



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

CÂMPUS MAURO RAMOS - FLORIANÓPOLIS

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO

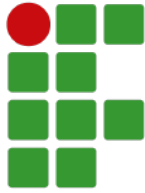
01106520520 057

**Anabela Floriano Beirith**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CARTILHA ENCENANDO SENSAÇÕES PARA  
ANÚNCIOS DE AIRBNB**

**FLORIANÓPOLIS**

**DEZEMBRO/2025**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

CÂMPUS MAURO RAMOS - FLORIANÓPOLIS

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO

**Anabela Floriano Beirith**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CARTILHA ENCENANDO SENSAÇÕES PARA  
ANÚNCIOS DE AIRBNB**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produto.

Professor Orientador: Renan Humberto Lunardelli  
Fonseca, Me. Design

**FLORIANÓPOLIS**

**DEZEMBRO/2025**

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Beirith, Anabela Floriano

Desenvolvimento de uma cartilha encenando sensações para anuários de airbnb / Anabela Floriano Beirith; Orientador(a): Renan Humberto Lunardello Fonseca. - Florianópolis, SC, 2025.  
112 p.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Florianópolis. Curso Superior de Tecnologia Em Design de Produto.

Inclui referências.

1. Design de Serviços. 2. Psicologia do Consumo. 3. Fotografia. I. Fonseca, Renan Humberto Lunardello. II. Instituto Federal de Santa Catarina. Curso Superior de Tecnologia Em Design de Produto. III. Título.

# DESENVOLVIMENTO DE UMA CARTILHA ENCENANDO SENSAÇÕES PARA ANÚNCIOS DE *AIRBNB*

**Anabela Floriano Beirith**

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produto e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 08 de dezembro de 2025.



Renan Humberto Lunardello Fonseca



Marcelo Carlos da Silva

Dr. Design



Ulisses Filemon Leite Caetano

Dr. Design

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada a todos que me apoiaram nesta extensa e exaustiva jornada.

## **RESUMO**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso explora como a psicologia do consumo pode ser aplicada para otimização de performance de anúncios de imóveis. A popularização da oferta de estadias de curta duração trouxe consigo ao mercado anfitriões sem contato com conceitos de fotografia e sem base conceitual para produção de material de divulgação que potencialize o alcance de seus anúncios. Desta forma, o objetivo do trabalho é definir diretrizes de design para a ambientação e o registro fotográfico de imóveis destinados ao aluguel por temporada e, a partir delas, desenvolver uma cartilha didática e acessível que oriente os anfitriões na preparação dos espaços para as fotografias dos anúncios de Airbnb. A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre gatilhos mentais e percepção visual, aliado a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos junto aos Anfitriões de Aluguel, além de um estudo sobre o desenvolvimento e produção de cartilhas. Como resultado, busca-se oferecer uma ferramenta que não apenas melhore a estética dos anúncios, mas que utilize princípios psicológicos como referência didática para profissionalizar a atuação dos anfitriões no ambiente digital e, conseqüentemente, aumentar o engajamento e a taxa de conversão de reservas.

**Palavras-chave:** design de serviços; psicologia do consumo; fotografia.

## **ABSTRACT**

The present Conclusion Paper explores how consumer psychology can be applied to optimize the performance of real estate listings. The popularization of short-term rental offerings has brought into the market hosts who have had no contact with photography concepts and lack the conceptual foundation needed to produce promotional material capable of increasing the reach of their listings. Therefore, the objective of this project is to define design guidelines for the staging and photographic documentation of properties intended for short-term rental and, based on these guidelines, to develop an accessible and didactic handbook to guide hosts in preparing spaces for Airbnb listing photographs. The methodology consists of a bibliographic review on mental triggers and visual perception, combined with the collection and analysis of quantitative and qualitative data from Anfitriões de Aluguel, as well as a study on the development and production of educational booklets. As a result, the project seeks to provide a tool that not only improves the aesthetic quality of listings but also uses psychological principles as a didactic reference to professionalize hosts' performance in the digital environment and, consequently, increase engagement and booking conversion rates.

**Key-words:** service design; consumer psychology; photography.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.2 PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 DESIGN DE SERVIÇOS.....	16
2.1.2 Design de experiência.....	17
2.2 HOSPITALIDADE COMO EXPERIÊNCIA SIMBÓLICA.....	19
2.2.1 Origem e evolução do conceito de hospitalidade.....	20
2.2.2 Hospitalidade no conceito digital.....	23
2.2.3 Hospitalidade e economia da experiência.....	24
2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMO.....	25
2.3.1 Imagem, percepção e motivação .....	27
2.3.2 Fatores psicológicos, tomada de decisão de compra e o Airbnb.....	32
2.4 FOTOGRAFIA E REPRESENTAÇÃO VISUAL.....	34
2.4.1 Fotografia e comunicação.....	35
2.4.2 Composição, iluminação e enquadramento na fotografia.....	37
2.4.3 Fotografia de interiores.....	39
2.5 LIVROS FOTOGRÁFICOS.....	41
2.5.1 Composição.....	42
2.5.2 Tipografia.....	43
2.5.3 Cores.....	45
2.5.4 Narrativa Visual.....	47
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>

<b>4 COLETA DE DADOS.....</b>	<b>53</b>
4.1 HISTÓRICO DOS ANFITRIÕES DE ALUGUEL.....	54
4.2 ANÁLISE DO MANUAL DE HOME STAGING DOS ANFITRIÕES DE ALUGUEL.....	57
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	58
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS.....	64
<b>5 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>66</b>
5.1 REFERENCIAL FOTOGRÁFICO.....	66
5.2 DEFINIÇÃO DE REQUISITOS.....	67
5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	69
<b>6 DO CONTEÚDO A CARTILHA.....</b>	<b>72</b>
6.1 FOTOGRAFIAS.....	72
6.2 MATERIAIS E PROCESSOS.....	74
6.2.1 Papéis.....	74
6.2.2 Impressões.....	76
6.3 PRODUÇÃO DA CARTILHA E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS.....	78
6.4 VALIDAÇÃO.....	82
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>84</b>
<b>8 CONCLUSÕES.....</b>	<b>89</b>
8.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	90
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>94</b>
Apêndice A - Roteiro da entrevista semi-estruturada.....	95
Apêndice B - Cartilha Encenando Sensações para Anúncios de Airbnb.....	96

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho está inserido dentro da área de Design, mais precisamente na área de Design de Serviços com foco na experiência do usuário, quando se pretende aprimorar a experiência de anfitriões e locadores de imóveis na plataforma *Airbnb*. A partir de minha experiência pessoal como especialista em Sucesso do Cliente<sup>1</sup>, por quase três anos, junto aos *Anfitriões de Aluguel LTDA*, identifiquei a oportunidade de desenvolvimento de um material físico em formato de cartilha, como ferramenta de apoio para auxiliar na organização das acomodações por parte dos anfitriões – chamado pela empresa de *home staging* – para as fotografias profissionais e posterior criação de anúncios nas plataformas de locação por temporada.

A fim de facilitar a compreensão da proposta do presente trabalho, fez-se necessário apresentar inicialmente, ainda que de forma breve, como a respectiva empresa funciona: inserida no ramo da tecnologia, a *startup Anfitriões de Aluguel LTDA* realiza a mediação entre anfitriões e proprietários de imóveis, de forma especializada, em serviços de locação a curto prazo. O serviço é destinado a indivíduos que têm a intenção de colocar seu imóvel para locação de temporada sem, entretanto, ter condições ou interesse em promover a logística necessária para os devidos fins. Portanto, o sujeito contrata a empresa para realizar os trâmites necessários à obtenção de rentabilidade do imóvel em plataformas online.

Para que a garantia da prestação do serviço seja adequada, a empresa faz a captação de pessoas e as capacita, ainda que na condição de afiliados (agora franqueados, desde a transição em maio de 2025), para que atuem diretamente dentro dos imóveis a serem locados. À esta categoria de “colaboradores” dá-se o nome de “anfitriões”, que serão parte essencial deste estudo, já que a cartilha a ser construída é, essencialmente, a eles direcionada.

Os anfitriões detêm, como já mencionado, a função de receber os hóspedes; realizar a organização; limpeza; manutenção dos imóveis e também de tomar as medidas essenciais para sua conservação. Para auxiliar e tornar possível a rotina *in loco* dos anfitriões, a empresa conta com uma equipe de suporte online que, por sua vez, é dividida em: 1) central de atendimento (conversão e monitoramento das reservas); 2) setor comercial de vendas (captação de novos

---

<sup>1</sup> Responsável pela criação, desenvolvimento e acompanhamento de performance dos anúncios junto aos canais de locação, além de manter contato direto com os anfitriões e proprietários dos imóveis para promover melhoria contínua dos anúncios.

proprietários, acomodações e anfitriões); 3) pós vendas (criação, otimização e gerenciamento de receita dos anúncios, bem como atendimento aos proprietários dos imóveis); 4) financeiro (prestação de contas); 5) treinamento (desenvolvimento de materiais de cunho instrucional e capacitação da equipe, tanto online quanto dos anfitriões), entre outros parceiros relacionados a área de marketing e divulgação. Caso haja, por parte do anfitrião, qualquer tipo de ineficiência durante o *onboarding* (processo de preparação do imóvel para dar início a divulgação nas plataformas online, incluindo a limpeza, organização e fotografias profissionais tratadas), isso causará impacto direto na rentabilidade, tendo em vista a relação direta entre conservação, ambientação e locação. Em síntese, se os anfitriões não agem de forma eficiente quanto à organização e ambientação dos imóveis, isso afeta diretamente sua performance junto aos canais de locação.

Considerando a possibilidade de melhoria na experiência do usuário e possível aumento da performance nos anúncios, pretende-se, através da construção de uma cartilha, transmitir, no presente trabalho, um arcabouço de conceitos do Design – neste caso aplicado a serviços -, como os da Psicologia do consumo e fotografia, por exemplo, que permitam a mudança e compreensão do olhar do anfitrião do imóvel, tornando-o, inequivocamente, mais atrativos e propensos a uma escolha favorável por parte dos hóspedes.

Conforme será demonstrado nos tópicos a seguir, este projeto utiliza uma metodologia de pesquisa que visa a comprovação que a utilização adequada das teorias acima citadas pelos anfitriões poderá aumentar a performance dos imóveis a serem locados, trazendo possíveis faturamentos mais favoráveis à empresa e, não menos importante, a melhoria considerável da estadia dos hóspedes nos imóveis, uma vez que estarão em ambiente mais adequado e confortável.

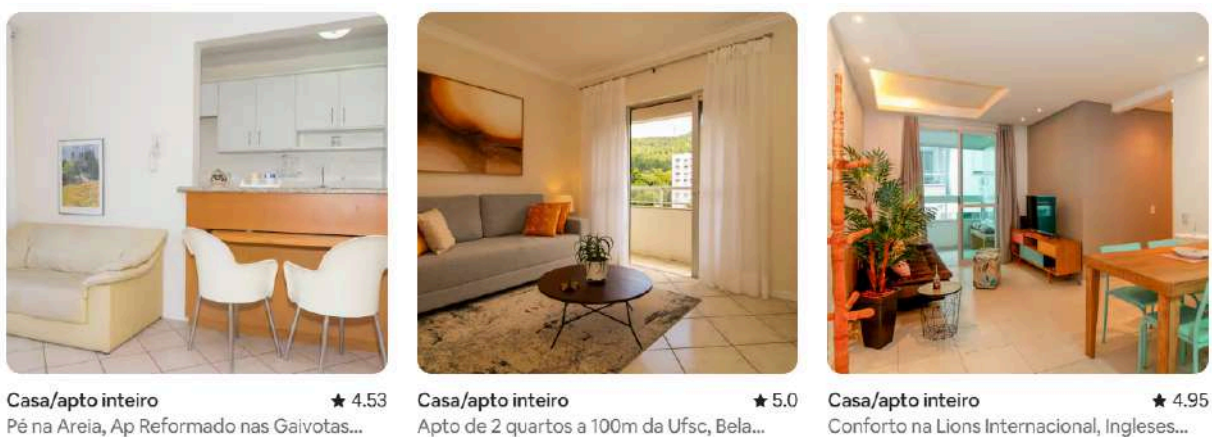
## 1.2 PROBLEMA

A análise das fotografias enviadas para a elaboração de anúncios evidenciou a necessidade de compreender como os ambientes poderiam ser aprimorados para alcançar maior qualidade estética e coerência visual aos olhos dos possíveis hóspedes. Observou-se que as limitações não se restringiam a questões técnicas, como iluminação e enquadramento, mas indicavam a ausência de parâmetros de design capazes de orientar a ambientação dos espaços e sua representação imagética.

Como a produção das fotografias é realizada pelos próprios anfitriões, distribuídos em diferentes municípios e submetidos a um orçamento definido pela empresa, a eventual contratação de fotógrafos profissionais resultou em forte heterogeneidade visual. Essa variação manifesta-se na escolha de lentes, na composição dos ambientes e no tratamento das imagens, gerando inconsistências que dificultam a construção de uma identidade visual coesa.

Essa condição revela uma lacuna na definição de diretrizes de design que organizem tanto a preparação dos ambientes quanto o registro fotográfico. A ausência dessas orientações compromete a comunicação visual dos anúncios e afeta a percepção de qualidade e hospitalidade pelos usuários, configurando um problema que se inscreve diretamente no campo do Design.

Figura 1 - Painel de anúncios de *Airbnb* dos Anfitriões de Aluguel



Fonte: Acervo pessoal

A partir das imagens acima (Figura 1), é possível exemplificar a discrepância nas edições das fotografias. Na primeira, percebe-se o uso do flash, tornando a iluminação artificial e excessiva, além disso, dentre elas, esta é a com menos contraste e saturação, o que faz o ambiente parecer mais opaco e plano e “pálido”. Na fotografia central, o contraste e a nitidez estão bem ajustados, realçando as texturas e a profundidade. O uso apropriado da luz natural filtrada pela cortina, cria uma sensação de suavidade no ambiente, através, também, da tonalidade amarelada. Por fim, na terceira imagem, nota-se uma edição carregada, com um uso evidente de realce de cor e temperatura, além do contraste, nitidez e saturação altos, especialmente em objetos como plantas, madeira e iluminação do teto.

Com base neste pequeno recorte do cenário da empresa, é possível perceber que a

ausência na padronização da edição fotográfica, partindo dos conceitos aqui abordados, pode gerar diferentes discursos na representação visual das imagens dos anúncios, assim como a disposição e organização dos ambientes. Assim sendo, a problemática do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), se dará em torno da seguinte pergunta: os aspectos funcionais e estéticos, bem como questões relativas à composição de imagens fotográficas poderiam facilitar a exposição dos anúncios em plataformas de locação como o Airbnb?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Este projeto tem como objetivo definir diretrizes de design para a ambientação e o registro fotográfico de imóveis destinados ao aluguel por temporada e, a partir delas, desenvolver uma cartilha didática e acessível que oriente os anfitriões na preparação dos espaços para as fotografias dos anúncios de *Airbnb*.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para que seja possível alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Mapear a rotina dos anfitriões por meio de questionário e entrevistas, no que diz respeito à organização para a realização de fotografias e como/se é feito algum direcionamento para o fotógrafo sobre o tratamento das imagens;
- b. Utilizar conceitos da Psicologia do Consumo como um meio de otimizar a performance dos anúncios por intermédio dos anfitriões;
- c. Abranger e sintetizar conceitos pouco acessíveis aos anfitriões de maneira didática e simplificada através de linguagem escrita e imagética;
- d. Reconhecer os diferentes métodos de fabricação de uma cartilha.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS

Para as empresas que prestam serviço de gerenciamento de imóveis nos sites de locação, fundamentar e padronizar os processos de organização dos imóveis, bem como capacitar e transformar os anfitriões em agentes “encenadores de sensações”, permitirá que a *startup* em

questão envolva os possíveis hóspedes em contextos nos quais eles se identifiquem e desejem vivenciar uma experiência no local. Nesse contexto, a comunicação visual assume papel estratégico, como destaca Solomon (2016, p. 48), “os consumidores não apenas compram produtos, mas respondem aos estímulos simbólicos e emocionais que os cercam; suas decisões são frequentemente guiadas por impressões sensoriais, associações e significados que ultrapassam a funcionalidade.”. A partir dessa perspectiva, compreende-se que a imagem atua como mediadora da expectativa de vivência: mais do que representar o espaço, ela encena uma promessa de experiência, tornando-se um elemento decisivo na escolha do consumidor e na diferenciação de serviços semelhantes.

O tema não se limita a aprimorar a exposição dos imóveis nas plataformas de locação, mas destina-se também a promover o possível aumento do faturamento da empresa que gerencia os respectivos imóveis e, sobretudo, a garantir que as mudanças implementadas nos ambientes da hospedagem interfiram, diretamente, no bem-estar dos hóspedes. Além disso, o aprimoramento dos treinamentos destinados aos anfitriões possibilitará uma compreensão estética mais apurada acerca dos elementos que contribuem para a valorização dos imóveis, favorecendo tanto a atratividade dos anúncios quanto a qualidade da experiência oferecida aos consumidores e aos anfitriões.

Pretende-se demonstrar, por meio deste projeto, que a qualificação e a otimização dos processos de aprendizado dos anfitriões podem ser alcançadas com a utilização de uma cartilha modular como ferramenta de apoio. Espera-se, como resultado, o fortalecimento das práticas de hospitalidade e a ampliação da qualidade da experiência proporcionada aos hóspedes.

Para alcançar a questão central deste projeto, há a necessidade do desenvolvimento dos conhecimentos referentes ao tema, já que a comprovação e realização dos estudos propostos ocorrerá durante o desenvolvimento do trabalho, com a coleta de dados necessários à sua elaboração.

Diante do dado exposto, percebe-se o potencial de transformação na realidade estudada, visto que a empresa demonstra abertura às análises e sugestões apresentadas. O material proposto torna viável sua adoção e manutenção pela empresa, aumentando a probabilidade de implementação, isto porque, ao que indica, poderá haver, por parte da empresa, a adesão dos mecanismos de melhoria do que aqui estão expostos, pois o material utilizado para estes fins é de baixo custo e fácil distribuição, portanto, não demandará à própria empresa maior tempo de

produção e manutenção. Além de seu potencial aplicado, o projeto contribui para o campo do design ao explorar a dimensão estética da hospitalidade sob uma perspectiva visual e experiencial, ampliando as fronteiras entre design, comportamento do consumidor e economia compartilhada.

Adicionalmente, o impacto social da proposta manifesta-se na valorização da hospitalidade enquanto segmento da economia da experiência e no fortalecimento da economia compartilhada. A capacitação de anfitriões por meio de um material didático fotográfico contribui para que esses agentes não apenas ofereçam um espaço de hospedagem, mas promovam ambientes nos quais os hóspedes se sintam imersos em sensações e memórias, resgatando valores de cuidado, acolhimento e convivência local que caracterizam comunidades hospitaleiras.

Embora o projeto se configure, neste momento, como um estudo aplicado a um grupo restrito de anfitriões da empresa Anfitriões de Aluguel, destaca-se seu ineditismo ao propor um material didático visual voltado especificamente à formação ética e estética de anfitriões – um tema ainda pouco explorado na literatura de design e hospitalidade. Nesse sentido, o desenvolvimento da cartilha assume caráter investigativo e experimental, utilizando o design não apenas como meio de solução projetual, mas como ferramenta de pesquisa e reflexão sobre a construção de experiências no contexto da hospitalidade contemporânea. Assim, o projeto reafirma o papel do design como mediador de experiências significativas, atuando na interface entre estética, funcionalidade e hospitalidade contemporânea.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo se propõe a reunir os campos conceituais que fundamentam a construção de uma cartilha como instrumento de apoio à organização e ambientação de imóveis para locação por temporada, com foco na performance visual dos anúncios em plataformas digitais como o *Airbnb*. Ao reunir conhecimentos oriundos de diferentes áreas, como o design de serviços, a psicologia do consumo, a hospitalidade, a fotografia e a produção editorial, pretende-se refletir sobre a imagem como linguagem e meio de afetação.

### 2.1 DESIGN DE SERVIÇOS

O Design de serviços é um setor que tem como princípio pensar e organizar a forma como se estrutura a prestação de um serviço para o cliente. A estrutura compreende o manejo de pessoas, o modo como são encaminhadas informações e materiais, a fim de oferecer o melhor aos consumidores (Tartas et al, 2016). Este setor é uma opção para que as empresas entendam melhor a sua clientela, sua organização e seu mercado, isso gera soluções de promoção da melhor experiência para os seus usuários (Moritz apud Tartas, 2016). Portanto, o Design de serviços busca as melhores estratégias para toda a gama de possibilidades que há na relação entre pessoas, sejam elas as que disponibilizam o serviço ou as que recebem a prestação, ou seja, essa relação.

No caso da presente pesquisa, é relevante enfatizar que essas estratégias podem contribuir muito em situações em que indivíduos procuram uma experiência e, têm nela, uma vivência satisfatória, como é possível através da utilização do *Airbnb*, que tem em sua base a troca entre indivíduos, através da figura do anfitrião e do hóspede, culminando na interação entre pessoas, ou seja, culturas diversas. E isso acontece desde o primeiro contato por aplicativo, até a entrega das chaves, conversas, relação e, por fim, o checkout – de modo resumido.

De modo mais aprofundado, segundo Ramos, através de Han:

A autora relata que para muitos designers que trabalham na área, o Design de serviços é sobre o uso de ferramentas, métodos e abordagens para balancear diferentes necessidades dos stakeholders e ajudar a entregar o design de um sistema ou partes do sistema. Para os pesquisadores, ele promove oportunidades excitantes para estudar conhecimentos e habilidades de design que poderiam ser usadas para solucionar problemas em novos contextos e em novos níveis – ambos prático e teórico. (Han apud Ramos et al., 2016, p. 111).

Os autores Tartas et al., complementam:

[...] há várias divisões e tarefas propostas por diferentes autores para executar o Design de Serviços. Moritz, 2005, propõe uma divisão simplificada do processo em seis fases distintas e sequenciais: 1. Entendimento – Pesquisar e aprender sobre os clientes, o contexto e o mercado. É a fase de compreender a conexão entre o projeto e a realidade; 2. Pensamento – Fase em que se decide sobre as direções estratégicas do projeto. Identifica-se critérios para desenvolver as estratégias; 3. Geração – Fase que desenvolvem-se os conceitos. Etapa que são criadas ideias novas e criativas; 4. Filtro – Fase que seleciona as melhores ideias. Essa seleção ocorre baseada na combinação de conceitos e avaliação de resultados e soluções; 5. Explicação – Fase que possibilita o entendimento das ideias selecionadas. Isso pode ser feito pela visualização e mapeamento dos processos, ilustrando cenários em potencial e apresentando as futuras possibilidades; 6. Realização – Momento em que faz-se acontecer. Desenvolve-se e aplica-se soluções, protótipos e processos. A importância dessa fase deve-se ao fato de assegurar a melhor performance do serviço. (Moritz apud Tartas, 2016, p. 41).

Assim, este ramo se trata do processo de aproximação entre usuários e um serviço, já que essa área seria a “ponta final” entre as anteriores aqui já discutidas, afinal essa ferramenta “[...] pode entregar um conhecimento profundo do comportamento do usuário, seus gostos e necessidades que podem possibilitar novas soluções a serem desenvolvidas” (Ramos, 2016, p. 112). Então, todas essas áreas conectadas, desde o estudo da Psicologia do consumo e, por fim, o Design e, também, o histórico da hospitalidade até os dias de hoje, criam um arcabouço referencial para “ler” os consumidores e suas necessidades.

### **2.1.2 Design de experiência**

Conforme destaca Nathan Shedroff (2001, p. 5), o “design de experiência é a criação intencional de experiências significativas, que consideram todos os aspectos de uma interação humana, incluindo emoção, percepção e contexto”. Assim sendo, sua prática emerge como uma abordagem projetual centrada no ser humano, cujo objetivo é orientar o desenvolvimento de produtos, processos, ambientes e estratégias a partir das vivências e percepções dos usuários. Essa perspectiva considera de forma sistemática as necessidades, os sentimentos, os contextos e as mentalidades dos indivíduos, buscando criar experiências que lhes sejam significativas e centradas em suas expectativas e interações.

Segundo Donald A. Norman (2004, p. 5), “o prazer e a emoção são componentes essenciais da experiência humana e, portanto, devem ser considerados parte integrante do design”. O autor destaca que a percepção de valor e apego está intrinsecamente ligada às respostas emocionais do usuário, de modo que o bom design é aquele que “apela

simultaneamente à mente e às emoções” (Norman, 2004, p. 19). De modo complementar, Nathan Shedroff (2001) enfatiza que o design deve buscar não apenas a funcionalidade, mas a criação de experiências completas, nas quais cada interação “transmita significado por meio dos sentidos, das emoções e da narrativa”. Assim, o valor de um produto ou serviço não reside unicamente em sua usabilidade, mas na experiência sensorial e afetiva que ele proporciona.

De forma mais abrangente, o design de experiência compreende a articulação de diferentes dimensões perceptivas e simbólicas que contribuem para a construção de significados na interação entre o indivíduo e o objeto ou serviço. Entre essas dimensões, destacam-se: a percepção sensorial, relacionada ao que é visto, ouvido, tocado, cheirado ou saboreado; a emoção e a memória, que dizem respeito à forma como o contato desperta sentimentos e recordações; o contexto e a narrativa, responsáveis por situar a experiência em um enredo que lhe confere sentido; e, por fim, o propósito e o valor simbólico, que refletem o significado que tal vivência adquire para o indivíduo. Nessa perspectiva, o designer assume o papel de um encenador de experiências, responsável por conceber atmosferas capazes de provocar sensações coerentes com a mensagem ou o valor simbólico que se deseja comunicar.

De acordo com Pine e Gilmore (1999, p. 12), “as empresas devem encenar experiências memoráveis para envolver emocionalmente o consumidor, transformando a oferta de serviços em verdadeiros espetáculos de valor simbólico”. Essa concepção reforça o caráter performático do design de experiência, aproximando-o da ideia de encenação de sensações desenvolvida neste trabalho, uma abordagem que propõe a representação estética e simbólica das emoções que se deseja despertar no público. Enquanto o design de experiência planeja o percurso emocional e sensorial do usuário, a encenação de sensações busca materializar visualmente essa experiência, traduzindo-a em imagens, atmosferas e narrativas que evocam sentimentos de hospitalidade, conforto e pertencimento.

Essa estratégia dialoga diretamente com o marketing contemporâneo, que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33), “não se trata mais de vender produtos, mas de criar experiências que envolvam o consumidor em todos os níveis, emocional, físico e espiritual, conectando marcas e pessoas por meio de valores compartilhados e significados autênticos”. Essa visão reforça o papel da experiência como diferencial competitivo e legitima a abordagem proposta neste trabalho, em que o design e a comunicação visual são compreendidos como meios de traduzir a hospitalidade em vivências simbólicas.

No contexto da hospitalidade, essa compreensão é essencial, pois a escolha de um espaço de hospedagem está profundamente ligada à percepção subjetiva de conforto, pertencimento e acolhimento, dimensões que não se limitam ao espaço físico, mas à forma como ele é comunicado e vivenciado. Assim, o design de experiência, ao se aliar à encenação de sensações, oferece uma base conceitual sólida para compreender a cartilha proposta neste trabalho como um instrumento de comunicação experiencial, capaz de traduzir visualmente os valores afetivos e simbólicos que sustentam a hospitalidade.

## 2.2 HOSPITALIDADE COMO EXPERIÊNCIA SIMBÓLICA

A hospitalidade, enquanto conceito, remonta às práticas ancestrais de acolhimento e de respeito ao outro. A palavra *hospitalitas* deriva do latim e se refere à qualidade de ser hospitaleiro, carregando uma riqueza simbólica desde sua origem etimológica. Ela se constrói a partir do termo *hospes*, que tem duplo significado e designa tanto o hóspede quanto o anfitrião.

*Hospes* vem da junção de *hostis*, originalmente interpretado como "estrangeiro", "aquele de fora", em latim arcaico "inimigo" e *potis*, que por sua vez significa "mestre", "senhor", "aquele que tem poder". Essa ambiguidade revela uma relação de reciprocidade e tensão: o *hospes* é, ao mesmo tempo, o outro que chega e aquele que recebe. Nesse contexto, a hospitalidade é mais do que um gesto cortês, é uma prática civilizatória de acolhimento que transforma o estranho em convidado, o estrangeiro em relação.

O acolhimento, assim, se torna uma linguagem universal de sociabilidade, e sua evolução ao longo dos séculos reflete as transformações culturais e econômicas da humanidade. Para Campos (2005), a hospitalidade, através dos tempos e da história, sempre significou a busca de segurança, alimento e conforto. E também, através dos tempos, o homem sempre soube como obter benefícios e rendimentos com essa atividade.

Com a revalorização da hospitalidade no século XXI e sua ampliação para diferentes contextos comerciais e digitais, somada à ascensão das transações virtuais e da economia da experiência, torna-se cada vez mais necessário buscar diferenciais competitivos que influenciam a decisão de compra dos consumidores, aqui representados pelos hóspedes em plataformas de locação. Conforme pontuam Pine e Gilmore (1999), em um mundo saturado com bens e serviços amplamente indiferenciados, a maior oportunidade para a criação de valor reside na encenação de experiências.

Os tópicos a seguir abordam sobre o histórico da hospitalidade, bem como a sua evolução para a era digital e a perspectiva a partir da economia da experiência.

### **2.2.1 Origem e evolução do conceito de hospitalidade**

Historicamente, o conceito de *hospitalidade* surge após a invenção da agricultura e pecuária, ainda na antiguidade (passagem do período Paleolítico, cerca de 2,5 milhões de anos atrás até 10.000 a.C., para o Neolítico, cerca de 10.000 a.C. até 3.000 a.C.), advindo dos povos gregos, romanos e hebreus. Portanto, sabe-se que, anteriormente a esse período, ainda não havia uma ideia elaborada sobre o conceito e a prática do que viria a ser a hospitalidade enquanto ação de acolhimento, já que os povos ainda não distinguiam os indivíduos locais (seres humanos) e os estrangeiros, que eram chamados de bárbaros (Camargo, 2021). Este cenário mudou quando os povos evidenciaram essa diferença e, assim, se perguntavam se os estrangeiros que se aproximavam eram inimigos ou hóspedes e, desta relação, surgiram as leis que definem a conduta hospitaleira.

A hospitalidade era vista como um dever sagrado na Grécia Antiga, onde o termo teria surgido, mesmo que tenha sido em Roma que os serviços tenham aumentado. Ainda assim, é da Grécia Antiga que surge a primeira associação do termo ao que conhecemos hoje como turismo e hotelaria:

O marco inicial da hospedagem aponta para os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga, aproximadamente no ano de 776 a.C. As competições duravam dias, o evento possuía excessiva importância na sociedade gerando um grande crescimento do incipiente turismo mundial e deslocando milhares de pessoas à Grécia. Através dos jogos olímpicos surgem também as rotas turísticas, com o passar do tempo e aumento desordenado de visitantes à cidade antiga, percebe-se então a necessidade de uma hospedaria, a primeira edificação nesse âmbito foi construída com cerca de 10 mil metros quadrados tendo objetivo de abrigar os visitantes (Ventura & Mello apud Motta & Edler, 2019, p. 03).

Camargo (2021), em seu artigo: *As leis da hospitalidade*, define o conceito desde as escrituras bíblicas e da mitologia grega, onde o termo teria surgido como consequência da mudança de hábito dos seres humanos da época: a saída de uma condição nômade para o do sedentarismo (na passagem do Paleolítico para o Neolítico), ou seja, neste momento havia a ideia de estadia fixa, mais precisamente, moradias fixas. O autor escreve que muitas das narrativas

condizem, metaforicamente, com as implicações dessas mudanças. Portanto, é desde o surgimento dessas narrativas míticas que se chega ao seguinte panorama:

A introdução do trabalho no Neolítico desencadeou a chegada do patriarcado, da luta de classes, da escravidão dos mais fracos, da acumulação de bens e de milícias para proteger esses bens, de hordas que se deslocavam dispostas a sobreviver da carnificina que realizavam. O fratricídio bíblico (ELIADE, 2010) é emblemático da mudança: o primeiro agricultor, Caim, matou o primeiro pastor, e fundou a primeira cidade. Para regular o mundo de funcionamento ainda desconhecido, a humanidade teve de aprender ao longo de 5 milênios a criar regras de convivência e grupos maiores de pessoas puderam ser reunidas, donde as instituições necessárias ao seu funcionamento: cidades e os exércitos para protegê-las, um clero para suportá-las ideologicamente, a monarquia para governá-las, uma linguagem escrita para registrar fatos e valores, e, assim, tem início a História. (Camargo, 2021, p. 03).

Estes valores são de suma importância para a história da hospedagem, uma vez que eles moldaram o modo como se construiu as relações naquele período, mediado por uma narrativa que corroborou o recebimento e acolhimento de pessoas estrangeiras aos seus lugares de origem:

Posteriormente, no período feudal, com o advento do Cristianismo, religião que prega o amor ao próximo, começa a existir uma maior segurança dos moradores quanto aos viajantes que se hospedavam em suas casas ou pousadas, assim como também dos hóspedes quanto ao lugar que passariam. Os castelos e mosteiros nessa época tiveram papel muito importante para serviços de hotelaria, onde colocavam a disposição local para descanso, banho e refeição, os serviços eram oferecidos em forma de caridade sem cobrança aos usuários (Ventura & Mello apud Motta & Edler, 2019, p. 03).

Certamente, séculos à frente, com todas as perspectivas das mudanças sociais que os séculos da Baixa e Alta Idade Média fizeram emergir, das quais já estão supracitadas nesta escrita, o significado e a prática do termo estavam em movimento, e sabe-se que o conceito de *hospitalidade*, do modo como ela é empregada ainda hoje, teria surgido pela primeira vez na Europa, já próximo ao surgimento do período renascentista (séc. XIV ao séc. XVII), mais precisamente: “[...] no início do séc. XIII, calcada na palavra latina *hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais” (Grinover apud Campos, 2008, p. 02).

Com a chegada da Modernidade, percebe-se através da *Alegoria da hospitalidade*, datada do século XVI, que a ideia que se tem do termo ainda é muito parecida com o que já foi traçado até aqui, já que ela traz símbolos que representam o acolhimento, como a mulher – como a representação do cuidado – e a cornucópia, que simboliza a abundância:

Figura 2 - *Allégorie de l'Hospitalité - Iconologie de Cesare Ripa, Planche LXVII (1593)*



Fonte: Moya & Dias, 2007, p. 12.

Ambas as simbologias alimentam o imaginário de que a hospitalidade serve aos cuidados que se possa fazer a crianças e viajantes, dando-lhes de comer – se possível com fartura -, além do cultivo das relações que envolvem o cuidado e a assistência na recepção. A *hospitalidade*, assim, é o ato de acolher, de receber, mas também de dar suporte, de relacionar culturas, de alimentar o próximo, ou seja, é mais complexo do que apenas “abrir as portas”, mas ainda, oferecer “[...] confortabilidade, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer, não tendo uma forma e um conceito único e universal, levando-se em conta que ela varia de tempo em tempo e de lugar a lugar (Campos, 2008, p. 04). O termo, dessa forma, é complexo não somente por significar mais do que “aparenta”, mas porque já foi modificado diversas vezes, dadas as rupturas históricas vivenciadas nas sociedades.

Com a entrada da revolução industrial e do desenvolvimento do capitalismo, como as relações passaram a ser mediadas por esses fatores, novamente o termo mudou a sua forma, “o que antes era uma forma espontânea e gratuita de acolhimento vem se tornando um meio de ganhar divisas, mas que vai além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos” (Campos, 2008, p. 03). Na virada industrial, os indivíduos não tinham mais o mesmo tempo para acolher os estrangeiros, além de que “Os meios de transporte nessa época estavam cada vez mais rápidos e eficientes [...] isso diminuiu a necessidade de um abrigo no meio do percurso, pois os longos períodos de viagem haviam diminuído” (Motta & Edler, 2019, p. 04). A consequência dessa nova conjuntura, se deu do seguinte modo: “Os meios de hospedagem tiveram que se

adaptar à nova era, hotéis e pousadas foram construídos nas redondezas de estações de trens e cidades portuárias e não mais ao longo das estradas isoladas do centro urbano (Ventura e Mello apud Motta & Edler, 2019, p. 04). Portanto, é daí que surgem o que conhecemos como os hotéis urbanos, resorts, hosteis (albergues), pousadas, camping, *Airbnb*, entre outros modos de hospedagem.

### **2.2.2 Hospitalidade no conceito digital**

A modernidade evoca novas formas de relação, como já ficou evidente no tópico anterior. Além das relações econômicas, outros setores avançaram no sentido de sua plena ampliação, um deles e o mais presente atualmente: o campo digital ou, como também é conhecido: virtual. Marcelino e Camargo (2021), autores que pesquisam a *hospitalidade* de modo virtual, escrevem que estes campos são: “onde as relações sociais acontecem, sem se estar ali fisicamente” (p. 108). Ou seja, ainda há a possibilidade da presença dos indivíduos e, conseqüentemente, do sentido da *hospitalidade*, mesmo que mediada por outros meios de interação.

Segundo os autores, a *hospitalidade* – do modo como se conhece hoje: aquela que advém da relação entre o anfitrião e o hóspede, foi facilitada por ser mediada pela virtualidade, uma vez que isso barateou o contato entre as pessoas (Santaella apud Marcelino & Camargo, 2021). Porém, além da facilidade, o novo meio para as trocas e contato entre as pessoas também trouxe algumas possíveis fragilidades, já que este meio também pode retirar da hospitalidade o que ela teria, em sua base, de essencial: a troca de relações entre humanos e culturas, a depender do modo como cada sujeito irá se relacionar com as plataformas e ferramentas disponíveis, automatizando todo o processo de check-in, por exemplo. Ademais, mesmo que o modo automatizado seja um dos vieses das novas relações baseadas no modo digital, a contemporaneidade também trouxe novas formas de estreitar relações, como por exemplo: há pessoas que alugam partes anexas das casas onde vivem, por meio de aplicativos, como o *Airbnb*, por exemplo. Ou até mesmo quartos individuais dentro da própria casa, tornando o contato e o recebimento de hóspedes mais próximo.

Portanto, em relação ao digital como intermédio das relações, o mais interessante é, de uma maneira ou de outra, buscar o aperfeiçoamento das ferramentas que se têm à disposição, entendendo a noção de *hospitalidade* de uma forma global e conectada com os novos meios de comunicação. É possível se ater, por exemplo, ao que os aplicativos e sites propõem no contato

com hóspedes, através de fotografias, cenários, cores, texturas, símbolos. Portanto, o meio digital ou virtual e o modo como ele é articulado, é de suma importância na contemporaneidade, através da relação entre hospitalidade, economia compartilhada, *Airbnb* e seus mecanismos.

### 2.2.3 Hospitalidade e economia da experiência

A ideia de economia da experiência ou economia compartilhada, que advém da possibilidade que a interação digital gera, produz um efeito interessante: “[...] o contato entre hóspedes e anfitriões a todo o momento e em qualquer lugar” (Pinotti & Moretti, 2018, p. 03). Isso gerou um histórico de sucesso em relação ao *Airbnb*: “o número de usuários brasileiros cresceu 400% somente em 2013 (Costa, 2014) e, em apenas oito anos de existência, a empresa está avaliada em 25 bilhões de dólares” (Pinotti & Moretti, 2018, p. 03). Segundo os mesmos autores, isso tem um motivo:

Os construtos foram avaliados da seguinte forma: a “facilidade de uso”, a “utilidade percebida”, a “segurança” e a “privacidade” formam os dois antecedentes, “satisfação” e “confiança”, dois construtos determinados pelas autoras, com base na literatura, como importantes para a intenção de compra. Ambos os modelos serviram de alicerce para a formulação da proposta da primeira hipótese desta pesquisa: Hipótese 1: a pré-experiência com o site de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra. Para que se possa medir a hospitalidade, usou-se a mesma escala recentemente testada, com sucesso no contexto hoteleiro, por Silva (2016), que traçou uma relação entre hospitalidade, operando como variável independente, e atendimento, como variável dependente. A mesma escala foi testada com a hospitalidade funcionando como variável independente sobre a intenção de recompra. Dessa forma, propõe-se a segunda hipótese: Hipótese 2: a hospitalidade influencia a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos. (Carneiro & Freitas apud Pinotti & Moretti, 2018, p. 03).

A partir da citação apresentada, compreende-se que o sucesso do *Airbnb* não está relacionado apenas à inovação tecnológica ou ao modelo de negócio da economia compartilhada, mas sobretudo à forma como a experiência é percebida pelo usuário ainda antes da efetivação da compra. Os construtos destacados (facilidade de uso, utilidade percebida, segurança e privacidade) demonstram que a decisão de reserva é fortemente influenciada por fatores subjetivos que antecedem a estadia em si. Esses elementos impactam diretamente a satisfação e a confiança, que, por sua vez, se consolidam como determinantes da intenção de recompra. Nesse sentido, a hospitalidade deixa de ser compreendida apenas como prática operacional e passa a

atuar como variável estratégica, capaz de influenciar comportamentos futuros no ambiente digital.

Ao relacionar hospitalidade à intenção de recompra, os estudos evidenciam que a experiência começa na pré-experiência, isto é, no primeiro contato do usuário com a plataforma e com o anúncio. Assim, a forma como o espaço é apresentado, descrito e visualmente comunicado torna-se parte constitutiva da percepção de hospitalidade. No contexto dos meios de hospedagem alternativos, especialmente no Airbnb, a fotografia e a ambientação não apenas ilustram o imóvel, mas constroem expectativas, evocam sensações e influenciam julgamentos sobre conforto, segurança e qualidade.

Portanto, se a hospitalidade influencia a intenção de recompra e se essa influência se inicia na pré-experiência digital, torna-se fundamental compreender quais mecanismos psicológicos orientam a percepção, a avaliação e a tomada de decisão do consumidor. Dessa forma, a Psicologia do Consumo oferece o arcabouço teórico necessário para aprofundar a análise sobre como estímulos visuais, gatilhos mentais e processos cognitivos interferem no engajamento e na conversão de reservas, fundamentando, assim, as diretrizes propostas nesta pesquisa.

## 2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMO

O campo da *Psicologia do Consumo* identifica e analisa os fatores psicológicos que levam os consumidores a adquirirem produtos, serviços, experiências, entre outros segmentos. Trata-se, portanto, da área de investigação sobre as influências, motivações e emoções que fazem parte da tomada de decisão de compra de um sujeito ou comunidade, quando estendida para países e/ou culturas específicas. Este campo é indispensável tanto para o marketing como para a publicidade e propaganda, a fim de promover a ampliação das funcionalidades que cada setor estimula. A partir disso, os estímulos pretendem tornar ativas sensações em quem consome, essas sensações perpassam status, desejos, sistemas de recompensa, entre outros sentimentos, que serão discutidas nos tópicos a seguir.

O consumismo é um fator intrínseco ao capitalismo – sistema que media as trocas econômicas entre os sujeitos que compõem certas sociedades e/ou territórios, como é o caso do Brasil. Visando o lucro, por muitas vezes, os campos da publicidade e propaganda e do marketing induzem os sujeitos a comprarem por sensações que extravasam somente o sentido de

necessidade: “[...] o sistema capitalista faz do consumismo uma ferramenta na sedução do sujeito, levando-o a consumir produtos os quais por vezes não necessita” (Luiz apud Secchi, et al., 2017, p. 302). Mesmo que a compra seja desencadeada por fatores que extravasam a necessidade, através do modelo abaixo, percebe-se que a primeira etapa do processo de tomada de decisão para a compra do consumidor decorre de uma lacuna, seja ela uma necessidade primária ou uma necessidade “construída” pelos setores do marketing e da publicidade e propaganda:

Figura 3 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Gomes, 2017, p. 19.

Em relação a essa primeira lacuna no processo de compra e que nem sempre corresponde a uma necessidade primária, Secchi et al., completam:

Compra-se desmedidamente e até mesmo sem precisar do produto, compra-se para se sentir “bem”, compra-se para se sentir mais feliz e inserido em um grupo, compra-se irracionalmente sem pensar se o produto ou serviço é necessário ou não. A mídia contribui com suas excelentes técnicas de marketing, agindo como propagador de ideais consumistas, fazendo com que sintamos necessidade de possuir determinado produto, pressionando de forma subjetiva para que as pessoas sintam-se excluídas se não possuírem o mesmo. (Secchi, 2017, p. 302 e 303).

Acerca da figura do consumidor, ante esses estímulos, de forma sintética, segundo Gomes: “[...] o consumidor pode ser dividido em cinco papéis diferentes: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário” (2017, p. 13). Ou seja, o sujeito parte destas posições dentro das possibilidades de consumo, articulando papéis que influenciam uma compra sendo ou não ele mesmo o comprador, podendo garantir até mesmo que outro indivíduo sinta desejo de consumo de um produto, serviço, experiência, etc.

Portanto, o consumidor nem sempre faz o papel do comprador direto, e isso é uma evidência relevante ao presente trabalho no que diz respeito ao modo como se constrói a relação

dentro do *Airbnb*, uma vez que uma das partes é quem inicia, influencia e torna decisiva a compra. O modo como aquele que consome – o anfitrião – o serviço do aplicativo está diretamente ligado ao modo como o hóspede irá selecionar, ou não, o anúncio. Ou seja, o modo como o anfitrião irá usar as ferramentas do aplicativo: a descrição, mas as fotos, principalmente, serão essenciais para a escolha.

Assim, a Psicologia do consumo irá trabalhar junto aos setores do marketing e Publicidade e propaganda na identificação desses fatores que envolvem, percepção, motivação e sistemas imagéticos e simbólicos.

### **2.3.1 Imagem, percepção e motivação**

Atingir os desejos de consumo é um dos propósitos do setor do marketing e da publicidade de propaganda, e os fatores que corroboram ou não uma compra, têm origem na influência que a cultura e/ou subcultura produzem nos indivíduos que dela fazem parte, além, também, da classe social a que pertencem. Segundo Kotler e Keller (2012) esse é o principal fator de decisão:

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. [...]. Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. (Kotler & Keller, 2017, p. 165).

A esta pesquisa, não cabe aprofundar a discussão sobre os fatores culturais de cada localidade específica, porque isso será examinado sempre que houver diferença cultural entre territórios, sejam eles países, continentes, ou até mesmo regiões menores, portanto, se diversificam a cada nova investigação dados os contextos. Ademais, o foco da presente pesquisa se encontra no aprofundamento da discussão acerca dos elementos visuais, que também devem ser respectivos às culturas impactadas. Portanto, o modo como as imagens devem ser compostas, devem levar em conta os fatores culturais de cada lugar.

A cultura é capaz de compor o arcabouço referencial dos habitantes que dela fazem parte e, assim, a matriz simbólica do consumo destes mesmos habitantes, sendo assim, ela compõe

sistemas de significados compartilhados pelos indivíduos. Relacionando, então, com o campo da Semiótica, pode-se dizer que cada grupo de pessoas de uma cultura realiza as suas conexões com a realidade de uma forma diferenciada, dado seu modo de ver o mundo, de se relacionar com as pessoas e coisas, de desejar e de agir.

Mesmo que a cultura e o sistema simbólico e imagético impactem profundamente, há outros fatores que são decisivos no momento do consumo, e dos quais necessitam serem revistos, por não conseguirem ser totalmente estáveis dentro das sociedades:

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor na decisão da compra é influenciado pelos mais diversos fatores, como características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Como esses fatores são extremamente intangíveis, são considerados pelos profissionais de marketing das empresas, mas não podem ser controlados ou propriamente medidos. Richers (1984) também segue essa linha de pensamento e afirma que o comportamento do consumidor pode ser definido pelo conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas na hora da seleção, compra e uso de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Se o objetivo de determinada empresa for de fato satisfazer o cliente, é de extrema importância que o conheça a fundo e entenda o seu comportamento de compra. (Gomes, 2017, p. 11).

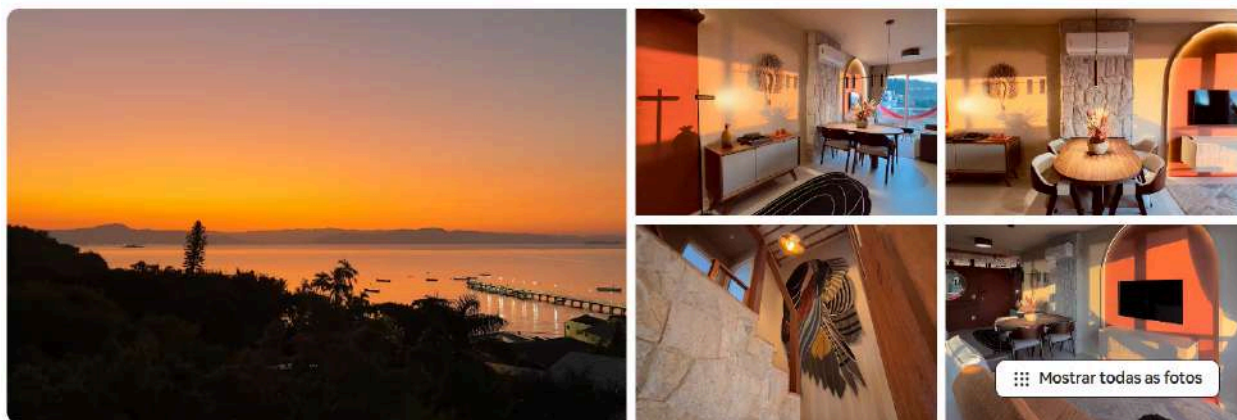
Isso se dá, principalmente, porque os fatores que determinam a cultura, o sistema simbólico e imagético e o psicológico de cada grupo e momento histórico, são cambiáveis a todo momento. Por isso, a quem interessa criar um anúncio ou uma imagem de impacto, precisa estar atento à revisão das estratégias de tempos em tempos. Porém, mesmo que exista o fator de mudança, existem alguns parâmetros que irão dar suporte na criação de uma imagem que buscar ativar percepções de quem a observa.

Um ambiente acolhedor em um anúncio de *Airbnb*, por exemplo, pode indicar que se trata de um lugar seguro, onde há a sensação de “estar protegido”, como é o exemplo da imagem abaixo:

Figura 4 - Anúncio de *Airbnb*

Fonte: <https://www.airbnb.com.br/rooms/50411515>. Acesso em 02/11/2025.

Uma ambientação com os indicativos de percepção usados conscientemente, pode despertar o que o anfitrião deseja, seja conforto, status, lugar central, entre outros. Como veremos nas imagens abaixo:

Figura 5 - Anúncio de *Airbnb*

Fonte: <https://www.airbnb.com.br/rooms/1206759635842761787>. Acesso em 02/11/2025.

Segundo Kotler e Keller, a percepção aparece quando:

Uma pessoa motivada está pronta para agir – o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. Uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada uma reagirá de forma diferente a esse mesmo vendedor. (Kotler & Keller, 2012, p. 174).

Os autores colocam que os processos que perpassam a percepção nesta ação de motivação são: 1) **atenção seletiva**, que compreende o estímulo essencial para prender a atenção do sujeito; 2) **distorção seletiva**, que se relaciona prontamente com a forma em que o indivíduo irá transformar a informação com seu próprio sistema de significações, crenças, simbologias, etc.; 3) **retenção seletiva**, que se baseia no material que “resta”, ou seja, aquilo que ele retém da informação, haja vista muita coisa se perde no cotidiano e, por fim, a 4) **percepção subliminar**, que corresponde às mensagens subliminares, isto é, processos inconscientes para acionar os desejos. (Kotler & Keller, 2017).

Esses processos são diretamente relacionados à memória. Kotler e Keller trazem da seguinte forma:

Figura 6 - Mapa mental hipotético da *State Farm*



Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 177.

Essa imagem é uma hipótese acerca das memórias e referências que envolvem a percepção de um sujeito na tomada de decisão de compra de um produto ou serviço. São diversos

os vetores que contribuem ou impedem a ação. Hóspedes tendem a produzir, no momento da escolha de uma hospedagem, um arcabouço relacionado a estadia e a viagem e, através do caminho feito até aqui, pode-se presumir que os usuários buscam o sentido de hospitalidade, ou seja, a sensação de cuidado, conforto e bem estar e, muitas vezes, a relação com outras culturas e pessoas. A partir disso, é possível presumir, o que Kotler e Keller (2012) enfatizam, onde escrevem que a repetição de certos mecanismos e o que já “funcionou” ajuda, por isso as marcas, muitas vezes, ainda mais as mais antigas do mercado, insistem em modelos já utilizados. Assim, pode-se perceber que repetir padrões associados ao que a hospitalidade suscita, funciona no momento da escolha de um anúncio de estadia.

O *Neuromarketing* é o campo dentro do marketing que estuda os comportamentos inconscientes de um consumidor e que envolvem a avaliação das percepções através de ruídos, para tanto utilizam: “[...] registros eletrofisiológicos, como eletroencefalograma, outras aparelhagens específicas como eye trackers que capturam onde o olho coloca a atenção na tela do computador” (Colaferro & Crescitelli, 2014, p. 138). Ou seja, se trata de um campo que investiga o campo imagético, também através de “[...] questionários e/ou escalas, reproduzindo em laboratório a cena visual estudada, ou ainda realizando pesquisas em campo, na situação “real” em que a cena ocorre” (Colaferro & Crescitelli, 2014, p. 138). E através destes estudos é possível constatar que há uma base para concluir que diversos fatores de escolha se confundem entre o indivíduo e o social:

Castells (2009) comenta que a construção da realidade para uma pessoa, como reação a eventos internos ou externos, se dá com o processamento dos mesmos de acordo com padrões individuais. A maioria dos processamentos é inconsciente e a realidade não é objetiva nem subjetiva, e sim fruto da construção de imagens as quais misturam o que acontece no mundo físico (dentro e fora do indivíduo) com o material da experiência anterior acumulada na mente no decorrer de correspondências neurais no tempo, entre as características dos eventos e o catálogo de respostas disponíveis na mente. (Castells apud Colaferro & Crescitelli, 2014, p. 138).

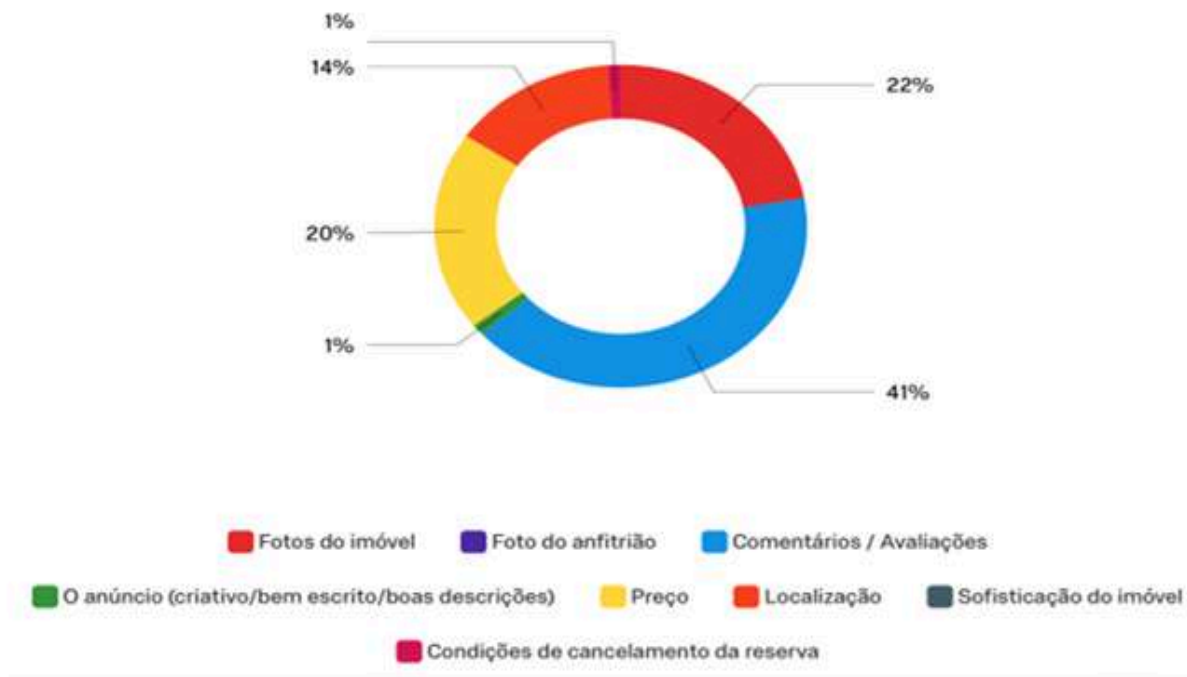
Portanto, é um acúmulo entre memória, repertório pessoal e relação com o evento em que o sujeito entra em contato, aqui, no caso, o modo como se articula o *Airbnb*. Esses fatores são determinantes para a motivação, através da construção da percepção, que tem a ver com a experiência baseada na psicologia do consumo, para que se tome consciente, ou inconscientemente, a decisão da compra. É através desse histórico, vivências e afetos que os sujeitos constroem uma nova experiência.

### 2.3.2 Fatores psicológicos, tomada de decisão de compra e o *Airbnb*

Como já abordado, os fatores psicológicos em relação à decisão de compra são parte de um movimento contínuo, visto que o desejo é cambiante e fluido e, como tratado no tópico anterior, seria errôneo falar de uma indução à compra que não leve em conta o fator de classe social, desse modo, esse é um dos fatores que corresponde ao sucesso do *Airbnb*: “A FBHA, Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação, considera atualmente que uma locação no *Airbnb* é entre 30% e 50% mais barata do que os hotéis convencionais por conta de impostos que o site não paga, como o ISS por exemplo” (p. 12). Esse é um dos grandes atrativos da marca, que disponibiliza diversas ferramentas que ajudam anfitriões a melhorarem ainda mais o desempenho de seus anúncios.

Costa (2017) discorre em seu artigo *Comunicação e consumo: sobre a produção de modos de vida no Airbnb* acerca da associação entre Psicologia do consumo, mídia e *Airbnb* e, inclusive, já foi evocado na presente pesquisa, mais especificamente, no tópico: 2.2.2 Hospitalidade e o conceito digital. O autor, ao tratar da relação que a empresa forjada por aplicativo propõe, usou as palavras “modo de estar no mundo” para enfatizar de que modo se dão os instrumentos utilizados pela empresa, baseados na informalidade e hospitalidade entre os usuários. Ele coloca que eles “[...] percebem o consumo como processo que estrutura relações sociais e produz modos de vida” (Costa, 2017, p. 02). Isso se dá na relação entre as subjetividades que buscam esse tipo de experiência e o modo que a empresa produz este “modo de estar no mundo”: “Dessa forma, trabalha-se com a ideia de que abordar as relações de consumo é tratar dos ‘processos de produção social de subjetividade’ que configuram a experiência do *Airbnb*” (Douglas e Isherwood apud Costa, 2017, p. 02). Estes fatores se associam, também, na decisão da compra do usuário de *Airbnb*, haja vista “[...] esses processos de produção social de subjetividade podem ser entendidos como a configuração de conjuntos de referenciais que orientam nossa percepção sobre a vida e ação no mundo, constituindo assim modos de vida” (Costa, 2017, p. 02). Para além da questão do preço em relação a outros formatos de estadia, a forma que os usuários do aplicativo capturam esse “modo de estar no mundo”, tem a ver com os relatos de vivências, suas experiências e, em seguida, fotografias, tanto do anfitrião como a da locação.

É possível verificar, através do gráfico abaixo, que as prioridades dos usuários de *Airbnb* partem da troca de experiências por meio dos “modos de ver o mundo”, como fica evidente, sendo comentários e fotografias:

Gráfico 1 - Prioridades do usuário no momento da escolha de um imóvel do *Airbnb*

Fonte: Gomes, 2017, p. 17.

Conforme Gomes (2017), é possível verificar que conforto é uma das prioridades: “Surpreendentemente, o preço parece não ser fator decisivo [...]. Isso pode estar relacionado com a tendência cada vez mais forte da importância da experiência hoje em dia e do consumidor estar pagando a mais pelo bem estar [...]” (p. 27 e 28). Ou seja, os atrativos que chamam atenção na escolha de um anúncio de *Airbnb*, perpassam os afetos que indicam bem estar.

É possível ver, acima, que a forma em que as ambientações serão elaboradas a partir das fotografias, através do aplicativo *Airbnb*, possibilitam transparecer ao usuário que deseja, de forma prática e intuitiva de se idealizar naquele espaço, através do conforto e bem-estar. As imagens evocam afetividades, através dos efeitos da memória e desejos. Assim, a apresentação fotográfica de um anúncio, que inclui uma boa iluminação, organização, elementos decorativos, torna-se um dos principais fatores de decisão na escolha de um imóvel, já que pode traduzir visualmente a promessa desse bem estar e de um estilo de vida que o consumidor busca ao utilizar a plataforma.

## 2.4 FOTOGRAFIA E REPRESENTAÇÃO VISUAL

A representação visual é aquilo que está entre a imagem e o sujeito que a vê. A fotografia tem a sua dimensão de “real”, uma vez que ela é a captura mais realista do que se vê no presente, mas ainda assim, ela cria uma dupla dimensão do que é entendido como real. A fotografia cria outro universo recortado por uma composição realizada por quem a compõe, e que abrange as características de enquadramento, ângulo, iluminação, cores, posição dos objetos no espaço, entre outros elementos. Como irá pontuar Berger: “entre o momento registrado e o presente momento em que se olha para a fotografia existe um abismo” (Berger apud Kossoy, 2021, p. 19). Além de que, aquele que a vê recorre a seu arcabouço de referências para “ler” a fotografia. O autor citado ainda escreve que:

“A perspectiva faz do olho o centro do mundo visível”, uma convenção em que “tudo converge em direção ao olho como se este fora o ponto de fuga do infinito”. E complementa: “o mundo visível está ordenado em função do espectador, do mesmo modo que em outros tempos se pensou que o universo estava ordenado em função de Deus” (Berger apud Kossoy, 2021, p. 17).

Quando falamos de fotografia, falamos de um lastro, um passado que ainda se faz presente a partir da imagem. O imaginário irá participar dessas dimensões, e Jacques Aumont dará a isso, o nome de “terceira dimensão imaginária”, a que se vê representada na imagem (Aumont apud Kossoy, 2021, p. 17). Portanto, a fotografia, a partir da possível representação do real e de suas outras dimensões já expostas neste texto, criam camadas de sensações e, assim, uma impressão de realidade tridimensional no espaço pictórico que ela compõe.

À linguagem da fotografia, cabe, então, a possibilidade de composição de ficções e realidades possíveis, seja pelo seu lastro de passado ou de novas sensações da parte do observador no momento presente em que ele irá acessar a foto, já que como irá colocar Kossoy (2021), isso acontece nas distintas etapas da criação da imagem, desde o momento em que o fotógrafo constrói a representação até a recepção da imagem por quem a observa, ou seja, o sujeito é quem irá fazer a construção de sua percepção. É do diálogo entre aquele que compõe a imagem e aquele que recebe que surge a gênese da representação fotográfica.

### 2.4.1 Fotografia e comunicação

A fotografia, como um lastro do passado que se encontra no presente, cria mais de um signo fotográfico, como escreveu Roland Barthes (Barthes apud Entler, 2007), em seu livro *A Câmara Clara*, escrito em 1984. Ele pontua que a fotografia tem o fim de dizer que “Isso é isso”, mas vai além e também diz que “Isso foi”. Isso porque a fotografia é uma expressão que se aproxima muito do realismo, mas ela também se aproxima de um real que já não existe mais, portanto, uma paisagem, localidade ou pessoa que “já esteve” na realidade. “Poderíamos dizer, então, que o tempo da fotografia é o pretérito, porque é nessa direção que vai o olhar que busca reencontrar o referente, o objeto fotografado” (Entler, 2007, p. 30). Assim, é neste limiar que a fotografia comunica o que nela está presente, propondo camadas de representação visual. Entler escreve que “A fotografia é estática, mas se insere na dinâmica de um olhar que segue na direção não apenas do passado, mas de uma transcendência” (2007, p. 30). Portanto, a fotografia inscreve um processo dialógico de comunicação que está a todo o tempo em movimento entre aquele que a compõe e aquele que apreende o seu significado. Cartier-Bresson relata que desta interação constante estes dois mundos – o mundo exterior e o nosso mundo interior – nasce uma fusão destes mesmos mundos e é isso que devemos comunicar. (Cartier-Bresson apud Mascaro, 1994).

É interessante observar que a fotografia tem posições diferentes em cada campo em que é explorada. À exemplo, Souza [s.d.], irá colocar que “O papel que a fotografia vem a desempenhar junto aos meios de comunicação como produto informativo se torna uma crença comum durante o percurso histórico que a imagem fotográfica percorre” (p. 24). Esta afirmação está relacionada à fotojornalismo, mas nem em todos os campos isso irá se dar de modo igual, já que:

O uso da fotografia pela Antropologia e pela Sociologia chegou a ser considerado, e ainda é por muitos, um recurso subjetivo de pesquisa, e por isso compatível com a objetividade nas ciências sociais, sujeito, porém, a ressalvas relativas ao risco da subjetividade própria de uma modalidade de expressão visual com trânsito na arte. [...]. No entanto, outras correntes de pensamento acreditam que desde muito cedo, fundamentalmente na etnografia, as máquinas fotográficas sempre foram um excelente instrumento de registo. Para a corrente da antropologia visual, o material fotográfico tem um inegável valor documental e de legitimidade, pois se mostra que alguém de fato “esteve lá”. (Souza, [s.d.], p. 36).

Portanto, a fotografia comunica à medida em que ela se encontra em cada campo. Tudo dependerá da posição, do histórico, da economia e da cultura de cada caso e área de estudo ou pesquisa onde a fotografia irá expressar seu papel, seja para fins artísticos, de comprovação ou

registro. No campo da História, por exemplo, a imagem fotográfica tem um valor que não se pode dimensionar, já que essa documentação tende a se tornar, de fato, a história que ela mesma inscreve, muitas vezes por seu teor de raridade ou, até mesmo, de idealização que provoca sobre o tempo ou o acontecimento histórico que ela imprime. Assim, mesmo que a fotografia histórica tenha o caráter acima abordado, ainda é suscitada a seguinte discussão: “[...] poderá o historiador das próximas décadas confiar nos registros fotográficos? Qual é o futuro da memória?” (Kossoy, 2021, p. 14).

Segundo Kossoy (2001), houve uma revolução documental que alargou a posição de documento que a fotografia ocupa e, a partir disso, Saraman afirmou: “Não há história sem documentos. [...]. Há que tomar a palavra ‘documento’ no sentido mais amplo, [...] escrito, ilustrado, transmitido pelo som, a imagem, ou de qualquer outra maneira” (Saraman apud Kossoy, 2001, p. 31). Ou seja, a fotografia toma um lugar que antes eram somente dos textos, tidos como um “verdadeiro registro histórico” ou com validade superior à fotografia, mas isso muda de figura com o decorrer do tempo.

É possível verificar que a fotografia comunica de formas diversas, a depender de seu lugar, seja como “descoberta científica”, arte, documento, história. Kossoy coloca que:

Assistimos, a partir de então, à um crescente debate teórico, técnico e filosófico no âmbito acadêmico acerca do alcance da fotografia digital num panorama mais abrangente que inclui a cultura visual, artes e a própria fotografia além de uma aproximação ainda tímida em relação às ciências humanas e sociais e ciências sociais aplicadas. (Kossoy, 2021, p. 14).

Porém, é fundamental observar que na atualidade a câmera fotográfica, ou mesmo os celulares – que tem câmera fotográficas embutidas -, são utilizadas pela grande maioria das pessoas que as portam, isso dá outras possibilidades de estéticas fotográficas, como as de *lifestyle*, por exemplo, que têm como premissa, a espontaneidade. Essa estética não é somente funcional para a ampla gama de pessoas que hoje batem suas fotos privadas, mas também é uma estética a que recorrem fotógrafos profissionais, uma vez que é possível criar, de forma técnica, esse clima também com cuidado e percepção aguçadas.

Quando falamos de modo mais específico sobre esses signos fotográficos como um dos artefatos da divulgação de uma residência para locação, em especial o *Airbnb* – ou seja, a ideia de hospitalidade no meio digital e a fotografia como mediadora deste contato -, estamos falando de

possibilidades de diálogo entre os partícipes para uma locação através da possibilidade que nos dá o signo fotográfico e esse espaço de afetação que ele produz. Aquele que cria as fotos, pode colocar, a partir do seu olhar, um convite para que o hóspede escolha seu espaço, por meio da estética que a imagem cria, seja por texturas, cores, objetos, entre outros elementos que a imagem comunica.

A fotografia comunica a partir de escolhas da parte de quem irá compor a foto, ou seja, do fotógrafo. O registro tende a trazer uma marca, uma visão que traz consigo o acervo de referências, repertório e ideologias de quem a cria, assim, não há neutralidade na captação de imagens (Kossoy, 2021, p. 19). O que há é uma escolha que pode – ou não – ser baseada em uma consciência sobre as possibilidades de comunicação que uma fotografia pode produzir, entendendo este caminho que está – entre – a imagem e o sujeito que a vê.

#### **2.4.2 Composição, iluminação e enquadramento na fotografia**

Assim como a pintura, a fotografia também é lugar de composição e de expressão daquele que observa o mundo com sensibilidade, e escolhe revelar, por meio da imagem, fragmentos da sua própria visão, de seu repertório e arcabouço referencial. A fotografia se trata de uma manifestação onde pode-se elaborar elementos que têm a ver com a sua linguagem, e que irão dar à imagem as dimensões comunicacionais que ela deseja refletir, como já abordado no tópico anterior. Portanto, há, entre a pintura e a fotografia, desde o período renascentista, maiores aproximações, como escreve Entler:

A pintura renascentista é quase sempre um olhar estático sobre uma cena estática. Mesmo que imaginemos a existência de muitos outros instantes possíveis para a cena, nenhuma acomodação se faz necessária, graças à rigidez da composição. Uma ordem geométrica simples, equilibrada e bem-acabada não exige de nosso olho a consideração de qualquer tipo de deslocamento. O barroco, por sua vez, sem descartar as conquistas do renascimento, retoma algo já esboçado pela arte grega: o movimento interrompido, agora enriquecido com composições diagonais e arranjos sinuosos que exigem a consideração de um fluxo, mesmo que a imagem não possa trazê-lo por si mesma. É nessa tradição que se apoia o instantâneo, a tal ponto que ficamos tentados a qualificar anacronicamente obras como as de Caravaggio como fotográficas. (Entler, 2007, p. 36).

Estes elementos partem da composição, através do efeito estático das imagens. Trazer as aproximações entre ambas as expressões, no que diz respeito à criação, é relevante, porque, a partir disso, é possível elaborar e caracterizar os aspectos visuais de objetos e lugares. É importante ressaltar que, certamente, as técnicas têm diferenças em sua forma, principalmente em

relação à maneira com a qual nasce uma fotografia e a qual nasce uma tela, por exemplo. Porém, retornando à composição na elaboração das imagens enquanto foco da discussão, com base no conhecimento sobre estes elementos, é possível entender e elaborar, na feitura de uma fotografia, certas características que são relativas à composição, como: a forma, o volume, as cores e as texturas, que se tratam de aspectos materiais da imagem. Além de outras características, que partem de escolhas subjetivas de quem faz nascer a fotografia, como: o equilíbrio, a proporção, o reconhecimento dos traços dominantes da imagem, a perspectiva, entre outros elementos. Essas características comunicam a todo o tempo para aquele que observa a imagem (Mascaro, 1994).

Para que os efeitos da composição sejam expressivos e observáveis na fotografia, há duas características indispensáveis para o momento da criação, sendo elas: iluminação e enquadramento. Fotografia, literalmente, significa “escrever com a luz”, portanto, uma fotografia irá comunicar de forma “total” quando bem iluminada, à medida em que, de fato, a luz está expressa a imagem como um todo. Já o enquadramento, é um elemento fundamental, porque é nele que está “organizado” o que o fotógrafo pretende expressar com aquela imagem.

Em relação à iluminação, este elemento dá a fotografia realce para que as texturas possíveis sejam nítidas na observação da imagem, bem como cria profundidade, abre, também, para um olhar sobre o reconhecimento dos traços dominantes da figura, além de criar o clima que se quer evidenciar, conseqüentemente, direciona o olhar do observador para o ponto focal que a imagem traduz.

Em relação ao enquadramento enquanto elemento fundamental de composição, mesmo que a fotografia seja uma impressão do real:

[...] as estratégias e técnicas de captura, enquadramento, focagem e, essencialmente, delimitação do momento e quadro a ser recortado, fazem com que ela represente um real fragmentado, que pode ou não desempenhar a função de representação do contexto global no qual está inserido, sendo a interpretação destes elementos simbólicos e signos influenciada por diversos fatores que ampliam o contexto para um esclarecimento dicotômico que pode ou não ser desconfigurado da fracção de uma realidade. (Souza, [s.d.], p. 65).

Assim, a fim de concentrar as características que tornam uma fotografia alvo de comunicação sobre um espaço ou objeto, sejam elas as tomadas, ângulos, quadros, planos, e orientação do olhar, além de outros elementos discutidos até aqui, são fundamentais de serem

conhecidas por aqueles que têm a intenção de divulgar seus espaços. Mais precisamente quando a intenção é o desenvolvimento de uma cartilha para anúncios de *Airbnb* – foco desta investigação.

### 2.4.3 Fotografia de interiores

Pode-se dizer que há uma relação profícua entre a fotografia de arquitetura e a fotografia de interiores, uma vez que ambas estabelecem um código com o espaço, com a luz e com as formas, dando assim, um código estético à imagem. A fim de traçar um histórico a respeito dessa construção de relação entre fotografia e arquitetura, sabe-se que ela nasce praticamente junto aos primeiros daguerreótipos (Meneguello, 2007). Afinal: “A arquitetura como ‘modelo’ do registro fotográfico esteve presente já nos primeiros trabalhos de Daguerre, Talbot e Bayard, e posteriormente nas “vistas” obtidas nas grandes viagens, transformadas em álbuns e postais” (Meneguello, 2007, p. 02).

Em relação à fotografia de interiores, ainda é possível verificar que há uma lacuna sobre a pesquisa acadêmica em relação a este objeto, já que não há artigos, dissertações ou teses sobre esse fenômeno de modo específico, porém, é possível encontrar *blogs*<sup>2</sup> que prestam serviços à hospedagem e deixam registradas informações que podem ser bastante úteis a quem precisa acessar, para investigações ou pesquisas, por exemplo, ou por quem se interessa por esta temática.

Um dos *blogs* que irá alimentar dicas para fotógrafos, amadores principalmente, é o *Pointer*<sup>3</sup>, que traz algumas informações sobre a larga escala de acesso às redes sociais e ao modo como isso irá alcançar outras pessoas, através, exatamente, de uma percepção apurada sobre como e qual a comunicação que a foto entregará:

O fato é que ter boas imagens compartilhadas nas redes é uma maneira de se destacar e atingir mais clientes – vale lembrar que o Brasil é o terceiro país onde as pessoas passam mais tempo de olho em aplicativos, segundo relatório publicado ainda em 2020 pela consultoria global App Annie. A média diária de tempo dedicado aos apps é de 3h40. (Pointer, 2021, online).

Portanto, estamos nos referindo a um território que acessa imagens durante muito tempo do seu cotidiano, não à toa, há a preocupação sobre a imagem e a sua comunicação, neste

---

<sup>2</sup> Sites na internet com escrita em forma de diário que compartilham materiais pessoais sobre algum nicho e/ou conteúdo.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://pointer.com.br/blog/fotografia-de-interiores/>>. Acesso em 12 de jul. de 2025.

contexto, a justificativa está baseada em seu pleno uso. Os usuários utilizam, pelo menos no Brasil, como consta na publicação referida acima, aplicativos como um dos primeiros recursos de pesquisa, pelo tempo em que passam nas redes sociais e aplicativos, ou seja, online.

E, a partir disso, a publicação elenca dicas para as fotografias, que, basicamente, são: 1) mantenha o ambiente organizado: “Se for fotografar uma mesa de jantar, por exemplo, deixe os pratos e os copos dispostos de modo correto, sem ficarem jogados” (Pointer, 2021, online); 2) pense na iluminação; esteja ciente em relação à altura da câmera e ao que ela for capturar: “Dê preferência para fotos na altura do espectador. [...] Só tome cuidado com as linhas convergentes – isto é, que seguem para o mesmo ponto – que podem deixar algumas paredes com ângulos diferentes” (Pointer, 2021, online); 3) Enquadramento nem sempre precisa estar centralizado; 4) cuidado com a composição: “[...] ter informações demais na mesma imagem pode jogar contra a conquista de um bom registro. O mesmo ocorre em alguns casos ao tentar retratar todo o ambiente em uma única foto, desvalorizando detalhes que mereceriam uma postagem à parte” (Pointer, 2021, online) e, por fim, busque o melhor ângulo.

Nem sempre o que pode parecer óbvio é a melhor opção, no caso da fotografia. Isso porque, muitas vezes, o que melhor comunica é um quadro menor do espaço, ao invés de enquadrar o todo, como é possível observar na imagem abaixo, por exemplo:

Figura 7 - Fotografia de um anúncio de *Airbnb*



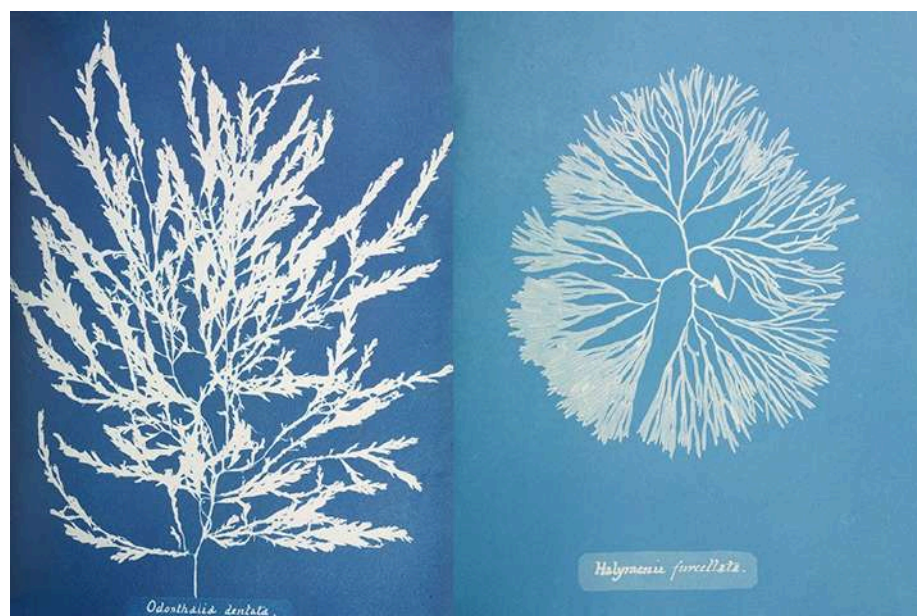
Fonte: <https://www.airbnb.com.br/rooms/1027558986517370015>, acessado em 13/07/2025.

É possível emitir, através de fotografias, e aqui, especificamente, fotografias de interiores, algo que tenha de afetoso no espaço e que esteja no olhar de quem convive com a casa. Como podemos observar na imagem deste banheiro, que não exatamente expressa o tamanho que ele teria, mas sim, os detalhes que moram nesse espaço.

## 2.5 LIVROS FOTOGRÁFICOS

Os livros fotográficos são mídias singulares que combinam imagens, texto e layout para transmitir informação visual de modo sistemático e coeso. Um exemplo emblemático é *Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions* (1843–1853), de Anna Atkins, considerado o primeiro livro fotográfico publicado (Figura 11). Atkins utilizou impressão cianotípica para documentar espécies de algas britânicas e permitir que outros pesquisadores as identificasse corretamente. Essa obra demonstra como o fotolivro pode organizar conhecimento complexo de forma visual, atendendo simultaneamente aos requisitos de rigor técnico e estética.

Figura 10 - Fotografia cianotípica



Fonte: *Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions* (1843–1853).

Inspirando-se nesse princípio, o presente projeto propõe um material gráfico com imagens de cômodos de imóveis para a Anfitriões de Aluguel, com o objetivo de instruir na organização visual dos imóveis: oferecendo referências de composição, cores, tipografia e arrumação para

aumentar a eficácia dos anúncios. Assim como Atkins estruturou a informação para facilitar a identificação, a cartilha desenvolvida como objeto desde projeto busca fornecer critérios visuais claros para decisões cotidianas da operação, contribuindo para coerência da experiência visual.

Além disso, o material atua como uma extensão da identidade visual da marca, reforçando tipografia, paleta de cores e estilo institucional, o que fortalece a presença visual e a consistência comunicacional em todos os pontos de contato com hóspedes, proprietários e parceiros. Conforme Wheeler (2017), materiais visuais bem estruturados são ferramentas estratégicas para reforçar a percepção de marca e criar consistência entre elementos visuais e valores institucionais.

Figura 11 - Textos e legendas com a temática de algas



Fonte: *Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions* (1843–1853)

A cartilha desenvolvida terá como inspiração os mesmos conceitos utilizados para a produção de um livro fotográfico na atualidade.

### 2.5.1 Composição

A composição visual é o elemento central de qualquer livro fotográfico, pois organiza os elementos da imagem de modo a transmitir significado, criar foco e conduzir a percepção do

observador. Em contextos como o de Anfitriões de Aluguel, a composição serve tanto à estética quanto à funcionalidade, guiando o olhar para os atributos que reforçam conforto, aconchego e experiência do hóspede.

A disposição de objetos, linhas e volumes deve criar hierarquia e direcionar a atenção para os elementos-chave. A composição deve conduzir o olhar sem esforço, mantendo o equilíbrio entre tensão e harmonia”, lembrando que o excesso de informação ou desequilíbrio visual pode gerar confusão ou reduzir a eficácia da comunicação. Para anfitriões, isso significa organizar o ambiente de modo que cada foto transmita a experiência desejada sem sobrecarregar o observador. De acordo com Moreira (2010), todo lugar tem uma aparência (vazio, rústico, tecnológico, sofisticado etc.), estimulando sensações e sentimentos nos usuários (como otimismo, confiança, descontração, insatisfação e etc.), que através do projeto, é possível induzir uma ou outra intenção. A aparência do lugar não está relacionada apenas aos estímulos visuais, mas compreende toda a carga sensorial do espaço: cheiros, sons e sensações táteis, promovendo uma percepção espacial ainda mais complexa, que faz emergir uma espécie de “memória involuntária” (Cury et al., 2016, p. 130-144).

Além disso, a composição deve considerar ritmo e repetição, guiando o olhar pelo espaço de forma natural e agradável. Segundo o mesmo autor, “o ritmo visual organiza elementos semelhantes de modo que criem continuidade e expectativa no observador”, estratégia que pode ser aplicada em séries de fotos de um imóvel, garantindo coerência entre diferentes ambientes e mantendo a narrativa visual consistente.

Por fim, ao planejar a composição das imagens para o livro ou cartilha (produto deste projeto), é fundamental relacionar os princípios visuais à experiência do usuário final. A hierarquia de elementos, o equilíbrio intuitivo e o ritmo visual não apenas tornam a imagem atraente, mas também comunicam, de forma implícita, proximidade, satisfação e cuidado, valores centrais para a marca Anfitriões de Aluguel, conforme será abordado nos tópicos subsequentes.

### **2.5.2 Tipografia**

A identidade atual da Anfitriões utiliza Baloo 2 para títulos, com formas com curvas (cantos arredondados) para dar uma leveza e conforto visual, sem ser muito formal e um desenho mais carismático. Para corpo de texto e interface é utilizada a fonte Barlow, de uma família sans-serif, do tipo grotesca, ligeiramente arredondada e de baixo contraste. Manter essa direção é

coerente porque essa dupla traduz o ethos da marca: acolhimento humano com clareza operacional. Baloo 2 sustenta o lado convidativo e afetivo da comunicação, enquanto as sans-serifs asseguram eficiência de leitura, legibilidade rápida, ritmo consistente e uma presença discreta que não disputa a atenção.

Figura 12 - Fontes Anfitriões de Aluguel



Fonte: Acervo pessoal.

Esse contraste, calor nos títulos, neutralidade no corpo, não é ornamental: ele separa o que deve ser sentido do que deve ser processado. Com isso, a linguagem visual consegue comunicar proximidade e atenção humana sem sacrificar precisão nas instruções.

No contexto da cartilha, essa dupla também opera como um eixo de hierarquia. Os títulos (pequenas “portas”) anunciam ideias, conceitos, categorias de exemplos e estados desejáveis da fotografia de anúncio. O corpo do texto (as “ferramentas”) carrega explicações e microdecisões práticas: como ajustar luz, o que considerar no ângulo, que detalhe reforçar, onde o olhar deve

pousar. Assim, a mesma lógica tipográfica do site se torna funcional aqui: é o calor para acolher e convidar, e o rigor para ensinar e capacitar, na mesma página, no mesmo objeto.

### 2.5.3 Cores

A escolha das cores em um livro fotográfico (ou em uma cartilha) não se limita a uma decisão estética: cores são mediadoras de percepção e emoção. Como discutido em *Psicologia das Cores* (Eva Heller, 2009), diferentes tonalidades podem evocar sensações de calma, energia, acolhimento ou alerta, e o contraste ou harmonia entre elas reforça essas respostas. No contexto deste projeto, essa mediação emocional é diretamente relevante: “aconchego”, “conforto” e “funcionalidade”, os três atributos mais citados pelos anfitriões durante as entrevistas, não são propriedades objetivas do objeto fotografado, mas estados perceptivos que podem ser reforçados ou enfraquecidos pelo ambiente cromático que enquadra a leitura da imagem.

No caso da cartilha proposta, a paleta se ancora na identidade visual da Anfitriões de Aluguel, conforme a figura a seguir:

Figura 13 - Logo dos Anfitriões de Aluguel

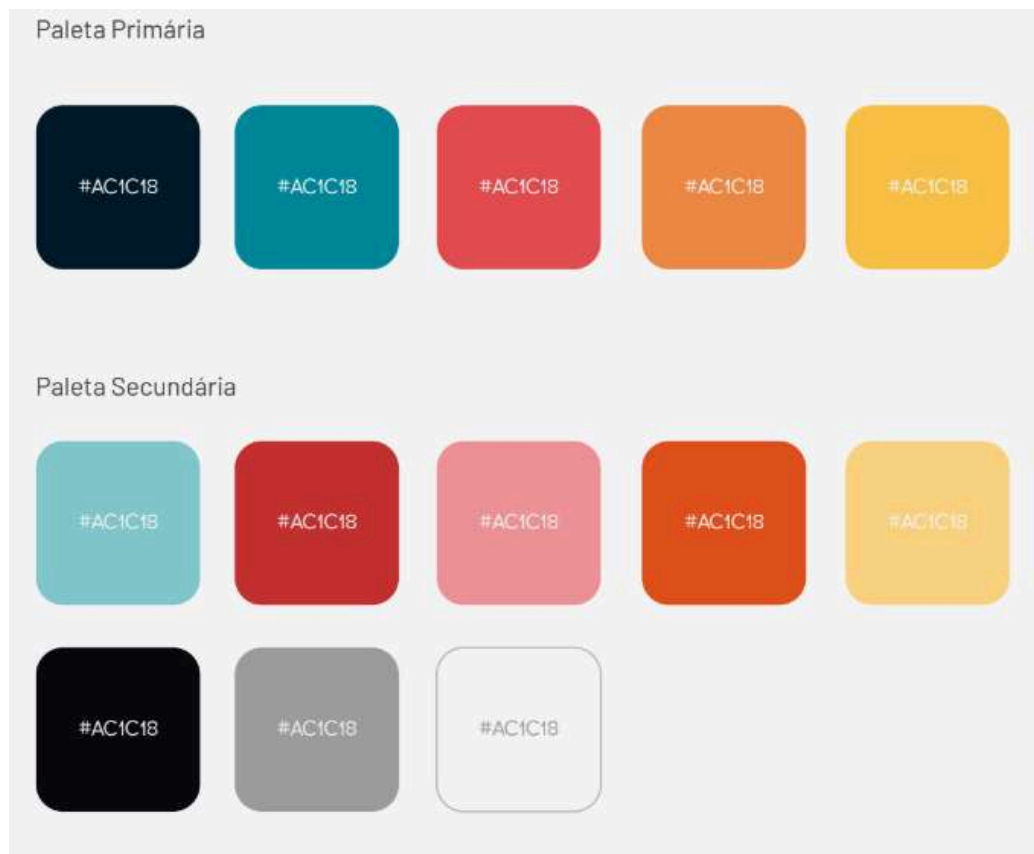


Fonte: <https://anfitrioesdealuguel.com.br/>. Acesso em 02/11/2025.

De acordo com o briefing para criação da logo da empresa, as cores da marca representam proximidade, satisfação e cuidado. O vermelho representa a proximidade com os públicos, trazendo aspectos emocionais que estão muito presentes no cotidiano dos anfitriões; o laranja, uma cor quente resultado da mistura das cores primárias vermelho e amarelo, e representa alegria e sucesso; o amarelo representa o conceito de satisfação e também a alegria e criatividade. O azul, por sua vez, entra para trazer a sinceridade, conforto e cuidado. O preto, cinza e branco são cores bases para complementar as peças digitais e gráficas. A seguir estão dispostas as cores

primárias e secundárias utilizadas pelos Anfitriões de Aluguel e seus respectivos códigos hexadecimais:

Figura 14: Paleta de cores dos Anfitriões de Aluguel



Fonte: Acervo pessoal.

Também foi estabelecido uma cor para cada público, de acordo com os conceitos que cada cor representa, para ser usado nas peças de comunicação da empresa:

Figura 15: Cores para os públicos



Fonte: Acervo pessoal.

As cores escolhidas orientam a percepção visual das fotografias, destacando elementos de interesse sem competir com o conteúdo. Tons neutros são aplicados como base para que móveis, objetos e detalhes decorativos se sobressaiam, ao mesmo tempo que mantêm coerência com o estilo da marca. Essa harmonização cromática permite que o leitor identifique rapidamente a função de cada espaço e compreenda a atmosfera que os anfitriões pretendem transmitir aos hóspedes.

Assim, a paleta não é apenas ornamental, mas cumpre papel funcional: direciona a atenção, facilita a leitura das imagens e reforça emocionalmente os valores de aconchego, conforto e funcionalidade, promovendo uma experiência visual consistente com os objetivos da empresa e com a expectativa do público-alvo.

#### 2.5.4 Narrativa Visual

A narrativa visual não se constrói apenas pela estética isolada das imagens, mas pelo relacionamento que se estabelece entre elas. O conceito de fotografia comparativa é adotado como estratégia central para evidenciar diferenças sutis e contrastes significativos que impactam a percepção de conforto, funcionalidade e aconchego nos imóveis. Por meio de comparações lado a lado, antes e depois, com e sem certos elementos decorativos, ou distintos níveis de organização, o leitor percebe imediatamente quais escolhas visuais potencializam a experiência do hóspede.

A fotografia comparativa permite que os anfitriões aprendam visualmente, de maneira intuitiva, quais disposições e detalhes fazem diferença na percepção geral do espaço. Este método não apenas ilustra boas práticas, mas também cria referências operacionais, capazes de orientar decisões de decoração, arrumação e mise-en-scène sem depender exclusivamente de instruções textuais.

Além disso, a construção de pares comparativos contribui para o desenvolvimento de um repertório visual compartilhado. Ao observar o impacto direto de pequenas mudanças — como a sobreposição de almofadas, o posicionamento de mantas ou a disposição de utensílios — os anfitriões internalizam heurísticas de composição que podem ser replicadas em diferentes imóveis, reduzindo erros e aumentando a consistência da experiência oferecida.

A lógica comparativa também reforça a função educativa: permite que os anfitriões experimentem mentalmente diferentes cenários, compreendendo o efeito de cada decisão visual sobre a experiência do hóspede. O recurso da fotografia comparativa transforma o material em uma ferramenta de capacitação visual, alinhada com os objetivos de elevar o padrão de apresentação dos imóveis e otimizar a percepção de valor, conforto e aconchego.

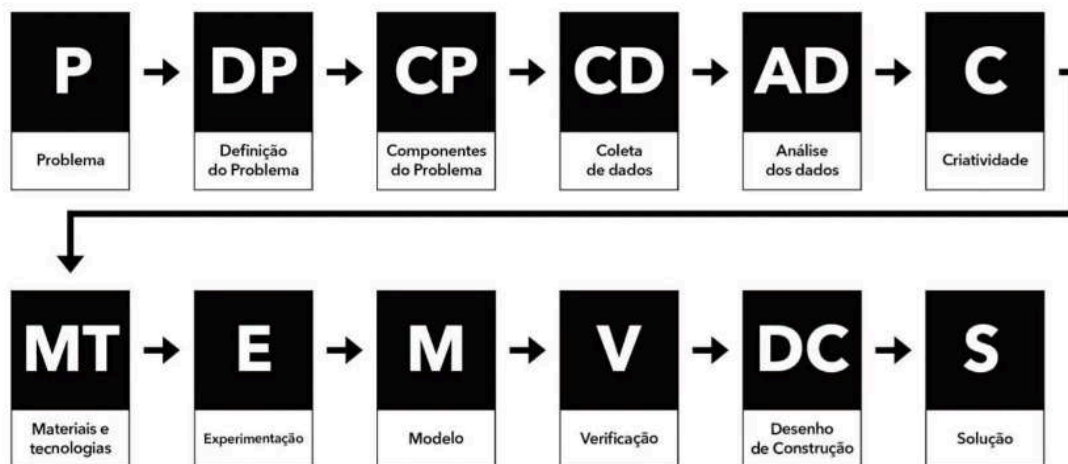
### 3 METODOLOGIA

O desenvolvimento do projeto foi orientado pela metodologia projetual de Bruno Munari (1998), a qual organiza o processo de design em etapas lógicas, baseadas na experiência e na experimentação contínua. A perspectiva do fazer projetual como um processo que nasce da observação, se estrutura na experimentação e se consolida em soluções concretas e comunicáveis dialoga diretamente com a natureza deste trabalho, cujo desenvolvimento se apoia tanto em fundamentos teóricos quanto na minha experiência prática enquanto Customer Success na empresa Anfitriões de Aluguel durante os anos de 2021 à 2024.

Assim como Munari defende que os objetos e sistemas emergem de necessidades reais e de um entendimento sensível do contexto, a presente pesquisa surge da vivência cotidiana na elaboração de anúncios de hospedagem, um processo realizado em conjunto com o trabalho de campo dos anfitriões (organização dos espaços de locação e realização das fotografias profissionais). Diante de um projeto que exige a tradução de necessidades reais dos anfitriões em um material didático visual, a estrutura metodológica de Munari oferece um guia operativo que evita decisões arbitrárias e sustenta o rigor projetual. Além disso, sua ênfase na observação, na definição de requisitos e na verificação da adequação do produto final alinha-se diretamente à intenção deste trabalho de construir um processo transparente, replicável e fundamentado.

Essa abordagem também valoriza a criatividade orientada por método, permitindo encontrar soluções inovadoras sem perder de vista a objetividade e a coerência do projeto. A Figura a seguir ilustra o esquema das etapas e a sequência a ser seguida no decorrer do projeto:

Figura 16 - Esquema projetual de Bruno Munari



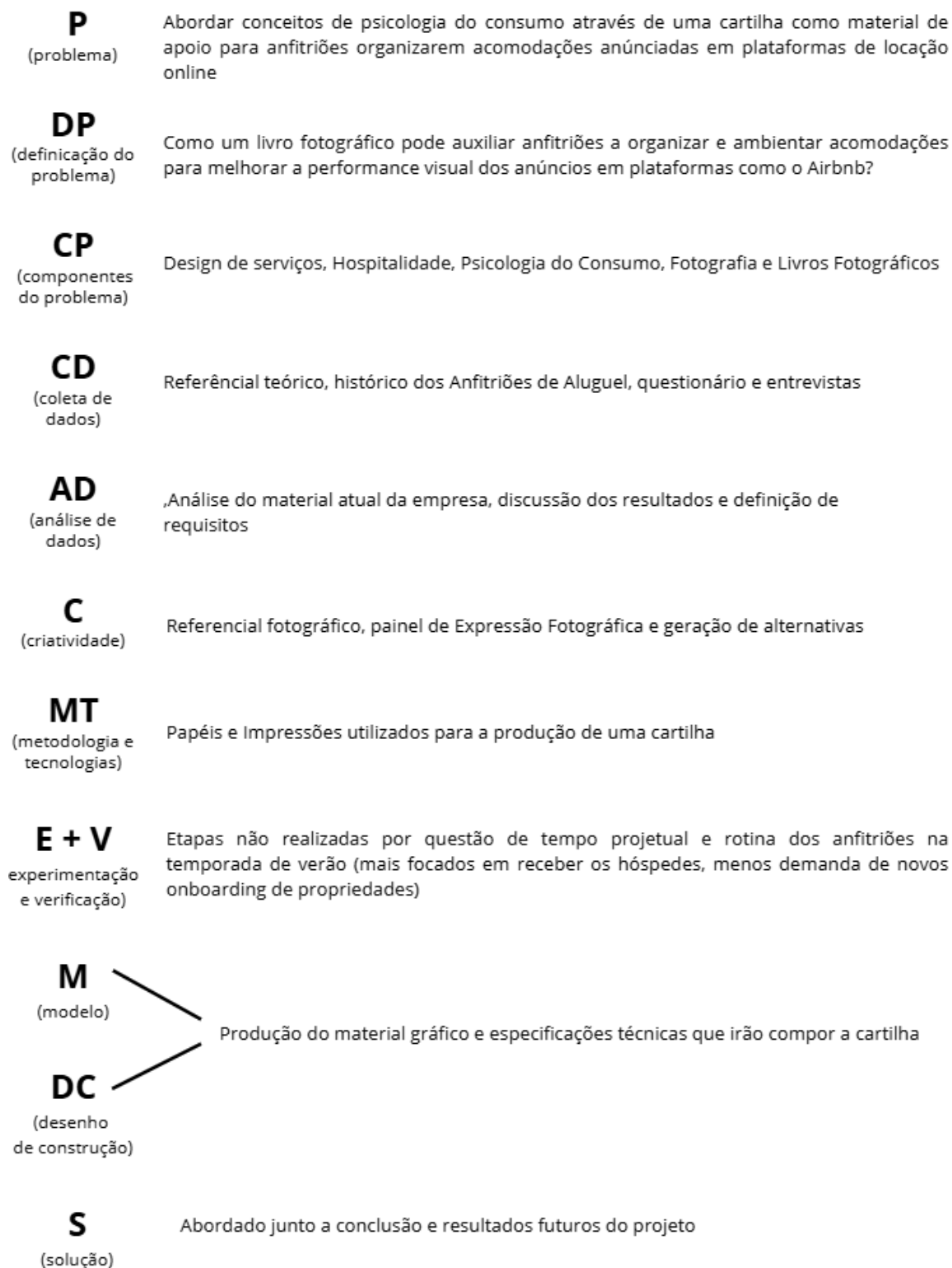
Fonte:

<<https://medium.com/@bia-tavares/1%C2%AA-entrega-a-metodologia-projetual-de-bruno-munari-e-a-desigualdade-social-7e65bad6ba41>> . Acesso em julho/2024

O método proposto por Munari é composto por etapas que incluem a definição do problema, coleta de dados, análise, criatividade, experimentação, modelo e verificação. No presente projeto, essas etapas foram adaptadas de modo a contemplar a investigação do perfil dos anfitriões, o levantamento das necessidades visuais e comunicacionais, a criação da cartilha e - possível - validação do protótipo junto aos participantes.

A título de esclarecimento, foi elaborada uma tabela inspirada no esquema do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Maria Luíza Amorim, graduada em Design de Produto pelo IFSC. Ela se baseia nas etapas do método apresentado por Munari em seu livro e, assim como em seu projeto, será demonstrado neste relatório parcial até a etapa denominada criatividade, conforme disposto na imagem a seguir:

Figura 17 - Esquema das etapas do método



Fonte: Adaptado de Munari

Na etapa de coleta de dados, previa-se a realização de visitas guiadas aos imóveis durante o processo de *home staging* e das sessões fotográficas, com o objetivo de observar de que maneira os anfitriões organizam e preparam os ambientes para as fotografias profissionais, bem como compreender a condução do ensaio fotográfico. Contudo, embora os anfitriões contatados tenham demonstrado disponibilidade para a participação, a empresa optou por vetar essa possibilidade.

Além disso, não se considerou pertinente a realização de uma análise de similares, em virtude da especificidade do projeto. Empresas que oferecem serviços análogos não divulgam publicamente os procedimentos adotados na organização dos imóveis sob sua gestão e, no que se refere à produção fotográfica, restringem-se a mencionar a contratação de fotógrafos profissionais. Ademais, as informações disponíveis em sites de estabelecimentos correlatos (hotéis, pousadas, hostels e albergues) limitam-se a orientações gerais sobre boas práticas de hospitalidade comercial.

Diante dessas circunstâncias, a análise proposta será delimitada ao conteúdo do *Manual de Home Staging* disponibilizado pela empresa Anfitriões de Aluguel, a fim de identificar possíveis lacunas e oportunidades de aprimoramento sob a perspectiva do design, da comunicação e do potencial criativo para o desenvolvimento da cartilha.

Com o propósito de aprofundar a compreensão acerca da rotina dos anfitriões, no que se refere ao processo de *onboarding* de novos imóveis, foi elaborado um questionário seguido da aplicação de uma entrevista semiestruturada. Os dados obtidos por meio desses instrumentos serão analisados no capítulo subsequente, contribuindo para a formulação de diretrizes projetuais fundamentadas na realidade operacional da empresa parceira. Posteriormente será realizada a etapa criativa do projeto, que auxiliará na definição dos elementos visuais e narrativos que melhor traduzem a experiência pretendida pelo material final.

#### 4 COLETA DE DADOS

Esta etapa compreende a **Coleta de Dados (CD)** da metodologia projetual de Munari, junto a revisão de literatura (referencial teórico) já realizada. Nas sessões que sucedem será discorrido um breve histórico dos Anfitriões de Aluguel para fins de compreensão do cenário atual da mesma, bem como a avaliação do Manual de *Home Staging* utilizado pela empresa no treinamento dos anfitriões, com foco na forma como é orientada a organização e ambientação dos espaços destinados às fotografias dos anúncios. Além disso, neste capítulo também serão apresentados os resultados obtidos tanto no questionário quanto nas entrevistas.

Para a coleta de dados foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos. No que diz respeito ao primeiro, foi aplicado um questionário anônimo com questões de múltipla escolha e caixas de seleção e perguntas abertas, objetivando melhor compreender o perfil do anfitrião (tempo de atuação e quantidade de acomodações aos seus cuidados), o nível de contato com a área de Psicologia do Consumo, bem como o olhar do mesmo para com os espaço de locação e se há necessidade de uma cartilha como material de apoio tendo em vista o treinamento ofertado atualmente pelos Anfitriões de Aluguel.

Foi necessário contatar a coordenadora de Recursos Humanos dos Anfitriões de Aluguel para envio do questionário aos anfitriões, pois a empresa não concordou em divulgar os nomes e contato dos mesmos por conta da Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Dos 21 anfitriões afiliados, 11 deles responderam em um intervalo de 10 dias. As respostas do questionário foram analisadas por meio de estatísticas descritivas e categorização qualitativa das respostas abertas, buscando identificar padrões de comportamento e principais dificuldades relatadas.

Ao final do questionário foi perguntado se os anfitriões gostariam de participar de uma entrevista para contribuir no desenvolvimento da cartilha, no qual 80% do grupo analisado demonstrou interesse. Apesar do interesse, foram entrevistados apenas 3 anfitriões. A entrevista tem como objetivo compreender a rotina dos anfitriões durante o processo de *onboarding* do imóvel, as práticas atuais de organização, bem como identificar lacunas e dificuldades do processo. Além disso, também servirá para explorar o interesse em um material gráfico físico como ferramenta de apoio. O roteiro da entrevista está alocado no Anexo A.

## 4.1 HISTÓRICO DOS ANFITRIÕES DE ALUGUEL

Em 2023 os Anfitriões de Aluguel se firmaram como uma rede colaborativa de anfitriões profissionais dedicados a proporcionar segurança, tranquilidade e rendimentos para proprietários de imóveis que querem oferecer suas casas e apartamentos em plataformas digitais como AirBnB e Booking. Mas a história da empresa começou antes mesmo de sua concepção, quando em 2014, Marcos Schmidt (co-fundador e atual CEO), teve sua primeira experiência com aluguel por temporada cuidando da casa de praia da sua família nos Ingleses.

Naquela época a locação por temporada era vista como um desafio porque a modalidade envolvia demandas sem horário fixo (entrega de chaves, limpezas e manutenções fora de hora), além de contato com o público (composto majoritariamente por turistas argentinos) dificultoso e depreciação dos imóveis. Paralelamente, Marcos também atuava como corretor imobiliário, especializado em vendas de empreendimentos de construção a preço de custo. Neste meio, ele teve contato com investidores que demonstraram interesse na compra de imóveis para locação por temporada.

Durante 4 anos efetuando o serviço apenas para seus parentes, o CEO foi frequentemente questionado sobre a possibilidade de administrar mais propriedades e percebeu que havia uma oportunidade de negócio. E foi assim que, em agosto de 2018 junto ao seu sobrinho e sócio João da Veiga, surgiu a ideia de empreender no ramo da hospitalidade.

Figura 18 - Primeira logo da empresa, 2018



Fonte: Acervo pessoal

Com uma proposta de oferecer comodidade, 2x mais rentabilidade aos proprietários e hospedagens inesquecíveis aos hóspedes, Marcos e João tiveram seus primeiros clientes por

indicação de parentes e investidores do ramo imobiliário. Neste primeiro momento, a empresa não tinha funcionários, apenas lavanderia e faxineiras terceirizadas. Também não existia um orçamento destinado ao marketing e, tanto os contratos com proprietários quanto a venda de diárias era feita de maneira orgânica, através do boca a boca e também pelas *OTA's (online travel agencies) Airbnb e Booking*.

Na primeira temporada de verão os sócios atuaram gerenciando 60 propriedades e atenderam cerca de 80 reservas em Florianópolis. O serviço era efetuado de maneira centralizada em uma sala comercial na Avenida Almirante Tamandaré, em Coqueiros. As entregas de chaves eram efetuadas na rodoviária, aeroporto ou no próprio escritório, onde também ficavam armazenados os enxovais e produtos de limpeza.

Figura 19 - Segunda logo da empresa, 2019



Fonte: Acervo pessoal

Na segunda temporada, com 100 propriedades, se fez necessário contratar uma equipe especializada de limpeza para administrar este serviço. Neste momento Marcos e João conheceram Anderson, que posteriormente foi convidado para se unir a sociedade em fevereiro de 2020 e hoje atua como CTO.

Com a pandemia, os sócios se viram diante de um novo desafio: buscar maneiras de reestruturar o modelo de negócio a fim de aumentar a captação de imóveis e gerar lucro em meio ao *lockdown*. Foram ofertados descontos de até 35% para estadias de longa duração (com mais de 28 noites) e realizados os primeiros investimentos de marketing no Google Ads para atrair novos proprietários.

No final do mesmo ano haviam boas expectativas para a temporada e foram contratadas 2 recepcionistas para atuar na linha de frente respondendo consultas nas *OTA's* e realizar cobranças

de danos e entrega de chaves, duas faxineiras, uma vistoriadora, um agente de manutenção, uma *onboarder* (que também atuava realizando as fotografias profissionais dos imóveis), um assessor de marketing e uma estagiária do financeiro. Marcos atuava na parte comercial, realizando reuniões de vendas e também na criação de conteúdos para o canal no Youtube, podcast e posts no Instagram. João era responsável pelo setor financeiro e também realizava a integração das informações com os sistemas utilizados. Anderson coordenava as rotinas de limpezas, manutenções e lavanderia dos enxovais.

A temporada de verão de 2020 para 2021 não teve o lucro esperado e, infelizmente, em fevereiro mais de metade da equipe foi demitida, restando apenas os sócios, duas recepcionistas e a estagiária do financeiro. Foi estabelecido um plano de custo zero. Em abril do mesmo ano o modelo de negócio foi novamente reestruturado, desta vez, descentralizando a operação. Foi iniciada a primeira turma de anfitriões afiliados, com 6 participantes. Neste novo modelo, parecido com uma franquia, o anfitrião é responsável pelas rotinas de cuidado no imóvel, desde recepção dos hóspedes a faxinas e manutenções. Por este serviço, ele recebe 10% do valor líquido das diárias mais taxas de limpeza.

O anfitrião também efetua o processo inicial de onboarding das propriedades, realizando a primeira limpeza, fotos para o home staging, aplicação do diagnóstico e coordenação das fotos profissionais com um fotógrafo contratado pelo mesmo. Em contrapartida, a equipe interna fornece o suporte de backoffice para que o anfitrião não se preocupe com a captação de reservas, propriedades ou prestações de contas aos proprietários.

Figura 20 - Logo atual da empresa, 2021



Fonte: Acervo pessoal

Com a reestruturação a identidade visual da marca também foi remodelada, para demonstrar este novo estágio: cuidado individualizado em cada interação, seja com o proprietário, com o imóvel ou com os hóspedes. Atualmente existem 21 anfitriões franqueados

atuando nas regiões de Florianópolis, Bombinhas, Itapema, Balneário Camboriú, Itajaí, Navegantes, Porto Belo, Governador Celso Ramos, Balneário Piçarras, Penha, São Francisco do Sul, Barra Velha, Blumenau, Pomerode e Joinville.

## 4.2 ANÁLISE DO MANUAL DE *HOME STAGING* DOS ANFITRIÕES DE ALUGUEL

Esta etapa compreende o início da Análise de Dados (AD) segundo a metodologia projetual abordada neste trabalho, ela se estende até o tópico 5.2, com ressalva do Referencial Fotográfico, que compreende a etapa de Criatividade. Antes de iniciar a avaliação, faz-se necessário esclarecer que o material foi disponibilizado pela Coordenadora de Recursos Humanos da empresa e sua divulgação não foi autorizada. Por este motivo, a análise não apresenta imagens ou recortes literais do material.

O Manual de *Home Staging* desenvolvido pela empresa Anfitriões de Aluguel apresenta uma proposta clara de orientação prática aos anfitriões, estruturada de forma didática e acessível. O material organiza-se por cômodos, o que facilita a navegação e o uso no cotidiano, e oferece exemplos visuais que ilustram as recomendações descritas. A presença de uma especialista em design de interiores na elaboração do conteúdo reforça a credibilidade técnica do documento, ao mesmo tempo em que o aproxima de uma linguagem aplicada e funcional. De modo geral, o manual cumpre bem o papel de introduzir o conceito de *home staging* como uma técnica de valorização de imóveis para anúncios em plataformas de aluguel de curto prazo, enfatizando a importância da organização, da limpeza e da composição visual no desempenho das fotografias.

Entretanto, sob uma perspectiva do design como mediação simbólica e comunicacional, o manual apresenta limitações no tratamento estético e semiótico das imagens. Embora oriente sobre “o que fazer” em cada ambiente, o material não aprofunda a discussão sobre o porquê das escolhas visuais e como elas influenciam a percepção do espectador, um aspecto essencial quando se entende a fotografia como signo e representação. A ausência de uma abordagem que relacione forma, cor, textura e luz aos significados emocionais que despertam no público restringe o potencial expressivo das orientações. Como resultado, o anfitrião é instruído a seguir um modelo neutro e genérico de ambientação, sem compreender de modo consciente a lógica simbólica que transforma um espaço em experiência.

Do ponto de vista do marketing e da psicologia do consumo, há também oportunidades de aprimoramento. O manual trata o *home staging* majoritariamente como um processo técnico e estético, mas não o articula com o comportamento do consumidor contemporâneo. As imagens de um anúncio não apenas informam, mas constroem expectativas e valores associados ao estilo de vida que a hospedagem promete. Assim, faltam no material diretrizes que estimulem o anfitrião a pensar na fotografia como uma ferramenta de comunicação de marca pessoal e de diferenciação simbólica, ou seja, como forma de transmitir “a sensação de estar lá” e de projetar uma experiência autêntica, não apenas um espaço bem organizado.

Por fim, o Manual de *Home Staging* apresenta um importante ponto de partida, mas ainda carece de uma dimensão narrativa e sensorial mais consistente, capaz de encenar as sensações que se pretende provocar nos hóspedes. A ausência de comparativos visuais (como “antes e depois”), de orientações sobre a relação entre encenação e fotografia, e de um vocabulário visual que una estética, emoção e estratégia comunicacional, revela uma lacuna significativa. Nesse contexto, o desenvolvimento do presente projeto busca preencher justamente esse espaço, propondo uma cartilha que traduza visualmente os princípios do home staging como encenação da hospitalidade, unindo fundamentos do design, da semiótica e do marketing experiencial. O objetivo é que o material não apenas oriente a disposição dos objetos, mas também eduque o olhar dos anfitriões, estimulando-os a compreender a imagem como um meio de comunicar sensações, valores e promessas simbólicas da experiência de hospedagem.

### 4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

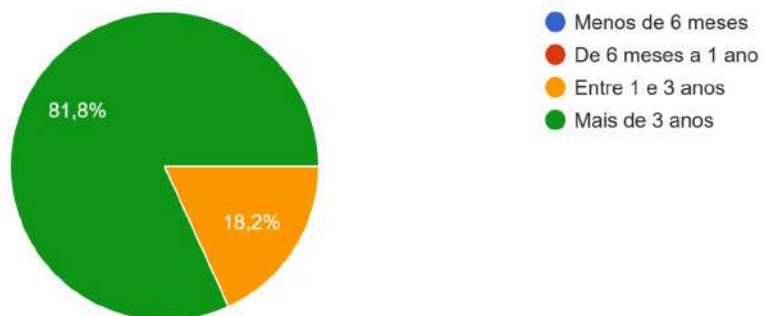
As quatro questões iniciais do questionário tiveram como objetivo identificar o perfil de experiência e de conhecimento teórico dos anfitriões entrevistados. As duas primeiras perguntas permitiram traçar um perfil geral do respondente em relação ao tempo de atuação e à quantidade de imóveis sob gestão.

Constatou-se que 81,8% dos anfitriões atuam há mais de 3 anos na empresa (Gráfico 3) e 63,7% administram 20 ou mais imóveis (Gráfico 4). Assim, observa-se uma predominância de profissionais experientes: 9 dos 11 entrevistados atuam há mais de 3 anos e possuem ao menos 20 imóveis sob sua administração. Apenas 18,2% gerenciam menos de 10 imóveis, o que pode estar relacionado à escolha estratégica por regiões específicas e, conseqüentemente, manter carteiras mais reduzidas.

Gráfico 3 -Tempo de atuação

Há quanto tempo você atua junto aos Anfitriões de Aluguel?

11 respostas

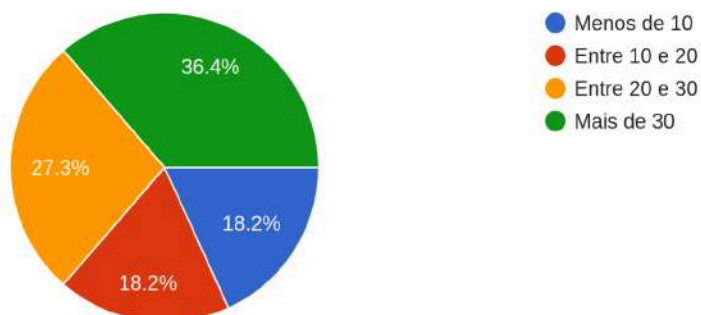


Fonte: Acervo pessoal

Gráfico 4 - Total de imóveis sob gestão

Você cuida de quantos imóveis atualmente?

11 responses



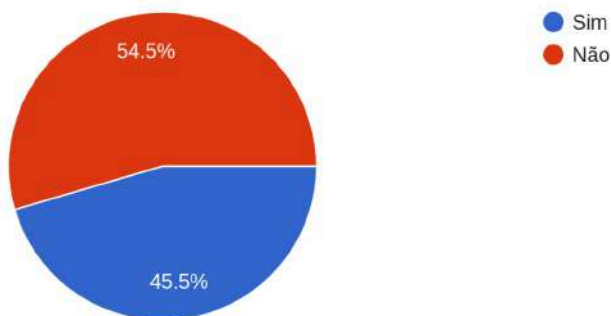
Fonte: Acervo pessoal

Em relação ao conhecimento teórico, 54,4% declararam não possuir conhecimento em psicologia do consumo, conforme o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Conhecimentos em psicologia do consumo

E com psicologia do consumo?

11 responses



Fonte: Acervo pessoal

Após a identificação do perfil dos anfitriões, buscou-se compreender como esses profissionais percebem e constroem a experiência visual nos anúncios. A seção seguinte investigou a percepção sobre a construção da experiência visual nos anúncios. Todos os entrevistados se consideram total ou parcialmente responsáveis por essa construção; entretanto, 45,5% indicaram sentir-se limitados pela estrutura do imóvel e/ou pelo próprio conhecimento (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Anfitriões vs responsabilidade de deixar o imóvel "agradável aos olhos"

Você se considera responsável por deixar o imóvel "agradável aos olhos" antes da chegada dos hóspedes?

11 responses



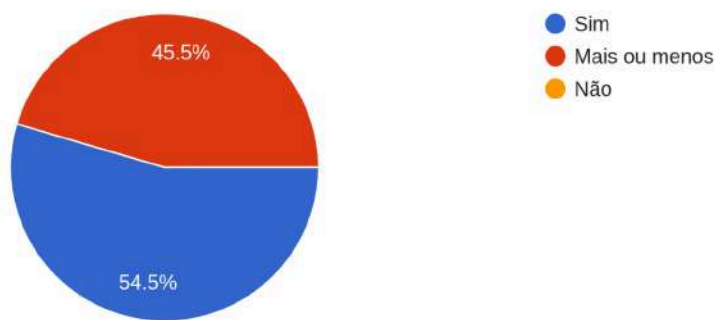
Fonte: Acervo pessoal

Sobre a eficácia dos anúncios em representar a experiência pretendida, 45,5% classificaram os anúncios como insuficientes (Gráfico 7). Destaca-se que essa avaliação não segue necessariamente a autoatribuição de responsabilidade declarada: alguns dos que se declararam totalmente responsáveis consideram seus anúncios insuficientes, enquanto alguns dos que se declararam limitados avaliaram seus anúncios como fidedignos ao ambiente.

Gráfico 7 - Fidelidade da representação das fotos nos anúncios

Na sua opinião, as fotos do anúncio representam fielmente o nível de conforto e atmosfera que o imóvel oferece?

11 respostas



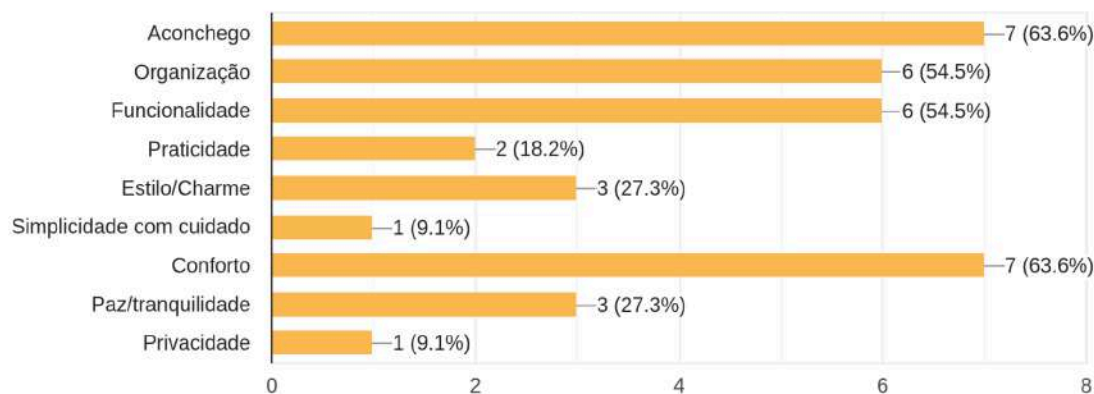
Fonte: Acervo pessoal

Quando questionados sobre quais atributos deveriam ser priorizados na experiência visual, os anfitriões elegeram majoritariamente conforto, aconchego, organização e funcionalidade (Gráfico 8). Esses atributos revelam a busca por uma experiência sensorial alinhada a valores afetivos e simbólicos do lar, o que reforça a importância da estética emocional no design de ambientes e comunicação visual da hospitalidade. Finalmente, 72,7% afirmaram que os imóveis possuem a decoração e a mobília necessárias para construir esta experiência (Gráfico 9).

Gráfico 8 - Sensações que o imóvel deveria transmitir nas fotos

Na sua opinião, quais sensações o imóvel deveria transmitir nas fotos? (Marque até 3 opções que considera mais importantes - é possível escrever as 3 em "outros" também)

11 respostas

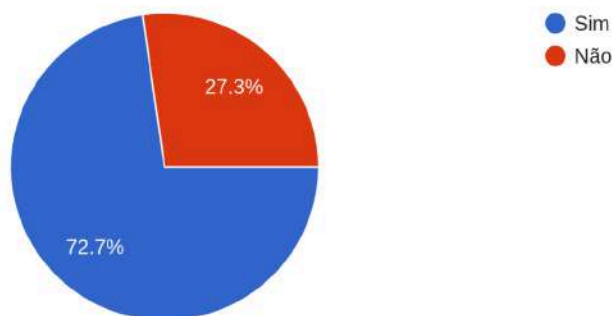


Fonte: Acervo pessoal

Gráfico 9 - Disposição de itens para transmitir sensações

Você diria que, na maioria das vezes, a acomodação dispõe dos itens (móveis, decoração, louças) necessários para ambientar o espaço e transmitir as sensações destacadas acima?

11 respostas



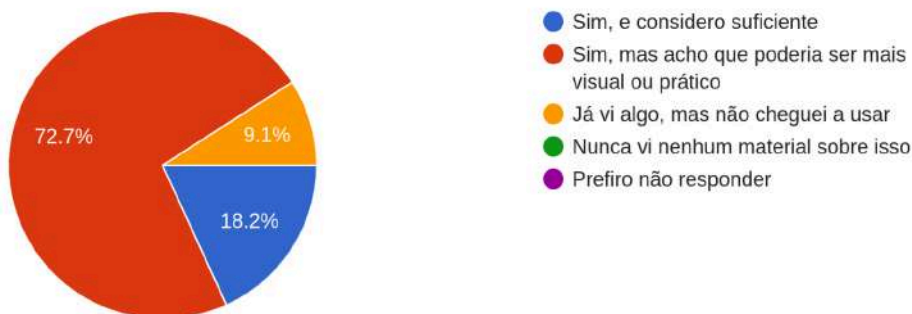
Fonte: Acervo pessoal

Por fim, investigou-se o papel dos anfitriões na produção das fotografias e o suporte recebido pela empresa. Apenas 18,2% afirmaram ter recebido treinamento suficiente e 72,7% indicaram que gostariam de um material visual de caráter prático (Gráfico 10). Todos consideram que podem ser agentes ativos na construção da experiência desejada, contudo 36,4% se sentem limitados pela infraestrutura disponível (Gráfico 11).

Gráfico 10 - Acesso a material ou treinamento da empresa

Você já teve acesso a algum material ou treinamento da empresa sobre como organizar ou preparar visualmente o imóvel para fotos e reservas?

11 responses

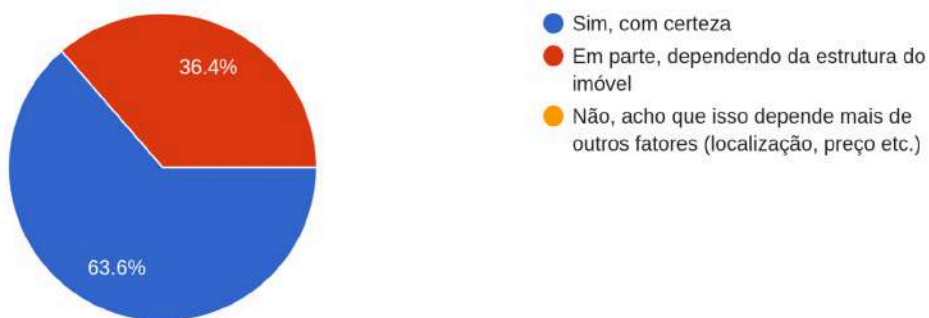


Fonte: Acervo pessoal

Gráfico 11 - Anfitrião como um agente ativo na criação de sensações

Na sua opinião, o anfitrião pode ser um agente ativo na criação de sensações que melhoram a performance dos anúncios e das estadias?

11 responses



Fonte: Acervo pessoal

Sobre a relevância de um material de apoio baseado em psicologia do consumo, 45,5% demonstraram interesse explícito, enquanto outros 45,5% não conseguiram avaliar o impacto potencial (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Pertinência da criação da cartilha

De maneira resumida: a psicologia do consumo estuda o comportamento do consumidor, suas motivações no processo de compra e como eles ...es no momento de organização das acomodações?

11 responses



Fonte: Acervo pessoal

Os resultados reforçam, portanto, a lacuna existente entre a responsabilidade percebida pelos anfitriões na criação da experiência visual e o suporte técnico e estético oferecido pela empresa. Nesse contexto, a criação de um material didático visual surge como uma das possíveis respostas às demandas identificadas, promovendo a qualificação estética e simbólica dos anúncios.

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS

A análise conjunta dos dados quantitativos e das entrevistas individuais revela um padrão consistente: apesar da experiência prática elevada, os anfitriões não dispõem de repertório teórico estruturado para justificar ou orientar suas decisões visuais. O que existe é um conjunto de heurísticas tácitas (“sentir o ambiente”, “deixar aconchegante”, “tirar excessos”), que se repetem entre entrevistados com anos de atuação, mas sem explicitação conceitual.

Esse ponto é reforçado nas entrevistas: mesmo anfitriões que já atuam com dezenas de imóveis reconhecem que a preparação visual se apoia em “*feeling*” e na repetição de padrões informais. Paralelamente, esses mesmos anfitriões relatam a necessidade crescente de argumentação mais técnica, especialmente quando dependem de aprovação de proprietários para pequenos investimentos em *staging* (itens decorativos, texturas, composições), ou quando precisam justificar ajustes e padronizações ao fotógrafo.

Há, portanto, um hiato entre o que os anfitriões sabem que gera mais apelo visual (tapetes, camadas, *mise-en-scène*) e o que conseguem operacionalizar de forma consistente, especialmente

dentro de restrições (custo, manutenção, rotatividade, padronização por portfólio). Essa lacuna produz consequências diretas no produto final, as próprias fotografias. Um dos relatos indica que mesmo quando o anfitrião organiza o ambiente, o fotógrafo pode “desfazer” essa *mise-en-scène* seguindo seu próprio critério, ou “limpar demais” a cena. Assim, não é apenas conhecimento individual que falta: falta coordenação de critérios entre os agentes do processo.

Nesse contexto, o interesse pelo material didático não se explica prioritariamente por “ensinar fotografia”, mas por estabelecer uma linguagem comum. A hipótese que emerge é que o valor do material é menos pedagógico e mais estratégico: ele serviria como instrumento de alinhamento, um conjunto de princípios mínimos compartilháveis entre anfitriões, proprietários e fotógrafos.

Por consequência, a cartilha deixa de ser um recurso “para iniciantes” e se torna um possível *framework* de decisão visual que:

1. traduz princípios de psicologia do consumo em critérios operacionais claros;
2. orienta a tomada de decisão sob restrições reais (custos, disponibilidade, manutenção);
3. reduz atrito entre atores (anfitrião, proprietário, fotógrafo) porque oferece uma base comum de justificativa.

Assim, os dados sustentam que existe não apenas uma lacuna cognitiva (ausência de teoria), mas uma lacuna operacional (ausência de critérios compartilháveis). O material proposto tem potencial de preencher as duas simultaneamente, oferecendo não apenas conteúdo, mas um vocabulário comum de design aplicável ao contexto específico de hospedagem de curta duração.

## 5 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo está inserido nas etapas de **Análise dos dados (AD)** e também em **Criatividade (c)** da metodologia projetual de Bruno Munari e tem como propósito apresentar o referencial gráfico e definição de requisitos que subsidiarão a geração de alternativas para a criação da cartilha proposta neste projeto. As análises quantitativas e qualitativas elaboradas no tópico anterior, articuladas ao referencial gráfico, constituem a base para o processo criativo do projeto, permitindo identificar oportunidades de aprimoramento estético e comunicacional. A partir dessas reflexões, serão definidos os requisitos projetuais que estabelecem os parâmetros visuais e funcionais necessários à concepção do produto final, alinhado à proposta de encenar sensações e reforçar a experiência de hospitalidade por meio da fotografia.

### 5.1 REFERENCIAL FOTOGRÁFICO

Para compor o referencial fotográfico da cartilha foi realizada uma pesquisa de fotógrafos de arquitetura, interiores e decoração, com intuito de buscar inspiração para a construção imagética do material. Após a pesquisa foi selecionada a fotógrafa Evelyn Muller como principal referência.

Evelyn Müller é natural de São Paulo e atua na área de fotografia há 25 anos, suas imagens já foram publicadas em revistas nacionais como Casa e Jardim, Casa Claudia e Casa Vogue, além de alguns trabalhos internacionais para Elle Decor, Qantas Magazine e National Geographic. Seu estilo fotográfico é definido como “natural e suave” (palavras de Evelyn em seu site) e destaca-se por sua sensibilidade ao espaço e pela capacidade de traduzir ambientes em imagens que comunicam atmosfera, acolhimento e estética com naturalidade. Especialista em fotografia de arquitetura, decoração e paisagismo, ela privilegia luz natural e composições que valorizam os detalhes do ambiente sem forçar dramatismos, criando um estilo que confere ao espaço fotografado uma sensação de vivência e convidatividade.

No painel abaixo é possível observar algumas referências do seu trabalho:

Figura 21 - Painel Evelyn Muller



Fonte: Acervo pessoal

Nas imagens podemos perceber a valorização da iluminação natural, utilizada de forma consistente para revelar texturas, profundidades e temperaturas dos ambientes (melhor demonstrado nas imagens 1 e 3 do painel).

## 5.2 DEFINIÇÃO DE REQUISITOS

Com base nos dados coletados junto aos anfitriões durante a etapa investigativa, por meio de questionários e entrevistas e, considerando o desenvolvimento subsequente do projeto, foi possível elaborar um conjunto de requisitos. Esses requisitos emergem como resultado do processo de pré-concepção, funcionando como parâmetros que delimitam e orientam o direcionamento do projeto, conforme ilustrado na tabela 1:

Tabela 1 - Definição de requisitos

NECESSIDADES	REQUISITOS	ESPECIFICAÇÕES/METAS
Fornecer um repertório teórico e imagético estruturado para justificar ou orientar as decisões visuais dos anfitriões	Construir uma narrativa visual com apoio textual apresentando conceitos de psicologia do consumo aplicados à ambientação de imóveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar fotos de acomodações reais e fazer uso de fotografias comparativas;</li> <li>- Incluir explicações breves com imagens exemplificativas; destacar impactos de cor, disposição de elementos e composição de cenas;</li> </ul>
Desenvolver uma cartilha	<p>Manter a identidade visual dos Anfitriões de Aluguel</p> <p>Escolha do material com foco na durabilidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dados qualitativos: utilizar as fontes Baloo 2 e Barrow, além da paleta de cores utilizada pela empresa, disposta na figura 14 do projeto;</li> <li>- Dados quantitativos: utilizar papel couchê com gramatura superior a 150g/m<sup>2</sup> e plastificar todas as fichas da cartilha;</li> </ul>
Linguagem acessível	Evitar o uso de jargões técnicos	
Imprimir as cartilhas	Adequar as possibilidades das gráficas consultadas	

Fonte: Acervo pessoal.

Os dados qualitativos referem-se à análise do Manual de Home Staging, das fotografias enviadas pelos anfitriões, das entrevistas e das respostas abertas do questionário. Os dados quantitativos correspondem às frequências e porcentagens obtidas no questionário aplicado. As fontes utilizadas incluem documentos internos da empresa, o repositório de imagens, o manual atual e a literatura da área. As especificações de design da cartilha (fontes, cores e materiais) serão detalhadas em seção própria.

### 5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de Alternativas compreende o início da etapa de Criatividade da metodologia projetual de Bruno Munari. Para estruturar o conteúdo, consideramos diferentes formatos e abordagens, avaliando prós e contras de cada alternativa em relação aos objetivos do projeto: capacitação prática dos anfitriões, reforço da identidade da empresa e construção de uma narrativa visual sequencial que enfatize conforto, funcionalidade e aconchego, ou seja, sensações eleitas como prioritárias pelos entrevistados na etapa de análise de dados. As opções analisadas incluíram:

#### 1. Livro físico impresso

- Prós: Tangível, fácil de manusear durante treinamentos presenciais, reforça identidade visual da empresa, facilita leitura sequencial e consulta rápida. Proporciona experiência sensorial tátil, o que favorece o engajamento e a retenção de conteúdo. Além disso, a materialidade do livro se alinha à noção de hospitalidade experiencial, valorizando o toque, a presença e o envolvimento sensível, ou seja, elementos destacados pela literatura estética aplicada ao design da hospitalidade.
- Contras: Custo de produção mais elevado e menor flexibilidade para atualizações frequentes, especialmente se houver alterações na identidade visual ou nas diretrizes de ambientação.

#### 2. Guia digital interativo

- Prós: Facilidade de atualização, possibilidade de integração com vídeos, tutoriais e links externos, além de menor custo de reprodução e ampla acessibilidade. Poderia

incorporar recursos de navegação dinâmica e interatividade que ampliam o alcance do conteúdo.

- **Contras:** Depende do acesso a dispositivos eletrônicos, o que pode limitar seu uso durante treinamentos práticos em campo. Além disso, tende a dispersar a atenção e possui menor impacto visual e simbólico comparado a um material impresso, reduzindo a experiência estética e o envolvimento emocional com a marca.

### 3. Cartilhas modulares ou fichas

- **Prós:** Permitem a distribuição de conteúdos segmentados por tipo de imóvel, público ou temática; facilitam a personalização e a substituição de partes sem a necessidade de reimpressão integral do material.
- **Contras:** Podem gerar fragmentação da narrativa e dificultar a manutenção da coerência visual e da unidade da marca, além de comprometer a construção sequencial de aprendizado e percepção estética.

Com base nessa análise conceitual e na interpretação dos dados coletados, que evidenciaram a carência de treinamento prático e o desejo dos anfitriões por um material visual de fácil aplicação, desta forma, para definir o formato do material didático a ser desenvolvido, elaborou-se uma Matriz de Critérios contemplando três alternativas: livro fotográfico impresso, guia digital interativo e cartilhas/fichas modulares. A construção dessa matriz segue os princípios metodológicos apresentados por Afonso (2015), para quem esse tipo de ferramenta permite organizar decisões de forma transparente, relacionando objetivos, critérios e limitações reais do processo. Com base nessa orientação, foram avaliados critérios de clareza e impacto visual, experiência estética, identidade visual, aplicação prática, flexibilidade de atualização, custo, viabilidade técnica, coerência narrativa e, de modo decisivo, a viabilidade temporal associada ao domínio técnico da autora.

Tabela 2 - Matriz de Critérios

<b>Critério</b>	<b>Livro impresso</b>	<b>Guia digital</b>	<b>Cartilhas/fichas</b>
1. Clareza e impacto visual	5	3	3
2. Experiência estética/sensorial	5	2	2

3. Identidade visual	5	4	3
4. Aplicação prática	5	3	4
5. Flexibilidade/atualização	1	5	4
6. Custo/viabilidade técnica	1	5	4
7. Tempo + domínio técnico	1	2	5
8. Coerência narrativa	5	4	4

Fonte: A autora (2025).

A aplicação da matriz resultou nas seguintes pontuações gerais: livro impresso: 28 pontos; guia digital: 28 pontos; cartilhas/fichas: 29 pontos. Embora o livro impresso apresente o melhor desempenho conceitual, especialmente pela experiência sensorial, impacto visual e pela aproximação estética com a hospitalidade experiencial, ele recebeu as menores pontuações nos critérios de viabilidade temporal e técnica, tornando-se impraticável dentro do prazo de um mês. O guia digital, apesar de alcançar a mesma pontuação total do livro (28 pontos) e de se destacar em flexibilidade e capacidade de atualização, exigiria ferramentas e habilidades digitais avançadas que excedem o domínio da autora no período disponível, o que compromete sua entrega no cronograma estipulado.

As cartilhas ou fichas modulares, por sua vez, obtiveram a maior pontuação total (29 pontos), revelando-se a alternativa mais viável para o escopo do projeto. Essa opção destaca-se pela rapidez de produção, menor complexidade técnica e compatibilidade com os recursos e tempo disponíveis, sem comprometer a clareza organizacional do conteúdo. Embora apresentem menor impacto estético do que o livro impresso, mantêm coerência narrativa suficiente para garantir funcionalidade e eficácia pedagógica. Assim, a escolha final pelas cartilhas/fichas não decorre apenas da limitação temporal, mas de uma decisão metodológica fundamentada na articulação entre critérios conceituais, recursos disponíveis e competências técnicas da autora, alinhando-se à perspectiva de Afonso (2015) sobre a importância de decisões avaliativas coerentes, justificadas e exequíveis.

## 6 DO CONTEÚDO A CARTILHA

Após a etapa de desenvolvimento, tornou-se possível compreender com maior precisão o direcionamento conceitual e operacional do projeto. Assim, este capítulo inaugura o processo de criação de forma efetiva, conforme as etapas de **Materiais e Tecnologia (MT)**, **Modelo (M)** e **Desenho de Construção (DC)** da metodologia projetual de Bruno Munari, articulando os estudos realizados a partir das fotografias registradas junto à análise de papéis e impressões que serão utilizados para a confecção da cartilha.

### 6.1 FOTOGRAFIAS

As fotografias foram feitas com uma câmera semi-profissional Canon T3 e foram elaborados painéis de expressão fotográfica, conforme demonstrado a seguir.

Figura 22 - Paineis de expressão fotográfica



Fonte: Acervo pessoal

As imagens foram feitas pela autora e demonstram áreas de convívio (janta de jantar e sala de estar), uma atmosfera mais quente e acolhedora, trazendo tanto ângulos mais abertos quanto fechados para demonstrar os detalhes do ambiente.

Figura 23 - Painel de expressão fotográfica



Fonte: Acervo pessoal

No segundo painel temos uma demonstração de área molhada (banheiro), que apesar de ser considerado um ambiente “frio”, traz uma combinação de elementos como iluminação baixa e indireta, presença de elementos naturais (árvore e pedras), que tornam o ambiente aconchegante. Para as fotografias inseridas na cartilha serão utilizadas tanto imagens feitas pela autora quanto imagens da internet, devidamente referenciadas. Conforme requisito projetual, serão adicionadas imagens de acomodações reais.

## 6.2 MATERIAIS E PROCESSOS

Nesta seção, apresentam-se os tipos de papéis e métodos de impressão considerados para a elaboração da cartilha, bem como as justificativas para a seleção das alternativas mais adequadas ao projeto. Além disso, são descritos os principais aspectos envolvidos na produção do material e no processo de validação adotado.

### 6.2.1 Papéis

A escolha do papel e a definição das especificações técnicas constituem etapas fundamentais no desenvolvimento de materiais gráficos, uma vez que influenciam diretamente a legibilidade, a durabilidade, a qualidade de impressão e a viabilidade produtiva do impresso. As propriedades físicas do papel, como textura, gramatura, rigidez, opacidade, absorção de tinta e acabamento, afetam não apenas a aparência do material, mas também interferem tanto na legibilidade quanto na reprodução de elementos gráficos, exigindo que essa decisão seja orientada pelos requisitos comunicacionais e funcionais do projeto (definidos no tópico 5.2 do projeto).

No caso deste projeto, cujo propósito é orientar anfitriões por meio de informações textuais e visuais, a escolha do papel deve conciliar boa reprodução gráfica, conforto de leitura e custo factível, assegurando que o material atenda ao caráter instrucional sem comprometer a clareza e a legibilidade. Para reconhecer os diferentes tipos de papéis e suas propriedades, foi realizada uma breve pesquisa de campo em duas papelarias de Florianópolis, a Master Paper, localizada no bairro Santa Mônica e a 6B Papelaria, no Centro. Na primeira foi possível encontrar os papéis offset nas gramaturas de 90 g/m<sup>2</sup> a 240 g/m<sup>2</sup>, papel reciclado, papel cartão e cartolinas nas mais diversas cores. Na segunda foram verificados os papéis não encontrados na primeira opção, como o couchê nas gramaturas de 90 g/m<sup>2</sup> a 180 g/m<sup>2</sup> e triplex nas gramaturas de 250 g/m<sup>2</sup>, 300 g/m<sup>2</sup> e 350 g/m<sup>2</sup>.

Entre os papéis amplamente empregados em publicações instrucionais, destacam-se aqueles que equilibram desempenho técnico e acessibilidade. O papel offset, de superfície fosca e boa absorção de tinta, é indicado para o miolo por proporcionar leitura confortável e estabilidade cromática. Já o papel couchê (fosco ou brilho), com revestimento que favorece a definição de imagens, é recomendado para páginas que apresentem elementos visuais mais complexos, como é o caso da cartilha produzida no presente projeto. Para a capa, papéis de maior rigidez, como

couchê de gramatura a partir de 180 g/m<sup>2</sup> ou triplex, garantem maior durabilidade e conferem aspecto profissional ao material.

Tabela 3 - Tipos de papel levantados para a produção da cartilha

Tipo de papel	Características técnicas	Aplicações
Offset (90 g/m <sup>2</sup> à 120 g/m <sup>2</sup> )	Superfície fosca, alta legibilidade, boa absorção de tinta, leitura confortável; ideal para textos e gráficos simples. Não dispõe de revestimento.	Geralmente utilizado para miolos de livros, revistas, papéis timbrados, cartas, documentos corporativos, cadernos, agendas, envelopes, receituários, etc.
Couchê fosco (115 g/m <sup>2</sup> à 150 g/m <sup>2</sup> )	Acabamento liso, leve brilho, alta definição de imagem e excelente fidelidade de cor; boa reprodução de fotografias.	Seções com imagens, exemplos ilustrados e diagramas que exigem maior precisão visual.
Couchê brilho (120 g/m <sup>2</sup> à 150 g/m <sup>2</sup> )	Superfície refletiva, alto contraste e nitidez; porém, causa reflexos e cansaço visual.	Elementos visuais de destaque; menos indicado para leitura contínua.
Cartão couchê fosco (250 g/m <sup>2</sup> à 300 g/m <sup>2</sup> )	Papel rígido, resistente, boa performance de impressão e acabamento profissional.	Capa da cartilha.
Cartão couchê fosco (250 g/m <sup>2</sup> a 300 g/m <sup>2</sup> )	Papel multicamadas, alta durabilidade e grande resistência estrutural.	Capas que demandam reforço superior.

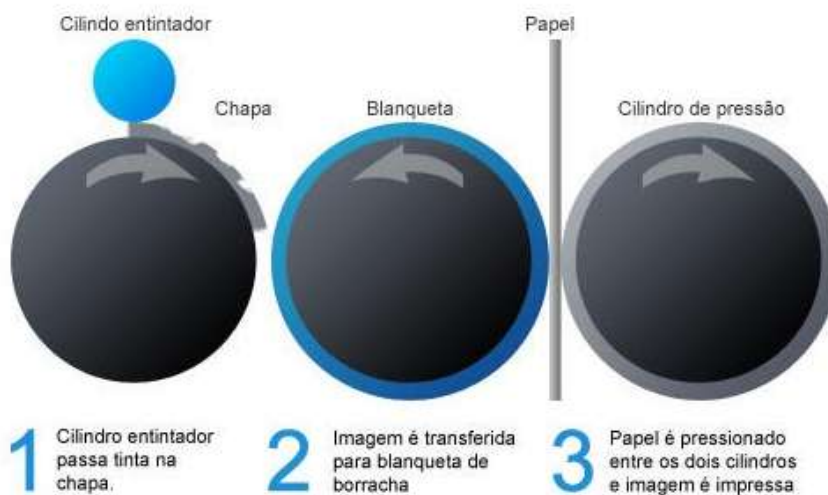
Com as opções da tabela 3 em mente, o papel couchê fosco de 180 g/m<sup>2</sup> para o conteúdo, por oferecer boa nitidez e fidelidade das cores sem possuir brilho excessivo, garantindo a clareza na comunicação visual com os anfitriões. Para a capa, foi selecionado o papel Couchê fosco de 250 g/m<sup>2</sup> por oferecer um acabamento de alta qualidade e que, por sua gramatura elevada, permite uma maior resistência da cartilha ao manuseio. Tanto a capa quanto o miolo serão plastificados para garantir maior durabilidade.

### **6.2.2 Impressões**

Tão importante quanto a escolha do papel para confecção da cartilha é a escolha do método de impressão a ser utilizado. Desta forma, algumas técnicas de impressão distintas foram avaliadas visando escolher a que apresente o melhor alinhamento com os objetivos buscados com a cartilha: durabilidade, clareza e custo.

A impressão offset é um dos processos gráficos mais utilizados para tiragens médias e altas devido à sua precisão, qualidade e estabilidade de cor. O método baseia-se na repulsão entre água e gordura: a matriz de impressão (geralmente uma chapa de alumínio) contém áreas que recebem tinta oleosa e áreas que repelem tinta por meio de umidade. Durante o processo, a imagem presente na chapa não é transferida diretamente para o papel, mas sim para um cilindro intermediário revestido de borracha chamado blanqueta que, então, imprime a imagem sobre o substrato. Essa transferência indireta gera uma reprodução mais uniforme, permite imprimir em papéis variados e reduz o desgaste da matriz. O resultado é uma impressão de alta qualidade, com grande nitidez e excelente controle de cor, sendo amplamente utilizada para livros, cartilhas, revistas e materiais que demandam acabamento profissional. Na imagem a seguir é possível compreender como o processo ocorre.

Figura 24 - Processo Offset

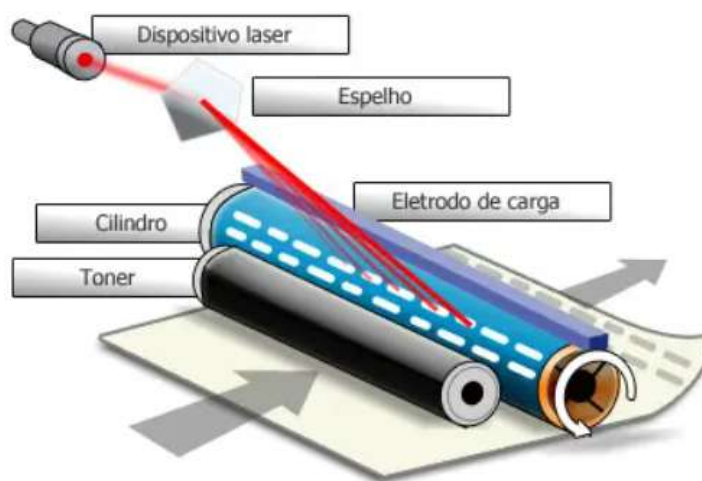


Fonte: <<https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-uma-impress%C3%A3o-offset-54899578d998>> acessado em 27 de novembro de 2025.

Entretanto, devido a sua adequação para tiragens de grande volume, por envolver a produção de matrizes específicas (chapas), seu custo inicial seria elevado, o que reduz sua viabilidade para aplicação neste projeto. Uma alternativa de custo mais acessível é a impressão digital a laser, amplamente utilizada para tiragens pequenas e médias e com a vantagem de oferecer maior fidelidade entre a pré-visualização digital e a impressão final. Essa característica permite antecipar com mais precisão o aspecto do material, reduzindo distorções e proporcionando maior controle sobre o resultado antes da produção definitiva.

Trata-se de um processo rápido, preciso e estável caracterizado pelo uso de um feixe luminoso para gerar, no cilindro fotossensível, a imagem que receberá o toner e posteriormente transferida ao papel por meio de calor e pressão.

Figura 25 - Processo de impressão a laser



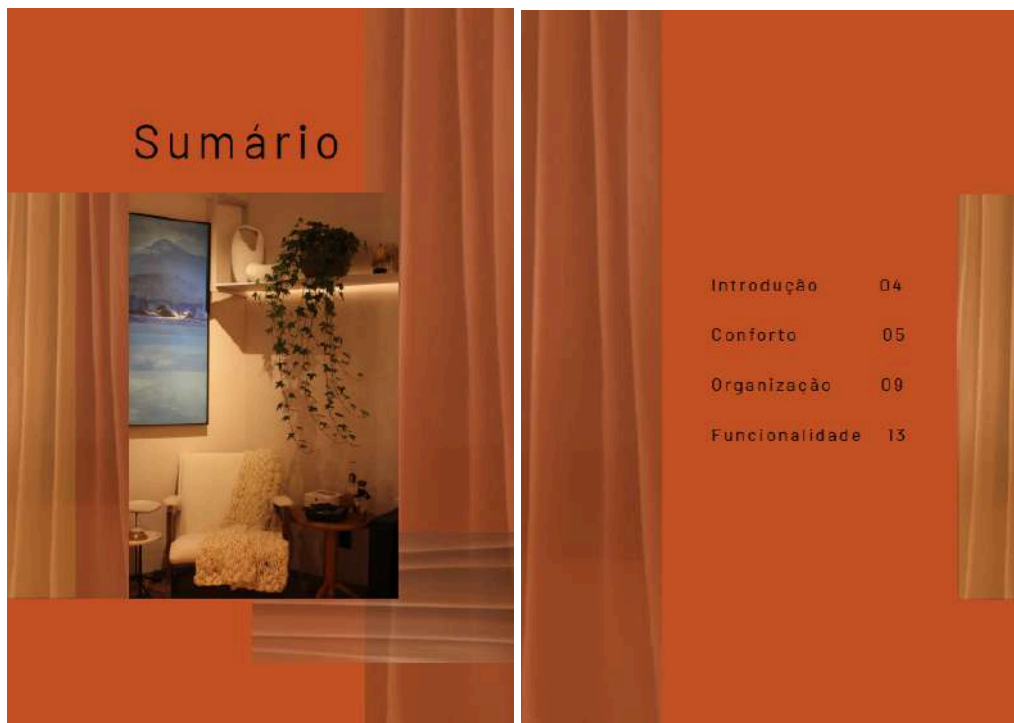
Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/3066-como-funciona-uma-impressora-a-laser-.htm>>  
acessado em 27 de novembro de 2025.

Outros métodos de impressão existem, como a risografia, a serigrafia e a impressão jato de tinta profissional, porém seus usos são mais nichados: a risografia possui estética específica e baixa precisão fotográfica; a serigrafia é adequada a superfícies diversas, mas inviável para miolos de publicações; e o jato de tinta profissional é mais indicado para provas e tiragens experimentais. Em função disso, tais métodos não se alinham ao propósito, à tiragem prevista e ao tipo de conteúdo apresentado na cartilha.

### 6.3 PRODUÇÃO DA CARTILHA E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

A produção gráfica da cartilha foi realizada no Canva em tamanho A4, modo retrato. O material conta com 16 páginas e o sumário foi dividido em seções que representam as sensações a serem encenadas, conforme apontado pelos anfitriões no Gráfico 3g do questionário.

Figura 26 - Sumário da cartilha



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Figura 27 - Capa e contra capa



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A capa e a contra capa seguem a estética da marca dos Anfitriões de Aluguel, utilizando as fontes Baloo 2 para títulos e Barlow para texto de corpo. Além disso, também foram utilizados os elementos gráficos da marca, presente no plano de fundo da contra capa.

Figura 28 - Seção de conforto



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Cada capítulo conta com uma capa de abertura, conforme indicado na Figura 28. Atrélado a imagem temos uma das cores da paleta dos Anfitriões de Aluguel. O desenvolvimento está indicado na Figura 29.

Figura 29 - Desenvolvimento do capítulo de Conforto

# Conforto

Sensação de bem-estar que surge quando a pessoa se sente tranquila, acolhida e fisicamente à vontade em um ambiente



Imagem feita à noite = iluminação baixa e fria

Ângulo da imagem não favorece a visão da cama

Cama com poucas camadas = pouco volume = sensação de desconforto



Ambientes organizados e visualmente acessíveis reduzem a carga cognitiva, facilitando que o hóspede sinta-se à vontade desde o primeiro olhar



Imagem feita durante o dia = iluminação acolhedora

Ângulo demonstra a totalidade da cama

Cama organizada de maneira despojada com diferentes texturas e volume



A figura acima demonstra a primeira parte da seção de conteúdo da cartilha, abordando a fotografia comparativa e breve explicação a respeito do que favorece o ambiente e o que não favorece.

## 6.4 VALIDAÇÃO

A etapa de validação, que na metodologia de Munari (2008) compreende as fases de **Experimentação (E)** e **Verificação (V)**, visa testar o protótipo em ambiente real para identificar falhas e oportunidades de refinamento. No contexto deste trabalho, a aplicação prática junto aos anfitriões enfrentou limitações de ordem temporal e sazonal. A execução da pesquisa coincidiu com o período de pré-temporada de verão, fase de alta demanda operacional para os sujeitos da pesquisa, o que resultou em uma baixa disponibilidade para testes de usabilidade e acompanhamento de métricas de longo prazo (como o aumento real de cliques nos anúncios após o uso da cartilha).

Todavia, para suprir parcialmente essa lacuna, o material foi submetido a uma Validação Teórica/Técnica, baseada em na conformidade com o problema, no qual foram verificados se os tópicos da cartilha respondem às dores identificadas na fase de coleta de dados.

Os dados indicaram que os anfitriões se consideram total ou parcialmente responsáveis pela construção visual dos anúncios, contudo 45,5% (Gráfico 6) afirmaram sentir-se limitados pela estrutura do imóvel ou pelo próprio conhecimento. Paralelamente, 45,5% (Gráfico 7) classificaram seus anúncios como insuficientes na representação da experiência pretendida. Esses números revelam uma contradição relevante: ainda que assumam responsabilidade, muitos não se sentem plenamente preparados para exercê-la. Nesse sentido, a cartilha demonstra conformidade com o problema diagnosticado ao oferecer um material didático visual estruturado, que traduz princípios abstratos da Psicologia do Consumo em critérios objetivos de decisão. Ao apresentar exemplos comparativos, check-lists e diretrizes práticas de ambientação, o material responde diretamente à necessidade de maior segurança técnica na tomada de decisões visuais.

Outro ponto central identificado na pesquisa foi a ausência de repertório teórico estruturado. As entrevistas evidenciaram que as decisões de preparação dos ambientes são frequentemente baseadas em heurísticas informais, como “deixar aconchegante” ou “tirar excessos”, sem que haja uma explicitação conceitual que sustente essas escolhas. Mesmo

anfitriões com ampla experiência relataram operar a partir do “feeling”, ao mesmo tempo em que reconhecem a dificuldade de justificar intervenções estéticas para proprietários ou alinhar critérios com fotógrafos. A cartilha responde a essa lacuna ao transformar percepções subjetivas em fundamentos comunicáveis. Ao explicar, por exemplo, como texturas, iluminação indireta, repetição visual e paletas cromáticas influenciam a percepção de conforto e organização, o material converte conhecimento tácito em estrutura argumentativa compartilhável.

A pesquisa também revelou que apenas 18,2% dos respondentes consideraram ter recebido treinamento suficiente, enquanto 72,7% (Gráfico 10) demonstraram interesse em um material visual de caráter prático. Essa demanda explícita reforça a adequação do formato escolhido. A cartilha não se configura como manual técnico de fotografia, mas como guia visual aplicado à realidade dos anfitriões, respeitando limitações de custo, tempo e infraestrutura das acomodações. Ao propor soluções baseadas na reorganização simbólica e estética do que já está disponível e, considerando que 72,7% (Gráfico 9) afirmaram possuir decoração e mobília suficientes para construir a experiência desejada, o material demonstra compatibilidade com o contexto identificado. O problema, portanto, não se restringe à falta de recursos materiais, mas à ausência de critérios estratégicos para utilizá-los.

A validação também se confirma na análise dos atributos de experiência priorizados pelos respondentes: conforto, aconchego, organização e funcionalidade foram apontados como centrais na construção da experiência visual. Esses mesmos atributos estruturam os capítulos da cartilha, que apresentam check-lists, exemplos e orientações voltadas à encenação dessas sensações por meio da fotografia. Há, portanto, coerência entre o diagnóstico empírico e a organização temática do material. A cartilha não impõe valores externos ao contexto pesquisado, mas sistematiza e operacionaliza os valores já reconhecidos pelos anfitriões como desejáveis.

Outro ponto que se confirma na validação diz respeito à inexistência de critérios comuns entre os diferentes agentes envolvidos durante o processo de *Onboarding*. Os relatos evidenciaram divergências entre anfitrião e fotógrafo na definição da mise-en-scène. Diante desse cenário, a cartilha configura-se como um instrumento orientador da tomada de decisão estética. Ao organizar princípios essenciais em torno de eixos como conforto e organização, atributos previamente reconhecidos pelos próprios anfitriões como prioritários, o material contribui para a construção de um referencial compartilhado. Assim, sua atuação ultrapassa a dimensão instrutiva

individual e assume caráter estratégico, na medida em que minimiza interpretações excessivamente subjetivas e oferece embasamento técnico para sustentar escolhas visuais.

Desse modo, a análise de conformidade evidencia que a cartilha atende de forma integrada às três dimensões de lacuna identificadas na pesquisa: a dimensão cognitiva, marcada pela ausência de fundamentação conceitual que sustente as decisões visuais; a dimensão operacional, relacionada à carência de critérios organizados que orientem a tomada de decisão; e a dimensão estratégica, vinculada à necessidade de alinhamento entre os diferentes agentes envolvidos na produção do anúncio. A articulação coerente entre o problema diagnosticado, o referencial teórico adotado e a estrutura final do material confere respaldo à sua validação técnica. Conclui-se, portanto, que a cartilha apresenta consistência metodológica em relação ao objeto investigado e demonstra adequação prática às demandas concretas dos anfitriões que atuam na hospedagem de curta duração.

Dessa forma, a validação com o público-alvo é apresentada aqui como um **protocolo proposto para trabalhos futuros**, consistindo em:

1. Aplicação da cartilha em uma amostra de 10 anfitriões iniciantes.
2. Comparação de métricas (taxa de conversão e CTR) do anúncio "antes" e "depois" das intervenções sugeridas.
3. Aplicação de formulário de percepção de utilidade e facilidade de uso (Escala SUS, por exemplo).

Portanto, embora o ciclo projetual de Munari não tenha sido fechado em sua totalidade prática, o artefato final entrega a fundamentação teórica necessária para que a iteração ocorra em ciclos subsequentes de pesquisa.

## 7 RESULTADOS

Foi desenvolvida a cartilha, a qual resultou em um material didático, visualmente atrativo e de fácil compreensão, voltado à qualificação estética e simbólica dos anúncios de hospedagem. O principal resultado projetado é a criação de uma ferramenta acessível que traduza, de modo prático, os conteúdos teóricos abordados no referencial teórico (psicologia do consumo) em exemplos visuais e orientações aplicáveis à rotina dos anfitriões. Em suma, o material funciona como uma ferramenta experiencial, estimulando a compreensão de como a imagem pode expressar valores simbólicos e afetivos relacionados à experiência de hospedagem. A seguir serão abordados os principais resultados esperados neste projeto.

**Melhora na atratividade visual das imagens:** a fotografia, quando pensada como linguagem sensorial, pode transmitir emoções que ultrapassam o aspecto funcional da hospedagem, contribuindo para despertar identificação e desejo no observador (aqui representados como possíveis hóspedes). A partir da encenação de sensações e do uso consciente dos elementos de composição fotográfica, como luz, cor, textura e enquadramento, espera-se que os anúncios se tornem mais atraentes e emocionalmente envolventes. Como exemplo temos um recorte comparativo apresentado na cartilha, na seção de conforto.

Figura 30 - Comparativo antes e depois do esquema de luz



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Esse resultado se alinha aos princípios da psicologia do consumo, segundo os quais os estímulos visuais desempenham papel decisivo na formação de preferências e na construção de vínculos afetivos com marcas e/ou produtos.

**Material acessível e didático para anfitriões:** a cartilha constitui um material de apoio prático e inspiracional para os anfitriões. Seu formato busca democratizar o acesso a conhecimentos de composição, narrativa visual e ambientação, traduzindo conceitos de psicologia do consumo e design de experiência em uma linguagem simples, didática e visualmente clara. Assim, pretende-se que o material sirva também como instrumento de orientação para os fotógrafos profissionais contratados, oferecendo parâmetros visuais e conceituais que favoreçam uma coerência estética entre os anúncios, mesmo diante da diversidade de profissionais envolvidos. Abaixo temos uma demonstração dos exemplos visuais:

Figura 30 - Exemplos de encenações de sensações



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Essa proposta dialoga com a visão de Bruno Munari, segundo a qual o design deve ser compreendido como um método que serve para resolver problemas de forma criativa e funcional, tornando o processo acessível e compreensível para todos. Nesse sentido, a cartilha busca aproximar o pensamento projetual do cotidiano dos anfitriões, transformando princípios abstratos do design em orientações práticas para a criação de imagens mais expressivas e coerentes.

**Maior padronização estética nos anúncios:** a aplicação das diretrizes visuais propostas na cartilha tende a promover uma padronização estética entre os anúncios dos Anfitriões de Aluguel, transmitindo uma sensação de profissionalismo e coerência. Tal uniformidade reflete a importância da consistência visual na construção de confiança e credibilidade, aspectos apontados por Kotler e Keller (2012) como determinantes na percepção de valor de marca e na decisão de compra. No contexto da hospitalidade, essa padronização também contribui para reforçar a narrativa simbólica de acolhimento. Além disso, ao oferecer um repertório visual de sensações, como aconchego, tranquilidade e conforto, e checklists de elementos associados a cada uma delas, o material pretende fomentar uma padronização estética, ainda que sutil, entre os anúncios da rede.

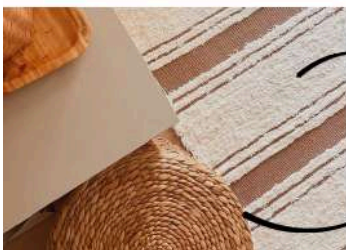
Figura 31 - Check-list de conforto

### Check-list de itens associados a sensação de conforto



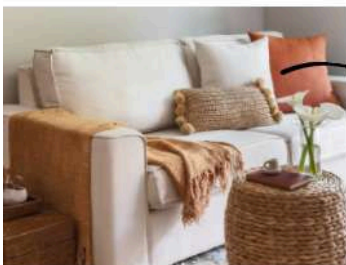
Cabeceira **acolchoada**

**Mantas** adicionam volume e camadas visuais que tornam o ambiente mais interessante e convidativo



**Tapete** para acrescentar maciez ao chão

Elementos decorativos com **fibras naturais**



**Almofadas** com diferentes texturas e tamanhos oferecem apoio para se aconchegar

Decorações com **formas orgânicas** remetem as linhas encontradas na natureza



**Iluminação indireta** para aquecer o ambiente

10

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025

Essa padronização não busca homogeneizar as imagens, mas estabelecer um fio condutor visual e emocional, capaz de transmitir uma identidade compartilhada e aprimorar a percepção de valor dos espaços apresentados.

**Possível aumento da taxa de reservas:** embora não seja objeto de mensuração direta neste projeto, projeta-se que a aplicação das diretrizes visuais e o consequente aprimoramento das imagens possam contribuir para o aumento das taxas de visualização e conversão dos anúncios nas plataformas de locação online através da validação teórica. Essa projeção fundamenta-se em estudos de marketing que indicam a correlação positiva entre qualidade visual, percepção de

valor e intenção de compra. Como destacam Kotler e Keller (2012, p. 49), “o valor percebido pelo consumidor é construído não apenas pelo produto em si, mas pela coerência e clareza de todas as mensagens que a marca comunica”. Assim, imagens bem planejadas e esteticamente consistentes reforçam a credibilidade e a atratividade do serviço oferecido, influenciando diretamente a decisão de compra.

De forma mais ampla, os resultados demonstram como conceitos aplicados de design, aliado à fotografia e à economia da experiência, podem ser um agente de transformação nas práticas comunicacionais da hospitalidade contemporânea. O material desenvolvido possui potencial de replicabilidade em outros contextos do setor, servindo como referência para projetos que busquem traduzir sensações e valores intangíveis em narrativas visuais consistentes e humanizadas. Assim, o presente projeto pretende evidenciar que a estética, quando orientada por método e sensibilidade, é capaz de atuar como estratégia de experiência, promovendo não apenas o engajamento visual, mas também o sentimento de acolhimento e pertencimento característicos da boa hospitalidade.

Em última análise, a cartilha não se encerra como um objeto estático, mas como um processo de mediação entre o design e o público leigo. Ao traduzir a complexidade da psicologia do consumo para a simplicidade do cotidiano do anfitrião, o trabalho cumpre sua função social de democratizar o conhecimento técnico, transformando a estética de um 'luxo acessório' em uma 'ferramenta estratégica' de geração de valor.

## 8 CONCLUSÕES

A cartilha produzida neste trabalho buscou apresentar diretrizes de design a partir da psicologia do consumo e técnicas fotográficas de forma didática aos anfitriões e proprietários de imóveis atuantes nas plataformas digitais. A experiência pessoal da autora, de que esses proprietários possuem interesse em um material de referência sobre o tema, foi corroborada por pesquisa feita junto aos anfitriões, que em grande parte autodeclararam repertório técnico insuficiente para a produção de materiais de divulgação eficazes.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo geral definir diretrizes de design para a ambientação e o registro fotográfico de imóveis destinados ao aluguel por temporada e, a partir delas, desenvolver uma cartilha didática e acessível que orientasse anfitriões na preparação dos espaços para as fotografias de anúncios na plataforma Airbnb. Ao longo do desenvolvimento do projeto, esse objetivo foi atendido por meio de uma abordagem metodológica que articulou levantamento teórico, coleta de dados com anfitriões e a materialização dos conteúdos em um produto editorial fotográfico.

Inicialmente, o mapeamento da rotina dos anfitriões, realizado por meio de questionários e entrevistas, permitiu compreender as práticas adotadas na organização dos espaços, bem como as dificuldades enfrentadas no momento da produção e do direcionamento das fotografias dos anúncios. Essa etapa foi fundamental para embasar a definição dos requisitos do projeto, assegurando que a cartilha respondesse às necessidades reais do público-alvo.

Na sequência, os conceitos oriundos da Psicologia do Consumo e da economia da experiência foram incorporados como base conceitual para a construção das diretrizes de ambientação e encenação de sensações. Esses conteúdos foram traduzidos em orientações práticas ao longo do desenvolvimento da cartilha, atendendo ao objetivo de utilizar tais conceitos como ferramenta para potencializar a performance dos anúncios por meio da atuação dos próprios anfitriões, sem a necessidade de domínio técnico especializado.

A elaboração do material didático proposto busca suprir essa lacuna, oferecendo ao anfitrião um instrumento prático que articula teoria e aplicação. Com esse viés prático, a cartilha consiste em um equilíbrio entre cenários mais comuns, com disponibilidade limitada de itens de mobília e decoração, e composições mais complexas. Essa nuance oferece aos anfitriões mecanismos para valorizar anúncios de suas propriedades atuais sem necessidade de novos

investimentos, como também os provê de insumos teóricos que justifiquem melhorias por parte dos proprietários.

Adicionalmente, o reconhecimento dos diferentes métodos de fabricação de uma cartilha foi explorado durante a etapa de desenvolvimento, considerando decisões relacionadas a formato, suporte, impressão e organização editorial. Essas escolhas foram guiadas tanto por critérios técnicos quanto pela intenção de criar um material funcional, replicável e adequado ao contexto de uso pelos anfitriões.

Dessa forma, ao retomar os objetivos e requisitos estabelecidos ao longo do projeto, observa-se que a cartilha desenvolvida atende à proposta inicial, consolidando-se como um material didático que articula design, fotografia e encenação de sensações no contexto da hospitalidade contemporânea. Como contribuição, o trabalho reforça o papel do design como mediador de experiências e amplia a discussão sobre a qualificação visual dos anúncios de aluguel por temporada, especialmente no âmbito da economia compartilhada.

Dado o curto prazo entre a confecção da cartilha e a entrega do projeto, ainda não é possível determinar com assertividade o impacto do conteúdo na performance dos anúncios. Dessa forma, o acompanhamento desses resultados, bem como o aprimoramento da cartilha, persistem como possibilidade futura de continuidade do projeto.

## 8.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Por fim, o projeto abre possibilidades para desdobramentos futuros, como a adaptação do material para formatos digitais interativos, a ampliação do conteúdo para outros contextos de hospitalidade ou a realização de estudos voltados à mensuração do impacto das diretrizes propostas na performance efetiva dos anúncios. Além disso, poderão ser realizadas as etapas de Experimentação e Validação em conformidade com a metodologia de Bruno Munari, as quais não foram incorporadas por questões de tempo projetual e limitação na rotina dos anfitriões durante a alta temporada. Ademais, também podem ser adicionadas novas sensações de acordo com a necessidade e demanda dos anfitriões.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Maria Manuela. *Matriz de avaliação*. Nota Técnica nº 1. Lisboa: Camões, I.P., Gabinete de Avaliação e Auditoria (GAA), nov. 2015. Disponível em: <[https://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao/notatec1\\_matriz.pdf](https://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao/notatec1_matriz.pdf)>. Acesso em 30 de Nov. de 2025.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CAMARGO, Luíz Octávio. As Leis da Hospitalidade. **RBTUR**, São Paulo, 15 (2), e-2112, maio/ago. 2021.

CAMPOS, Sinara Rafaela. Os cinco sentidos da hospitalidade. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. Volume III – Número 1 – março de 2008.

COLAFERRO, Claudia & CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **BBR - Brazilian Business Review**, vol. 11, núm. 3, mayo-junio, 2014.

COSTA, Ramon. Comunicação e consumo: sobre a produção de modos de vida no *Airbnb*. **Signos do Consumo**, vol. 9, núm. 1, pp. 27-35, 2017.

ENTLER, Ronaldo. A fotografia e as representações do tempo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 14, p. 29-46, dez. 2007.

FOTOGRAFIA de interiores: 6 dicas para aplicar nas redes sociais. **Pointer**. 2021. Disponível em: <<https://pointer.com.br/blog/fotografia-de-interiores/>>. Acesso em 12 de jul. de 2025.

GOMES, Ana Luiza. **Os fatores que mais impactam os consumidores no momento da decisão por um imóvel no Airbnb**. Trabalho de Conclusão de Curso na área de Ciências Sociais, PUC – Rio de Janeiro, 2017.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, Boris. Fotografia e História: as tramas da representação fotográfica. **Projeto História**, São Paulo, v. 70, pp. 9-35, jan.-abr., 2021.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE, Nancy & KOTLER, Philip. **Marketing Social**. Tradução: Herbert do Nascimento, Elaine Pereira; revisão técnica de Kavita Miadaira, Samuely Bezerra Barbosa Laurentino. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

MARCELINO, Grace Kelly & CAMARGO, Luiz Octávio. Hospitalidade Presencial e Virtual: revisão teórica. **Destarte**, Vitória, v.10, n.1, p. 107-132, jun. 2021.

MASCARO, Cristiano. **A Fotografia e a Arquitetura**. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo. 1994.

MONTEIRO, Maria Borges. **O trabalho do produtor gráfico na agência de publicidade**. 2008. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

MOTTA, Bianca & EDLER, Marco Antonio. Evolução Histórica no Setor Hoteleiro. **XXIV Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Cruz Alta – RS, 2019.

MOYA, Iara Maria & DIAS, Celia Maria. Hospitalidade: da imagem ao simbólico. **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade**. 2007.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NORMAN, Donald A. *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.

NÖTH, Winfried. Fundamentos semióticos do estudo das imagens. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens Universidade do Estado da Bahia – UNEB**. Departamento de Ciências Humanas – DCH I NÚMERO 05 – dezembro de 2012.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINOTTI, Rita de Cássia & MORETTI, Sérgio Luiz. Hospitalidade e Intenção de Recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *RTA | ECA-USP* | v. 29, n. 1, p. 1-18, jan./abr., 2018.

RAMOS, Mayara; MERINO, Eugenio; MERINO, Giselle; FERREIRA, Marcelo. Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. *DAPesquisa*, v.11, n.16, p105-123, agosto 2016.

SECCHI, Kenny; VIEIRA, Francieli; RAMOS, Lauriane. **O Consumismo e a Mídia: uma perspectiva psicológica**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n.49, p., jan./jun. 2017.

SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1*. Indianapolis: New Riders, 2001

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Daniel Rodrigo de. **A Fotografia Enquanto Representação do Real**: a identidade visual criadas pelas imagens dos povos do Médio Oriente publicadas na *National Geographic*. Dissertação na Área de Especialização em Comunicação e Artes, Universidade Nova de Lisboa. [s.d.].

TARTAS, Daniele; MERINO, Eugênio; MERINO, Gisele; FORCELLINI, Fernando. Uma análise bibliográfica e histórica entre serviços e design de serviços. *DAPesquisa*, v.11, n.17, p.33-46, dezembro 2016.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed., John Wiley & Sons, 2017

## Apêndices

## Apêndice A - Roteiro da entrevista semi-estruturada

### **Primeira etapa:** Abertura e contexto

1. Há quanto tempo você atua junto aos Anfitriões de Aluguel?
2. Você administra o espaço sozinho ou conta com suporte de outra pessoa (funcionário, familiar, amigos) ?

### **Segunda etapa:** Práticas atuais de organização e apresentação

3. Como você costuma preparar o imóvel para as fotos profissionais? Você segue algum checklist ou padrão de organização? Poderia descrever?

### **Terceira etapa:** Desafios e lacunas percebidas

4. Qual a maior dificuldade que você enfrenta ao organizar o imóvel para as fotografias profissionais?
5. Já aconteceu de receber comentários ou reclamações sobre organização da acomodação? Poderia dar um exemplo?
6. O que você sente que poderia melhorar para transmitir uma imagem ainda melhor do seu espaço?

### **Quarta etapa:** Explorar interesse pela cartilha/guia

7. Você acredita que uma cartilha física com fotos, dicas e exemplos de organização ajudaria no seu dia a dia? Por quê?
8. Que tipo de conteúdo esse material deveria ter para ser útil para você?  
(Ex.: sugestões de arrumação, checklist, fotos de referência, dicas de decoração, manutenção, boas práticas, etc.)

### **Quinta etapa:** Encerramento

9. Tem algo que você gostaria de acrescentar que poderia melhorar a experiência do hóspede por meio da organização?
10. Você teria interesse em testar um protótipo dessa cartilha e fornecer feedbacks no futuro?

Apêndice B - Cartilha Encenando Sensações para Anúncios de Airbnb



Este material foi desenvolvido como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Anabela Floriano Beirith no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Santa Catarina. Realizado em parceria com a Startup Anfitriões de Aluguel LTDA.

Desenvolvido e impresso em  
Dezembro de 2025



# **Encenando sensações para anúncios de Airbnb**



# Sumário





Introdução 06

Conforto 07

Organização 12

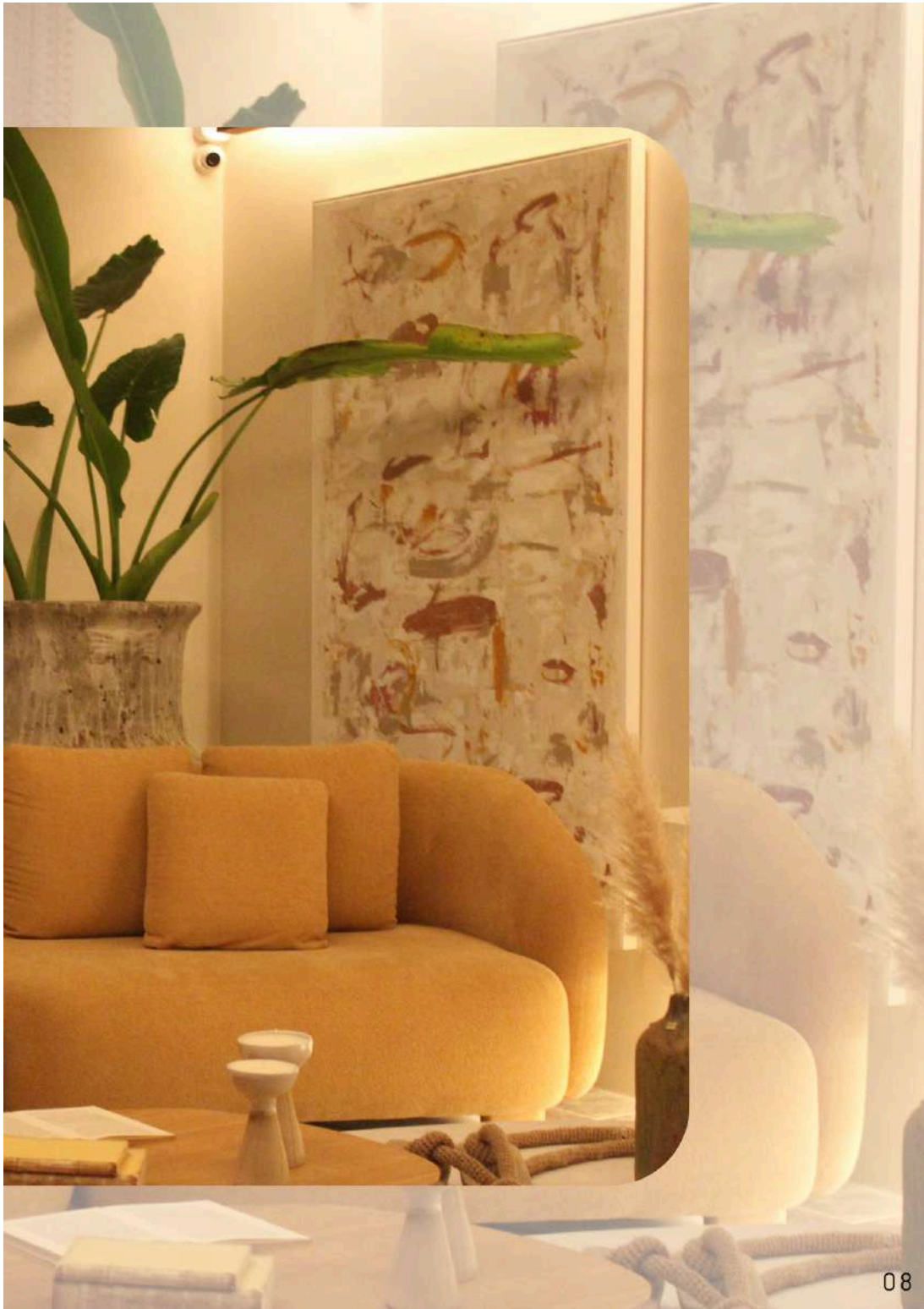
# Introdução

Esta cartilha foi criada para ajudar anfitriões a transformar seus espaços em ambientes que despertam sensações positivas nos hóspedes. Mais do que pensar apenas na estética, o objetivo é mostrar como pequenos detalhes de cores, texturas, iluminação e elementos decorativos podem criar experiências que acolhem, encantam e fortalecem a memória afetiva da estadia. Cada escolha dentro de um ambiente comunica algo, e compreender esse potencial é essencial para quem deseja oferecer uma hospedagem marcante.

Ao longo das próximas páginas, você encontrará orientações simples e práticas sobre como “encenar” sensações por meio da ambientação, usando a fotografia como guia visual. A cartilha apresenta exemplos, explicações e sugestões que ajudam a perceber o espaço de forma mais sensorial, permitindo que cada anfitrião adapte essas ideias à sua realidade. A proposta, por ora, é fortalecer a hospitalidade por meio da criação de atmosferas que transmitam conforto e organização. Ao longo do processo novas sensações serão anexadas.

# Conforto





# Conforto

Sensação de bem-estar que surge quando a pessoa se sente tranquila, acolhida e fisicamente à vontade em um ambiente



Imagem feita à noite = iluminação baixa e fria

Ângulo da imagem não favorece a visão da cama

Cama com poucas camadas = pouco volume = sensação de desconforto



Imagem feita durante o dia = iluminação acolhedora

Ângulo demonstra a totalidade da cama

Cama organizada de maneira despojada com diferentes texturas e volume

## Paleta de cores



Ambientes organizados e visualmente acessíveis reduzem a carga cognitiva, facilitando que o hóspede sinta-se à vontade desde o primeiro olhar

## Check-list de itens associados a sensação de conforto



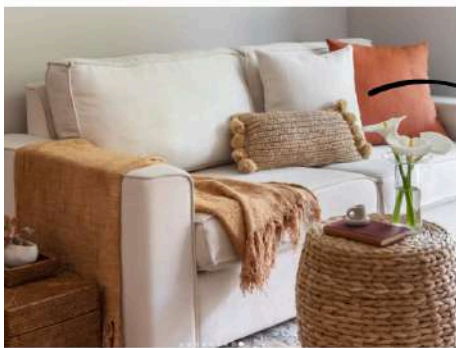
Cabeceira **acolchoada**

**Mantas** adicionam volume e camadas visuais que tornam o ambiente mais interessante e convidativo



**Tapete** para acrescentar maciez ao chão

Elementos decorativos com **fibras naturais**



**Almofadas** com diferentes texturas e tamanhos oferecem apoio para se aconchegar

Decorações com **formas orgânicas** remetem as linhas encontradas na natureza



**Iluminação indireta** para aquecer o ambiente

## Exemplos de cenários confortáveis para reproduzir

Café da manhã na cama



O amarelo junto ao laranja trazem uma atmosfera revigorante



Tons neutros de bege transmitem suavidade e calma



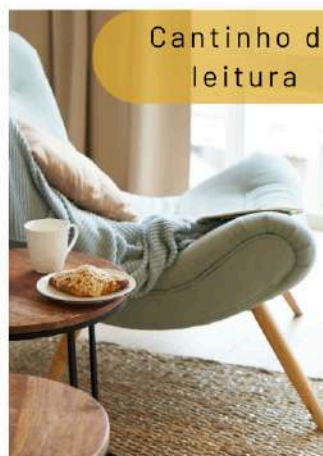
A cor rosa traz delicadeza enquanto o verde é calmante



Cinza remete ao frio, ao inverno, porém, em contraste com o branco, cria um equilíbrio



Marrom é a cor do aconchego e transmite segurança



Cantinho da leitura



A cor azul tem efeito calmante em residências, apesar de ser considerada fria

# Organização





# Organização

Sensação que surge quando cada objeto tem seu lugar, permitindo que o espaço pareça mais leve, funcional e tranquilo



A mistura das cores em diferentes texturas e padrões provoca a sensação de desordem

O excesso de cores vivas e quentes pode dificultar a concentração e a produtividade

## Paleta de cores



As banquetas, idênticas e alinhadas, proporcionam sensação de ordem através da repetição

Elemento de repetição também está presente tanto no papel de parede quanto na marcenaria dos armários e bancada



A sensação de organização em ambientes residenciais reduz o excesso visual: quando o espaço está arrumado e claro, o cérebro tem menos informações para processar, o que gera mais tranquilidade, foco e bem-estar

## Check-list de itens associados a organização:



**Prateleiras**, neste caso flutuante, criando um visual limpo e moderno. Mas também poderia ser embutida na marcenaria, disposta em estante, fixa, modular, suspensa ou deslizante



**Cestos** organizadores

**Nichos** em madeira, alumínio ou ferro



**Organizadores** de gaveta, embutidos ou modulares

**Forro** para gavetas que acomodam objetos de cozinha



**Suporte de louça** para maior aproveitamento do espaço interno

**Suporte de xícara**

## Exemplos de cenários organizados para reproduzir



As cores cinza, gelo e caramelo criam uma sensação de tranquilidade e harmonia



A cor branca, junto ao preto e cinza trazem objetividade ao ambiente



Cantinho do  
Café



O preto cria contraste e estabilidade, equilibrando a suavidade dos tons claros e terrosos ao redor



Mesa posta



A paleta neutra, aliada ao alinhamento dos pratos, talheres e tecidos, reforça uma sensação de ordem, cuidado e organização



O contraste dos tons neutros e a disposição simétrica da mesa reforçam uma sensação de controle visual



As cores quentes e terrosas, combinada aos elementos, transmite uma sensação de organização convidativa