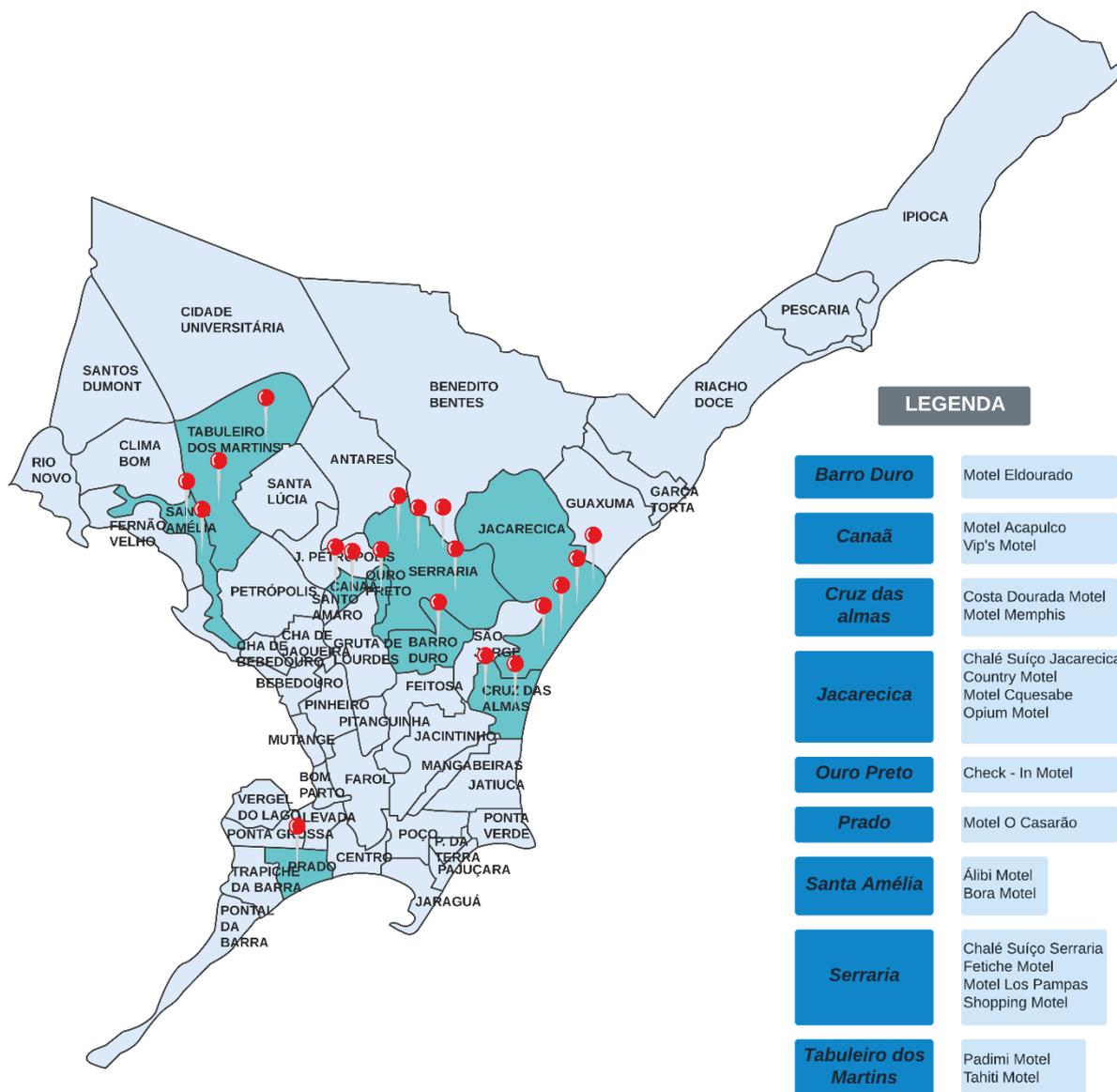
4.2. DEFINIÇÃO DA UNIDADE – CASO

4.2.1. Matriz de decisão

Como ferramenta para seleção da unidade-caso deste estudo, foi utilizada uma adaptação da ferramenta proposta por Pazmino (2015), a matriz de decisão. Tendo como norte os requisitos e critérios de seleção descritos na etapa anterior, foi possível iniciar a aplicação da ferramenta. Essa ferramenta será aplicada de forma eliminatória, onde de acordo com a evolução das etapas, opções vão sendo eliminadas, restando apenas a opção que atende a todos os requisitos, em ordem: requisito 1, requisito 2, requisito 3 e requisito 4.

O requisito número 1 foi determinado como requisito norteador da ferramenta. Ele estabelece que apenas seriam considerados para a matriz, estabelecimentos que estejam cadastrados na plataforma Guia de Motéis, o que facilita o entendimento do cliente em relação às informações dos estabelecimentos. Então, dos 33 motéis em funcionamento na cidade de Maceió - AL, apenas 19 deles possuem cadastro ativo e informações gerais, como localização e telefone para contato, disponibilizadas na plataforma, os quais são demonstrados na Figura 19.

Figura 19 – Mapa da cidade de Maceió



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir disso, esses estabelecimentos foram listados na matriz posicionados nas linhas, e nas colunas, foram posicionados os requisitos. Inicialmente foi elaborado o quadro 1 (FIGURA 20), que representa a matriz de decisão dos requisitos 1 e 2.

O símbolo (+) foi utilizado na matriz significando que o estabelecimento atende ao requisito e o símbolo (-) foi utilizado na matriz, significando que o estabelecimento não atende ao requisito. Sendo assim, no **primeiro quadro**

temos todos os 19 estabelecimentos atendendo ao requisito 1 (+) e a partir do requisito 2, os estabelecimentos que tivessem o símbolo de não atende ao requisito (-), iria ser eliminado da seleção. Como resultado do primeiro quadro da matriz, pudemos perceber que apenas 9 estabelecimentos atendiam ao requisito 2, eles possuíam informações sobre a faixa de preço das suas acomodações, sendo possível compará-los entre si em relação a isso.

Figura 20 – Quadro 1 da ferramenta Matriz de Decisão

	REQUISITOS	
	1	2
Álbi Motel	+	+
Bora Motel	+	-
Chalé Suíço Jacarecica	+	+
Chalé Suíço Serraria	+	+
Check-in motel Ouro Preto	+	+
Costa Dourada Motel	+	+
Country Motel	+	-
Fetiche Motel	+	+
Motel O Casarão	+	-
Motel Acapulco	+	-
Motel Cquesabe	+	+
Motel Eldorado	+	+
Motel Los Pampas	+	+
Motel Memphis	+	-
Opium Motel	+	-
Padimi Motel	+	-
Shopping Motel	+	-
Tahiti Motel	+	-
Vip's Motel	+	-

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Seguimos então para o **segundo quadro** (FIGURA 21) da matriz, onde foi acrescentado às colunas, o requisito 3, estabelece que para que possam passar para a próxima etapa, o motel deve possuir duas ou mais categorias em suas acomodações. Como resultado do segundo quadro, apenas 5 estabelecimentos

atendiam a esse requisito e puderam passar para última etapa de seleção, que desta vez será feita por comparação.

Figura 21 – Quadro 2 da ferramenta Matriz de Decisão

	REQUISITOS		
	1	2	3
Álibi Motel	+	+	+
Chalé Suíço Jacarecica	+	+	+
Chalé Suíço Serraria	+	+	-
Check-in motel Ouro Preto	+	+	-
Costa Dourada Motel	+	+	+
Fetiche Motel	+	+	-
Motel Cquesabe	+	+	+
Motel Eldourado	+	+	-
Motel Los Pampas	+	+	+

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com o quadro 2, os 5 motéis selecionados foram: (01) Álibi Motel, (02) Chalé Suíço Jacarecica, (03) Costa Dourada Motel, (04) Motel Cquesabe e (05) Motel Los Pampas. Esses 5 estabelecimentos atendiam aos requisitos 1, requisito 2 e requisito 3, e para saber quais deles atendia ao requisito 4, foi necessária a comparação entre eles. Como o requisito 4 estabelece que o motel que melhor atendesse ao requisito nessa etapa, seria o que obtivesse o maior número de marcações como favorito pelos clientes na plataforma Guia de Motéis. O resultado foi o seguinte:

Figura 22 – Quadro 3 da ferramenta Matriz de Decisão

	REQUISITOS			
	1	2	3	4: Avaliações
Álibi Motel	+	+	+	8
Chalé Suíço Jacarecica	+	+	+	26
Costa Dourada Motel	+	+	+	20
Motel Cquesabe	+	+	+	26
Motel Los Pampas	+	+	+	37

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 22, foi possível perceber que o motel Los Pampas atendeu a todos os requisitos, estando cadastrado na plataforma Guia de Motéis, possuindo informações sobre faixa de preço, possuindo também duas categorias em suas acomodações e por fim dentre os restantes, possuía o maior número de marcações como favorito na plataforma. Este foi selecionado como unidade-caso deste estudo.

Então, para definir de forma mais completa a unidade-caso, foi necessário realizar a ferramenta de pesquisa de campo, com o intuito de coletar informações específicas sobre este estabelecimento selecionado.

4.2.2. Pesquisa de campo

Como complemento a ferramenta matriz de decisão, foi necessária uma visita ao motel selecionado para colher informações mais precisas sobre o estabelecimento.

Para isso foi realizada uma entrevista presencial, com a proprietária do Motel Los Pampas, que se colocou à disposição para responder perguntas e também para que pudessem ser tiradas fotos das acomodações. A entrevista foi feita seguindo um roteiro de perguntas que estão descritas no apêndice 1, a proprietária autorizou que a entrevista fosse gravada para que posteriormente pudesse ser transcrita. Foram feitas 12 perguntas que buscavam entender melhor a história e origem do local.

De acordo com a proprietária do motel Los Pampas, o mesmo foi o primeiro motel situado na Via Expressa, parte alta da cidade. A escolha do local para construção do empreendimento não teve nenhum critério específico, na época, nessa região existia muito terreno disponível e nenhuma concorrência no local, então assim foi feita a escolha da localização para o empreendimento.

O motel Los Pampas era novidade na parte alta da cidade, ainda de acordo com a proprietária, eram formadas muitas filas para entrar, e as chaves eram entregues aos clientes logo na entrada, que ficava localizada à beira da pista, como mostra a Figura 23.

Figura 23 – Fachada Motel Los Pampas



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Motel-Los-Pampas> | Acesso em: 25/02/2022

Com o tempo, isso se modificou e a entrada passou a ser mais reservada, sendo feita uma recepção com recuo para trazer mais privacidade aos clientes. Várias mudanças e manutenções foram feitas à medida que surgiam novos motéis na região. Adaptações na estrutura, nos ambientes e no atendimento foram necessárias para acompanhar a concorrência.

Em pergunta feita sobre como foi definida a ambiência dos quartos, foi revelado que, na época, o interior das acomodações foi feito de acordo com referências e inspirações que o irmão da proprietária teria sobre empreendimentos com esse conceito. Então, as primeiras acomodações possuíam cama feita de cimento, espelhos, teto alto, tudo de acordo com a criatividade dos próprios donos do local (FIGURA 24; FIGURA 25).

Figura 24 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Motel-Los-Pampas> | Acesso em: 25/02/2022

Figura 25 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Motel-Los-Pampas> | Acesso em: 25/02/2022

Figura 26 – Primeira acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas



Fonte: Guia de Motéis | Disponível em:

<https://www.guiademoteis.com.br/maceio/moteis/Motel-Los-Pampas> | Acesso em: 25/02/2022

Como mostra a Figura 26, as acomodações também contavam com uma pequena área reservada para refeições rápidas, possuindo mobiliário simples e frigobar.

Quando questionada sobre o assunto, a proprietária informou que a faixa etária do cliente frequentador do motel, no período em que foi realizada a entrevista, era de pessoas mais velhas, entre 40 e 50 anos. Mas nos primórdios, o cliente frequentador era em sua maioria, jovens entre 20 e 30 anos. Para se adequar às preferências desses clientes, o estabelecimento conta com feedbacks que são dados na recepção do local mesmo.

A partir disso, foi necessário que o motel tivesse mais tipos de acomodações, para atender a mais preferências do cliente do local.

Figura 27 – Área de circulação Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

O motel possui no total 26 acomodações que são distribuídas pelo terreno de forma intercalada, uma acomodação localizada em frente a outra, numeradas de 100 a 126 (FIGURA 27).

Sendo assim, as acomodações são divididas por categoria, sendo elas apartamentos e suítes. No caso deste motel, a diferença entre essas categorias é que os apartamentos (FIGURA 28; FIGURA 29) possuem tamanho menor, não contam com banheira e hidromassagem, alguns tem mobiliário erótico, mas outros não.

Figura 28 – Acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas atualmente.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 29 – Acomodação tipo apartamento Motel Los Pampas atualmente.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Já nas suítes (FIGURA 30; FIGURA 31; FIGURA 32), o ambiente é maior, conta com temáticas que tem como inspiração para o cenário alguns estados do Brasil, possuem hidromassagem e mobiliário erótico. As duas categorias contam com garagem privativa.

Figura 30 – Acomodação tipo suíte temática, Motel Los Pampas atualmente.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 31 – Acomodação tipo suíte temática, Motel Los Pampas atualmente.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 32 – Banheiro com hidromassagem da suíte temática Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

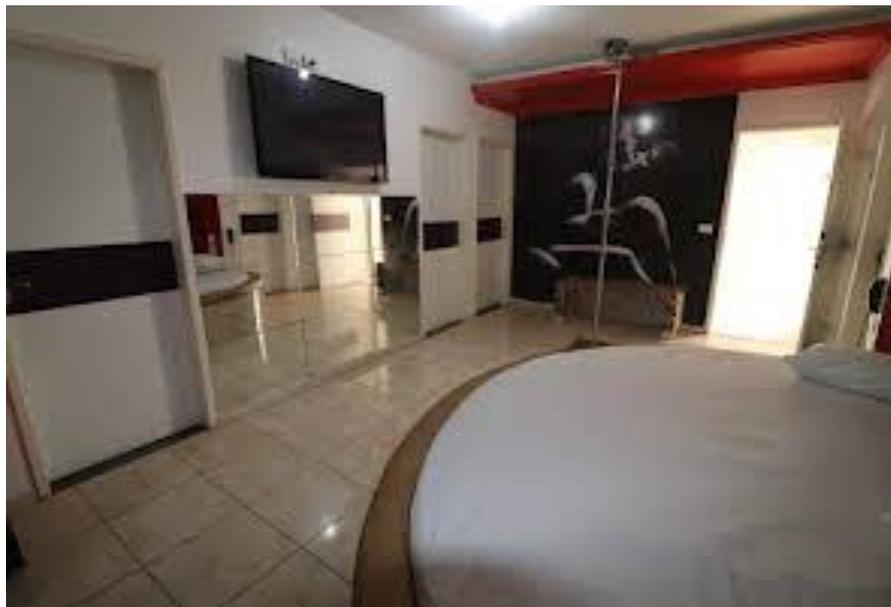
O motel Los Pampas também conta com uma suíte maior, que é voltada mais para comemorações e eventos, que conta com sauna, piscina, churrasqueira e também com um outro quarto dentro da suíte em si (FIGURA 33; FIGURA 34; FIGURA 35).

Figura 33 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas atualmente.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 34 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas.



Fonte: Disponível em imagens *google*.

Figura 35 – Acomodação tipo suíte com piscina e sauna, Motel Los Pampas.



Fonte: Acervo da autora (2022).

A pesquisa de campo teve continuidade nas etapas subsequentes, onde foi necessário entender a jornada do cliente neste estabelecimento, como também

entender o ponto de vista do cliente frequentador em relação aos hotéis em geral.

4.3. IMERSÃO E MAPEAMENTO

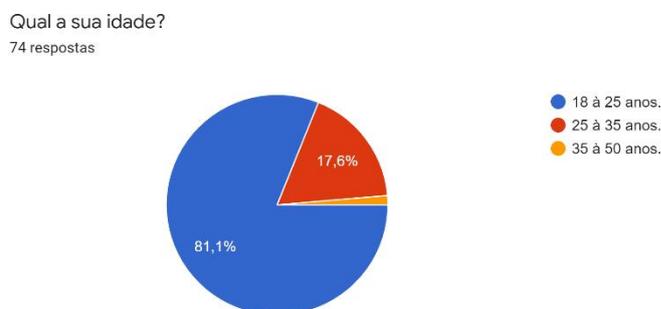
4.3.1. Perspectiva do cliente – Entrevista online

Como dito anteriormente, essa etapa foi pensada para entender o ponto de vista do cliente do setor hoteleiro, assim como também para entender o que a pessoa que não frequenta hotéis em geral pensa sobre isso.

Sendo assim, foi disponibilizado, durante um mês, um formulário online (apêndice 2) com 13 perguntas. O formulário foi pensado de forma descontraída, buscando deixar o entrevistado o mais confortável possível, abrindo oportunidade para que fosse sincero, e garantindo completo anonimato, visto que esse assunto ainda é tido como tabu hoje em dia. Como resultado disso, foi possível coletar 74 respostas, dentre elas de pessoas que frequentam os hotéis e pessoas que não frequentam.

O formulário foi dividido em 4 seções, onde na **primeira seção** buscou-se caracterizar qual cliente ou possível cliente estaria deixando sua resposta. A primeira pergunta (FIGURA 36) desta seção foi "Qual a sua idade?". Para essa pergunta, foram disponibilizadas opções para marcar a faixa etária correspondente.

Figura 36 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta "Qual sua idade?"

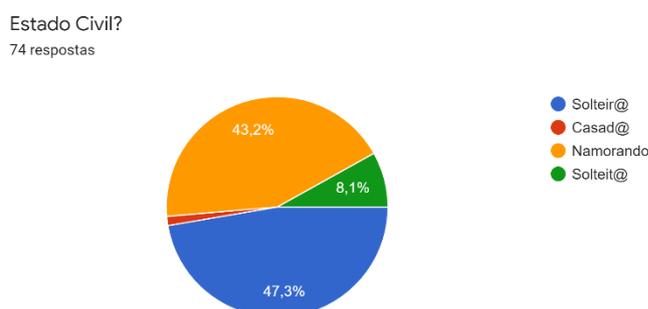


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com o gráfico, foi possível perceber que a maioria das respostas foram dadas em primeiro lugar por pessoas entre 18 a 25 anos, segundo por pessoas entre 25 a 35 anos e apenas 1,4% dessas pessoas que responderam ao formulário, tinham entre 35 a 50 anos.

Buscando entender melhor sobre esse grupo de pessoas, a próxima pergunta (FIGURA 37) desta seção foi “Estado Civil? ”, cujo resultado foi:

Figura 37 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta “Estado Civil? ”

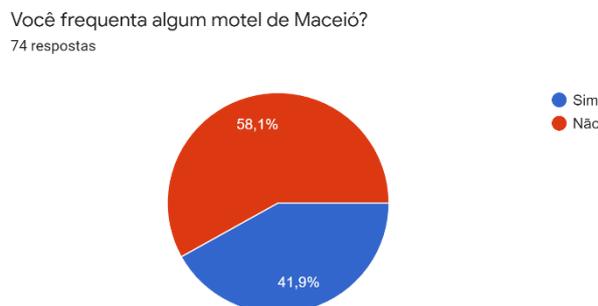


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após a geração do gráfico foi possível perceber a existência de duas fatias de cores diferentes representadas como “solteir@”, essa expressão apesar de não ser prevista na língua portuguesa contemporânea, optou-se por empregá-la por atender a linguagem vernacular do público investigado, isso ocorreu devido a um erro no ato da elaboração do formulário. Sendo assim, somando as duas fatias representadas com o mesmo nome, 55,4% dos entrevistados eram pessoas solteiras, 43,2% eram pessoas que tinham um parceiro (a) e apenas 1,4% eram pessoas casadas.

Agora, para que fosse possível seguir para a próxima seção, o entrevistado precisaria responder se frequenta ou não os motéis da cidade de Maceió – AL (FIGURA 38), o que gerou o seguinte gráfico:

Figura 38 – Gráfico de respostas da primeira seção, pergunta “Você frequenta algum motel de Maceió?”

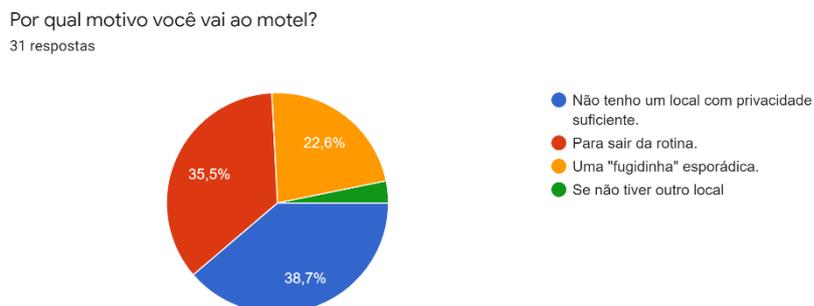


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foi possível perceber que a maioria das pessoas que responderam ao formulário não frequentam os motéis da cidade, mas possuem algum interesse em frequentar, conforme ficou claro nas respostas abertas. Fato que torna pertinente entender o porquê desse resultado, para que fosse possível propor soluções estratégicas que talvez possam mudar esse cenário ao final deste estudo. Esse resultado demonstra também uma oportunidade de mercado a ser atendida pelo motel objeto deste estudo de caso, visto que, hoje o seu maior número de clientes está em uma faixa etária mais alta. Neste sentido, soluções podem ser colocadas para que além de atender o cliente já conquistado, o estabelecimento possa ainda chegar a conquistar um novo nicho de clientes.

Seguindo então para a **segunda seção**, que foi destinada a pessoas que frequentam os motéis na cidade de Maceió – AL, foi possível coletar 31 respostas no total. A primeira pergunta (FIGURA 39) foi necessária para entender o motivo que o cliente iria ao motel. Para facilitar a resposta, foram disponibilizadas algumas opções que poderiam ser marcadas pelo cliente.

Figura 39 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Por qual motivo você vai ao motel?”



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O gráfico mostra que em sua maioria 38,7% das pessoas frequentam os motéis da cidade pelo fato de não ter um local com privacidade suficiente, 35,5% vão aos motéis para sair da rotina. Esses podem ser os principais requisitos norteadores para a escolha de ir ao motel. Porém, para detalhar ainda mais sobre quais os requisitos norteadores na escolha de um motel para seguir sua jornada, o cliente pôde responder na próxima pergunta (FIGURA 40).

Figura 40 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Quais princípios te norteiam na escolha do motel?”



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O requisito higiene foi o mais marcado pelos clientes, com 77,4% das respostas, esse ficou em primeiro lugar, seguido pelo requisito de conforto,

preço, localização e em último lugar a temática do local. Com esse fator esclarecido, a próxima pergunta (FIGURA 41) se destinou a entender o quanto o cliente estaria disposto a pagar por essa experiência.

Figura 41 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “Até quanto você pagaria em 2 horas no motel?”

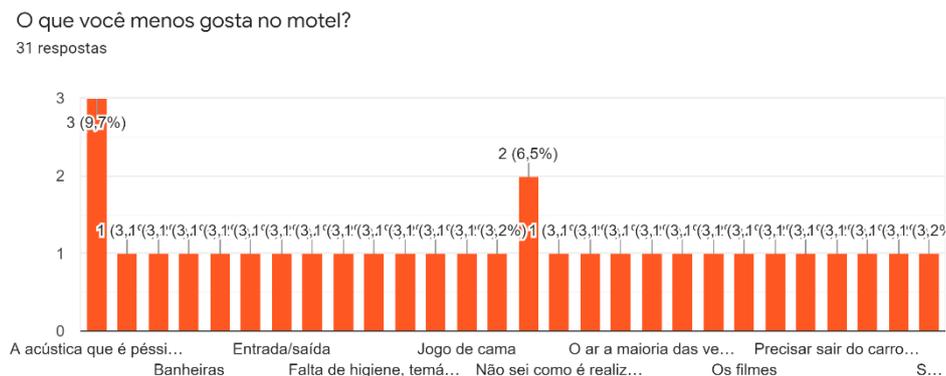


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 41, a maioria dos clientes estaria disposto a pagar entre R \$40,00 a R \$70,00 na sua ida ao motel, fato que tornou a unidade-caso deste estudo fosse bastante assertiva, por estar entre a faixa de preço médio entre os motéis da cidade de Maceió - AL.

Ainda na segunda seção, as próximas perguntas tinham a intenção de entender as preferências desse cliente frequentador. Então foram feitas duas perguntas: "O que você menos gosta do motel?" (FIGURA 42) e "O que você mais gosta no motel?" (FIGURA 43). Nas duas perguntas foi possível que o cliente respondesse com as próprias palavras, possibilitando grande variedade de respostas. Foram consideradas para esse estudo, a maioria em comum entre elas.

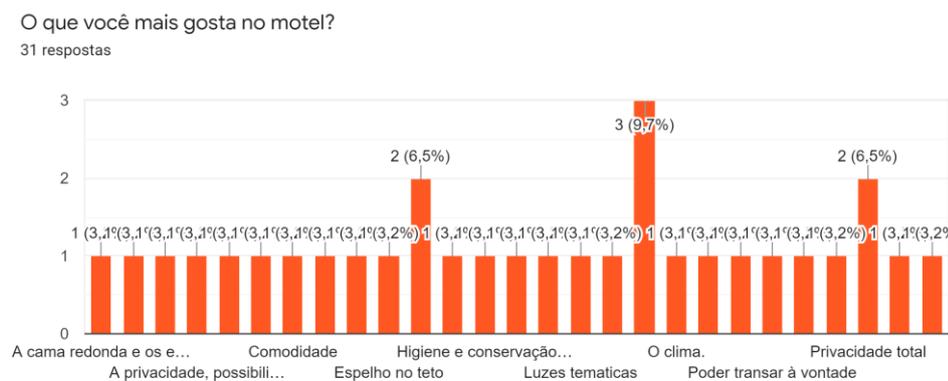
Figura 42 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “O que você menos gosta no motel?”



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os dois pontos mais citados entre os clientes como “menos gosta” foi em primeiro lugar relacionados a acústica do local e em segundo lugar foram respostas como “nada me incomoda”. Questões bastantes relevantes também puderam ser notadas no gráfico, como por exemplo, a necessidade de sair do carro ao sair do estabelecimento e pagar a conta, a falta de conhecimento sobre a higiene no local, os jogos de cama utilizados pelo estabelecimento, a higienização das banheiras e entre outros.

Figura 43 – Gráfico de respostas da segunda seção, pergunta “O que você mais gosta no motel?”

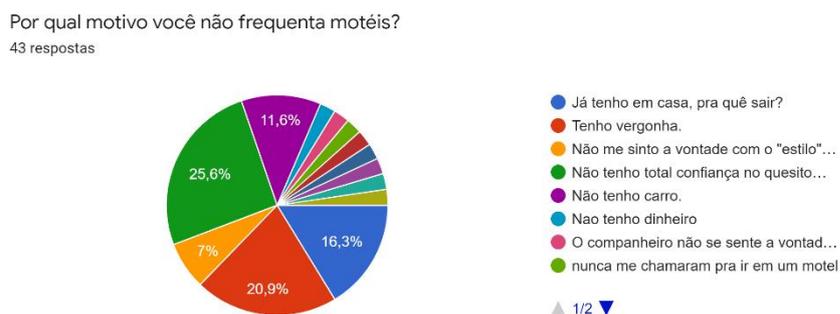


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Já sobre os pontos que o cliente mais gosta no motel, três ficaram em destaque, o primeiro foi relacionado ao ambiente em si, o segundo ponto mais citado foi sobre a privacidade do local e o terceiro mais citado foi a presença de espelhos nos ambientes. Outros pontos relacionados ao ambiente foram bastante citados também, como por exemplo o mobiliário e a iluminação do local, finalizando assim as perguntas da segunda seção.

A **terceira seção** foi destinada para as pessoas que não frequentavam os motéis da cidade, aqui foram coletadas 43 respostas. A primeira pergunta (FIGURA 44) foi necessária para entender o motivo dessa pessoa não ser um frequentador.

Figura 44 – Gráfico de respostas da terceira seção, pergunta “ Por qual motivo você não frequenta motéis?”

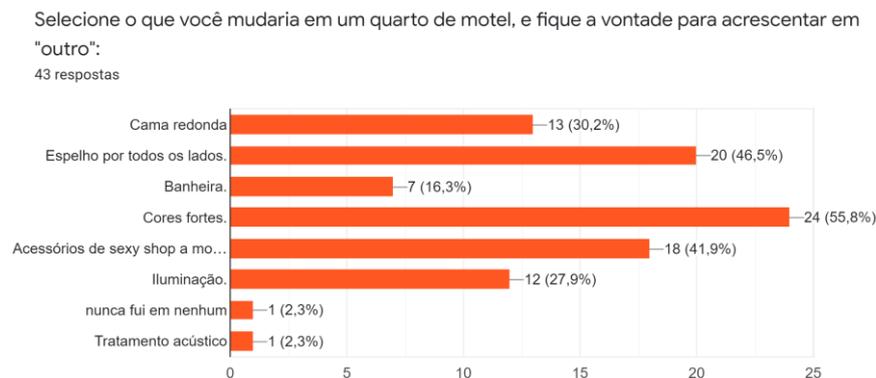


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo a Figura 44, o maior motivo apontado por essas pessoas para que elas não frequentem os motéis foi “não tenho total confiança no quesito higiene” com 25,6% de marcações. Em seguida, com 20,9% de marcações, o motivo apontado foi “tenho vergonha” e com 11,6% em terceiro lugar na quantidade de marcações, ficou o motivo “não tenho carro”. Esses motivos podem servir de norte para as próximas etapas deste estudo.

Sendo assim, foi necessário entender o que essas pessoas gostariam de modificar no ambiente para que mudassem sua perspectiva. Então foram disponibilizadas algumas opções como mostra a Figura 45.

Figura 45 – Gráfico de respostas da terceira seção, pergunta “ Por qual motivo você não frequenta motéis?”

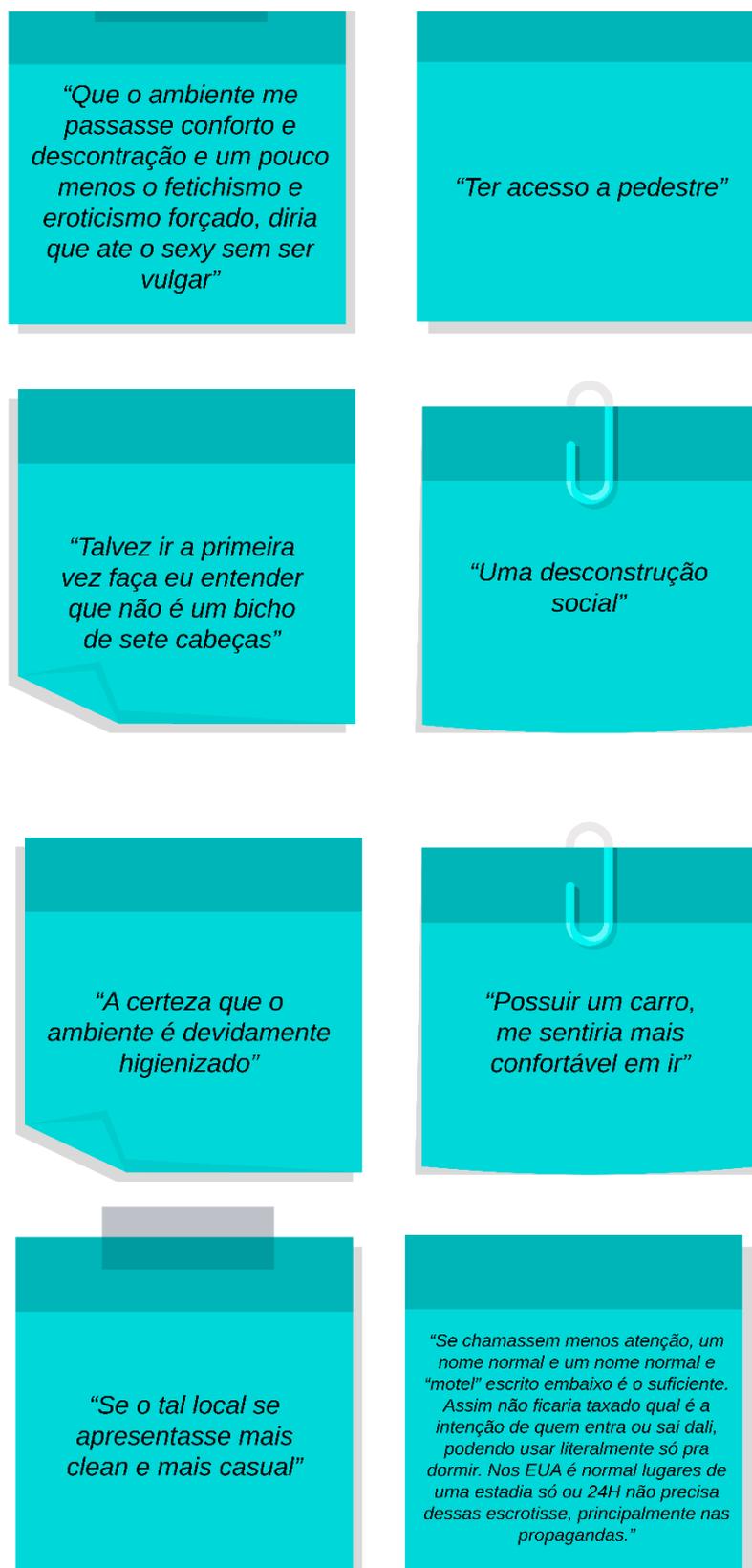


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentre todas as opções, com 30,2% de marcações, a cama redonda foi o item que mais se destacou como que poderia ser alterado ou retirado de um quarto de motel na concepção deste grupo de pessoas. Em segundo lugar ficaram os espelhos em excesso no ambiente e em terceiro lugar, as cores fortes. Foi possível perceber que alguns itens apontados como o que a pessoa que não frequenta motéis mudaria, estavam presentes também nos itens em que os clientes frequentadores não gostavam no local, como por exemplo banheiras e camas redondas. Assim como também foi possível perceber com o gráfico que itens que pessoas que não frequentam os motéis mudaram, estavam presentes nos itens que os clientes frequentadores gostavam no motel, como iluminação e espelhos.

Como última pergunta da terceira seção, foi possível que a pessoa respondesse com as próprias palavras “o que mudaria sua opinião sobre ir ao motel? ” (FIGURA 46). As respostas foram abertas para que cada um pudesse fazer um texto curto. Muitas das respostas foram iguais, as mais comuns e em maior quantidade foram:

Figura 46 – Principais respostas dos entrevistados para “ O que mudaria sua opinião sobre ir ao motel?”

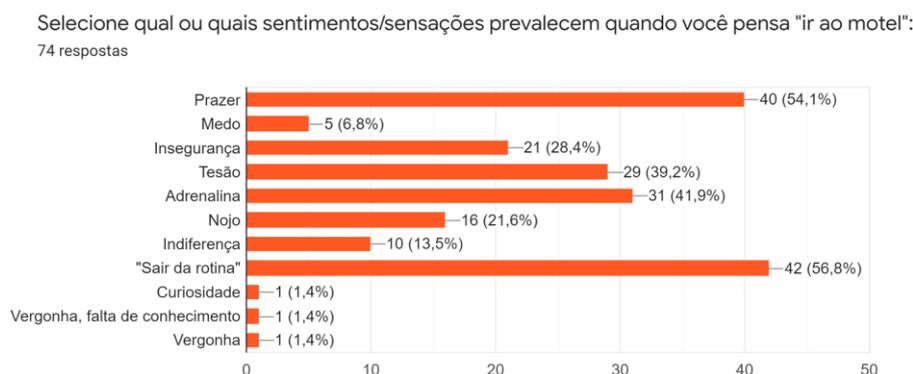


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Notou-se, com as respostas descritas na Figura 46, que existe o interesse do público que não frequenta os motéis da cidade, em frequentar, porém, existem empecilhos voltados para questões sociais, insegurança, condição financeira e até mesmo gosto pessoal.

Na **quarta e última seção** do formulário online, todas as pessoas puderam deixar suas respostas, clientes e não clientes. A primeira pergunta desta seção (FIGURA 47) foi destinada a descobrir quais sentimentos e sensações eram despertadas quando se falava em “ir ao motel”.

Figura 47 – Gráfico de respostas da quarta seção, pergunta “Selecione qual ou quais sentimentos/sensações prevalecem quando você pensa “ir ao motel””

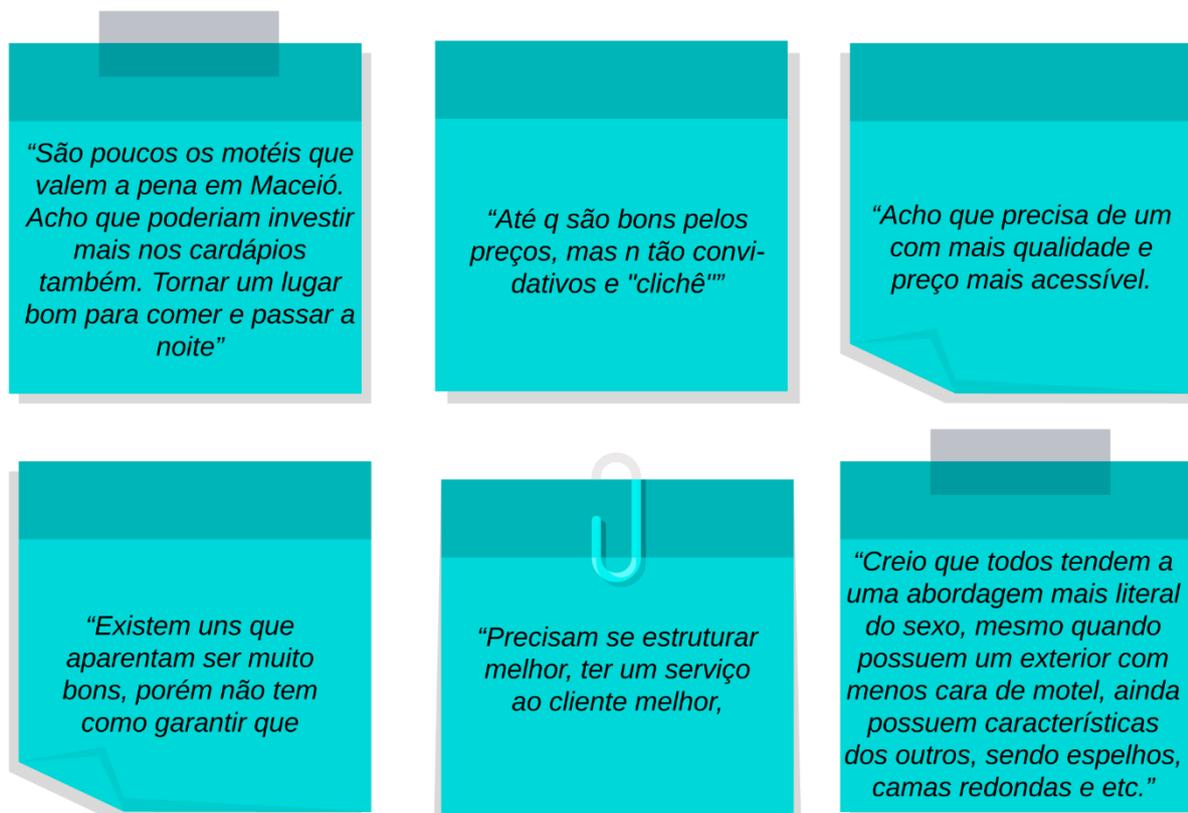


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foram coletadas aqui 74 respostas e 56,8% dessas, marcaram como o sentimento de “sair da rotina” prevalece em relação aos outros, o sentimento de prazer vem logo em seguida com 54,1% das marcações. Sensações negativas também foram identificadas, como nojo, medo e insegurança, porém estavam marcados como minoria. Fato que torna curioso, a maioria das respostas serem de pessoas que não frequentam os motéis, mas ainda assim, os sentimentos e sensações relacionados a ida ao motel, são de fato positivos.

Com isso, foi necessário para finalizar o formulário online que a pessoa pudesse deixar sua opinião em texto curto sobre os motéis da cidade de Maceió – AL mesmo que não tenha ido em um. Com isso, foram filtradas as respostas mais comuns entre si (FIGURA 48).

Figura 48 – Principais respostas dos entrevistados para “Qual sua opinião sobre os motéis de Maceió? Mesmo que você nunca tenha ido em um.”



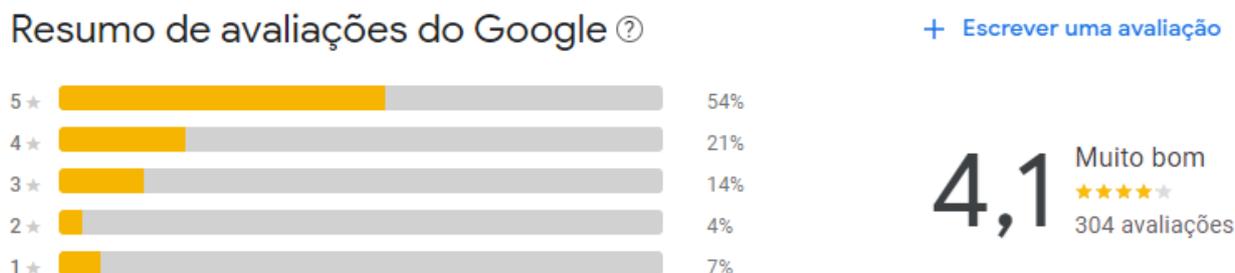
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, a maioria das respostas foram dadas por pessoas solteiras, com faixa etária entre 18 e 25 anos e que não frequentam motéis. Todas as informações coletadas neste formulário foram importantes para as próximas etapas deste estudo.

4.3.2. Perspectiva do cliente – Motel Los Pampas

Ainda falando sobre a perspectiva do cliente, após a aplicação do formulário *online*, foi necessário ter conhecimento sobre a opinião do cliente em relação a unidade-caso deste estudo, o motel Los Pampas, selecionado na etapa de definição como objeto de estudo de caso.

Sendo assim, através de pesquisa *desk* foi feita uma busca pela reputação do motel nas plataformas *online*.

Figura 49 – Avaliações do *google* sobre o Motel Los Pampas

Fonte: Disponível no google.

Tendo como base a plataforma *Google*, o motel Los Pampas aparece com 4.1 estrelas classificado como “muito bom” pelos seus clientes frequentadores que avaliaram o estabelecimento, como mostra a Figura 49. Na plataforma de pesquisa, constam 304 avaliações, sendo 54% marcadas como cinco estrelas, 21% marcadas como quatro estrelas, 14% marcadas como três estrelas, 4% marcadas como duas estrelas e 7% marcadas como uma estrela.

Ao buscar pelo estabelecimento, os pontos mais comentados são em relação à estrutura do local, como funcionamento do ar condicionado, TV e banheiro; atendimento e limpeza. Existem avaliações positivas e negativas em relação a esses pontos.

Os fatores apontados pelos clientes e não clientes no formulário online, assim como os pontos mencionados nas avaliações feitas pelos clientes frequentadores do motel Los Pampas através da plataforma *google*, foram pontos em destaque na observação na etapa a seguir, onde foram mapeados todos os pontos de interação na jornada de ir ao motel com a aplicação da ferramenta “um dia na vida”, incluindo os itens citados como que podem ser melhorados.

4.3.3. Empatia – Aplicação da ferramenta “Um dia na vida”

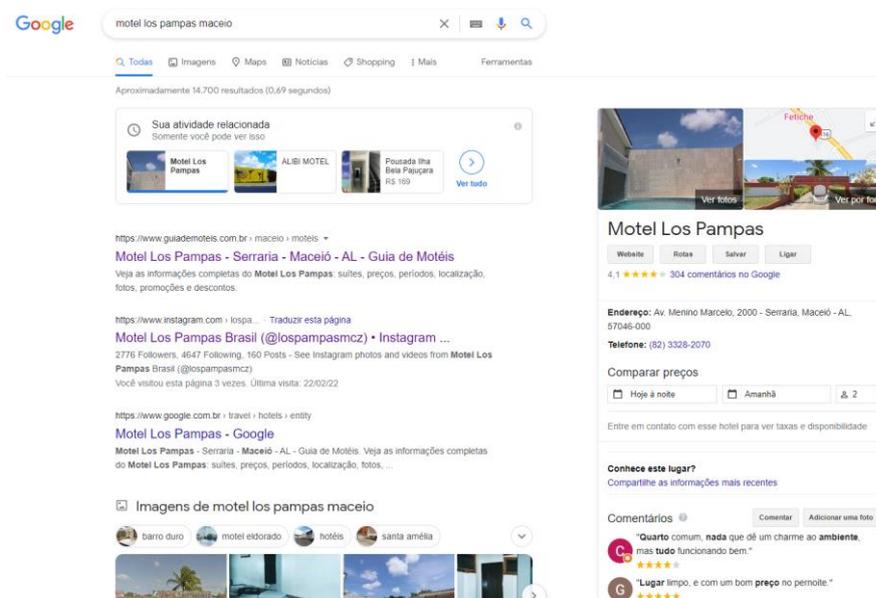
Ainda na etapa de imersão, iniciou-se uma fase denominada empatia, devido a necessidade de obter a compreensão além da definição clara e abrangente do problema a ser resolvido. A finalidade foi permitir um

aprofundamento no problema dentro do ambiente físico e do contexto do mesmo, sendo necessário assim explorar com observação as experiências pessoais do cliente frequentador do Motel Los Pampas com o intuito principal de mapear os principais pontos de interação entre o estabelecimento e esse cliente.

Para isso, foi aplicada a ferramenta chamada “um dia na vida”, onde o pesquisador se colocou no lugar do cliente e pôde fazer um passo a passo da experiência do cliente ao ir ao motel. Onde deve-se coletar o máximo possível de *insights* com o objetivo de oferecer um panorama geral de um dia típico desse cliente, incluindo o que ele está pensando e fazendo, além de suas interações com o serviço.

Supondo que o cliente iniciaria sua jornada pela escolha do estabelecimento, a primeira etapa para a tomada de decisão, seria a de coletar informações disponíveis *online*, sobre o local. Sendo assim, em busca pelo nome do estabelecimento em plataformas como *google*, *instagram* e *internet*, foi possível perceber a avaliação do local em relação a atributos definidos pelos clientes, endereço com localização disponível para navegação no GPS, telefone fixo para contato (FIGURA 50).

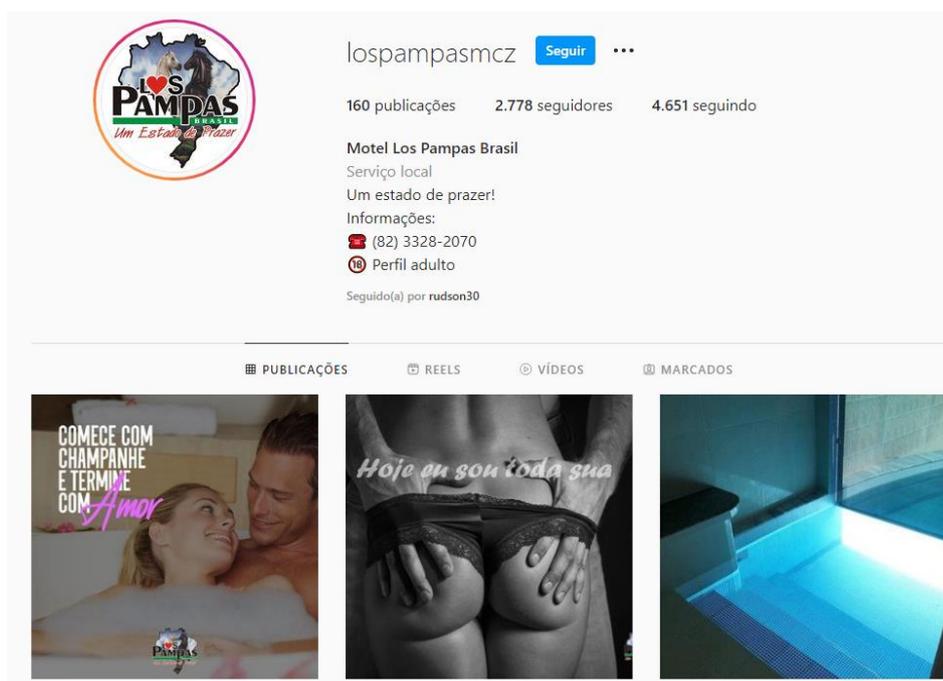
Figura 50 – Pesquisa pelo Motel Los Pampas na plataforma *google*.



Fonte: Disponível no *google*.

Além disso, o estabelecimento possui como rede social, uma conta ativa no *instagram* (FIGURA 51), porém a mesma não se encontra atualizada, nem possui informações sobre preços ou disponibilidade das acomodações. Essa informação só seria possível por telefone ou presencialmente.

Figura 51 – Perfil no Motel Los Pampas no *instagram*



Fonte: Disponível no *instagram* @lospampasmcz | Acesso em: 28/02/2022.

Tomada a decisão, seguiu-se para o local desejado. O estabelecimento fica localizado em uma via expressa de alta movimentação, a simulação foi feita no final da tarde, por volta das 17 horas, a pesquisadora pôde ir ao local utilizando o próprio carro como meio de locomoção. O primeiro contato com o estabelecimento na simulação de uma ida ao motel foi com a fachada do local.

A sensação percebida pela pesquisadora nesse momento foi de constrangimento e um desejo de que a entrada fosse feita rapidamente devido ao número de carros em fluxo na via. Porém, apenas o portão principal do local fica localizado próximo à via, a recepção de fato, fica consideravelmente recuada, longe da via, como é possível perceber na Figura 52, o que despertou logo após a passagem pelo portão principal, uma sensação de enfim segurança e discrição.

Figura 52 - Percurso até a recepção Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Esse foi um ponto percebido como positivo pela pesquisadora, visto que em um dia de alta movimentação pudessem ser formadas filas, a recepção do local sendo recuada, não formaria trânsito na via e os carros dos clientes ficariam resguardados.

Chegando na recepção, se estabeleceu o primeiro ponto de interação, classificado como humano. A recepção é composta por uma pequena janela, com apenas uma abertura para que o cliente possa ouvir a voz da recepcionista, vários banners informativos, onde estão descritos os valores por hora, pernoite das acomodações e outras informações difíceis de serem identificadas rapidamente (FIGURA 53; FIGURA 54).

Figura 53 - Recepção Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 54 – Banners e informativos da recepção Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

O contato visual com a recepcionista é pouco ou quase nenhum, tornando a comunicação bastante dificultada, onde foi preciso que ambas as partes aumentassem o tom de voz para que fosse possível estabelecer uma comunicação clara. Nesse momento, a recepcionista informa qual acomodação o cliente deve se destinar, não dando a possibilidade de escolha entre apartamento ou suíte, o cliente apenas é informado sobre o número da sua acomodação, sem a entrega da chave, o que gera uma sensação de dúvida e insegurança, visto que durante o trajeto recepção-acomodação, o cliente não possui nenhum artifício para confirmar ou relembrar o número da acomodação informado pela recepcionista. Informações como: se o cliente estará presente no estabelecimento para o pernoite não são solicitadas previamente.

Com a entrada autorizada, o cliente segue por um longo corredor que lembra o formato de um labirinto (FIGURA 55), são 26 acomodações no total, numeradas de 100 a 126. As acomodações são todas no térreo, as garagens possuem cortinas que possibilitam que os carros ou motos fiquem resguardados.

Figura 55 – Percurso recepção – acomodação Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Os números das acomodações ficam sinalizados na frente da garagem, foi percebido pela pesquisadora que o caminho não possuía iluminação para guiar o cliente no caminho até sua acomodação, caso a simulação fosse realizada na parte da noite, seria necessário um elevado nível de atenção para localizar o número correto da acomodação, reforçando a sensação de dúvida e insegurança sobre encontrar a numeração informada na recepção.

A chegada na acomodação é feita através da garagem onde é possível que a cortina seja fechada, a partir daí surgiu uma sensação de alívio e segurança por estar agora em um local privado. O fato de não ter a possibilidade de escolher em qual acomodação se hospedar, o sentimento de surpresa surge ao entrar de fato na acomodação, que neste caso, foi destinada à acomodação tipo apartamento. A partir daí, foi possível explorar o ambiente e perceber os pontos de interação físicos presentes no local.

A primeira ação executada pela pesquisadora na simulação, foi a de localizar o ponto de interação com o ar condicionado, visto que o ambiente se encontrava bastante quente e com um odor forte de produtos de limpeza. O acionamento do aparelho de ar condicionado foi feito através de uma caixa acoplada próximo à cabeceira da cama (FIGURA 56), onde era possível acionar o ar condicionado, controlar a iluminação e uma tomada dupla.

Figura 56 - Caixa de acionamento para iluminação e ar condicionado Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Esse fator pode ser considerado como positivo, visto que, a presença de um controle remoto para acionamento do ar condicionado, demandaria mais um item para ser higienizado conforme a troca de clientes no local.

O apartamento possuía cama redonda, com um espelho em fragmentos na parte traseira da cama (FIGURA 57), um espelho retangular no teto, possuía também uma TV logo em frente a cama, presa por uma estrutura de metal na parte central do quarto (FIGURA 58), além de uma área para alimentação com uma bancada e duas cadeiras (FIGURA 59), frigobar que continha itens para consumo (FIGURA 60) e um banheiro simples (FIGURA 61; FIGURA 62).

Figura 57 - Cama com espelho traseiro Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 58 - Estrutura para TV e espelho no teto Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 59 - Espaço para alimentação Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 60 – Frigobar Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 61 – Banheiro simples Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 62 – Banheiro simples Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

O ambiente em si parecia limpo e higienizado, pronto para utilização, porém foi perceptível que itens como espelhos, frigobar, ar condicionado, não recebiam manutenção a bastante tempo, estando com aparência de bem antigos e bastante utilizados.

Durante a exploração do local foi possível perceber diversos pontos de interação físicos, como: toalhas para banho, sabonetes embalados para utilização, televisão, frigobar, cardápio contendo opções de refeição (FIGURA 63; FIGURA 64; FIGURA 65). Havia uma espécie de expositor para produtos eróticos, porém estava vazio (FIGURA 66).

Figura 63 - Toalhas, sabonetes e preservativos Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 64 - Frente do cardápio Motel Los Pampas

ESTADIA	
01 h	R\$ 39,99
02 h	R\$ 44,99
Hora Excedente	
R\$ 10,00	

PROMOÇÃO PERNOITE	
Das 00h às 10h de SEXTA a SÁBADO	
APARTAMENTOS	R\$ 80,00
SUÍTES	R\$ 90,00

CAFÉ DA MANHÃ	
01 Garrafa de café, 01 Jarra de leite, 01 Jarra de suco, 01 Danone, 02 Mistos, 01 Folia de bolo, 02 torradas e 01 Iapioca.	
Valor: R\$ 16,00	

FRIGOBAR	
Refrigerante	R\$ 5,00
Cerveja	R\$ 6,00
Red Bull	R\$ 15,00
Água mineral	R\$ 2,00
Nescau	R\$ 3,00
Vinho grande	R\$ 25,00
Champagne	R\$ 25,00

DIVERSOS	
Prestobarba	R\$ 2,00
Absolvente	R\$ 1,00
Preservativo	R\$ 1,50

DOSES	
Gin	R\$ 6,00
Campani	R\$ 6,00
Rum	R\$ 5,00
Vodka	R\$ 6,00
Whisky teacher	R\$ 8,00
Ice	R\$ 10,00
Whiske Johnnie Walker	R\$ 10,00
Conhaque	R\$ 4,00
Martine	R\$ 5,00

DISK	
File Los Pampas	R\$ 26,00
File Parmegiano	R\$ 26,00
Frango Los Pampas	R\$ 23,00
Peixe Los Pampas	R\$ 26,00
Strognoff de frango	R\$ 23,00
Picanha Grelhada Los Pampas	R\$ 28,00
Lasanha	R\$ 23,00
Salada	R\$ 5,00

Porção extra: Arroz R\$ 4,00 / Pure R\$ 7,00

Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 65 – Verso do cardápio Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 66 – Expositor para produtos eróticos Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Um ponto bastante citado nas respostas na etapa de entrevistas *online* foi a falta de opções de filmes adultos disponíveis no local, porém foi possível perceber na simulação, que a televisão possuía todos os canais da TV fechada, mas não possuía canal adulto disponível (FIGURA 67).

Figura 67 – Programação TV, Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

A acomodação disponibilizou um interfone com contato direto na recepção, caso o cliente sentisse necessidade de solicitar algum item ou comunicar algum fato ocorrido (FIGURA 68).

Figura 68 - Interfone e controle da TV, Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Esse também poderia ser utilizado para informar permanência como pernoite (experiência que não foi incluída na simulação) solicitar lençóis, que inicialmente o estabelecimento não teria a disposição.

O café da manhã e outras refeições também poderiam ser solicitados pelo interfone, e poderia ser servido ao cliente na própria acomodação, para isso, existia uma caixa para passagem de itens do ambiente externo para o interno, evitando contato do cliente com quem estivesse servindo (FIGURA 69; FIGURA 70).

Figura 69 – Caixa para passagem de itens, parte externa, Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Figura 70 – Caixa para passagem de itens, parte interna, Motel Los Pampas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Passada a experiência no interior da acomodação, chegou o momento de fazer o *check out* no estabelecimento. O caminho percorrido até a saída não foi o mesmo caminho percorrido na entrada, este era feito pelo lado contrário, possibilitando o fluxo de carros apenas para saída. Nesse momento houve contato visual com outros clientes que também estariam deixando o estabelecimento. Mas em nenhum momento foi necessário descer do carro para tal ação. A comunicação com a recepcionista continuou dificultada por conta do pequeno espaço destinado apenas para a passagem de voz e troca de itens como máquina de cartão para pagamento, por exemplo. Aqui foram solicitadas informações sobre se houve consumo de itens disponíveis na acomodação, sendo assim, seria cobrado ali o valor pelo consumo. O pagamento pode ser feito por cartão, dinheiro e até mesmo por *pix*. Com o pagamento realizado, o cliente percorre o caminho de saída até o portão principal na via expressa, o que traz de volta a sensação de constrangimento e exposição, mas logo vai embora à medida que foi possível se distanciar do local.

Por fim, ao final da simulação a pesquisadora mapeou os principais pontos de interação entre cliente e estabelecimento percebidos durante a aplicação da ferramenta, dentre eles alguns foram enquadrados na categoria de pontos de interação primários (estáticos, interativos e humanos) mas também foram mapeados pontos de interação físicos. Em ordem de contato, são eles:

- 1) Interativos: redes sociais, plataforma de feedback e resposta disponível no *google* e no Guia de Motéis;
- 2) Humanos: contato por telefone para reservas, contato presencial com a recepção para designação da acomodação;
- 3) Físicos: ambiente em si e itens que compõem este ambiente: controles de som, vídeo, luz, peças gráficas como cardápios e folhetos;
- 4) Estáticos: identificação no extrato bancário.

Sendo assim, o cruzamento das informações coletadas na aplicação da ferramenta “um dia na vida” com a jornada do cliente no estabelecimento foi feito através da elaboração do mapa de jornada do usuário.

4.3.4. Definição – Mapa de jornada do usuário

A ferramenta mapa de jornada do usuário é bastante útil para sintetizar as informações coletadas na ferramenta aplicada anteriormente. Foi feito um diagrama que reúne todos os passos do cliente ao cumprir a sua meta: ir ao motel. O processo como um todo foi dividido em quatro etapas:

- 1) Decisão: é onde o cliente busca artifícios para colher informações sobre qual estabelecimento escolher para sua cumprir sua jornada, chegando a uma decisão final;
- 2) Acolhimento: é o momento em que o cliente chega ao estabelecimento, recebendo as instruções para início da sua jornada;
- 3) Ambiente: nesta etapa o cliente entra em contato com o ambiente físico e pode explorar e usufruir do potencial que a acomodação oferece;
- 4) Fidelização: aqui o cliente finalizou sua experiência no local e estando satisfeito ou não, irá propagar seu feedback para outras pessoas.

Para dar início a jornada, o cliente necessita de uma motivação prévia. Com base nas entrevistas online, boa parte dos entrevistados realizavam a meta (ir ao motel) com a motivação de sair da rotina, o mapa da jornada do usuário foi montado considerando esta motivação.

A partir disso, com motivação e etapas da jornada definidas, foi possível iniciar a construção visual do diagrama. Como o objetivo principal da ferramenta é entender o antes, durante e o depois do cliente utilizar o serviço, nas linhas do diagrama foram listadas as atividades correspondentes a cada etapa, o ponto de interação que prevaleceu na realização dessa atividade, o que de fato o cliente estaria fazendo, o que ele estaria sentindo e por último, possíveis oportunidades encontradas em cada etapa respectivamente, considerando as informações registradas nas linhas anteriores. O resultado foi o seguinte:

Figura 71 – Mapa da Jornada do Usuário



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 71, com o resumo de informações de forma clara e visual, foi possível analisar o ponto de vista do cliente, ou seja, o que ele estava passando, o que estava sentindo e tornou-se mais simples identificar oportunidades de correção e melhoria em todo o processo percorrido por ele.

Sendo assim, essa síntese de informações deu abertura para que na próxima etapa deste estudo, os principais pontos de interação fossem listados e a partir das oportunidades identificadas, fossem destrinchados e caracterizados em uma lista de verificação.

4.4. ELABORAÇÃO DO PROTOCOLO E ANÁLISE DE DADOS

4.4.1. *Check list* e lista de verificação

Nesta etapa do estudo, os principais pontos de interação identificados em cada fase da jornada do cliente, serão aplicados em uma adaptação da ferramenta chamada lista de verificação.

Foram elaborados quatro quadros, um correspondente a cada etapa da jornada do cliente, e neles foram listados os principais pontos de interação entre cliente e empreendimento, onde nesses quadros foram apontados quesitos positivos e negativos identificados em relação a esta interação com o intuito de identificar os chamados “momentos verdade” da jornada do cliente, que são os pontos mais críticos e que podem ser melhorados posteriormente sob os olhos do design de serviços.

Para a fase de decisão, onde o cliente está em processo de pesquisa sobre qual estabelecimento escolher para cumprir seu objetivo final, foi elaborado um quadro (FIGURA 72) onde é possível perceber pontos positivos em relação ao estabelecimento estar presente nas plataformas *online*, porém o mesmo não tem esses cadastros atualizados, tanto na principal rede social utilizada hoje em dia, o *instagram*, como na plataforma Guia de motéis.

Figura 72 – Lista de Verificação, etapa Decisão

Etapa: Decisão		
Ponto de interação	Pontos positivos	Pontos negativos
pesquisa google	<ul style="list-style-type: none"> • busca rápida para endereço e telefone; • acesso às avaliações de outros clientes; • espaço para deixar sugestões, avaliações e feedbacks. 	<ul style="list-style-type: none"> • não possui informação de preço e disponibilidade disponível; • não possui imagens do local e acomodações; • sugestões, avaliações e feedbacks não podem ser dados de forma anônima.
redes sociais: instagram	<ul style="list-style-type: none"> • informações promocionais diariamente disponíveis nos stories; • informações de contato e endereço disponíveis na bio 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de conteúdos estratégicos para divulgação do local e prospecção de novos clientes; • rede social com postagens repetidas e bastante sexualizadas; • não possui estímulo para interação do cliente com o estabelecimento; • falta informação sobre o local, diferenciais e coisas que compõem a estadia do cliente;
plataforma Guia de Motéis	<ul style="list-style-type: none"> • acesso a informações sobre reservas, serviços e acomodações; • imagens de cada tipo de acomodação; • possibilidade de comparação de preço entre acomodações; • reserva facilitada podendo ser feita pelo aplicativo da plataforma; 	<ul style="list-style-type: none"> • informações de preço não estão atualizadas na plataforma; • imagens do local e acomodações não estão atualizadas na plataforma;

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Já na fase de acolhimento, foram listados pontos de interação estáticos e humanos. Questões relacionadas ao atendimento e elementos estruturais presentes no local chamaram a atenção impactando na jornada do cliente, positiva e negativamente (FIGURA 73).

Figura 73 – Lista de Verificação, etapa Acolhimento

Etapa: Acolhimento		
Ponto de interação	Pontos positivos	Pontos negativos
acesso ao local	<ul style="list-style-type: none"> • recepção recuada; • entrada longa, evitando fila de veículos na via expressa; • fachada visível e de fácil leitura; 	<ul style="list-style-type: none"> • portão principal na via expressa; • percurso portão principal até recepção, distante para pedestres;
receptionista	<ul style="list-style-type: none"> • atendimento é feito de forma rápida; • discrição e boa educação com o cliente; 	<ul style="list-style-type: none"> • comunicação dificultada pela estrutura do local • não possibilita ao cliente escolher o tipo de acomodação desejada; • faltam instruções para acesso à acomodação; • não é oferecido ao cliente serviços complementares como pernoite, café da manhã, lençóis extras, entre outros;
banners e informativos	<ul style="list-style-type: none"> • informações sobre preço de cada tipo de acomodação reunidos em um só lugar; • imagens de cada tipo de acomodação; 	<ul style="list-style-type: none"> • o estabelecimento não possui identidade visual definida; • diagramação feita de forma confusa; • poluição visual deixando a entrada do local pouco atrativa.
sinalização percurso recepção - acomodação	<ul style="list-style-type: none"> • caminho unico em linha reta; 	<ul style="list-style-type: none"> • numeração das acomodações com pouco ou nenhum destaque; • falta de iluminação no percurso;

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pontos de interação físicos foram a maioria presentes na etapa denominada “Ambiente”, onde o cliente entra em contato de fato com a acomodação em si e passa a maior parte da sua jornada. Foram analisados itens como mobiliário, iluminação do local e os principais acessórios em que o cliente tem contato durante a jornada (FIGURA 74).

Figura 74 – Lista de Verificação, etapa Ambiente

Etapa: Ambiente		
Ponto de interação	Pontos positivos	Pontos negativos
ambiência	<ul style="list-style-type: none"> • existencia de acomodações temáticas ou não; • mobiliário com materiais de fácil limpeza; • espelhos posicionados estrategicamente; • roupa de cama e toalhas de banho limpas e embaladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de um projeto de interiores pensado na usabilidade do local; • mobiliário com aparência de antigos e com defeitos visíveis no estofado ou madeira; • espelhos com comprometidos pela falta de manutenção ou fragmentados de forma que dificulta a visão clara da imagem refletida; • camas com formato pequeno, dificultando a estadia para o cliente que tem a intenção de dormir; • mesas e bancadas de alimentação com formas que criam varias quinas no ambiente, dificultando a circulação; • pouca ou nenhuma inovação no local.
iluminação	<ul style="list-style-type: none"> • acionamento por ligação three way, possibilitando ligar e desligar em dois locais distintos; 	<ul style="list-style-type: none"> • inexistencia de projeto de iluminação pensado para valorização do local • luminárias ligam e desligam todas juntas, impedindo o controle da quantidade de luz emitida no local.
Acessórios: caixa de acionamento, frigobar, TV	<ul style="list-style-type: none"> • acionamento unico para iluminação e ar condicionado próximo à cama; • frigobar permite que o cliente leve seus propios comes e bebes para o local. • TV com canais variados; 	<ul style="list-style-type: none"> • frigobar com excesso de gelo e aparência de antigo; • controle para TV sem plástico para proteção, dificultando a higienização; • ausencia de canais com prohramação adulta e variada.
cardápio	<ul style="list-style-type: none"> • informações sobre preço da acomodação e refeições reunidos em um só lugar; • material de fácil higienização. 	<ul style="list-style-type: none"> • ausência de diagramação dificultando o entendimento das informações;

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, o quadro número quatro (FIGURA 75) foi elaborado com foco na etapa de fidelização, onde o cliente demonstra sua satisfação ou não em relação ao empreendimento. Foi possível perceber que os pontos de interação são os

mesmos da etapa de decisão assim como também com alguns quesitos positivos e negativos foram similares entre si.

Figura 75 – Lista de Verificação, etapa Fidelização

Etapa: Fidelização		
Ponto de interação	Pontos positivos	Pontos negativos
pesquisa google	<ul style="list-style-type: none"> • espaço para deixar sugestões, avaliações e feedbacks. 	<ul style="list-style-type: none"> • sugestões, avaliações e feedbacks não podem ser dados de forma anônima.
redes sociais: instagram	<ul style="list-style-type: none"> • conta ativa na plataforma possibilitando compartilhamento de postagens e indicações; 	<ul style="list-style-type: none"> • não possui estímulo para interação do cliente com o estabelecimento;
plataforma Guia de Motéis	<ul style="list-style-type: none"> • possibilidade de adicionar o estabelecimento como favorito, aumentando sua reputação; 	<ul style="list-style-type: none"> • cadastro desatualizado, desestimulando a recomendação;

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em resumo, nas etapas de decisão e fidelização a presença em sua maioria foi de pontos de interação estáticos e interativos, onde o cliente poderia ou não interagir com eles. Já nas etapas de acolhimento e ambiente, os pontos de interação foram humanos e físicos, sendo os principais relacionados ao atendimento prestado no local e itens reais, como mobiliário e peças gráficas.

Por fim, com a elaboração desses quadros ficou claro quais pontos mais impactam na jornada do cliente no empreendimento, dando abertura para a elaboração de proposições estratégicas que possam ser utilizadas pelas empresas desta área para que a experiência do seu cliente seja complementada de forma positiva.

4.5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Sendo o setor moteleiro em Maceió - AL composto em sua maioria por empreendimentos de pequeno e médio porte, onde de acordo com as análises feitas anteriormente, é por esses empreendimentos que existe maior interesse

financeiro do cliente, fato que ficou claro com a aplicação da entrevista online feita através do formulário *google*.

Nesses empreendimentos, o sistema gerencial deve reconhecer e conhecer as necessidades dos clientes e, quando possível, antecipá-las, mantendo um padrão de atendimento de modo a melhorar continuamente sua abordagem com o seu cliente. Deste modo, deve-se ter de forma clara e definida que experiência o motel deseja proporcionar, visando estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente. Trata-se de melhorar o serviço prestado para que seja interessante financeiramente para o cliente e para empresa, não se trata de melhorar cada vez mais, mas de melhorar o que importa para o cliente para que ele volte, pois, os motéis assim como os hotéis, tem um público específico e toda melhoria implica na maioria das vezes em gastos.

Foi possível perceber através da realização da pesquisa de campo e da entrevista presencial com o proprietário do Motel Los Pampas que o motel lida com serviços e produtos, produtos esses que estão inseridos em um ambiente. Na motelaria, os pontos de interação físicos e diretos com o cliente, acabam pesando mais que os serviços em si, como atendimento prestado, presença ou não nas redes sociais, por exemplo.

Ainda com a realização da pesquisa de campo e aplicação da ferramenta “um dia na vida”, itens como preservativos, frigobar, toalhas, sabonetes, banheira, refrigerantes, cervejas, energéticos, variedades no ramo de *sex shop*, roupa de cama em bom estado e limpa, aromatizada ou sem odores e higienizada, assim como as toalhas e outros, são elementos agregadores do quesito produtos. Essa oferta é intangível e estática, uma vez que o elemento móvel é o cliente, pois é o cliente que se desloca até o motel e tudo nesse sentido deve estar pronto para recebê-lo. O produto do motel não é estocável, tem a cada hora que ser renovado em todas as acomodações, quando utilizados; além de ser instantâneo, ou seja, a produção, distribuição e consumo são feitos simultaneamente.

No quesito ambiente, ventilar os quartos, limpeza, tapetes, janelas, lustres, móveis, utensílios; verificar iluminação e som; funcionamento e limpeza dos sanitários; decoração; equipamentos que funcionem corretamente; manual de

informações acessíveis à compreensão do cliente e perfeita higienização do local são outros pontos de interação agregadores na jornada do cliente.

Quesitos relacionados ao serviço prestado no geral, como por exemplo, atendimento presencial feito com educação de forma clara e personalizada, posicionamento da empresa nas mídias sociais e site, a maneira como o cliente tem acesso a informações do empreendimento, são pontos de interação não menos importantes que os citados anteriormente, mas que apareceram na jornada do cliente impactando de forma menos significativa.

Sendo assim, de acordo com o mapeamento da jornada do cliente e da elaboração da lista de verificação, ficou claro que a maior quantidade de pontos negativos estava presente nas etapas de acolhimento e ambiente. Levando isso em consideração, foram feitas proposições estratégicas considerando tais fragilidades, com o intuito de melhorá-las ou facilitá-las à luz das recomendações do campo do Design de Serviços. Tais proposições foram divididas em três pontos de atenção que foram denominados: serviço, ambiente e produto que foram descritos no próximo tópico.

4.5.1. Proposições estratégicas

A jornada do cliente na ida ao motel, foi dividida em quatro etapas denominadas: (1) decisão, (2) acolhimento, (3) ambiente, (4) fidelização. Para cada uma dessas etapas foi feita uma lista de pontos de interação encontrados durante esta jornada e então foram identificados pontos positivos e negativos relacionados a essas interações.

Na presente etapa do estudo, foram elaboradas proposições estratégicas baseadas nos principais pontos negativos encontrados em cada etapa da jornada do cliente. Esses pontos negativos, foram classificados em parâmetros que determinam se são fragilidades encontradas no parâmetro serviço, no parâmetro ambiente ou no parâmetro produto.

Estão inclusos no parâmetro serviços todos os pontos de interação estáticos e humanos, como por exemplo atendimento prestado ao cliente presencialmente ou *online*, ferramentas de posicionamento e disseminação sobre a imagem e reputação do empreendimento e vias de avaliação e *feedback*; no parâmetro ambiente, estão inseridos todos os pontos de interação do cliente

com o ambiente em si, limpeza, iluminação, acústica, temática abordada, funcionamento de equipamentos e entre outros; e no parâmetro produtos, estão inseridos todos os pontos que o cliente interage que de algum modo, compõem esse ambiente.

A primeira etapa identificada na jornada do cliente foi a **etapa decisão** (FIGURA 76), momento em que o cliente entra em processo de escolha sobre qual estabelecimento irá cumprir seu objetivo. Nela, os pontos de fragilidade foram relacionados ao parâmetro serviço. Na maioria das vezes, o cliente busca por informações prévias sobre os hotéis disponíveis na localização desejada. Essas informações podem ser acessadas pelo cliente através de vias *online*, como por exemplo, pesquisa pelo estabelecimento no *google*, pesquisa através do aplicativo Guia de Hotéis, pelas redes sociais ou o estabelecimento pode vir a ser indicado por alguém.

Independente do meio que o cliente busca pelo estabelecimento, é essencial que as informações básicas sejam encontradas facilmente para que o cliente tome sua decisão de forma rápida e fácil. O Motel Los Pampas, objeto deste estudo de caso, possui informações de endereço e telefone disponíveis quando pesquisado na plataforma *google*, porém, suas informações sobre faixa de preço, acomodações disponíveis, opções de reservas e imagens atuais dessas acomodações e diferenciais presentes no local não estão atualizadas no *google*, na plataforma Guia de Hotéis e nem no *instagram*. Esse fato impacta diretamente na escolha deste estabelecimento pelo cliente, visto que, ao pesquisar e não encontrar informações à mão, cria-se imediatamente um obstáculo na interação e momento de decisão.

Outro ponto bastante importante e que influencia nessa escolha, é o motel ser ativo e manter-se dentro das redes sociais, não apenas com postagens repetidas e imagens sexualizadas. O motel também pode abordar outros conteúdos e conseqüentemente ser mais atrativo para seu cliente, o que não acontece com o respectivo estabelecimento, que possui conta ativa no *instagram*, porém sua utilização é feita de maneira que não estimula interação com o seu cliente.

Sendo assim, como proposição estratégica de melhorar os pontos de interação com o cliente nesta etapa, no momento de decisão, seria interessante

que o estabelecimento mantivesse suas informações sempre atualizadas nas plataformas *online*.

Hoje, grande parte das pessoas preferem acessar informações através de pontos de contato interativos, seja para resolver um problema por via de *chat online* ao invés de por ligação, por exemplo, ou para fazer uma reserva. Se utilizar da praticidade que o aplicativo Guia de Motéis traz ao cliente poderia ser bastante atrativo para o estabelecimento, o contato do cliente em caso de dúvidas, a escolha prévia da acomodação com o preço já descrito, assim como imagens e informações extras seriam facilitadores na tomada de decisão. Nas redes sociais, abordar conteúdos que fujam da sexualização como por exemplo falar sobre o cardápio disponível, diferenciais do estabelecimento, como piscina, sauna entre outros, conteúdos relacionados a datas românticas e outras que possam ser comemoradas no local, despedidas de solteiro são um exemplo. Ainda no âmbito das redes sociais, o motel também pode se utilizar das ferramentas que são disponibilizadas, como enquetes, *gifs*, reações, são formas de estimular que o cliente interaja com o estabelecimento e assim desperte um interesse.

Figura 76 – Proposições estratégicas para as dores da etapa decisão



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A próxima etapa na jornada do cliente é a **etapa acolhimento** (FIGURA 77), quando o cliente chega ao local escolhido e tem a primeira interação presencial com o motel. Nesta etapa os principais pontos de fragilidade foram relacionados ao parâmetro serviço e também ao parâmetro ambiente. O ponto de interação inicial que demonstrou maior fragilidade, foi um ponto de contato

humano. A comunicação da recepcionista com o cliente é bastante dificultada por conta de o local não possibilitar que as partes mantenham contato visual e também de ser localizado distante da entrada de carros. Além da dificuldade de comunicação com a recepcionista, a área de recepção possui bastante poluição visual com banners e informativos, dificultando que o cliente leia as informações e acabe não percebendo alguma informação importante. Como ponto de fragilidade nesta etapa, o caminho da recepção até a acomodação não possui sinalização e iluminação adequadas, fazendo o cliente sentir-se confuso sobre o caminho correto a seguir.

Como solução para essas fragilidades, é interessante a realização de um projeto de Design de Interiores, com o intuito de estudar uma melhor disposição para a recepção, onde o cliente possa se comunicar com mais facilidade com a recepcionista sem precisar alterar o tom de voz e seguir seu caminho sem dúvidas. Além de considerar um projeto no ambiente de fato, seria interessante a padronização da identidade visual do estabelecimento, assim, banners e informativos seguiriam uma sequência lógica, com uma diagramação correta e pensada para que o olhar do cliente pudesse ser guiado à leitura de informações de fato importantes, já que a passagem na recepção é feita de forma rápida. Assim como também essa identidade visual poderia ser aplicada e incrementar um projeto de sinalização no percurso recepção - acomodação. Essas proposições poderiam tornar o acolhimento do cliente muito mais fluido e intuitivo, estimulando que o mesmo se mantenha satisfeito no decorrer da sua jornada.

Figura 77 – Proposições estratégicas para a etapa acolhimento



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Seguindo para a **etapa ambiente** (FIGURA 78), onde o cliente chega na acomodação e tem contato com o mobiliário, produtos, temática e entre outros. Os principais pontos negativos nos pontos de interação desta etapa foram relacionados aos parâmetros ambiente e produto.

O ambiente na acomodação conta com mobiliário e produtos que precisam de manutenção, com desgastes visíveis em suas estruturas, conta também com iluminação pouco interativa e adaptável.

Para isso, o motel poderia mudar esse cenário se utilizando de um trabalho de um profissional na área de Design de Interiores, por exemplo, para renovar sua ambiência interna, atualizar suas acomodações para ambientes mais funcionais, fáceis de higienizar, com materiais duráveis e adequados para o tipo de utilização dos motéis.

Tanto as acomodações tipo apartamento que possuem Design de Interiores mais comum como um quarto de hotel, como as suítes que possuem temáticas, poderiam ser abordadas com elementos mais atuais e práticos para receber manutenção regularmente. Agregado a isso um projeto de iluminação que possibilitasse a mudança e adaptação da atmosfera da acomodação, de modo que o cliente possa controlar os pontos de luz nesse sentido seriam interessantes para compor a ambiência do local. Essas melhorias, mesmo que feitas de formas pontuais garantiriam mais segurança para o cliente no quesito higiene, que foi bastante citado nas entrevistas online, ao ver um ambiente com móveis conservados e pensados propriamente para cumprir sua função ali, com materiais adequados e higienizados, melhorando a reputação do estabelecimento perante sua avaliação.

Figura 78 – Proposições estratégicas para a etapa ambiente



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A última etapa da jornada do cliente ao ir ao motel, é a **etapa fidelização** (FIGURA 79), este é o momento em que o mesmo finaliza sua experiência no estabelecimento e passa a demonstrar sua satisfação ou não e poderá tomar a decisão de retornar ao local, indicar para outras pessoas, ou não, caso sua jornada não tenha sido satisfatória.

Aqui os pontos de fragilidade foram em sua maioria os mesmos da etapa de decisão, pontos relacionados ao parâmetro serviço. Que poderiam ser minimizados com a participação ativa do estabelecimento nas plataformas *online*, disponibilizando área específica para *feedbacks* e avaliações nessas plataformas. O cliente poderia propagar sua opinião sobre o local, sugerir melhorias, apontar questões sobre sua experiência e deixar sua avaliação final, abrindo porta para que outros clientes que estejam passando pela etapa de decisão sintam-se atraídos pelo estabelecimento.

Figura 79 – Proposições estratégicas para etapa fidelização



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sendo assim, foi possível perceber oportunidades em diversas áreas do design, onde as proposições estratégicas podem servir de norte para que os dirigentes do estabelecimento alcancem um novo público, que de acordo com as entrevistas realizadas tem interesse em consumir seu serviço, ganhando diferencial competitivo no mercado, assim como também pode fidelizar seu atual cliente melhorando o serviço já prestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CAPÍTULO 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o setor moteleiro no Brasil esteja em franco crescimento, o mesmo em algumas regiões ainda é oferecido de forma contundente a seus clientes, principalmente entre os empreendimentos de pequeno e médio porte.

Esses pequenos e médios empreendimentos sofrem certa pressão perante os avanços tecnológicos, de inovação e também em relação a qualidade do que se é oferecido ao cliente hoje em dia pelas grandes organizações que se armam de cada vez mais criatividade para se manterem sempre competitivos, fazendo com que alguns hotéis que se enquadram nesta classificação, não sejam tão atrativos para um possível novo cliente, mantendo dessa forma uma cartela fixa de clientes que não possuem uma forma de fidelização.

Através de estudos relacionados ao setor moteleiro e a evolução dele atualmente, foi possível perceber que grande parte da evolução nesse setor é voltada para a experiência do cliente no local. Hotéis de grande porte estão investindo em quesitos que melhorem tais experiências e estão passando a colocar o cliente no centro de todo o oferecimento do serviço. Uma questão que possibilita grande melhoria da experiência do cliente no local é como o cliente passa a interagir com esse empreendimento.

Hoje, nos hotéis localizados na cidade de Maceió - AL, que em sua maioria são de pequeno e médio porte, percebe-se grande fragilidade nesse sentido. Com o intuito de sugerir melhorias na forma com que o cliente local interage com esses estabelecimentos, surgiu o objetivo deste trabalho, onde por meio do aparato teórico-metodológico do design, foi possível identificar as principais fragilidades presentes na jornada do cliente de um dos estabelecimentos da cidade.

A partir da conceituação e estudo do Design de Serviço (STICKDORN; SCHNEIDER 2014) e suas ferramentas, foi possível então desenvolver um diagnóstico sobre os pontos de interação entre cliente e estabelecimento, utilizando um dos hotéis da cidade como objeto de estudo de caso.

Para escolha desse estabelecimento, foram utilizadas ferramentas sugeridas pelo design thinking (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014) e de serviços e assim como também pelo design de produtos (Pazmino, 2015). A principal delas foi a de pesquisa *desk*, onde a partir da aplicação dela foi possível realizar

um levantamento dos estabelecimentos em funcionamento na cidade e gerar requisitos para a escolha da unidade - caso, e a inserção desses requisitos na ferramenta matriz de decisão foi bastante relevante para concretizar esta escolha, seu formato original precisou ser adaptado, para que todos os requisitos de escolha do estabelecimento pudessem ser analisados um a um.

Com o motel objeto deste estudo de caso escolhido, foi necessária a aplicação de outras ferramentas, dessa vez para entender questões voltadas realmente ao sistema de serviço oferecido pela unidade - caso. Isso foi feito através de pesquisa de campo, ferramenta metodológica sugerida pelo design de serviços. Assim, foi realizada uma entrevista com o proprietário do motel escolhido para estudo de caso, onde foi bastante eficiente para entender sobre a perspectiva do dirigente do local.

Porém, junto a isso surge a necessidade de entender sobre a perspectiva do cliente e para isso foram realizadas entrevistas *online* por meio de um formulário *google*, que como resultado, teve respostas de indivíduos frequentadores dos motéis da cidade e indivíduos que não são frequentadores. Essa distinção de perfil dos entrevistados foi pertinente para entender também como seria possível e o que seria necessário para mudar ou ao menos melhorar a visão de quem não frequenta os motéis da cidade sobre os mesmos.

Como forma de se colocar no local do cliente, foi pertinente a aplicação da ferramenta “um dia na vida” que proporcionou à pesquisadora uma experiência como cliente do motel escolhido como objeto de estudo de caso sendo possível observar quais eram os principais pontos de interação desse cliente desde o momento de escolha do motel, até o momento de saída do local. Assim, ao passo que os pontos de interação foram identificados, também se gerou um mapa da jornada do usuário, mais uma ferramenta sugerida pelo design de serviços que serviu para sintetizar todas as informações colhidas até então.

A metodologia utilizada teve toda sua base estruturada por conceitos do design thinking e design de serviços, mas também foi necessário complementá-la com a aplicação de ferramentas do design de produto, como por exemplo a ferramenta matriz de decisão e lista de verificação (Pazmino, 2015), que foram adaptadas para se adequarem a este estudo de forma que ao final, puderam ser

identificadas fragilidades e pontos que podem ser melhorados em relação a interação do cliente com o estabelecimento.

Ao identificar as fragilidades nos pontos de interação, foi possível perceber que as melhorias sugeridas, não só se limitaram sob a luz do design de serviços, mas também se expandiram para o design de produto, design gráfico e de interiores. Tais melhorias, se inseridas nos estabelecimentos, poderão alterar o cenário atualmente presente, de forma a incrementar a competitividade no contexto do setor moteleiro maceioense.

O presente trabalho ao passo em que cumpre com os seus objetivos propostos, entre eles o desenvolvimento de um diagnóstico sobre os pontos de interação entre cliente e estabelecimento do setor moteleiro, e de modo mais específico, da cidade de Maceió- AL, também traz como contribuição, a possibilidade de servir como subsídio para a elaboração de outros trabalhos, inclusive na esfera do design, como aplicações no design gráfico, design de produto e mobiliário e design de interiores, uma vez que é bastante limitada e de grande dificuldade encontrar as informações referentes a temática abordada.

Este trabalho torna-se então, um ponto de partida para que demais pesquisadores possam desenvolver estudos sobre o desenvolvimento de novos projetos com base no Design, dentro do setor moteleiro nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE N.; BRITO L.; JORGE E. **Hotel Planejamento e Projeto**. São Paulo: SENAC, 2005.

BOMFIM, Gustavo A. (1995). **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

BROWN, T. **Design Thinking**. Harvard Business Review, p. 84-92, June, 2008.

CABRAL DA MATA, Sarah Gabrielle. **Anteprojeto arquitetônico do motel evolution para o município de palmeira dos índios, alagoas**. TFG. 2017.

CARPANI, Jenifer. **Primeiro motel do Brasil fingia ser clube para despistar ditadura militar**. <https://g1.globo.com/> , 2014. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2014/11/primeiro-motel-do-brasil-fingia-ser-clube-para-despistar-ditadura-militar.html> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.2005.

DWYER, Robert F., SCHURR, Paul H. & OH, Sejo. **Developing Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing, vol. 51, 1987. p. 11-27.

FÁVERI M.; DALMOLIN L. **De motor Hotel para Motel: Modernização e o início da rede moteleira em Florianópolis**. In: TEMPO, MEMÓRIAS E EXPECTATIVAS, 2012, Florianópolis, SC. Anais do XIV Encontro Estadual de História. UDESC, 2012. p. 1-10.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARDINER, E. **Changing behaviour by design - Combining behavioural science with design-thinking to help organizations tackle big social issues**. The Behavioural Design Lab, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GROTH, Markus; GUTEK, Barbara & DOUMA, Bambi. **Effects of Service Mechanisms and Models on Customers Attributions About Service Delivery**. Journal of Quality Management, vol. 6, 2001. p. 331-348.

IBGE. **Pesquisa de serviços de Hospedagem**. 2016. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?edicao=15656&t=destaques> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

KALBACH, J. **Mapeamento de Experiências: Um Guia Para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas**. 1ª ed. Jacaré: Alta Books, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14. ed. Atlas, 2012.

LANDIM, P. C. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

LIN, Sarah. **Piscinas e estrelas de cinema: uma história do primeiro motel do mundo**. <https://www.linktv.org/>, 2017. Disponível em: <

<https://www.linktv.org/shows/artbound/swimming-pools-and-movie-stars-a-history-of-the-worlds-first-motel> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases Para a Configuração de Produtos Industriais**. São Paulo: Editora Blücher, 2001.

LOVELOCK, C. H. **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. 1983. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251193>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

MALTA, M. **Do Boudoir ao motel: Cultura visual, Imagens Decorativas e Lugares Íntimos Para o Sexo**. *Revista Esboço – UFSC*. 19 eds. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2008v15n19p199/9181>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A gestão de design como uma estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2004. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87100> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

MATTE, Lurdis. **A satisfação dos clientes quanto à qualidade do serviço prestado na hotelaria**. 2007. Disponível em < <https://livrozilla.com/doc/708503/a-satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-clientes-quanto-%C3%A0-qualidade-do-servi%C3%A7o-p> >. Acesso em: 02 mar. 2022

OLIVEIRA, J. M. de; MILANI, B. **Variáveis que explicam o retorno dos fundos imobiliários brasileiros**. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador (SC), Brasil, v. 9, n. 1, p. 17-33, 2020. DOI: 10.33362/visao.v9i1.2051. Disponível em: < <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2051>>. Acesso em: 2 mar. 2022.

ONO, Maristela. **Design, cultura e identidade no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, p. 53-66, Universidade do Estado da Bahia.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. Brasil: Blucher, 2015.

POLAINE, A.; REASON, B.; LØVLIE, L. **Service Design From Insight to Implementation**. Rosenfeld, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, M.; DÍAZ MERINO, E. A.; SCHMIDT ALVES DÍAZ MERINO, G.; GITIRANA GOMES FERREIRA, M. **Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016. DOI: 10.5965/1808312911162016105. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6378>. Acesso em: 2 mar. 2022.

Sem autor. Como e quando surgiu o termo motel?

<https://levilleouopreto.com.br/como-e-quando-surgiu-o-termo-motel/>.

Disponível em: < <https://levilleouopreto.com.br/como-e-quando-surgiu-o-termo-motel/> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

Sem autor. **Diferenças entre Motel, Hotel Boutique, Hotel Design e Pousada.**

<https://www.planetravels.com.br/>, 2020. Disponível em: <

<https://www.planetravels.com.br/post/diferencas-entre-motel-hotel-boutique-hotel-design-e-pousada/23> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

Sem autor. **O surgimento dos motéis e os motéis brasileiros.**

<http://novasteorias.blogspot.com/>, 2009. Disponível em:

<<http://novasteorias.blogspot.com/2009/12/o-surgimento-dos-moteis-e-os-moteis.html>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

Sem autor. **Tipos de motel.** <https://www.portalcarpevita.com.br/>, 2012.

Disponível em: < <https://www.portalcarpevita.com.br/2012/06/tipos-de-motel.html> >. Acesso em: 02 mar. 2022.

SILVA DE ARAÚJO, Maria Madalena. **Motelaria: uma pesquisa bibliográfica**

sobre a questão sob o enfoque empresarial. Revista Recifaqui, Recife, PE, v.

01, n. 12, nov. 2021. ISSN 2675-5025. Disponível em: <

<http://recifaqui.faqi.edu.br/index.php/recifaqui/article/view/177>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

SITTONI BRASIL, Vinícius; ANTONIO SLOGO, Luiz. **Tipo de interação de**

serviço: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação

de serviços. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, RS, v. 10, n. 3,

set. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em:

<<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42405>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas**. Bookman Editora, 2014.

VEZZOLI, C. et al. **Sistema Produto + Serviço Sustentável: Fundamentos**. Curitiba: Editora Insight, 2018.

VIANNA, M. et al. **Design thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIEIRA, L. S. H.; FONSECA, F. C. P.; MAZZOCO, T. Z. **Análises sobre o Desenvolvimento do Cluster Quesero de Villa María**. In: Oliveira, C. W. A. et al. (org.) **Arranjos Produtivos Locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA, 2017.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

WEISS, L. **Developing Tangible Strategies**. Design Management Journal, v. 13, n. 1, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001 Reimpressão (2004)

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA UNIDADE – CASO

Pergunta 1: Como foi a escolha do local do motel?

R: O motel Los Pampas tem mais de 30 anos, foi o primeiro motel da Via Expressa. Depois veio o motel Lisboa, Shopping motel, depois Fetiche.

Pergunta 2: Teve algum motivo especial para escolher o local?

R: Não, na época foram meus irmãos que tiveram a ideia de construir um motel e aqui nessa área tinha bastante terreno.

Pergunta 3: Deu certo de primeira?

R: Deu muito, na época tinha fila. Porque era novidade. Era diferente a estrutura, primeiro uma pessoa dava a chave lá na frente e depois que passou a ser recepção na parte de trás.

Com o tempo foi se modificando, sempre tentamos mudar as coisas, a manutenção é diária. Já foi mudado os modelos de cama, temas, cerca de 3x em 10 anos.

Pergunta 4: Mas mudaram no sentido de renovar? Ou questão de estética? De moda?

R: Em tudo, os modelos da cama, a questão do teto era um teto alto, depois rebaixou. Depois a gente colocou mais madeira, tirou a cerâmica. Quando foram surgindo os outros motéis ao redor, a gente precisou acompanhar as mudanças também.

Pergunta 5: Qual foi o primeiro estilo de quarto? Como foi definido?

R: Era cama redonda feita de cimento, muitos espelhos. Foi construído pela ideia que meu irmão tinha. Ele sempre imaginava muito, então foi baseado nas ideias que ele tinha. Ele tinha um amigo mestre de obras, então eles iam fazendo nas ideias do meu irmão, que ele viajava muito, então ele tinha muitas ideias.

Pergunta 6: A senhora já recebeu alguma reclamação ou elogio sobre essa questão da aparência dos quartos?

R: Reclamação tem e elogio também, porque a gente nunca consegue agradar todo mundo. As vezes chega um que não quer uma cama redonda, não quer espelho, chega na recepção eles as vezes dizem as preferências.

Pergunta 7: Como faz para adequar às preferências do público?

R: Aqui no Los pampas tem uma variedade, tem uns que tem mais espelhos, outros que tem menos, a gente tem vários formatos de cama também. Aí vai ajeitando quando o cliente pede.

Pergunta 8: Qual a diferença entre suíte e apartamento?

R: A suíte tem banheira com hidro, tem cama maior, banheiro maior. Tem cadeira erótica. E o apartamento tem alguns que tem cadeira erótica, mas não tem a hidro e é de tamanho menor.

Pergunta 9: Qual seria o principal concorrente do Los pompas?

R: Chalé Suíço e o Shopping motel, que são os mais antigos. O Fetiche nem tanto, porque o preço já é maior.

Pergunta 10: Quando a senhora fala que é dona de um motel, como as pessoas reagem sobre isso?

R: Hoje já agem naturalmente, mas antigamente o pessoal quando sabia, nem falava, nem comentava, ficavam envergonhados.

Pergunta 11: Qual o público que frequenta?

R: Pessoas de mais idade. Antigamente eram mais jovens. Mas hoje, o público é da fase dos 40 para lá. Chega jovem, mas é difícil.

Pergunta 12: Quando vocês resolveram fazer o motel, vocês fizeram alguma pesquisa de público?

R: Não, a gente só meteu a cara e fez mesmo porque aqui na parte alta não tinha.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE PERGUNTAS DO FORMULÁRIO ONLINE SOBRE A PERSPECTIVA DO CLIENTE

Seção 1 – Para todos

Pergunta 1: Qual a sua idade?

- 18 a 25 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 50 anos
- Outro

Pergunta 2: Estado Civil?

- Solteir@
- Casad@
- Namorando

Pergunta 3: Você frequenta algum motel de Maceió?

- Sim
- Não

Seção 2 – Para frequentadores

Pergunta 4: Por qual motivo você vai ao motel?

- Não tenho um local com privacidade suficiente.
- Para sair da rotina.
- Uma “fugidinha” esporádica.

Pergunta 5: Quais princípios te norteiam na escolha do motel?

- Higiene
- Conforto
- Preço
- Localização
- Temática

- Outro

Pergunta 6: Até quanto você pagaria em 2 horas no motel?

- R\$ 20,00 à R\$ 30,00
- R\$ 30,00 à R\$ 40,00
- R\$ 40,00 à R\$ 70,00
- R\$ 70,00 à R\$ 150,00
- Outro

Pergunta 7: O que você menos gosta no motel?

(Texto em resposta curta)

Pergunta 8: O que você mais gosta no motel?

(Texto em resposta curta)

Seção 3 – Para não frequentadores

Pergunta 9: Por qual motivo você não frequenta motéis?

- Já tenho em casa, pra quê sair?
- Tenho vergonha.
- Não me sinto à vontade com o “estilo” da maioria dos quartos.
- Não tenho total confiança no quesito higiene.
- Não tenho carro.

Pergunta 10: Selecione o que você mudaria em um quarto de motel, e fique à vontade para acrescentar em "outro":

- Cama redonda.
- Espelho por todos os lados.
- Banheira.
- Cores fortes.
- Acessórios de sex shop a mostra.
- Iluminação.
- Outro

Pergunta 11: O que mudaria sua opinião sobre "ir ao motel"?

(Texto em resposta curta)

Seção 4 – Para todos

Pergunta 12: Selecione qual ou quais sentimentos/sensações prevalecem quando você pensa "ir ao motel":

- Prazer
- Medo
- Insegurança
- Teseo
- Adrenalina
- Nojo
- Indiferença
- "Sair da rotina"
- Outro

Pergunta 13: Qual sua opinião sobre os motéis de Maceió? Mesmo que você nunca tenha ido em um.

(Texto em resposta curta)

Todas as 74 respostas para as respectivas perguntas foram compiladas e disponibilizadas pelo link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cs0aGC3ysOUfowrz6oxoPJBDQsXIGYHR?usp=sharing>



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, Janeiro de Costa Bus, responsável pelo motel Los Pampas, localizado na Av. Menino Marcelo, 2000 - Serraria, Maceió - AL, 57046-000, portadora do CPF de nº 164.148.45272 autorizo livre e voluntariamente, a pesquisadora Luanna Fidelis de Almeida portadora do CPF de nº 117.422.104 - 65 e nº de matrícula 15211603 a obter fotografias, filmagens e/ou gravações de voz de minha pessoa e do estabelecimento mencionado, para utilização em seu Trabalho de Conclusão de Curso para o curso de Design – FAUI/UFAL orientado pela Profa. Dra. Eva Rolim Miranda. Conheço o trabalho intitulado: O Design aplicado na interação entre cliente e serviço no setor moteleiro: um estudo de caso no Motel Los Pampas localizado em Maceió – AL e concordo livremente em participar dele. Concordo que o material e as informações obtidas relacionadas ao motel Los Pampas, possam ser publicados em aulas, congressos, eventos científicos, palestras, dissertações, teses e/ou periódicos científicos. Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens e som de voz não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Maceió, AL 30 de março de 2022.

Janeiro de Costa Bus
Assinatura do cedente
05.813.493/0001-95
CHALÉ SUIÇO EMPREENDIMENTO
HOTELEIRO LTDA
Av. Menino Marcelo, nº 2000 - Serraria
CEP: 57.046-000 Maceió - AL

Luanna Fidelis
Assinatura da pesquisadora