RevHosp
Revista Hospitalidade

Anhembi Morumbi

Volume 22, 2025

Hospitalidade sensorial e a experiência imersiva na hotelaria temática

Sensory hospitality and immersive experience in themed hotels

Hospitalidad sensorial y experiencia inmersiva en hoteles temáticos

Maria Emília Martins da Silva GARBUIO
Instituto Federal Catarinense (IFC)

Marcel Vieira LIMA DA ROSA
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Kamilly Bonifácio BRANCO
Instituto Federal Catarinense (IFC)

DATAS
Recebido: 08/04/2025
Aprovado:07/08/2025

EDITADO POR
Davi Alysson da Cruz Andrade

RESUMO
A pesquisa buscou conhecer como a hospitalidade sensorial é percebida pelo hóspede do *Chocoland* Hotel (Gramado – RS) por meio de comentários gerais dos usuários (CGUs) em agências de viagens *on-line* (OTAs), considerando sua estrutura e ambientes temáticos. Adotou-se a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a análise de conteúdo. Para a coleta de dados, foram selecionados os CGUs do *Chocoland* Hotel nas plataformas *Booking.com* e *TripAdvisor*, dados visuais sobre o empreendimento, a fim de retratar a tematização dos ambientes, e a técnica do hóspede oculto, numa triangulação intermétodo. O período da pesquisa configurou-se entre 06 de agosto e 20 de outubro de 2024 e foram avaliados 318 comentários. As melhores avaliações enfatizaram o café da manhã e o atendimento acolhedor, já os que requerem maior atenção foram a limpeza e a falta de capacitação dos funcionários, o que denota divergência com o atendimento acolhedor, pois na visão dos hóspedes ocultos, a decoração temática, as iguarias do café da manhã e o atendimento retrataram as melhores experiências e repercutem positivamente nos sentidos da visão, paladar e interação humana. O estudo elucida o potencial da hospitalidade sensorial como estratégia para a conquista do cliente na gestão hoteleira e, para a literatura, apresenta-se como um conceito emergente.

PALAVRAS-CHAVE
Hospitalidade, interação humana, tematização, gestão da experiência, hotel.

ABSTRACT
The research sought to understand how sensory hospitality is perceived by guests at the Chocoland Hotel (Gramado - RS), through general user reviews (GURs) on online travel agencies (OTAs), considering their structure and thematic environments. Bibliographic research, case study and content analysis were adopted. For data collection, general user comments (CGUs) of the Chocoland Hotel on the Booking.com and TripAdvisor platforms were selected, as well as visual data about the establishment, in order to portray the thematization of the environments and the hidden guest technique, in an inter-method triangulation. The research period was between August 6th and October 20th, 2024 and 318 comments were evaluated. The best-rated aspects emphasized breakfast and welcoming service, while those requiring greater attention were cleanliness and lack of employee training, which denotes divergence, since in the view of hidden guests, the themed decoration, breakfast delicacies and service portrayed the best experiences, which had a positive impact on the senses of sight, taste and human interaction. The study elucidates the potential of sensory hospitality as a strategy for customer acquisition in hotel management and, for the literature, it presents itself as an emerging concept.

KEYWORDS
Hospitality, human interaction, thematization, experience management, hotel.

RESUMEN
La investigación buscó comprender cómo la hospitalidad sensorial es percibida por los huéspedes del Hotel Chocoland (Gramado – RS), a través de las opiniones generales de los usuarios (PGU) en agencias de viajes online (OTA), considerando su estructura y entornos temáticos. Se adoptó investigación bibliográfica, estudio de caso y análisis de contenido. Para la recolección de datos se seleccionaron los comentarios generales de los usuarios (CGUs) del Hotel Chocoland en las plataformas Booking.com y TripAdvisor, así como datos visuales sobre el establecimiento, con el fin de retratar la tematización de los ambientes y la técnica del huésped oculto, en una triangulación intermétodos. El período de investigación fue del 6 de agosto al 20 de octubre de 2024 y se evaluaron 318 comentarios. Los aspectos mejor valorados destacaron el desayuno y el servicio de acogida, mientras que los que requirieron mayor atención fueron la limpieza y la falta de capacitación del personal, lo que denota divergencia, ya que, en la visión de los huéspedes ocultos, la decoración temática, las exquisiteces del desayuno y el servicio retrataron las mejores experiencias, las cuales impactaron positivamente en los sentidos de la vista, el gusto y la interacción humana. El estudio dilucida el potencial de la hospitalidad sensorial como estrategia de adquisición de clientes en la gestión hotelera y, para la literatura, se presenta como un concepto emergente.

PALABRAS CLAVE
Hospitalidad, interacción humana, tematización, gestión de experiencia, hotel.

1 Introdução

Na contemporaneidade, parte da população das metrópoles busca refúgio em locais que possam oferecer vivências que os façam fugir de seu cotidiano, em atividades que lhes tragam descanso físico e mental, liberdade e felicidade (Krippendorf, 2006). Para isso, o turismo exerce este papel, o de criar ambientes favoráveis para fruição do lazer, do tempo livre e em trazer comodidades aos visitantes, que são a base da hospitalidade (Campos, 2008; Camargo, 2008, 2015; Krippendorf, 2006; Lashley, 2000).

O desenvolvimento tecnológico que o mundo tem experimentado nas últimas décadas

tem favorecido as trocas de informações entre clientes e empresas em caráter instantâneo, e isso tem repercutido no mercado turístico, quando os interesses e aspirações dos turistas têm emergido para um patamar bem mais sofisticado, pois eles têm acesso a um amálgama de dados e informações que lhes permitem escolher os atrativos que melhor se adequam aos seus perfis (Reges et al., 2021; Sebrae, 2015). Para a oferta turística, tornou-se essencial criar experiências de serviços em hospitalidade com conexões, interações e experiências entre o anfitrião e o hóspede, num processo de envolvimento e encantamento - a chamada economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998; Hemmington, 2007; Manhas e Tukamushaba, 2015; Alves et al., 2020).

Sendo assim, Barbosa (2011) e Goncalves et al. (2021) elucidam que a hospitalidade deve ser vista como uma estratégia de gestão para uma experiência positiva, a qual será sentida e percebida por meio das emoções pessoais, e que estão estritamente conectadas com a experiência de consumo. Isso posto, espera-se que um meio de hospedagem (MH) temático contemple percepções, experiências, sensações positivas e memórias alegres, pois a própria tematização do empreendimento tem este objetivo, o de criar uma atmosfera de fantasia e ilusão aliada a uma hospitalidade de excelência, na interação entre hóspedes e anfitriões, na estrutura física e operacional, nos serviços de alimentação e entretenimento e, sobretudo, na hospedagem (Hemmington, 2007; Zabumba, 2021).

Um hotel temático é um estabelecimento comercial que, por meio da hospedagem, oferece uma experiência diferenciada. Zabumba (2021, p. 16) acrescenta que este tipo de hospedagem "apresenta um tema específico, que opera em torno e através da decoração, serviços e produtos". Segundo o Sebrae (2022), adotar a tematização é uma forte estratégia de mercado que atrai turistas, pois envolve a criação de experiências exclusivas, impulsionando o reconhecimento e a receita do empreendimento. Para Hemmington (2007), seu maior diferencial é proporcionar experiências, numa imersão imaginativa de sonhos e realidade, euforia e encantamento.

O primeiro hotel inteiramente tematizado de chocolate da América Latina, C*hocoland* foi inaugurado no município de Gramado no ano de 2023. Localizado no estado do Rio Grande do Sul, Gramado é considerado um dos destinos de luxo mais visitados do Brasil, alcançando 8 milhões de turistas em 2023, com um aumento de 6% no volume de visitantes em relação ao ano de 2022, sendo o maior percentual da história da cidade (Hazov, 2024). Além disso, no ano de 2020 recebeu o título de Capital Nacional do Chocolate Artesanal, por meio da Lei 13.990/2020. Segundo Vargas e Gastal (2015), todos os empreendimentos e eventos locais que usam a imagem do chocolate como estratégia reforçam a associação do produto com Gramado, transformando-o em um ícone cultural do município.

Ao considerar a implantação do primeiro hotel temático em chocolate da América Latina e sua reputação *on-line*, este trabalho buscou conhecer a percepção dos hóspedes, no tocante à hospitalidade sensorial, sobre a experiência de hospedagem na hotelaria temática, por meio de comentários gerais dos usuários (CGUs) nas *online travel agencies* (OTAs), e do hóspede oculto.

2 Gestão da experiência e sua relação com a hospitalidade

O paradigma da hospitalidade surge de um paradoxo entre generosidade, regras, ritos socioculturais e mercado e está amplamente associada ao conceito de experiência e percepção multissensorial (Lashley, 2000; Quadros, 2011). A experiência, por sua vez, é um termo que apresenta uma conotação subjetiva e depende do contexto proposto. Na área comercial, ela pode ser entendida como o conjunto de percepções positivas ou frustradas acerca de um serviço ofertado, ou é tudo o que uma pessoa percebe, sente e interpreta a partir de sua interação com um produto, serviço, ambiente ou marca ao longo do tempo (Brakus et al., 2009). O *design* da experiência turística compreende uma sequência de eventos que ocorrem a um indivíduo fora de seu ambiente habitual, envolvendo atividades cognitivas, como processos de sensação, percepção e memória (Pine e Gilmore, 1998).

Gerir a experiência tem se tornado um elemento chave para a hospitalidade contemporânea, pois, de acordo com Mashingaidze (2014, p. 52), consiste "em uma estratégia que concentra as operações e processos de um negócio em torno das necessidades do cliente". Mangorrinha (2014) e Manhas e Tukamushaba (2015) enfatizam que os consumidores de luxo têm procurado substituir o "*status*" pela emoção, internalizando-a, quando as experiências vividas assumem o principal foco.

Foster e Kreuz (2002 como citado em Gonçalves et al., 2021) explicam que uma experiência bem-sucedida em hospitalidade deve levar em consideração a combinação de diferentes dimensões que envolvam os consumidores emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente e, dessa forma, estimular seus sentidos. Tais dimensões, segundo o modelo de Walls et al. (2011), afetam a experiência dos hóspedes, sendo as seguintes: ambiente, multissensorial, espaço/função e sinais/símbolos/artefatos. O ambiente inclui conforto, limpeza, localização e iluminação. O multissensorial refere-se a cor, odor, temperatura, ruído, música e vista. O espaço/função considera *layout,* arquitetura exterior e interior, decoração, história do edifício, espaços dos quartos, espaços públicos, manutenção, mobiliário elegante e confortável, meio ambiente, equipamentos, jardim, *spa* e bar. Finalmente, os sinais/símbolos/artefatos referem-se à qualidade dos materiais, sinalização e informação, direção, símbolos locais e artefatos autênticos, como obras de arte. Os autores não mencionam os serviços de alimentação. Ao analisar o modelo de Walls et al. (2011), observa-se que um hotel de lazer se torna tão complexo que gerir a experiência de seus hóspedes tem se tornado um desafio constante, com a demanda crescente das OTAs, que possibilitam visualizar sua reputação *on-line* instantaneamente.

Quando a experiência se dá na fruição de hospedagens de lazer, as expectativas tendem a ser ainda mais altas, pois se trata de um serviço variável e que culmina na hospitalidade integrada, embora comercial, pois inclui transações econômicas. Este debate é elucidado por Lashley (2000) e Hemmington (2007). King (1995) acrescenta que os rituais sociais associados à hospitalidade também são esperados no âmbito comercial, referidos como um processo teatral e encenado.

Aliada à experiência, a hospitalidade está atrelada ao estudo da percepção, e esta é única e individual. Campos (2008, p.6) expõe que "é por meio da percepção que o indivíduo será capaz de distinguir se determinados elementos são hospitaleiros ou triviais, cabendo a ele atribuir significados e julgar um local ou serviço quanto à sua inovação". O autor frisa que uma experiência só será bem sucedida se o indivíduo tiver uma conexão íntima com o ambiente e com sua atmosfera. Para Lashley e Morrison (2003), anfitriões bem-sucedidos são capazes de envolver os clientes em um nível emocional e pessoal. Buhalis e Amaranggana (2015) corroboram que o envolvimento emocional e pessoal com o cliente gera sentimentos positivos, emoções e satisfação, podendo influenciar na intenção comportamental (Oliver, 1981; Stefanini et al., 2018). Gonçalves et al. (2021) concluíram, a partir de uma pesquisa sobre hotéis de luxo, que a diferenciação no serviço consiste na relevância da interação humana, decorrente de equipes comprometidas, proativas, valorizadas e com capacidade de criar relacionamentos emocionais satisfatórios.

Mudanças comportamentais dos consumidores do século XXI sugerem serviços que suscitem emoções positivas, como explicam Manosso et al. (2012). Por isso, a interação humana profissional deve ser encarada como um fator de diferenciação, num contexto de elevada competitividade (Figueiredo, 2017). Oliveira e Sohn (2023) explicam que empresas líderes, tais como aquelas que se preocupam com seu nível de excelência e são exemplos na área de hospitalidade, já adotam há algum tempo a gestão da experiência do cliente, como Marriot, Hilton e Disney.

3 Hospitalidade, experiência sensorial e hotelaria temática

3.1 Hospitalidade sensorial

Agapito (2022, p. 23) retrata os sentidos como "sistemas sensoriais envolvidos na percepção humana e considerados a base da percepção dos indivíduos em relação ao ambiente que os rodeia''. No sentido filosófico, Aristóteles (2001) afirma que o conhecimento parte da percepção sensorial, por meio do entendimento do mundo externo. O filósofo cria uma divisão hierárquica dos sentidos em: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Os atributos sensoriais têm sido fortemente associados ao marketing como uma estratégia de conquista do consumidor (Agapito, 2022; Bhatia et al., 2021), além de fazer parte da gestão da hospitalidade e da experiência, simplesmente porque estão relacionados à vivência, à emoção e à internalização do consumo e do momento presente. Ao combinar diferentes sentidos, a percepção se torna mais precisa e específica, refletindo melhor a realidade do lugar sem recorrer a preconceitos ou a julgamentos superficiais. Contudo, o papel dos sentidos na percepção individual de elementos ao redor do indivíduo tem chamado cada vez mais atenção de diferentes disciplinas, revelando sua natureza e importância para o turismo e a hospitalidade (Howes, 2005; Tuan, 2012).

Eisner (2011, p. 87) projeta que "cada sentido oferece uma oportunidade de sustentar e melhorar o espetáculo criado para os convidados". Um exemplo é citado por Pine e Gilmore (1998, p. 105) em "os *designers* de livrarias descobriram que o aroma e o sabor do café combinam bem como um livro acabado de abrir", "[...] além de estarem imersos nas imagens, sons e cheiros que os rodeiam (Pine e Gilmore, 1998, p. 102). Sob uma ótica conceitual, Schiffman (1990), Campos (2008), Eisner (2011), Agapito et al. (2013) e Agapito (2022), Caetano e Leal (2023) definem a relação entre os cinco sentidos com a experiência e a hospitalidade:

- Visão - No turismo, a relação entre visão e hospitalidade sempre esteve presente. As imagens capturadas pelos olhos são enviadas automaticamente ao cérebro, onde são processadas e podem despertar sentimentos relacionados àquilo que foi visto. Os turistas buscam experiências que estimulem sua percepção, ajudando-os a julgar se os elementos são hospitaleiros ou não. É pela divulgação de imagens do espaço turístico a ser visitado que irá se ter uma noção e permitir-se-á o pré-julgamento do turista a respeito do local: "um olhar empírico aponta para o consenso de que, ao se criar uma marca nova, o primeiro passo é pensar em sua comunicação visual, sua aparência" (Oliveira e Braga, 2013, p. 4).
- Paladar - O paladar consiste na capacidade humana de sentir o gosto e diferentes texturas dos alimentos e bebidas. Os cinco sabores básicos – doce, azedo, salgado, amargo e umami – são mensagens que nos dizem algo sobre o que colocamos na boca, assim como características dos alimentos e das bebidas, como acidez, temperatura e textura. Pelo paladar é possível identificar a qualidade ou mesmo aversão a um alimento e, a aproximação de uma determinada cultura.
- Tato - A sensação tátil refere-se aos sinais sensoriais dos receptores da pele por meio da interação com o mundo físico externo. A relação desse sentido com a hospitalidade se encontra nas formas de cumprimento, que variam culturalmente entre estados e países. Outra relação, diz respeito aos deficientes visuais e à leitura em *braille*, pois dispor dessa acessibilidade é um ato de inclusão dos hóspedes às atividades do empreendimento.
- Audição - A audição permite a percepção de sons através do sistema auditivo, podendo remeter a questões musicais, naturais e urbanos. Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. A sua relação com a hospitalidade pode considerar um local hospitaleiro pela maneira como o indivíduo se sensibiliza com a sonoridade.
- Olfato - O olfato é o sentido que detecta odores através do sistema olfativo, propiciando o relembrar de uma experiência e remeter a algum odor específico que traga sensação de conforto e nostalgia, é a manifestação do olfato com a hospitalidade. Silva (2008 citado por Caetano e Leal 2023, p. 98) assevera: "percebe-se que o olfato é um sentido poderoso e que um aroma pode ser fixado de maneira definitiva na memória despertando uma série de sensações".

Associada à experiência sensorial, a interação humana é imprescindível no ramo hoteleiro, sendo determinante para uma boa experiência turística (Camargo, 2019). Walls et al. (2011) expressam que a interação humana é estabelecida entre os colaboradores e os hóspedes e

destes com outros hóspedes, influenciando na experiência individual. A interação pode ser construída por meio da atitude, comportamento profissional, serviço proativo e vestimenta (Walls et al., 2011).

Cabe mencionar que o termo "hospitalidade sensorial" não foi encontrado na literatura com esta acepção. Com o que se depara é o estudo do *marketing* sensorial (Bhatia et al., 2021; Kim et al., 2020), uma vez que ele se relaciona diretamente ao vínculo dos sentidos humanos para a promoção de uma marca, assim como para a performance de destinos turísticos. Autores como Agapito et al. (2012) e Oliveira e Braga (2013) apontam que o marketing sensorial é uma ferramenta estratégica para atrair o cliente até a venda final em um ambiente acolhedor, além de criar um diferencial para a empresa. Isso denota semelhança de adequações ao estudo da hospitalidade como um conceito emergente, incluindo o campo do turismo numa esfera multifatorial. Kim et al. (2020) e Bhatia et al. (2021) esclarecem que a hotelaria, sendo parte integrante do consumo turístico, é uma das áreas que mais têm despertado o interesse dos acadêmicos ao estudo do marketing multissensorial.

3.2 Hotelaria temática

Um hotel temático é um estabelecimento comercial hoteleiro com um tema específico, que visa proporcionar hospedagens e experiências diferenciadas. Para Bertola (2025), as temáticas podem se diferenciar em: aspectos culturais, regionais, obras cinematográficas, esportes e os mais diversos temas que podem ser do interesse do hóspede. Rodrigues e Carletto (2022) afirmam que o diferencial da hotelaria temática pode se tornar um grande potencial de sucesso e se destacar dentre as demais tipologias, pois os hotéis temáticos têm uma taxa média de ocupação 20% maior do que hotéis convencionais (ABIH, 2024). Com aproximadamente sessenta estabelecimentos no país, esses locais oferecem experiências que vão desde a imersão em personagens icônicos da cultura pop até a exploração de ricas culturas regionais e estrangeiras (Schulz e Cabral, 2024).

Pine e Gilmore (1998) explicam que um tema eficaz é conciso e convincente. Não é uma declaração de missão corporativa ou um *slogan* de marketing; ao contrário, ele deve conduzir todos os elementos de *design* e eventos encenados para uma linha da história unificada que cativa totalmente o cliente. Os autores citam como exemplo um centro comercial que exibe seu tema distintivo como um mercado romano em todos os seus pormenores, como pisos de mármores, pilares totalmente brancos, cafés ao ar livre, fontes fluidas. Cada fachada de loja é uma elaborada recriação romana. Este tipo de estratégia tem sido incorporada em vários empreendimentos ao redor do mundo, como empresas multinacionais como o *Hard Rock Cafe Rome.*

A hotelaria temática, em um contexto histórico, teve sua primeira aparição na cidade de Las Vegas, Estados Unidos, por ser um grande polo receptor de turismo, com público-alvo e alta demanda o ano todo (Ferrari, 2013). Com sua origem internacional e um vantajoso sucesso, os empreendimentos mais inusitados da hotelaria temática estão espalhados globalmente.

A hotelaria temática é capaz de evidenciar ainda mais as raízes culturais de destinos brasileiros. Segundo dados de Schulz e Cabral (2024), são 35 hospedagens temáticas no Brasil, sendo 16 na região Sul, 14 na Sudeste, 1 na região Centro-oeste e 4 na região Nordeste. As regiões Sul e Sudeste concentram a maior parte de MHs temáticos (Quadro 1).

Quadro 1 – Meios de hospedagem temáticos no Brasil

Meios de Hospedagem Temáticos	Tema	Município/Estado	Região
Hotel das Pedras	Minerais e Cristais	Ametista do Sul (RS)	Sul
Ibis Styles Balneário Camboriú	Fusca (transporte)	Bal. Camboriú (SC)	
Hotel & *Spa* do Vinho	Vinho	Bento Gonçalves (RS)	
Pousada Parada da Pipa Chalés	Chalés	Canela (RS)	
Slaviero Conceptual Full Jazz	Jazz (música)	Curitiba (PR)	
Pousada Castello Benvenutti	Medieval	Garibaldi (RS)	
Chocoland Hotel Gramado	Chocolate	Gramado (RS)	
Mundo Criamigos Hotel	Infantil	Gramado (RS)	
Hotel Casa da Montanha	Arquitetura Europeia	Gramado (RS)	
Hotel *Colline de France*	Cultura da França	Gramado (RS)	
Hotel Ritta Höppner	Estilo Germânico	Gramado (RS)	
Ibis Styles Joinville	Bicicleta (transporte)	Joinville (SC)	
Park Plaza Moinhos 1903	Moinhos De Vento	Porto Alegre (RS)	
Tedesco *EcoPark*	Ecológico	São Francisco de Paula (RS)	
Cabana Bolha	Natureza	São José dos Pinhais (PR)	
SPACE 4 U Hotel Boutique	Espaço Sideral	São José dos Pinhais (PR)	
Bourbon Atibaia *Resort* (suítes)	Turma da Mônica	Atibaia (SP)	Sudeste
Novotel Rio de Janeiro Barra da Tijuca Hotel Transilvânia	Transilvânia (personagem)	Barra da Tijuca (RJ)	
Pousada Piano Piano	Piano (música)	Campos do Jordão (SP)	
Constellation Lodge	Aviação (transporte)	Campos do Jordão (SP)	
Suíte Pequeno Príncipe no Sofitel Jequitimar	Pequeno Príncipe (personagem)	Guarujá (SP)	
Ibis Styles Guarujá	Surfe	Guarujá (SP)	
Pousada Viviê	Aviação (transporte)	Monte Verde (MG)	
Transamerica Ribeirão Preto (quarto temático)	Motor Road (transporte)	Ribeirão Preto (SP)	
Sheraton Grand Rio Hotel e Resort (suíte)	Filme Cegonhas (personagem)	Rio de Janeiro (RJ)	
Ibis Styles SP Anhembi	Avião (transporte)	Santana (SP)	
WTC Hotel	Estrela Trek	São Paulo (SP)	
Sauípe *Resorts*	Temas Variados	São Paulo (SP)	
Gandini Hotel	Infantil	Itu (SP	
Hotel Fazenda Mazzaropi	Fazenda	Taubaté (SP)	
Vila Aju Pousada Temática	Espaço Sideral	Aracaju (SE)	Nordeste
Essenza Hotel	Piscinas Cênicas	Jericoacoara (CE)	
Pousada Mediterrânea	Praia	Tibau do Sul (RN)	
Mar Brasil Hotel	Mar	Salvador (BA)	
Pousada Espaço Naves Lunazen	Ufologia	Alto Paraíso de Goiás (GO)	Centro-Oeste

Fonte: Atualizado de Schulz e Cabral (2024).

A contribuição da hotelaria temática para um território enfatiza sua cultura, como o *Hotel e Spa do Vinho* ou o *Chocoland*, além de atuar em importantes causas como os hotéis ecológicos. O estado do Rio Grande do Sul (Brasil) tem se diferenciado em hospedagens temáticas inusitadas e atraentes, como os outrora citados.

4 Procedimentos metodológicos

O problema de pesquisa buscou compreender como a hospitalidade sensorial é percebida pelo hóspede do Chocoland Hotel, considerando sua experiência imersiva, a partir da estrutura e ambientes temáticos. Expressa caráter exploratório e descritivo, com abordagem quali-quantitativa, cujo objetivo foi analisar a experiência dos hóspedes do *Chocoland* Hotel, no tocante à hospitalidade sensorial, por meio das agências de viagens on-line (OTAs).

Adotou-se a pesquisa bibliográfica (Gil, 2002) sobre as temáticas hospitalidade, experiência e percepção sensorial, nas bases *Scielo, Google Scholar* e *ResearchGate*, realizada entre 15 de abril e 24 de junho de 2024. O estudo de caso foi eleito por ser "uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real" (Yin, 2001, p. 32), sendo, nesta investigação, o *Chocoland* Hotel.

Esse hotel (Figura 1), em formato de castelo, com 7.000 m^2, foi inaugurado em 27 de junho de 2023 (*Chocoland* Hotel, 2024). Em 2024 as suítes temáticas eram distribuídas em seis categorias (Figura 2), às quais foram acrescidas duas categorias em um total de oito assim nomeadas: Chocólatra, Chocolover, Trufa, Choco Blanc, Espumante, Vinho tinto, Vinho Branco e Bombom, todas com design exclusivo inspirado no tema chocolate.

Figura 1 – *Chocoland Hotel*



Fonte: Autores, 2024.

Figura 2 – Suítes temáticas do *Chocoland Hotel*



Fonte: Chocoland Hotel Gramado (2024, https://chocoland.com.br/suites_tematicas/. Acesso em 10 ago.2024)

Para a coleta de dados, adotou-se a triangulação metodológica entre métodos distintos, nomeada de intermétodo (Santos et al., 2020), possibilitando o confrontamento de informações, de maneira a minimizar vieses resultantes de uma única perspectiva de análise. Para isso, foi aplicada a técnica do hóspede oculto, a partir do perfil de um consumidor comum, observador e detalhista, executada no hotel nos dias 6 e 7 de agosto de 2024. Esta técnica é fundamental para obtenção de resultados mais confiáveis, pois, além de ser uma abordagem qualitativa, trata-se de uma observação participante, na qual o pesquisador interage com o sujeito e ambientes que estão sendo observados (Hudson, 2001). Nesta etapa, adaptou-se um protocolo já aplicado por Hudson (2001), contendo 22 indicadores de qualidade sobre os setores e espaços do hotel, somado a um campo para observação positiva e crítica dos ambientes temáticos através dos cinco sentidos. Nesta investigação, os hóspedes ocultos foram os autores da pesquisa, os quais estavam imbuídos de conhecimento teórico para avaliação.

A segunda etapa da coleta de dados foi realizada nas plataformas *Booking.com* e *TripAdvisor*, sendo analisados os Comentários Gerais dos Usuários (CGUs) por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2010). Estas plataformas foram selecionadas devido à grande influência que exercem no mercado turístico e por ser uma das principais fontes de venda do empreendimento. Segundo a revista *Semrush*, a *Booking.com* encontra-se em 1º lugar no *ranking* de empresa de turismo mais acessada no Brasil em novembro de 2023 (Andrade, 2023). A empresa que iniciou em 1996 como uma *startup* em Amsterdã (Holanda), hoje é uma das principais empresas de viagens *e-comerce* do mundo (*Booking,* n.d). A plataforma *Tripadvisor* não é agente de reservas ou operadora de turismo e não cobra taxas de serviço dos usuários (*Tripadvisor*, 2024). Fundada em 2000, é caracterizada por um *site* de pesquisas e avaliações sobre hotéis, restaurantes e atrativos turísticos (Dantas et al. 2020). Conta com avaliadores do mundo todo, e os comentários registrados são analisados para detectar padrões de comportamento suspeito como fraudes, utilizando filtros avançados e modelagens (Hotelnews, 2015).

Diante do exposto, buscou-se inferir os CGUs de ambas as plataformas em um período de 12 meses, contudo, durante o processo de coleta de dados, verificou-se que o empreendimento havia se desligado da *Booking.com*, conforme posterior declaração do *Chocoland* Hotel, alegando estratégia comercial, impossibilitando o acesso a avaliações anteriores, sendo seus dados apagados no período. Sendo assim, coletou-se as avaliações dos hóspedes no período de 01/01/2024 a 19/09/2024 na plataforma *Booking.com* e de 19/09/2023 a 19/09/2024 na *TripAdvisor.* Ressalta-se uma assimetria, mas que não houve impacto em se analisar dados de diferentes períodos nessas plataformas, haja vista que não se buscava comparações. Mesmo assim, a *Booking.com* contou com 905 avaliações sendo, entre as duas, a com maior número de *feedbacks* dos hóspedes. Já a *TripAdvisor* somou 113 avaliações, num total de 1.018 CGUs, o que correspondeu ao universo da da pesquisa.

A sistemática adotada para a seleção dos CGUs ateve-se ao uso de filtros existentes em ambas as plataformas. Na *Booking*.com, foram: família (144 avaliações) e casais (83 avaliações) dentro do período estipulado, incluindo todas as notas de avaliação, desde "muito ruim" até "fantástico", e apenas no idioma português, constituindo 227 avaliações. Para a *TripAdvisor*, obteve-se no filtro família (69 avaliações) e casais (22 avaliações) no período de 12 (doze) meses, constituindo 91 avaliações. Ao todo somou-se 318 avaliações, que configuram o quantitativo amostral.

Já as categorias para avaliação dos comentários foram definidas a partir dos cinco sentidos sensoriais, além de mais um critério adotado, sendo hospitalidade, cordialidade e interação humana (Walls et al., 2011; Ariffin et al., 2013; Gonçalves et al., 2021). Ressalta-se que os conteúdos coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2010), sendo oriundos de dados secundários, obtidos nas respectivas OTAs e, devido a divulgação do empreendimento ocorrer em ambiente digital e conteúdo aberto, as informações dispostas ali tornam-se de domínio público (Caetano e Leal, 2023).

A última etapa se deu com a coleta de dados visuais que, segundo Banks (2009), trata-se de uma visão incontestável sobre uma paisagem que, só é possível mediante uma representação visual, pois diante de uma imagem, pode-se validar ou contrariar argumentos sobre o tema registrado. Buscou-se então, capturar imagens dos espaços e ambientes do hotel, com a devida autorização de uso de imagem do estabelecimento.

5 Resultados e discussão

A hospitalidade sensorial no Chocoland Hotel em Gramado (RS) é analisada e discutida neste item com base na percepção dos hóspedes registradas nos comentários gerais de usuários (CGUs) das agências de viagem *on-line* (OTAs) registrados nas plataformas digitais Booking.com e TripAdvisor, e na percepção dos hóspedes ocutos.

5.1 CGUs das OTAs *Booking.com* e *TripAdvisor*

Nos CGUs das OTAs *Booking.com* e TripAdvisor, verificou-se comentários divergentes quanto aos dados como "aspectos críticos" e "aspectos positivos". No quadro 2 apresentam-se os textos dos comentários extraídos das plataformas *ipsis litteris*, com o número de repetições entre parênteses quando houver, distribuídos pelas seis variáveis explicitadas na metodologia.

Quadro 1 – CGUs das OTAs *Booking.com* e TripAdvisor

Variáveis	Comentários da plataforma *Booking.com*	Comentários da plataforma *TripAdvisor*
Olfato	• Tudo tinha cheiro de chocolate (10). • A piscina, a água, o cheiro e a cor não estavam bons (10). • Quarto cheiroso (3). • Pouca circulação de ar deixando o banheiro úmido (2).	• Você respira chocolate, uma delícia!! (5). • O hotel ainda está em construção, muito cheiro de tinta (3). • Quarto com cheiro maravilhoso de chocolate. • O cheiro do hotel é incrível. • Cheiro de chocolate nos *amenities*.
Visão	• Quarto, confortável, limpo e aconchegante (64). • Decoração impecável (17). • A decoração é linda, tanto dos quartos quanto das áreas comuns (16). • A temática é pensada nos detalhes (8). • O acesso ao hotel / área de *check-in* por meio de uma escada logo na entrada não funciona bem. Chegar ali com malas não é legal (5).	• [...] a vista do nosso quarto não foi diferente, materiais de construção espalhados para todo lado (5). • [..] o hotel é deslumbrante de lindo, um verdadeiro castelo! (4). • Decoração temática (4). • Estrutura boa (3) • O quarto é um capítulo à parte, decoração toda temática, um *show*. • Nos corredores dos quartos o *carpet* é muito sujo pelo pouco tempo de existência do hotel (2).
Paladar	• Café da manhã é bem bom! Bastante variedade! (91) • Chocolate quente a vontade (16). • Café da manhã cheio de chocolate, mas de resto fraco (5). • Chocolate quente delicioso (5).	• Café da manhã gostoso, com variedades (43). • Adorei a experiência do chá real (4). • No próprio hotel tem um ateliê de chocolate, fomos com crianças, mas participamos e fizemos pirulitos de chocolate para nosso afilhado (4). • O site informava que os hóspedes eram recebidos com um chocolate quente e amostras de pedacinhos de chocolate, sendo que nada disso aconteceu (2). • O café da manhã é perfeito, todos os dias tinha tortas maravilhosas, que para mim foi um diferencial, quase não vejo em outros hotéis.
Audição	• Isolamento acústico entre os quartos ficou um pouco a desejar (7). • Hotel bem localizado, silencioso.	• Tudo ótimo, tirando a acústica que é péssima e dá para escutar tudo do quarto ao lado (5). • Chegando no hotel escutamos música do lado externo.
Tato	• Piscina e Jacuzzi na temperatura perfeita (14). • Limpeza impecável (11). • Ducha maravilhosa (9). • A piscina podia ser mais aquecida (4). • Não fornecem chinelo e roupão (3).	• [..], mas em particular que gostei, é essa piscina aquecida e hidro (13) • Quarto aconchegante (12). • Suítes confortáveis (9). • Chuveiro maravilhoso (4).

		• Sabonetes dos banheiros e xampu de condicionador de chocolate, porém de péssimas qualidades. • A cama e os travesseiros muito confortáveis.
Hospitalidade, cordialidade e interação humana	• Todos os funcionários muito cordiais, com certeza trabalham com o que amam (82). • A recreação infantil achamos fraca (5). • Baú com guloseimas e cupons foi uma ideia original! (4). • Ótima hospitalidade (2). • Estrutura pensada na fantasia infantil de um mundo feito de chocolate.	• Atendimento atencioso e simpático (48). • Com certeza voltaremos no hotel, pois a experiência foi maravilhosa! (10). • Falta de funcionários e profissionalismo (6). • A recepção digna de medalha de ouro, parabéns a todos (2). • Recreação nota 10 (2). • Precisam melhorar o serviço de quarto e limpeza.

Fonte: Autores, 2024.

Observou-se que a percepção sensorial diverge entre os hóspedes. Esse fato ocorreu em quase todas as avaliações. Sobre a variável "***Hospitalidade, cordialidade e interação humana"***, os elogios foram sumariamente maiores que as críticas, sendo 89 CGUs no *Booking.com* e 70 CGUs no *TripAdvisor.* Mesmo assim, houve insatisfações, o que é naturalmente comum no serviço prestado, mas que deve se tornar um alerta para a gestão. Segundo Ariffin et al. (2013), o comportamento e o atendimento realizado pela equipe do *front office* determina a vantagem competitiva dos hotéis, e que deve considerar um bom serviço de atendimento e hospitalidade, assim como demonstrar cuidado, atenção e atitude com o hóspede, o que satisfaz à interação humana proposta por Wall et al. (2011).

A "**Visão"** foi a variável mais comentada pelos hóspedes, com um total de 117 comentários positivos nas duas plataformas, com destaque para a decoração que encanta de imediato, relacionando-a com a temática. É perceptível o investimento e a atenção aos detalhes com a decoração a que a gestão do *Chocoland* se preocupou em realizar. Countrymann e Jang (2006) ressaltam que os efeitos sobre os elementos ambientais nas percepções dos consumidores como estilo, *layout,* cor, iluminação e mobiliário são cinco aspectos a serem considerados no ambiente físico do hotel e que foram rigorosamente atendidos pelo empreendimento. Choi e Kandampully (2019) expõem que a atmosfera física que envolve a prestação de serviço é determinante na criação de ligações emocionais entre o hóspede e o hotel, ainda mais com esta proposta de tematização.

Os elementos da **"Audição"** foram pouco comentados, no entanto, o isolamento acústico foi o maior problema citado e também percebido pelos autores na posição de hóspedes. Deve-se observar que o hotel estava em reforma desde sua inauguração, o que reflete ruídos e incômodos frequentes aos hóspedes. Um destaque foi o comentário *"Chegando no hotel escutamos música do lado externo".* De fato, há uma melodia sutil que simboliza um castelo encantado ao chegar ao empreendimento. Sobre este detalhe, Ariffin et al. (2013) destacam que, o fato de o hóspede ouvir música suave no *lobby* do hotel, enquanto interage com a equipe da recepção, aumentará

consideravelmente o gosto em desfrutar do serviço e, posteriormente, criará uma experiência memorável, o que de fato foi percebido.

No "**Tato"**, os comentários positivos (73 nas duas plataformas) superaram os críticos, com apenas 9 CGUs. A temperatura da água da piscina e da jacuzzi foram muito elogiadas pelos hóspedes, assim como a qualidade e pressão das duchas das UHs.

Finalmente, quanto ao **"Paladar",** os comentários positivos foram muitos e diversos, sendo 112 no *Booking.com* e 52 na *TripAdvisor*. O comentário com melhor avaliação e mais citado foi o café da manhã de qualidade e variedade. Agapito (2022) retrata o paladar como um conjunto de sabores distintos que estão ligados a elementos culturais subjetivos, enquanto Franco (2001) ressalta que a alimentação é um componente importantíssimo da hospitalidade, já que atende/satisfaz o consumidor em vários aspectos, como o de servir como fonte de prazer e de entretenimento. Observa-se que relacionar os diferentes sabores em um café da manhã é de suma importância para o nível de satisfação de um hóspede, sobretudo tendo o chocolate como papel central da experiência gastronômica e sensorial (Jani e Han, 2015). Franco (2017) pontua a necessidade de contemplar todos os sentidos em uma experiência turística, para torná-la inesquecível como ficou notável nos CGUs (Agapito et al. 2013; Agapito, 2022).

Foram elencados pontos relevantes sobre as avaliações dos hóspedes acerca de suas experiências vividas no *Chocoland Hotel*. Das 318 avaliações analisadas, mais de 90% são percepções positivas, o que evidencia que o MH está atingindo seu papel dentro dos preceitos de qualidade, hospitalidade e experiência. No entanto, os comentários considerados como "críticos" devem ser vistos como oportunidade de solução a um problema não identificado ou desconsiderado pela equipe gestora.

5.2 Aspectos visuais de espaços e ambientes

Buscou-se apresentar, por meio de fotografias os ambientes, decorações e detalhes temáticos do hotel, a partir de uma amostra de três imagens. Visando ao cotejamento, foram eleitos três CGUs que contradizem a realidade registrada nas datas 7 e 8 de agosto de 2024 (Figuras 3 a 5).

Figura 3 – Brinquedoteca



Comentário A: "Falta de um espaço infantil, algo mais fechado e adequado para crianças" (*Booking.com*, 2024).

Fonte: Autores, 2024.

Figura 4 – Travesseiros da Unidade Habitacional (UH)



Comentário B: "Os travesseiros podiam ser melhores, muito baixos" (*Booking.com*, 2024).

Fonte: Autores, 2024.

Figura 5 – Mesa e cadeira de apoio



Comentário C: "Faltou uma pequena área para trabalho ou até mesmo uma cadeira auxiliar" (*TripAdvisor*, 2024).

Fonte: Autores, 2024.

Como a Figura 3 (p. 15) demonstra, havia um espaço recreativo fechado no hotel, porém sem sinalização desse ambiente, tornando-se uma falha de comunicação visual. Lima e Neves (2010) comentam que o investimento em uma área de lazer infantil para um MH é benéfico, sobretudo em um hotel temático com apelo ao público infantil. No modelo de Walls et al. (2011), a localização, sinalização e informação estão presentes e devem ser rigorosamente atendidos em um MH, o que, infelizmente, não ocorreu para este ambiente.

Ao notar a Figura 4, é perceptível que a UH possui três travesseiros em cada lado da cama, consideravelmente altos. Por conseguinte, "a percepção é, nesse caso, um ato realizado pelo intelecto do sujeito do conhecimento, que confere organização e sentido às sensações" (Oliveira e Junior, 2013, p. 43), tornando-a individual, mas não generalizável.

Observa-se na Figura 5 a presença de mesa auxiliar e uma cadeira em todas as suítes. Contudo, a partir das observações do protocolo de hóspede oculto, verificou-se que em algumas suítes a cadeira auxiliar deveria ser solicitada na recepção. A percepção do **comentário "C"** foi

baseada na visão, de maneira perceptível subjetiva e crucial para a avaliação do hóspede (Campos, 2008), e está apoiada no mobiliário adjacente.

Outras imagens foram capturadas com o intuito de cotejar os CGUs, porém, foram apresentadas nesta seção apenas uma amostra dos dados visuais e sua relevância para uma pesquisa qualitativa.

5.3 Qualidade e hospitalidade pela percepção do hóspede oculto

Nesta etapa os comentários da percepção do hóspede oculto foram registrados abrangendo os mesmos critérios adotados na análise dos CGUs, ou seja, olfato, tato, visão, paladar, audição e hospitalidade, cordialidade e interação humana. O Quadro 4 apresenta os comentários em cada uma dessas categorias e o número de repetições entre parênteses quando houver.

Quadro 4 – Percepção Hóspede Oculto

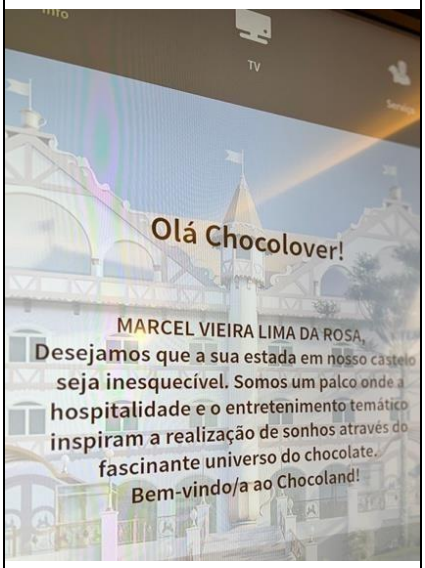
CHOCOLAND HOTEL GRAMADO		
Categoria	**Comentários do Hóspede oculto (número de repetições)**	**Fotos**
Olfato	• Quartos limpos e cheirosos, aromatizadores de chocolate em todos os ambientes. • Chocolate quente cheiroso e café da manhã maravilhoso. • Odor de esgoto no banheiro do apartamento "Espumante" (2). • Odor de gordura próximo ao restaurante e áreas de circulação. • Os *amenities* muito cheirosos, com aroma de chocolate.	 Fonte: Autores, 2024.
Tato	• Toalhas felpudas com aspecto de novas (2). • Toque das rouparias super macio, confortáveis (2). • Ducha muito boa, água com bastante pressão (2). • O sabonete, apesar do odor de chocolate, não era de qualidade. • A cama não tinha forro. • Água da piscina em temperatura agradável.	 Fonte: Autores, 2024.

<table>
<tr><td rowspan="2">Visão</td><td>

Acabamentos de alguns ambientes sujos, mal feitos ou sem manutenção.
Sacada dos quartos do terceiro andar possuem aberturas para outras sacadas, tirando a privacidade do hóspede.
As carpetes dos corredores tinham focos de sujeira e manchas.
Vidros de alguns ambientes sujos (sacada, piscina e quartos).
Mensagem de boas-vindas do quarto desatualizada com o nome do hóspede anterior.
Mobiliários das UHs e áreas sociais de excelente qualidade e temáticos.
Recepção na UH com mensagem de boas-vindas personalizada com o nome do hóspede.

</td><td> 
Fonte: Autores, 2024.</td></tr>
<tr><td>

Ambiente harmônico, organizado e acolhedor.
Quarto acolhedor, banheiro confortável e tecnicamente espaçoso.
Quarto bem escuro a noite, sem luz alguma vindo da rua.
As áreas internas e externas eram muito bonitas e decoradas, realmente um verdadeiro castelo.
O quarto estava bem arrumado e decorado.
Banheiro espaçoso e bonito.
Vista do quarto chocolate branco um pouco desorganizada, com restos de obra (2).

</td><td> 

Fonte: Autores, 2024.</td></tr>
<tr><td>Paladar</td><td>

Chocolate quente grátis na recepção (2).
Café da manhã saboroso, com seção de doces especiais e confeitados em comparação a um café da manhã de hotel tradicional (2).
Loja de chocolates oferece o chocolate bean to bar para experimentar.
[..] o chocolate quente na recepção e no café da manhã estavam frios duas vezes por falta de atenção do responsável [...].

</td><td> 
Fonte: Autores, 2024.</td></tr>
</table>

Audição	• Nenhum ruido próximo ao quarto à noite, silencioso e confortável. • Música no hall de entrada e na rampa de acesso do carro ao *lobby*, lembrando um filme de princesas e castelos, justamente o que o hotel procura passar para os hóspedes (2) • Autofalante da televisão muito bom. • Barulho de obras perto do hotel. • O hotel estava em reforma, apresentava ruídos de obras. • O frigobar da UH fazia barulho a noite. • Ao lado da UH havia um depósito ou sala de funcionários, consequentemente apresentava ruídos.	 Fonte: Autores, 2024.
Hospitalidade, cordialidade e interação humana	• Atendimento excelente, fizemos a solicitação de mais *amenities* e a camareira muito atenciosa trouxe rapidamente. • Concierge simpático e atencioso. • Baú de surpresas no quarto muito criativo e único. • *Tour* pelo hotel. • Os personagens recreativos divertidos e atenciosos com as crianças, especialmente no café da manhã, o que aparenta um *show* a parte. • Sem comentários negativos relevantes.	 Fonte: Autores, 2024.

Fonte: Autores, 2024.

Campos (2008) e Bhatia et al.(2021) afirmam que as percepções sensoriais atuam diretamente no desempenho da qualidade da experiência. De acordo com os resultados, é possível concordar que todos os sentidos foram aguçados de alguma forma, o mesmo com a hospitalidade, sendo notável a sua presença no MH.

Com destaque aos sentidos da visão e do paladar, Agapito (2022) sugere que ambos são relativos e muito perceptíveis pelos indivíduos, uma vez que os elementos visuais e a qualidade das refeições que um MH oferece são cruciais na avaliação positiva. Outra característica marcante no *Chocoland* são as cores e sutilezas que, além de lembrar o cacau e o chocolate, simbolizam um castelo encantado, exatamente a proposta que a administração deseja passar. Importa referir que à empresa compete criar o ambiente e as circunstâncias ideais para que os clientes possam ter uma experiência de sucesso (Mossberg, 2007) como constatado no *Chocoland Hotel.*

6 Considerações finais

A hotelaria temática tem demonstrado crescimento ascendente no mercado hoteleiro de lazer, e uma tendência no campo da hospitalidade e da economia da experiência, sobretudo quando se apoia em temáticas que levam os indivíduos a imergirem nos cenários, eventos, ambientes e a cocriarem uma atmosfera envolvente atribuída aos sentidos sensoriais, aliando conforto, interação humana de excelência e cordialidade. A combinação dos preceitos apresentados na literatura, as análises dos CGUs nas plataformas digitais somada à técnica do hóspede oculto, permitiram comprovar a importância da hospitalidade e dos detalhes para garantir uma experiência positiva e bem avaliada do hóspede sobre o MH, sobretudo em sua reputação *on-line.* Além disso, atributos como os indicados no modelo de Walls *et al.* (2011) devem ser cumpridos com rigor quando se trata de hospedagens de lazer.

É notável que a interação humana, compilada aos treinamentos operacionais padrão para funcionários do *front office*, denotam uma importância chave no atendimento de qualidade do hóspede. Contudo, ficou evidente neste e em outros estudos aqui citados, que a sensibilidade, a atenção e a exclusividade são excepcionalmente valorizadas por eles, dado que lhes permite sentirem-se únicos e especiais, como também afirmam Goncalves, Martins e Vareiro (2021). Concomitante a isso, a qualidade e conforto dos ambientes temáticos, com *design* e cores que inspiram a temática, trazem alegria e contagiam o hóspede, de modo que ele se sinta completamente imerso no universo de fantasia criado para aquele momento e finalidade. Este é o impacto que o hotel temático deve ter sobre seu cliente e, no caso do *Chocoland Hotel*, as iguarias presentes no café da manhã, a disponibilidade de chocolate quente aos hóspedes, a decoração e os personagens tiveram um olhar ainda mais aguçado, gerando maior satisfação.

Da análise dos CGUs, quando cotejado com as imagens dos ambientes, infere-se que a percepção é demasiada relativa, subjetiva e até desatenta. É por isso que Banks (2009) defende a importância dos dados visuais para contrapor um depoimento. Esta técnica foi muito satisfatória nesta pesquisa, pois permitiu verificar que nem todos os comentários registrados pelos hóspedes nas plataformas digitais denotam “veracidade”, por falta de atenção ou interesse, como nos exemplos citados neste estudo. Ademais, ao triangular métodos e técnicas de pesquisa, tem-se resultados mais fiéis à problemática apresentada.

Nesta pesquisa foram encontradas limitações, como a escassez de publicações relacionadas ao tema “hotelaria temática”, e a desvinculação da empresa de uma das plataformas digitais. Apesar disso, tais dificuldades foram contornadas e todas as etapas foram cumpridas como previsto. Como hóspedes ocultos, pode-se observar os critérios adotados no *check list* de forma crítica e exclusiva, compilando as informações numa fusão de resultados.

Finalmente, o objetivo foi alcançado, uma vez que analisou a experiência dos hóspedes do *Chocoland* Hotel, no tocante a experiência e hospitalidade sensorial, por meio das OTAs. Sobre pesquisas futuras, cabe investigar outros MHs temáticos na cidade de Gramado (RS), trazendo a possibilidade de relacioná-los com o *Chocoland* Hotel no que tange ao diferencial de mercado. Para

além disso, importa investigar outros hotéis temáticos nacionais, com demandas e segmentos distintos em uma variedade de aspectos, como o papel do marketing sensorial e a influência da hospitalidade na experiência sensorial de consumidores.

Referências

Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Universidade do Algarve. https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/17646/1/Agapito_MARKETING%20SENSORIAL_final.pdf

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 62–73. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers, 10*, 7–19. http://hdl.handle.net/10400.1/4696

Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. D. S. (2020). Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 373-398. https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p373-398

Andrade, A. L. (2023, março). Booking e Latam são os sites de turismo mais acessados no Brasil. *Panrotas*. https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/03/booking-latam-e-TripAdvisor-tem-sites-mais-acessados-no-brasil_203972.html

Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 30*(2), 127–137. https://doi.org/10.1002/cjas.1246

Aristóteles. (2001). Política. In Política (pp. 281-281).

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Classificação Brasileira dos Meios de Hospedagem. https://www.abih-ms.com.br/Servassoc_MeiosHospedagem.php

Banks, M. (2009). Dados visuais para pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Penso.

Barbosa, M. de L. A. (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1–5. https://doi.org/10.12660/oit.v6n2.5790.

Bardin, L. (2010). Análise de conteúdo. (Original publicado em 1977). Lisboa, Portugal: Edições 70.

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing–a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(4), 1-30.

Bertola, D. (2025, janeiro). Hotéis temáticos começam a ganhar força no Brasil. *Revista Hotéis*. https://www.revistahoteis.com.br/hoteis-tematicos-comecam-a-ganhar-forca-no-brasil/

Booking. (n.d.). *Portal*. Recuperado em 19 de setembro de 2024, de http://www.booking.com

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Caetano, A. V. A., & Leal, J. S. (2023). Volte sempre: O marketing sensorial e a experiência hoteleira sob a luz avaliativa no site TripAdvisor. *O Eco da Graduação, 8*(2). http://ecodagraduacao.com.br/index.php/ecodagraduacao/article/view/143

Camargo, L. O. D. L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15-51. https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/151

Camargo, L. O. D. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42–69. https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/574

Camargo, L. O. D. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13*(3), 1–15. https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749

Campos, S. R. (2008). Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 3*(1). https://doi.org/10.17648/raoit.v3n1.3565

Chocoland Hotel Gramado (2024). *Chocoland*. O hotel. https://www.chocoland.com.br

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 40–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012

Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(7), 534–545. https://doi.org/10.1108/09596110610702968

Dantas, B. L., Leal, J. S., Peixoto, A. F., Mano, R. F., & Abreu, N. R. (2020). A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. *Revista Brasileira de Administração Científica, 11*(1), 161–176. https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0012

Eisner, M. D. (2011). *O jeito Disney de encantar os clientes* (1ª ed.). Saraiva.

Ferrari, C. M. M. (2013). Las Vegas all in: Enfiando o pé na jaca sem culpa: Sociabilidades de viagem e o ideal de jogar. In *Anais do X Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Caxias do Sul, RS.

Figueiredo, M. I. N. D. C. (2017). O impacto do luxo na hotelaria [Tese de doutorado, Universidade de Lisboa]. http://hdl.handle.net/10400.26/24567

Franco, A. (2001). De caçador a gourmet: Uma história da gastronomia. Thesaurus.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gonçalves, R. F., Martins, I. S., & Vareiro, L. C. (2021). A experiência memorável do consumidor em hotéis de luxo: O caso do Hotel Le Monumental Palace. Revista Turismo & Desenvolvimento, (36), 531-551.Doi: 10.34624/rtd.v36i2.9129. https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/9129/18885

Hazov, B. (2024, janeiro). Gramado bate recorde de visitas em 2023, com mais de 8 milhões de turistas. *Panrotas*. https://www.panrotas.com.br/100xbrasil/destinos/2024/01/gramado-bate-recorde-de-visitas-em-2023-com-mais-de-8-milhoes-de-turistas_202256.html

Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality business. The Service Industries Journal, 27(6), 747-755. https://doi.org/10.1080/02642060701453221

Hotelnews. (2015). TripAdvisor o olho eletrônico que mudou a percepção das viagens (2015). *Hotelnews*, Entrevista, 380. https://www.revistahotelnews.com.br/TripAdvisor-o-olho-eletronico-que-mudou-a-percepcao-das-viagens/

Howes, D. (Ed.). (2021). Empire of the senses: The sensual culture reader. Routledge.

Hudson, P. (2001). Aviation safety culture. Safeskies, *1*(23), 367.

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International journal of hospitality management*, *44*, 48-57. Doi: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006

Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: The moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia, 31*(4), 523–535. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692

King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management, 14*(3–4), 219–234. https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00045-3

Krippendorf, J. (2006). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.

Lashley, C. (2000). *Hospitality retail management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080939131

Lashley, C., & Morrison, A. (2003). Hospitality as a "commercial friendship". *Hospitality Review, 5*(4), 31–36.

Lima, C., & Neves, M. P. (2010). *Recreação e hotelaria: Percepção do lazer sob o olhar de hóspedes* [Monografia de licenciatura em Educação Física, Faculdade Calafiori]. http://calafiori.edu.br/wp-content/uploads/2019/09/RECREAÇÃO-E-HOTELARIA-PERCEPÇÃO-DO-LAZER-SOB-O-OLHAR-DE-HÓSPEDES_1.pdf

Mangorrinha, J. (2014). O luxo e o turismo: Uma atualização. *Cogitur – Journal of Tourism Studies, 5*, 117–133.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management, 45*, 77–87. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010

Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., Souza, T. A., & Bógea, V. (2012). A gestão das emoções dos hóspedes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 6*(3), 357–374. https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.478

Mashingaidze, S. (2014). Customer experience management: New game strategy for competitiveness. *Journal of Governance and Regulation, 3*(3). https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_jgr_v3_i3_p6.pdf

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59–74. https://doi.org/10.1080/15022250701231915

Oliveira, R. D., & Braga, N. P. (2013, July). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Vol. 18, pp. 1-15).

Oliveira, A. O., & Junior, C. A. M. (2013). Estudo teórico sobre percepção na filosofia e nas neurociências. *Neuropsicología Latinoamericana, 5*(2). https://neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia_Latinoamericana/article/view/83

Oliveira, T. B. V. L. D., & Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da experiência do cliente: Perspectivas contemporâneas na hotelaria. *Turismo: Visão e Ação, 25*(2), 358–381. https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p359-381

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57*(3), 25–48.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105. https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf

Quadros, A. H. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 43–57. https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/346/446.

Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Cenário: *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território,* 9(2), 223-239. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8122341

Rodrigues, V. D. A., & Carletto, V. A. D. S. (2022). Hotelaria temática na cidade de Salvador – Bahia: Cultura local como fator de atratividade – o caso da Pousada Solar dos Deuses [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Estado da Bahia]. https://saberaberto.uneb.br/handle/20.500.11896/5425

Santos, K. D. S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. D., Silva, I. A. P. D., & Ferreira, S. M. S. (2020). O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva, 25*(2), 655–664. https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.10102018

Schiffman, H. R. (1990). *Sensation and perception: An integrated approach*. John Wiley & Sons. https://psycnet.apa.org/record/1990-97523-000

Schulz, M. G. & Cabral, S. G (2024 junho). Meios de hospedagens temáticos no Brasil. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguassu. https://www.sisapeventos.com.br/staff/app/files/submissions/60/3671-13713-68.pdf

Schulz e Cabral (2024)ebrae. (2022). *Hospedagem temática para hotéis e pousadas* (Boletim de Tendências). https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/boletim-de-tendencia/hospedagem-tematica-para-hoteis-e-pousadas

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 12*(1), 57–79. https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372

Schulz, M. G., & Cabral, S. G. (2024, junho). Meios de hospedagens temáticos no Brasil. In *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguaçu, PR.

TripAdvisor. (2024). Sobre o TripAdvisor. *Centro de mídia*. https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-about-us

Vargas, D. P., & Gastal, S. (2015). Chocolate e turismo: O percurso histórico em Gramado, RS. *Turismo: Visão e Ação, 17*(1), 66–102. https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/7702

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*(2), 166–197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074

Tuan, Y. F. (2012). *Topofilia: Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Eduel.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Bookman.

Zabumba, M. (2021). Hotéis temáticos. *Escola Profissional Nazaré*. https://pt.scribd.com/document/543543915/Pap-HOTEIS-TEMATICOS

SOBRE OS AUTORES

Maria Emília M. da S. Garbuio
Contribuições: concepção da pesquisa, quadro teórico, proposta metodológica, análise dos dados, redação e revisão final.
E-mail: maria.martins@ifc.edu.br / ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4137-1890

Marcel V. L. da Rosa
Contribuições: concepção da pesquisa, quadro teórico, coleta de dados, análise dos dados, discussão, revisão, redação inicial.
E-mail: marcelvlrosa@gmail.com / ORCID: https://orcid.org/0009-0005-9000-1676

Kamilly B. Branco
Contribuições: concepção da pesquisa, quadro teórico,coleta de dados, análise dos dados, discussão, revisão, redação inicial.
E-mail: kamillybranco2022@gmail.com / ORCID: https://orcid.org/0009-0002-1701-5383

COMO CITAR

Garbuio, Maria Emília M da S., Rosa, Marcel . V. L. da & Branco, Kamilly. B. (2025). Hospitalidade sensorial e experiência imersiva na hotelaria temática. *Revista Hospitalidade*, *22*, e1241. https://doi.org/10.29147/revhosp.v22.1241