



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM HOTELARIA

SOFIA CASSOL DA LUZ

**COMO A MÚSICA INFLUENCIA NA EXPERIÊNCIA DO
HÓSPEDE/CLIENTE NO TURISMO E NA HOTELARIA?**

RESTINGA SÊCA, RECANTO MAESTRO
2026

SOFIA CASSOL DA LUZ

**COMO A MÚSICA INFLUENCIA NA EXPERIÊNCIA DO
HÓSPEDE/CLIENTE NO TURISMO E NA HOTELARIA?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Antonio Meneghetti - AMF, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Hotelaria

Orientador: Prof. Dra. Amanda Roggia Ruviano
Co-orientador: Prof. Especialista Arianna Gutierrez
Castilho

RESTINGA SÊCA, RECANTO MAESTRO
2026

SOFIA CASSOL DA LUZ

**COMO A MÚSICA INFLUENCIA NA EXPERIÊNCIA DO
HÓSPEDE/CLIENTE NO TURISMO E NA HOTELARIA?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade Antonio Meneghetti - AMF, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Hotelaria

Orientador: Prof. Dra. Amanda Roggia Ruviano
Co-orientador: Prof. Especialista Arianna Gutierrez
Castilho

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Amanda Roggia Ruviano
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Profa. Esp. Arianna Gutierrez Castilho
Co-orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Profa. Me. Clarissa Maffini
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Profa. Marciele Cielo
Membro da Banca Examinadora
Instituição

Restinga Sêca, fevereiro de 2026.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, base e alicerce da minha trajetória. Em especial à minha mãe, Lorena, ao meu pai, Rogério, e ao meu Nonno, Minha avó Iracema e minha avó Tereza que estiveram ao meu lado nos melhores e nos piores momentos. Foram fundamentais na decisão de sair de casa e vir para o Recanto iniciar uma nova etapa da minha vida. Ao longo desses anos, nunca me deixaram desistir, mesmo quando o cansaço e as dúvidas pareciam maiores do que os sonhos. Este trabalho também é de vocês.

Às amigas que construí ao longo dessa jornada acadêmica Julia Santini, Douglas Vargas, Letice Flores, Gabriel Brezolin, Antônia Saccol e Ana Lemos, minha gratidão por cada conversa, cada incentivo e cada gesto de cuidado. Vocês foram apoio, escuta e torcida nas minhas vitórias, mas, principalmente, foram ombro amigo e família nos momentos difíceis. Dividir essa caminhada com vocês tornou tudo mais leve e mais significativo.

Ao Arthur De David agradeço por ter me acompanhado em fases importantes dessa trajetória. Em momentos em que me senti sozinha, insegura encontrei apoio, carinho, amor firmeza e família. Sua presença foi importante em diferentes etapas do meu crescimento pessoal e acadêmico.

Aos professores Hamlet Simon e Kauan Prates, meu sincero agradecimento por acreditarem em mim e me apoiarem em um dos maiores sonhos que vivi dentro da faculdade: iniciar uma empresa. Essa experiência ampliou minha visão profissional e fortaleceu minha coragem para empreender.

À minha orientadora e coorientadora, minha profunda gratidão por ouvirem minhas ideias, acolherem minhas inquietações e, com paciência e dedicação, nunca soltarem minha mão durante o desenvolvimento deste trabalho. A orientação de vocês foi essencial para transformar ideias em pesquisa e pesquisa em realização.

Por fim, agradeço à banca examinadora, por aceitar participar desta etapa tão significativa da minha trajetória acadêmica, dedicando tempo e atenção à avaliação deste estudo.

Este trabalho representa mais do que a conclusão de um curso. Ele simboliza crescimento, coragem e a certeza de que cada desafio enfrentado foi parte essencial da minha construção pessoal e profissional.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, meu alicerce e minha maior fonte de força. À minha mãe, Lorena, ao meu pai, Rogério, e ao meu Nonno, que estiveram ao meu lado em todos os momentos - nos dias de entusiasmo e também nos dias de incerteza. Foram vocês que me deram coragem para sair de casa e iniciar uma nova etapa da minha vida, confiando em mim até quando eu mesma duvidei.

Cada palavra escrita aqui carrega o apoio, o amor e a confiança que sempre recebi de vocês. Se hoje concluo este ciclo, é porque nunca caminhei sozinha. Esta conquista é fruto da nossa força e do amor de cada um que sempre me sustentou.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da música ambiente na experiência do hóspede em ambientes de hotelaria e turismo, especialmente em espaços de lazer como hotéis, termas e resorts. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa e qualitativa, sendo realizada por meio da aplicação de questionário estruturado, obtendo-se 125 respostas válidas. Os resultados indicaram que a música ambiente está presente na maioria dos estabelecimentos turísticos frequentados pelos participantes e é percebida como elemento relevante na construção da atmosfera do ambiente. Observou-se que a adequação do estilo musical, bem como o volume da música, influencia diretamente o humor, o conforto e a intenção de retorno dos hóspedes. Além disso, verificou-se que a música pode contribuir para a formação de memórias afetivas relacionadas à experiência turística. Os participantes também demonstraram interesse em participar da escolha musical dos ambientes, evidenciando potencial para estratégias de cocriação de valor. Conclui-se que a música ambiente constitui importante ferramenta de marketing sensorial, capaz de impactar positivamente a experiência do consumidor e contribuir para a competitividade de empreendimentos turísticos.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Experiência do consumidor. Hotelaria. Música ambiente. Turismo.

Declaração de uso de Inteligência Artificial:

Este trabalho contou com o apoio de ferramentas de Inteligência Artificial, como o ChatGPT e Gemini, utilizadas de forma complementar para revisão textual, organização de ideias e aprimoramento da redação acadêmica. Todo o conteúdo foi elaborado pela autora, sendo esta integralmente responsável pelas análises, interpretações e conclusões apresentadas.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	8
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo Geral.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA HOTELARIA E TURISMO.....	10
2.2 A AMBIENTAÇÃO SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE	12
2.3 EFEITOS DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DO HÓSPEDE.....	13
3 MÉTODO.....	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES	15
4.2 PERCEPÇÃO DO AMBIENTE	15
4.3 IMPACTO DA MÚSICA NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE	16
4.4 PARTICIPAÇÃO DO HÓSPEDE E PROPOSTA DE SOLUÇÃO	18
4.5 RELAÇÃO ENTRE A SOLUÇÃO E O SABER SERVIR	19
4.6 PITCH DA SOLUÇÃO: TOTEM MUSICAL INTERATIVO NA HOTELARIA E NO TURISMO.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Na hotelaria e no turismo, a experiência do hóspede deixou de ser um simples complemento e passou a ser o principal diferencial competitivo entre os empreendimentos. Hoje, em um mercado cada vez mais concorrido, não adianta apenas oferecer uma cama confortável, uma boa estrutura ou uma refeição caprichada. O que conquista o cliente é a capacidade de criar momentos que ele vai lembrar, experiências que geram encantamento, conexão e vontade de voltar.

Dentro desse universo, os estímulos sensoriais cumprem um papel fundamental. Aromas, iluminação, decoração e, principalmente, a música, compõem o ambiente de forma direta e muitas vezes silenciosa, mas poderosa. A ambientação sonora consegue influenciar emoções, despertar memórias e moldar percepções quase instantaneamente. Na prática, isso quer dizer que uma *playlist* bem pensada pode fazer o hóspede se sentir acolhido, animado, relaxado ou até desconfortável a ponto de não querer retornar.

Para este trabalho, o espaço escolhido para a investigação é um resort localizado no interior do Rio Grande do Sul, a pesquisa será realizada com formulário sendo apresentado para hóspedes presencialmente e enviado pelas redes sociais. Esses métodos servirão como cenário para compreender, de forma mais profunda, como a música se conecta às sensações e percepções dos hóspedes, e de que maneira ela contribui positiva ou negativamente para a experiência vivida durante a estadia.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A proposta deste estudo surgiu de uma conversa em sala de aula, quando alguns colegas comentaram sobre suas vivências em um determinado resort, e o tema central acabou sendo a música ambiente. Um deles afirmou, com descontentamento: “Ah, naquele resort só tocava funk e músicas derivadas.” Logo em seguida, outro colega complementou dizendo que, na visão dele, “as pessoas já vão para lá esperando esse tipo de música, justamente para entrar no clima, se sentir mais jovens e aproveitar mais o ambiente.”

Outro colega trouxe a seguinte perspectiva: “Eu não voltaria lá, justamente por causa da música,” mesmo destacando que tinha gostado de outros aspectos do local: o atendimento, as instalações, a comida. Ou seja, a única coisa que realmente a afastaria de retornar seria o estilo musical que, para ela, não combinava com o ambiente nem com o que buscava em uma experiência de hospedagem. Esses comentários despertaram em mim uma reflexão sobre o impacto da música na experiência do hóspede, querendo entender até que ponto a escolha da música ambiente pode influenciar não só a percepção do hóspede, mas também sua satisfação geral e, principalmente, sua intenção de retorno. Será que algo aparentemente “simples”, como a playlist de um resort, pode interferir tanto assim na experiência do cliente? Mas o que realmente motivou esta pesquisa foi uma dúvida ainda mais objetiva: um cliente pode deixar de frequentar um estabelecimento turístico por uma música ambiente que, para ele, é inadequada ou desconfortável? Até onde vai o impacto emocional, sensorial e comportamental da trilha sonora escolhida por um empreendimento? A música ambiente pode influenciar a intenção de retorno do hóspede em estabelecimentos turísticos? Assim, compreender esse fenômeno se torna essencial tanto para gestores de turismo quanto para quem busca aprimorar a experiência do hóspede de forma estratégica.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo da música como elemento de ambientação na hotelaria é relevante porque pode atuar tanto como um fator de encantamento quanto como motivo de rejeição. A literatura mostra que os elementos sensoriais estão diretamente ligados à experiência do consumidor. Kotler (1974) já destacava que os *atmospherics*, ou seja, os estímulos que compõem o ambiente, podem provocar reações emocionais capazes de impactar decisões de compra. No mesmo sentido, Pine e Gilmore (1999) ressaltam que vivemos na “Economia da Experiência”, onde o cliente busca algo além do serviço em si: ele quer viver momentos que sejam significativos. A música, ao ativar emoções e memórias Levitin (2006), torna-se um recurso estratégico. Estudos como o de North, Hargreaves e McKendrick (1999) mostram que a escolha da trilha sonora influencia até mesmo preferências de consumo, reforçando sua importância para espaços turísticos.

Portanto, compreender esse fenômeno pode ajudar gestores de resorts e hotéis a desenvolver práticas de ambientação mais eficazes, que melhorem a satisfação do cliente, aumentem sua permanência e fortaleçam a intenção de retorno.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar como a música influencia a experiência do hóspede em ambientes de lazer e turísticos.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar como a ambientação sonora influencia na percepção da atmosfera e no conforto sensorial do hóspede.
2. Avaliar o impacto dos estímulos musicais na experiência do hóspede, estado emocional e intenção de retorno.
3. Propor uma ferramenta que permita a participação do hóspede na ambientação sonora do local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA HOTELARIA E TURISMO

A experiência do cliente pode ser compreendida como um fenômeno que emerge das interações entre o consumidor e a organização ao longo de diferentes pontos de contato. Para Lemke et al. (2011), trata-se de uma resposta subjetiva resultante de encontros diretos e indiretos com a empresa, envolvendo dimensões emocionais, sensoriais e cognitivas. Essa definição evidencia que a experiência não se limita a um momento específico, mas corresponde à interpretação individual construída a partir do conjunto de estímulos e interações vivenciadas pelo cliente.

Dessa forma para Schmitt (1999), a experiência do cliente pode ser analisada a partir de cinco dimensões: experiências sensoriais (sensações), experiências afetivas

(sentimentos), experiências cognitivas criativas (pensamentos), experiências físicas e comportamentais (ações e estilos de vida) e experiências sociais (relações). Essas dimensões demonstram que a experiência é formada pela integração de diferentes estímulos que, em conjunto, tornam a vivência do turista singular. Assim, cada experiência pode ser percebida de maneira única, seja ela positiva ou negativa, pois resulta da articulação entre sensações, emoções, pensamentos e interações sociais, contribuindo para a construção de memórias e significados.

A gestão da experiência do hóspede, para Cetin & Walls (2016), é considerada um dos principais desafios enfrentados pelo setor hoteleiro contemporâneo, especialmente diante do aumento da competitividade e da elevação das expectativas dos consumidores. Nesse contexto, compreender quais elementos são valorizados durante a estadia torna-se essencial para a construção de estratégias eficazes. Dessa maneira, Kariru (2017), reforça que a criação de experiências memoráveis, estruturadas a partir da integração entre recursos, estratégias e ativos do meio de hospedagem, pode contribuir para a geração de vantagem competitiva e estimular a intenção de recompra por parte dos hóspedes. Assim, os empreendimentos do setor de hospitalidade passaram a adaptar suas práticas à lógica da economia da experiência, buscando desenvolver propostas de valor que envolvam emocionalmente o cliente e aumentem sua percepção de relevância em relação ao serviço oferecido (Silva & Barreto, 2019).

Sob o ponto de vista conceitual, como visto anteriormente a experiência do cliente configura-se como uma resposta subjetiva construída a partir de múltiplos pontos de contato estabelecidos com a empresa ao longo da jornada de consumo. Desse modo, a experiência não se limita ao momento operacional da hospedagem, mas corresponde à interpretação individual construída a partir do conjunto de estímulos e interações vivenciadas. Nesse contexto para Altinay (2023) a forma como o hóspede percebe a hospitalidade influencia diretamente sua experiência global e seu bem-estar, demonstrando que a experiência vai além da prestação funcional do serviço, estando relacionada às interações, ao ambiente e às sensações vivenciadas ao longo do consumo.

Isso evidencia que a experiência no contexto da hotelaria está relacionada não apenas ao serviço em si, mas à atmosfera, às interações humanas e aos estímulos presentes no ambiente. Nesse sentido, elementos como arquitetura, atendimento, aromas e música ambiente passam a integrar a construção da experiência, contribuindo para a formação de percepções, emoções e memórias associadas à estadia.

2.2 A AMBIENTAÇÃO SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

A ambientação sensorial tem se consolidado como um dos elementos centrais na forma como os consumidores percebem e vivenciam espaços de serviço, especialmente na hotelaria, onde a experiência do hóspede é influenciada por detalhes que vão muito além da oferta funcional. Kotler (1973) introduziu o conceito de *atmospherics* ao explicar que os estímulos presentes no ambiente como luz, cores, aromas e sons são organizados estrategicamente para despertar respostas emocionais que orientam o comportamento do cliente. Em outras palavras, o espaço passa a ser construído de maneira intencional, com o objetivo de gerar sensações que fortaleçam a percepção de valor.

De forma direta ou indireta, a hospitalidade sempre esteve ligada à percepção dos indivíduos através dos cinco sentidos (Campos, 2008). Essa perspectiva evolui com as contribuições de Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), que ampliam o entendimento do marketing sensorial ao defender que a experiência humana é moldada pela ação integrada dos cinco sentidos. Para esses autores, criar uma atmosfera coerente significa alinhar estímulos visuais, táteis, olfativos, gustativos e sonoros para produzir vivências mais envolventes. Quando esses sentidos atuam de forma complementar, o consumidor tende a estabelecer conexões emocionais mais profundas com o ambiente e com a marca, o que fortalece a lembrança, a preferência e a satisfação.

Estudos apontam que a ambientação sensorial exerce papel relevante na construção da experiência em contextos de hospitalidade. Altinay (2023) destaca que elementos do ambiente contribuem para despertar emoções positivas nos consumidores, influenciando a forma como o serviço é percebido e avaliado. Dessa forma, a ambientação não atua apenas como cenário físico, mas como um fator que potencializa sentimentos de conforto, acolhimento e bem-estar durante a experiência do hóspede.

Em hotelaria e turismo, a integração desses elementos sensoriais é fundamental para criar ambientes que transmitam conforto, autenticidade e bem-estar. A forma como o hóspede percebe o espaço desde a recepção até as áreas comuns é influenciada por estímulos que, quando bem planejados, contribuem para fortalecer o vínculo emocional com o estabelecimento e aumentar a probabilidade de retorno. Dessa forma, compreender e aplicar adequadamente os princípios da ambientação sensorial é essencial para aprimorar a experiência e elevar o valor percebido pelos clientes. Entre os estímulos

sensoriais, a audição ocupa um papel especialmente relevante para ambientes de serviços.

A música é capaz de influenciar estados afetivos e a forma como o cliente interpreta o espaço.

2.3 EFEITOS DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DO HÓSPEDE

A música, enquanto produto intangível, constitui um importante elemento sensorial no contexto do marketing. Conforme Magni (2017), o marketing sensorial atua por meio da exploração dos cinco sentidos: audição, tato, visão, paladar e olfato, sendo a audição um dos principais canais de estímulo em ambientes de serviço. Estudos realizados por Trompeta (2022), demonstram que a música ambiente exerce efeitos significativos sobre o estado emocional dos hóspedes, a avaliação do ambiente e as respostas comportamentais, como satisfação e intenção de permanência. Assim sendo, North, Hargreaves e McKendrick (1999) demonstraram que diferentes tipos de trilha sonora podem modificar o humor e até mesmo direcionar comportamentos, como o tempo de permanência ou a percepção de qualidade. Enquanto Levitin (2010), complementa essa compreensão ao mostrar que a música ativa regiões do cérebro ligadas à emoção e à memória, o que explica sua capacidade de transformar ambientes neutros em lugares mais acolhedores ou estimulantes.

Não é apenas a presença da música que importa, mas suas características, ela deixa de ser um elemento decorativo e passa a atuar como um recurso estratégico capaz de orientar sensações, comportamentos e percepções. Para Juslin e Västfjäll (2008) os diferentes estilos musicais podem provocar estados emocionais distintos, como relaxamento, euforia ou estresse, afetando diretamente a experiência de consumo. Enquanto Ribeiro (2020), complementa que a presença da música contribui para qualificar a atmosfera do ambiente, tornando-o mais agradável e coerente com a proposta do estabelecimento. Além disso, a música pode estimular sensações positivas que impactam a forma como o hóspede percebe o serviço, influenciando sua satisfação e suas decisões de consumo e isso mostra como a música pode influenciar decisões de consumo e reforça sua importância como estratégia de ambientação em hotéis, resorts e spas.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais e demográficos que moldam preferências e decisões de consumo. No contexto da hospitalidade, Ribeiro (2020) destaca que a música contribui

para a construção da identidade do estabelecimento e para a qualificação da atmosfera. Dessa forma, a seleção musical deve considerar o perfil do público-alvo, a fim de potencializar a experiência do hóspede.

Diante disso, percebe-se que a música quando utilizada de formas estratégicas e alinhadas ao perfil do público, deixa de ser apenas um elemento complementar da ambientação e passa a atuar como um recurso capaz de influenciar percepções, emoções e comportamentos. Assim, sua utilização adequada nos meios de hospedagem pode contribuir significativamente para a construção de experiências mais positivas e memoráveis, fortalecendo a relação entre o hóspede e o estabelecimento.

3 MÉTODO

Pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, e complementação qualitativa por meio de análise de respostas abertas, coletadas em um resort localizado na região da Quarta Colônia, no centro do estado do Rio Grande do Sul. Os dados dessa pesquisa foram obtidos em duas etapas: inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica, utilizando fontes como Google Acadêmico e Scielo, para fundamentação teórica; posteriormente, foram coletados os dados primários, por meio da aplicação do formulário de maneira presencial, durante visitas ao resort, e online, através das mídias sociais e WhatsApp, garantindo o anonimato e a livre participação. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário estruturado (ANEXO 1), aplicado a 125 hóspedes maiores de 18 anos que frequentaram o resort nos últimos seis meses. A análise dos dados será realizada por meio de estatística descritiva, possibilitando a organização, interpretação e apresentação dos resultados de forma clara e objetiva. Essa análise permite identificar padrões e tendências nas percepções dos participantes acerca da influência da música ambiente na experiência de hospedagem. Ao final, os resultados serão sistematizados em um relatório técnico, contendo o diagnóstico das percepções dos hóspedes e recomendações práticas que poderão auxiliar o resort no aprimoramento da gestão da ambientação sonora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como a música ambiente influencia a experiência do hóspede em ambientes de hotelaria e turismo, especialmente em locais de lazer como hotéis, termas e resorts. Foram coletadas 125 respostas, possibilitando uma análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos. Essa abordagem está alinhada às discussões contemporâneas sobre experiência do consumidor no turismo, nas quais os estímulos sensoriais assumem papel central na percepção de valor e na satisfação do cliente (Lemon; Verhoef, 2016; Campos; Mendes, 2020).

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Com base na análise dos dados do perfil dos participantes, os resultados revelaram uma predominância do público feminino (77,6%) em relação ao masculino (22,4%). Quanto à experiência recente, 94% dos participantes afirmaram ter frequentado estabelecimentos turísticos nos últimos seis meses, garantindo que as respostas refletem percepções atuais.

Além disso, 88,8% relataram a presença de música ambiente nos locais visitados, evidenciando que a música é amplamente utilizada como ferramenta de ambientação. Segundo Han, Moon e Hyun (2019), os elementos sensoriais do ambiente influenciam diretamente a avaliação da experiência em serviços turísticos, especialmente em hotelaria, impactando na percepção de valor do serviço.

4.2 PERCEPÇÃO DO AMBIENTE

A percepção sensorial foi um dos dados avaliados neste trabalho. Os dados da Tabela 1 apresentam a visão dos participantes sobre a presença, a qualidade e os aspectos técnicos da música do local.

Tabela 1. Percepção da música ambiente pelos hóspedes:

Variável Analisada	Categoria / Resposta	Percentual
Presença de música no local	Sim	88,8%

	Não	8,8%
	Indiferente	2,4%
Descrição da experiência em relação à música ambiente	Agradável	83,9%
	Desagradável	4,8%
	Indiferente	11,3%
Adequação do estilo de música à expectativa	Sim	79,2%
	Não	11,2%
	Indiferente	9,6%
Volume da música adequado ao ambiente	Sim	79,8%
	Não	10,5%
	Indiferente	9,7%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Como se observa na tabela 1, a maior parte dos participantes (88,8%) notou a presença da música no ambiente, o que demonstra que este não é um elemento negligenciável na experiência do hóspede. A música ambiente foi classificada como agradável por 83,9% dos participantes, dado que corroboram com os estudos de Kruger e Saayman (2019) e Han, Moon e Hyun (2019), que destacam a música como elemento essencial da atmosfera experiencial em ambientes turísticos.

Quando questionados se o estilo musical estava de acordo com o ambiente, 79,2% dos participantes responderam afirmativamente (Tabela 1). Quanto aos estilos musicais percebidos, destacaram-se rock (25,6%), MPB (20,8%) e pop (12%), além de jazz, música eletrônica e clássica. A diversidade de estilos reforça a necessidade de adaptação ao contexto e ao perfil do público, conforme defendido por Areni e Kim (2018), que ressaltam que a adequação sensorial é determinante para a satisfação do consumidor.

Em relação à variável volume, 79,8% dos participantes consideraram adequado. De acordo com Roschk et al. (2017), variáveis como volume, ritmo e coerência musical impactam diretamente o tempo de permanência, o conforto e a avaliação do serviço.

4.3 IMPACTO DA MÚSICA NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

Ao serem questionados se a música ambiente influenciou o humor durante a permanência no local, 78,4% dos participantes indicaram que a música ambiente influenciou positivamente o humor, evidenciando o impacto da música no estado emocional do hóspede. Esse resultado vem ao encontro da perspectiva de Jang e Namkung (2011), ao afirmarem que estímulos sensoriais bem planejados afetam emoções positivas e contribuem para experiências memoráveis em serviços turísticos.

No que se refere à intenção de retorno, 70,4% dos participantes afirmaram que a música ambiente influencia sua decisão de voltar ao local. Por outro lado, 73,6% dos participantes declararam que deixariam de retornar em função de música inadequada. Esses achados reforçam a relação entre experiência sensorial negativa e rejeição do serviço, conforme discutido por Kandampully, Zhang e Bilgihan (2015), no contexto da fidelização em hotelaria.

A análise qualitativa dos comentários reforça a percepção da música como um elemento criador de memórias afetivas e identidade ambiental, reforçando o papel das emoções na experiência turística (Lemon; Verhoef, 2016). Os relatos dos participantes exemplificam essa percepção:

Participante 1 (P1): “Acredito que a música influencia fortemente na experiência dos passeios, ela embala momentos especiais e faz com que ao escutar novamente determinado som, a memória remeta às viagens vivenciadas anteriormente. Acho que é uma forma de receber os hóspedes.”

Participante 2 (P2): “Acredito que música ajuda a criar a atmosfera emocional que o local quer transmitir, além de influenciar o humor dos hóspedes, clientes, visitantes... Por outro lado, se mal aplicada, pode causar desconforto e prejudicar a imagem do local.”

Participante 3 (P3): “a música é algo contagiante, ela transforma um ambiente em agradável ou insuportável, é preciso ter muito cuidado com isso, chegar num hotel e ter um piano tocando é algo lindo e maravilhoso, mas ouvir um sertanejo com volume alto, faz com que eu não volte mais nesse lugar.”

Percebe-se que os hóspedes diferenciam ambientes de relaxamento e lazer, o que está alinhado à literatura que defende a personalização da experiência conforme o espaço e a finalidade do serviço (Han et al., 2019). A rejeição a certos estilos musicais evidencia a necessidade de alinhamento cultural e simbólico da música com a identidade do local, conforme discutido por Areni e Kim (2018).

Os participantes foram questionados sobre quais estilos de música mais combinam com ambientes de lazer como hotéis, termas e resorts. As respostas abertas indicaram preferência por MPB, além de jazz, música clássica, *lounge*, *deep house* e músicas instrumentais. Os participantes também destacaram que a escolha musical deve variar conforme horário, ambiente e objetivo da experiência.

Por fim, volume foi apontado como fator crítico, reforçando os achados de Roschk et al. (2017), que indicam que estímulos sonoros inadequados geram desconforto e avaliação negativa do serviço.

Participante 1 (P1): “Depende da proposta de cada estabelecimento, mas o volume deve ser o mínimo possível, uma vez que é impossível ir a alguns restaurantes e conversar, pois o volume é muito alto.”

Participante 2 (P2): “Não sei dizer. Geralmente acho as músicas altas e por isso não me agradam. Independente do estilo musical.”

Participante 3 (P3): “Em qualquer ambiente o som não pode atrapalhar o diálogo das pessoas, sendo que em alguns cabe o ambiental e em outros, MPB ou Pop e nas piscinas músicas bem alegres.”

Esses resultados corroboram os estudos de Walls et al. (2011), que afirmam que a experiência turística é multidimensional e depende da coerência entre estímulos físicos, sociais e simbólicos do ambiente

4.4 PARTICIPAÇÃO DO HÓSPEDE E PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Dos participantes, 62 manifestaram interesse em participar da escolha musical, demonstrando abertura à cocriação da experiência. Segundo Campos, Mendes e Oom do

Valle (2017), a participação do consumidor na experiência turística aumenta o envolvimento e a satisfação.

Diante disso, propõe-se a implementação de um totem interativo de escolha musical, permitindo que os hóspedes contribuam para a *playlist* diária. Essa prática está alinhada ao conceito de cocriação de valor, amplamente discutido na literatura contemporânea de turismo e serviços (Rihova et al., 2018).

4.5 RELAÇÃO ENTRE A SOLUÇÃO E O SABER SERVIR

A experiência do hóspede na hotelaria e no turismo vai muito além da estrutura física, da limpeza ou do cumprimento de procedimentos operacionais. Cada vez mais, observa-se que os aspectos sensoriais e emocionais exercem papel fundamental na forma como o visitante percebe o serviço e se conecta com o ambiente. Nesse contexto, a música surge como um elemento capaz de influenciar diretamente o bem-estar, o comportamento e a memória afetiva do hóspede ao longo de sua vivência no espaço turístico.

A partir da perspectiva da Ontopsicologia, o conceito de “Saber Servir” ajuda a compreender essa relação de forma mais profunda. Saber servir, nessa abordagem, não significa apenas atender o cliente ou executar uma função previamente estabelecida, mas sim compreender a realidade do outro e agir de maneira funcional a ela. Trata-se de um serviço consciente, que considera o impacto das escolhas feitas pelo empreendimento na experiência humana do hóspede. Meneghetti explica que servir não é apenas oferecer algo, mas compreender o impacto do que se entrega ao outro, assumindo uma postura ética e técnica diante do serviço prestado (Performance Líder, 2021).

Quando aplicada à hotelaria e ao turismo, essa ideia permite entender a música não como um detalhe decorativo ou um simples fundo sonoro, mas como uma ferramenta de serviço. A escolha do estilo musical, do volume e do momento em que a música é utilizada comunica sensações, influencia o estado emocional do hóspede e contribui para a criação de um ambiente mais acolhedor. Nesse sentido, utilizar a música de forma adequada é uma maneira prática de saber servir, pois demonstra atenção às necessidades subjetivas do visitante, muitas vezes não verbalizadas.

Além disso, a música pode reforçar a identidade do espaço turístico e gerar uma experiência mais coerente e memorável. Um ambiente sonoro alinhado à proposta do hotel ou do destino contribui para que o hóspede se sinta confortável, seguro e integrado

ao local. Quando essa escolha é feita de forma consciente, respeitando o perfil do público e o contexto cultural, o serviço deixa de ser automático e passa a ser percebido como cuidado.

Na obra *Manual de Melolística*, Meneghetti (2018) aborda a relação entre música, corpo e bem-estar, no qual a música é compreendida como um estímulo capaz de atuar diretamente na vitalidade orgânica do indivíduo. Segundo Meneghetti, o som possui a capacidade de mobilizar respostas psicofísicas que ultrapassam a dimensão racional, promovendo uma reorganização interna e contribuindo para o equilíbrio do sujeito.

De forma complementar, o autor também destaca que a interação entre som, emoção e movimento atua na reorganização da energia vital, favorecendo maior fluidez emocional e ampliação da percepção de si.

Desse modo, a música, quando utilizada com intenção e sensibilidade, torna-se uma extensão do serviço prestado, capaz de qualificar a hospitalidade e fortalecer a relação entre o visitante e o empreendimento. Assim, evidencia-se que servir bem, no contexto da hotelaria e do turismo, também envolve criar experiências que toquem o hóspede de maneira sutil, porém significativa.

4.6 PITCH DA SOLUÇÃO: TOTEM MUSICAL INTERATIVO NA HOTELARIA E NO TURISMO.

O TCC parte de uma pergunta simples, mas muito relevante: Como a música pode influenciar a experiência do hóspede na hotelaria e no turismo?

Sabe-se que o ambiente impacta diretamente na forma como o cliente se sente. E a música é um dos elementos mais poderosos na construção dessa atmosfera. Ela influencia humor, comportamento, tempo de permanência e até a memória que o hóspede vai levar daquele lugar. Mas o que se percebe é que, na maioria dos espaços turísticos, a música ainda é escolhida de forma padronizada, sem considerar quem realmente está vivendo aquela experiência naquele dia.

A solução para esta questão é o desenvolvimento de um Totem Musical Interativo, esse totem ficaria instalado em espaços turísticos como resorts, parques aquáticos, hotéis de águas termais. A proposta é simples e inovadora: o hóspede pode sugerir ou votar em estilos musicais que gostaria de ouvir naquele ambiente naquele dia. Se o público predominante for jovem, a trilha pode seguir essa energia, se for um público mais maduro,

o ambiente pode se adaptar a essa preferência. Caso não haja participação suficiente, a equipe do empreendimento assume a curadoria musical, mantendo coerência com a identidade do local.

A operacionalização pode ocorrer por meio de um painel digital *touch screen* ou via *QR Code* integrado a uma plataforma online, permitindo votação em tempo real e integração com serviços de streaming, sempre com curadoria mediada pela equipe para garantir alinhamento com o posicionamento do empreendimento. A ideia não é transformar o ambiente em algo desorganizado, mas sim criar uma experiência mais personalizada e participativa, onde o hóspede sente que faz parte da construção daquele espaço. Isso gera:

- Maior conexão emocional com o local
- Sensação de acolhimento
- Experiência memorável
- Diferencial competitivo para o empreendimento

Dessa forma, essa proposta se conecta com o conceito de Saber Servir, pois não se trata apenas de tocar música, mas de compreender o perfil do público presente e adaptar o ambiente de forma funcional às suas necessidades. Ou seja, não é só ambientação, é estratégia sensorial aplicada à hospitalidade.

Na pesquisa realizada nesse TCC mais da metade dos entrevistados, gostaria de participar da escolha da música.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desse trabalho demonstram que a música ambiente influencia significativamente o humor, o conforto sensorial, a percepção do ambiente e a intenção de retorno do hóspede. Quando planejada de forma estratégica e contextualizada, a música contribui para experiências mais positivas e memoráveis.

Como observado nessa pesquisa, mais da metade dos entrevistados indicam que gostariam de participar da escolha da música ambiente. Dessa forma, O Totem Musical Interativo transforma a música em ferramenta ativa de experiência e posiciona o empreendimento como inovador, atento e centrado no cliente.

Por fim, percebe-se que a música ambiente deve ser tratada como ferramenta estratégica da experiência turística, considerando o perfil do público, o contexto do ambiente e a possibilidade de participação ativa do hóspede, contribuindo de modo integral para a experiência do cliente e hospitalidade.

REFERÊNCIAS

ALTINAY, L.; ALRAWADIEH, Z.; TULUCU, F.; ARICI, H. E. The effect of hospitableness on positive emotions, experience, and well-being of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, [S.l.], 2023. Disponível em: <colocar link>. Acesso em: 02 fev. 2026.

CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-17, mar. 2008. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5694/4408>. Acesso em: 15 jan. 2026.

CETIN, G.; WALLS, A. Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, v. 25, n. 4, p. 395-424, 2016.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; VAN DIJK, M. *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2009.

JUSLIN, P. N.; VÄSTFJÄLL, D. Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, v. 31, n. 5, p. 559–575, 2008.

KARIRU, A. N.; KAMBONA, O. O.; ODHUNO, E. Enhancing competitiveness through guests' experiences: a typology of customer experiences in upscale hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, v. 18, n. 4, p. 361–392, 2017. DOI: 10.1080/15256480.2017.1289137. Acesso em: 02 fev. 2026.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48–64, 1974.

LEMKÉ, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 6, p. 846–869, 2011.

LEVITIN, D. J. *A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. Disponível em: <https://cdl-static.s3-sa-east-1.amazonaws.com/trechos/9788547001230.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2026.

MAGNI, F. B. Hotelaria e música: os espaços sensoriais como lugares de hospitalidade. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Hotelaria) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/8161>. Acesso em: 02 fev. 2026.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; McKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, v. 84, n. 2, p. 271–276, 1999. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1999-13895-010>. Acesso em: 15 jan. 2026.

PERFORMANCE LÍDER. **A arte de saber servir**. 25. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SANTOS, P. R. O marketing sensorial no serviço de hospedagem: a percepção do hóspede sobre a hospitalidade. 2020. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Hotelaria) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21736/TCC%20Paloma%20Ribeiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jan. 2026.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer behavior*. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

SCHMITT, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 53–67, fev. 1999. Disponível em: <https://jungkirbalik.wordpress.com/wpcontent/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2026.

SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. S. A experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 9, n. 1, p. 78–95, 2019.

TROMPETA, M. A.; KARANTINO, K.; KORITOS, C.; BIJMOLT, T. H. A. A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, [S.l.], 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.067. Acesso em: 02 fev. 2026.

ANEXO

ANEXO 1 - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Termo de Consentimento e Formulário

Olá! Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica sobre a influência da música na experiência de hóspedes em resorts.

Sua participação é voluntária, e você pode desistir a qualquer momento. Todas as respostas serão mantidas em sigilo e usadas apenas para fins acadêmicos, sem divulgação de informações pessoais.

Ao clicar em “Aceito”, você concorda em participar desta pesquisa.

☐ Aceito participar da pesquisa ☐ Não aceito participar da pesquisa

PERFIL DOS PARTICIPANTES

Informações de gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino

Idade:

☐ 18 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 31 a 35 ☐ +40

Você já esteve hospedado ou visitou estabelecimentos turísticos nos últimos 6 meses?

☐ Sim ☐ Não

SOBRE A PERCEPÇÃO DO AMBIENTE

Em sua experiência recente, havia música ambiente no local?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não lembro

Em relação à música ambiente, como você descreveria sua experiência?

☐ Agradável ☐ Indiferente ☐ Desagradável

Qual estilo musical você percebeu estar tocando?

☐ Pop

☐ Rock

☐ Funk

☐ Eletrônica

☐ MPB

☐ Música Clássica

☐ Jazz

☐ Sertanejo

☐ Outro: _____

☐ Não percebi

O estilo musical estava de acordo com o ambiente e sua expectativa?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não tenho certeza

O volume da música foi adequado para o ambiente?

☐ Sim

☐ Não, estava muito alto

☐ Não, estava muito baixo

☐ Não percebi

O IMPACTO DA MÚSICA NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

A música ambiente influenciou seu humor durante a permanência no local?

☐ Sim, positivamente

☐ Sim, negativamente

☐ Não influenciou

☐ Não sei avaliar

A música ambiente faria você querer voltar ao local?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

☐ A música não influencia minha decisão

Você deixaria de retornar a um estabelecimento em função da música ambiente inadequada?

☐ Sim

☐ Não

☐ Dependeria de outros fatores também

Em sua opinião, qual estilo de música mais combina com ambientes de lazer como hotéis, termas, resorts?

(Resposta aberta)

Deixe aqui um comentário ou sugestão sobre o uso da música em locais de hotelaria e turismo:

(Resposta aberta)

Você gostaria de participar da escolha da música em locais Turísticos que você frequenta?

(Resposta aberta)