



## **Volte Sempre: O Marketing sensorial e a experiência hoteleira sob a luz avaliativa no site Tripadvisor**

### **Come back soon: Sensory marketing and the hotel experience under the evaluation light on the Tripadvisor site**

Alana Vanessa Alvarenga Caetano<sup>16</sup>

Janayna Souto Leal<sup>17</sup>

#### **Resumo**

O marketing sensorial é aquele cujo consumidor espera mais do que ter um produto, ele deseja senti-lo, buscando verificar os estímulos sensoriais na prática, de modo que o cliente crie uma identidade com a imagem da marca. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo geral analisar como o marketing sensorial tem sido explorado no segmento hoteleiro na cidade de João Pessoa sob à luz das avaliações relatadas no site TripAdvisor. Metodologicamente, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e a coleta de dados foi realizada com uma observação não participante no site do TripAdvisor. A técnica de análise foi a Análise de Conteúdo, dividida nas seguintes categorias: olfato, visão, paladar, audição e tato. Diante do exposto, observou-se que o segmento hoteleiro vem apresentando grande crescimento, mostrando-se muito competitivo, o que acarreta em uma maior atenção a detalhes sensoriais. Logo, de modo geral, os estímulos possibilitam que o consumidor assimile momentos, situações, emoções e boas lembranças por meio de percepções sensoriais.

**Palavras-chaves:** Marketing sensorial. Segmento hoteleiro. Tripadvisor.

---

<sup>16</sup> Graduada em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. E-mail: [alana.vanessacaetano@gmail.com](mailto:alana.vanessacaetano@gmail.com).

<sup>17</sup> Docente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: [leal.janayna@gmail.com](mailto:leal.janayna@gmail.com)



## **Abstract**

Sensory marketing involves consumers expecting more than just a product; they desire to experience it, actively seeking to validate sensory stimuli in practice. This process allows customers to establish a stronger connection with the brand's image. In this sense, this study had the general objective of analyzing how sensory marketing has been explored in the hotel segment in the city of João Pessoa in light of the reviews reported on the TripAdvisor website. Methodologically, the research adopted a qualitative approach and data collection was carried out through non-participant observation on the TripAdvisor website. The analysis technique was Content Analysis, divided into the following categories: smell, vision, taste, hearing and touch. In view of the above, it was observed that the hotel segment has shown great growth, proving to be very competitive, which leads to greater attention to sensory details. Therefore, in general, stimuli enable the consumer to assimilate moments, situations, emotions and good memories through sensory perceptions.

**Keywords:** Sensory marketing. Hotel segment. Tripadvisor.



## 1. Introdução

O marketing utiliza formas para prover vontades e necessidades do consumidor, e uma dessas necessidades é conhecida como marketing sensorial. O marketing sensorial seria o uso de estímulos sensoriais na prática ao cliente para criar uma identidade e imagem para a sua marca (SARQUIS et al., 2015). Os estímulos tornam a vivência do consumidor marcante, deixando a marca na memória e sendo um diferencial entre os concorrentes. Tal conceito é uma estratégia na comunicação. Para Sarquis et al. (2015), muitas marcas utilizam o marketing sensorial como identidade, e é composto pelos cinco sentidos, paladar, olfato, tato, visão e audição. São fatores de atração, que servem para o bem-estar e conforto do cliente. As pessoas agem de acordo com o ambiente o qual costumam frequentar, sendo, pois, a bom emprego dos estímulos sensoriais, a forma adequada de se produzir as inúmeras informações almejadas.

E como mecanismo de registrar experiências dessa natureza, na área de turismo surge o site Tripadvisor, a maior plataforma de avaliação do mundo e que fornece informações das mais variadas, de hotéis a restaurantes, e outros estabelecimentos de entretenimento. Nele, pessoas realizam/buscam avaliações, informações sobre ambientes agradáveis, preços de hotéis, reservas de restaurantes, entre outros e está disponível para 49 mercados e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2021). Ao ter acesso às avaliações de outras pessoas no site, os usuários obterão inúmeras informações acerca do local de interesse, enriquecendo, dessa forma, parte da experiência compartilhada. Além da praticidade de adquirir (de forma remota) informações, dicas, sugestões etc., o público desfruta ainda de plena segurança na operacionalidade, tendo em vista que o site traz a garantia de remoção de falsas avaliações. Deste modo, nota-se, no Tripadvisor, a capacidade de transformar a imagem de um lugar (ou ambiente), de modo a se constituir numa ferramenta de marketing para negócios relacionados ao turismo.

Partindo desse princípio, o segmento hoteleiro, objeto deste estudo, tem apresentado um grande crescimento e se mostra, além de um melhor desempenho no mercado, muito competitivo. Os hotéis vêm investindo forte no marketing empresarial, pois ela visa compreender anseios do cliente a fim de criar produtos e serviços que sejam características para cada perfil de consumidor e com isso, precisam manter a influência dos seus produtos, mas especialmente, diferenciar um hotel do outro (CORREIA, 2013). O mercado hoteleiro é um dos principais segmentos da cadeia produtiva do turismo, tendo como principais receitas a locação de espaço para eventos, diárias de hospedagem, despesas com refeições e bares, atividades de lazer e lavanderia (TOMÉ, 2018). Ele vem se expandido consideravelmente nos últimos anos, com uma concorrência cada vez maior, o que exige uma maior profissionalização da sua gestão. Nesse sentido, percebe-se que, os hotéis, em sua concepção histórica, são de grande importância para o desenvolvimento econômico de várias cidades e elementos de extrema importância para o desenvolvimento do turismo (PEREIRA, 2020). Nesse contexto, as redes internacionais acabam por



contribuir significativamente para a melhoria da qualidade dos serviços prestados, como fonte de inspiração em seus modelos de gestão (BARROS et al., 2020).

Assim, com base no exposto, o presente artigo traz o seguinte problema de pesquisa: Quais as percepções do marketing sensorial no segmento hoteleiro da cidade de João Pessoa (PB) sob à luz das avaliações relatadas no site TripAdvisor? Com base no que foi questionado, temos como objetivo geral, analisar como o marketing sensorial tem sido explorado no segmento hoteleiro na cidade de João Pessoa (PB) sob à luz das avaliações relatadas no site Tripadvisor: (i) identificar as ações de marketing sensorial exercidas pelo segmento hoteleiro pesquisado; (ii) examinar o mercado do segmento hoteleiro na cidade de João Pessoa (PB); (iii) descrever a dinâmica de avaliação realizada pelos usuários no site Tripadvisor.

Como justificativa, o estudo aponta alguns dados que mostram a relevância da temática para o mercado brasileiro. A importância do uso da internet como fonte de informações para viajantes tem se tornado mais presente nas etapas do ciclo de viagem: do desejo de conhecer um destino, as avaliações em redes sociais, compartilhamento de experiências e, até mesmo, reservas. O Ministério do Turismo (2014) já vem reconhecendo esse fator e enaltecendo o site Tripadvisor como um dos impulsionadores desse processo, apontando que ao se deparar com os relatos destacados na plataforma, o leitor toma contato com a experiência do outro e, conseqüentemente, pode aumentar o desejo de viajar.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1. Marketing Sensorial**

No marketing sensorial, o consumidor espera mais do que ter um produto, ele deseja senti-lo. Ele precisa estar próximo de abordagens multissensoriais, não apenas na comunicação, mas também nos serviços e produtos. É de grande importância que os serviços façam parte da marca como um elemento fundamental (OLIVEIRA, 2013). Na estratégia da marca, o proprietário precisa se atualizar para os aspectos sensoriais e nisso prender a atenção do seu consumidor, afinal, um consumidor tem um cérebro e um coração e a marca deve agir considerando ambos (OLIVEIRA, 2013).

Nesse sentido, Oliveira (2013) aponta que é necessário perder o medo para inovar na comunicação, pois é nela que se remetem à satisfação dos sentidos e favorece para que o consumidor possa assimilar momentos, situações de emoções e boas lembranças, por meio de percepções sensoriais. O marketing sensorial é uma ferramenta capaz de despertar emoções com maior facilidade e agregar valores cada vez mais importantes às marcas.

Os sentidos são estímulos sensoriais do corpo. Com essa percepção faz associações neurais e com isso resgatam lembranças e emoções. A abordagem sensorial trabalha com os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar (OLIVEIRA, 2013).



Segundo Silva (2008), 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. No que tange a aplicação do marketing sensorial olfativo, a reação é praticamente imediata.

A visão é um dos principais componentes da estratégia do marketing sensorial da marca e compreende a capacidade humana de perceber pelos olhos formas, cores (SARQUIS et al., 2015). Segundo Zaltaman (2003), 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor.

Em contrapartida, o paladar é uma estratégia do marketing sensorial da marca e consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce (SARQUIS, et al., 2015). O paladar tem o poder de criar experiências ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém estímulos sensoriais como gosto, tato e olfato (SARQUIS, et al., 2015).

Já Glavam (2015) defende que a audição é um componente da estratégia de marketing sensorial da marca e envolve a capacidade humana de perceber sons. Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. O consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações e imagens, mesmo quando não enxerga o emissor (LEVY, et al., 2010).

Segundo Kich (2015), o tato, um dos componentes do marketing sensorial, é algo relacionado à capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. Os principais elementos do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. O tato desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, e em todo o ambiente sensorial, pois o tato é o sentido que estabelece o contato mais direto entre o consumidor e um dado produto (ELDER et al., 2010).

Os clientes, atualmente, estão cada vez mais exigentes, se o serviço prestado lhes proporcionar uma boa experiência, definir a personalidade do serviço, do produto e do ambiente, o sucesso é garantido (SILVA, 2008). Logo, é por meio dos cinco sentidos que as pessoas veem o mundo, é através deles que elas se envolvem, geram sensações que refletem o dia a dia do ser humano. No mercado, acontece muito isso, ao estimular os sentidos dos clientes, são provocadas sensações que refletem diretamente nas vendas. São pequenos detalhes que tornam-se essenciais para a satisfação dos consumidores (SILVA, 2008).

Segundo Schmitt (2000), o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação de mercado, por meio dos sentidos humanos. Com isso, os consumidores são motivados pela ação e emoção. Desta



forma, apesar de fazerem escolhas racionais, eles também serão motivados pela emoção no momento da compra. A estratégia deve atrair e abordar o cliente de forma equilibrada, adicionando valores e motivando a compra através da diferenciação dos concorrentes.

Partindo dessa perspectiva, D'Emidio (2013) afirma que com o passar dos anos, um aumento de consultorias especializadas na implantação do marketing sensorial está acontecendo, fornecendo pesquisas que auxiliam a empresa a decidir em qual(is) sentido(s) ela deve investir. Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing é desenvolvido para se envolver com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e da sociedade. Já Lipovetsky (2017), defende que o marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, táteis, visuais, sonoras e olfativas do espaço e produtos.

Assim, nos últimos anos, o marketing sensorial tem sido uma recorrente estratégia usada pelo mercado, oferecendo ao cliente formas de experiências e tecnologia que mistura o mundo real com o mundo virtual a fim de trazer um meio de experimentação. Um tema atual e que direciona o mercado na oferta de oportunidades, não somente pela marca, mas também para conquistar e fidelizar os clientes (FERREIRA, 2019). A evolução do marketing digital, nesse quesito, surge a partir de mudanças comportamentais do consumidor e busca formas de interação focadas não apenas na aquisição de um serviço, mas na procura de experiências com a marca (FERREIRA, 2019).

Diante desse contexto, percebe-se uma evolução de uma perspectiva interna para uma perspectiva de ambiente externo aliada a três grandes desafios: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação. As organizações estão criando novas estratégias para atrair e conquistar clientes, atuando para além de seus serviços e fazendo com que seus consumidores sejam motivados pela emoção e razão (DUARTE, 2013). Dessa forma, Rabello e Auriani (2014) apontam que o consumidor deseja, além de produtos e serviços bem feitos, obter experiências emocionalmente marcantes em todas as etapas alusivas ao consumo do bem/serviço adquirido.

### **2.1. O segmento hoteleiro:**

A hotelaria é um componente essencial para o desenvolvimento do turismo. Esse setor abrange heterogeneidades quanto ao tipo de organização, segmentação, tamanho e público-alvo. A hospedagem pode se dar em diversos tipos de interação, com os mais variados propósitos. Diante do exposto, o mercado hoteleiro se torna cada vez mais competitivo e diversificado (MOTA, 2010), sendo um dos setores de grande importância para o turismo, se aprimorando e se diversificando entre os mais diferentes segmentos. Este setor surge como fruto da competitividade mercadológica e, como tal, visa posicionar as empresas hoteleiras em meio a este cenário tão acirrado (SILVA, 2010).



No Brasil, a hotelaria nasceu da mesma forma que na Europa, ou seja, por iniciativa dos portugueses, ainda que, em solo brasileiro as pessoas tenham começado a receber viajantes em suas próprias casas e os ilustres viajantes ficassem hospedados em colégios e mosteiros como o mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro (SIDÔNIO, 2015).

Várias são as estratégias competitivas que tem como finalidade posicionar o setor no mercado. Entretanto, elas fundamentam-se e dependem de variáveis, que, ao serem estruturadas de forma certa, ajudam na lucratividade das empresas envolvidas. Para tanto, diversas são as estratégias de marketing utilizadas pelos hotéis de todo país. Tais estratégias são importantes e fazem toda a diferença quando se trata do posicionamento mercadológico (SILVA, 2010).

Segundo Petrocchi (2007), o mercado hoteleiro, para se expandir, necessita obter das pessoas uma ação/reação. Essas ações seriam o interesse, desejo pela compra, a atenção ao produto e as reações seriam as divulgações boca-a-boca, a compra efetiva, entre outras. O hotel deverá oferecer às pessoas algo de valor, isto é, o produto e o serviço hoteleiro, para que de uma forma voluntária o cliente possa demonstrar uma reação a contento do hotel.

Partindo dessas perspectiva, as estratégias usadas pelo segmento hoteleiro que busca se destacar perante os demais é a diferenciação. Para Porter (1989), dentro dos seus estudos sobre estratégias genéricas, uma empresa se diferencia da outra se puder ser singular em algo valioso para compradores. Tais diferenciações poderão proporcionar à organização uma vantagem competitiva que não poderá ser copiada ou imitada por concorrentes.

O aumento da participação das pessoas no turismo fez com que as empresas hoteleiras crescessem, exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que formam a estrutura organizacional do hotel. O treinamento, a capacitação do elemento humano-colaborador, faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, dizendo que o tratamento recebido pelo hóspede forma, na sua maioria, uma imagem positiva ou negativa da cidade, região ou país (SIDÔNIO, 2015).

Logo, percebe-se que o segmento hoteleiro é um campo de prestação de serviços com algumas ações diferenciadas quando comparadas às empresas que atuam no ramo industrial e comercial. O produto gerado pelo hotel é procurado pelo consumidor que vai até ele para dar início ao processo de consumo. É um estabelecimento de caráter público que tem em suas funções a oferta de acomodações, alimentos, lazer e, além disso, espaços para a realização de eventos (SIDÔNIO, 2015).

Nos tempos atuais, este segmento e o turismo se tornaram uma das maiores indústrias na era da globalização da economia, pois se modernizaram e se industrializaram. Tal situação é confirmada devido a algumas questões, pois o setor:



(i) atrai investimentos de capitais nacionais e estrangeiros; (ii) possibilita e estimula o crescimento profissional, utilizando programas de treinamento profissional; (iii) promove e possibilita o desenvolvimento de regiões (SIDÔNIO, 2015).

Contudo, o mercado hoteleiro é ainda bastante segmentado. Cada localidade combinada a uma categoria de hospedagem forma um segmento particular. Cada cidade possui um mercado diferente dos demais, mercado esse fragmentado em distintos subsegmentos hoteleiros que competem ou pouco competem entre si. Por exemplo, em uma certa cidade, hotéis cinco estrelas não têm competitividade com pousadas três estrelas, já os hotéis quatro estrelas sofrem alguma concorrência dos hotéis três estrelas (MELLO, 2011). Não existe um padrão administrativo estabelecido para todos os meios de hospedagem. O modelo ideal será aquele que é definido a partir da sua localização, porte e serviços existentes. Um hotel deve ser constituído pelo menos por dois departamentos: o de hospedagem e o de alimentos & bebidas, também chamado de A&B (MARTINS, 2011).

Dessa forma, Barros (2005) aponta que a regra básica de administração hoteleira pode ser assim entendida: o bom hospedeiro é aquele que se coloca no lugar do hóspede. O planejamento, na hotelaria, deve levar em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo - o hóspede. A organização da hotelaria baseia-se na regra de sempre tentar agradar ao hóspede e para que isso aconteça, todos que trabalham no segmento hoteleiro devem ter competência para atender sempre que for possível, oferecendo-lhe todo suporte possível. A primeira regra que se aprende para o melhor desenvolvimento no trabalho é de sorrir, demonstrando a satisfação de falar com o cliente, passando a acolhê-lo (BARROS, 2020).

Com o surgimento do contexto pandêmico, a partir do final do ano de 2019, a área do turismo passou a sofrer com algumas restrições e proibições. Com isso, um dos impactos foi o fechamento de meios de hospedagem e toda estrutura de apoio aos viajantes. As principais redes hoteleiras criaram protocolos de saúde e segurança com investimentos financeiros na substituição de alguns materiais, facilitando a higienização e a inserção do uso de tecnologias, tais como: check-ins digitais a distância, fechaduras inteligentes que abrem por meios de celular, reservas de espaços por aplicativos, entre outros (SOUSA, 2020).

Nesse sentido, o Ministério do Turismo elaborou documentos para nortear a atuação dos meios de hospedagem nesses tempos de pandemia. Esses manuais mostram as ações que podem ser incorporadas pelos meios de hospedagem, nos seguintes pontos: (i) distanciamento; (ii) higiene e segurança; (iii) procedimentos em caso de confirmação; (iv) ações específicas para setores dos meios de hospedagem. O intuito é oferecer informações detalhadas sobre os procedimentos de higienização e produtos que são eficientes no combate à contaminação, dando condições de segurança e sustentação ao respectivo segmento (SOUSA, 2020).

### **2.1. O site Tripadvisor:**



A plataforma digital Tripadvisor é considerado o maior site de viagens do mundo (TAZITU, 2012). O autor explica que ele oferece dicas de viajantes reais e uma ampla variedade de opções e recursos de planejamento, além de contar com links para ferramentas de reservas em sites como Decolar.com, Booking.com, Submarino viagens, Hotéis.com, entre outros.

O site Tripadvisor é uma plataforma de pesquisas e avaliações relacionadas a hotéis, restaurantes e pontos turísticos (DANTAS et al., 2020). Segundo Martins et al. (2007), este tipo de busca é recomendado quando se tem a intenção de ter um maior aprofundamento em temas com pouco conhecimento por meio de experiências e observações de modo a perceber o funcionamento de uma organização e todo o seu aspecto com mais complexibilidade.

Além dos hotéis, existem sites específicos que proporcionam o fornecimento de informações sobre hospedagem e, sobretudo, conteúdo relacionado a viagens, com indicações e opiniões de clientes sobre os hotéis e fóruns interativos. Os hotéis são espaços em que o consumidor pode buscar informações e avaliar a prestação de serviços de hospedagem (DANTAS et al., 2020). Nesse sentido, no site Tripadvisor, ser um avaliador tem como perspectiva o interesse pessoal em compartilhar as experiências uns com os outros (consumidores/turistas). O provimento de opiniões é voluntário, e muitas vezes, ocorre com o único intuito de ajudar a melhorar os atendimentos dos locais avaliados (DANTAS et al., 2020).

aponta-se que os gestores do site Tripadvisor consideram o canal de extrema importância para a coleta de informações e divulgações sobre os seus serviços, quando as informações enviadas pelos clientes são positivas funcionam como marketing boca-a-boca, e quando são negativas servem de alerta para a gestão dos hotéis (BARROS, et al., 2020).

As avaliações na plataforma do Tripadvisor são úteis para a criação do valor antes da hospedagem, cujos usuários buscam informações sobre os hotéis em que pretendem se hospedar neste portal. Os comentários feitos pelos clientes podem contribuir positivamente para a cocriação de valor, já que os gestores enfatizam que as avaliações são respondidas e que são de suma importância para que as sugestões de melhoria sejam dadas e erros reparados (DANTAS, 2020).

Partindo desse princípio, o Tripadvisor é um website especializado em turismo e age como influenciador no processo de decisão dos viajantes, trazendo a possibilidade do consumidor ter o compartilhamento de informações e opiniões de forma genuína (FUNCIA, 2010).

O Tripadvisor afirma ser o serviço mais popular e de maior comunidade de viagens do mundo, sendo uma plataforma que pode e merece ser estudada e acompanhada pelos gestores das organizações prestadoras de serviços de viagens e de turismo que sabem a importância da gestão do relacionamento com o cliente e da



gestão da reputação da marca. Ele é um site de recurso único, oportuno e popular, com opiniões e fotos registradas pelos viajantes (SANTOS, 2019).

Tazitu (2012) explica que após se hospedar em um hotel, o usuário do Tripadvisor pode acessar a sua conta e fazer uma avaliação sobre a sua experiência. O viajante classifica o seu conhecimento em uma escala de 5 pontos, dando um título a sua avaliação, escrevendo o comentário e adicionando quando foi a viagem, podendo dar uma nota de 1 a 5 para alguns serviços essenciais do meio de hospedagem, como valor, limpeza, apartamento, localização, café da manhã e entre outros.

Além disso, o viajante também tem a opção de deixar alguma informação para ajudar na escolha de apartamentos e de fazer upload de alguma imagem para melhorar a sua avaliação. Após realizá-la, o usuário recebe um e-mail avisando que ela foi recebida e que, em seguida, será publicada no site. Nesta mensagem, o Tripadvisor ainda convida o viajante a fazer novos comentários (TAZITU, 2019).

De acordo com Arruda (2016), a utilização do Tripadvisor como um instrumento de avaliação de qualidade, auxilia gestores a monitorarem os serviços da organização no que se refere a instalações, atendimento e produtos. As informações existentes no site devem ser utilizadas para a criação de estratégias que buscam assegurar a satisfação de seus clientes.

Jeacle e Carter (2011) alertam que sites de avaliação como o Tripadvisor acabam por se transformar para os seus usuários em pontos obrigatórios de passagem, com a apresentação da sua opinião, diante de um domínio particular. Em contrapartida, no ambiente digital, a credibilidade das avaliações que são analisadas pelos usuários leva em consideração o cruzamento destas informações registradas online com as referências de quem as fez, de forma a validar as opiniões encontradas no site (AMARAL et al., 2015).

### **3. Procedimentos Metodológicos**

O presente estudo tem como finalidade analisar o marketing sensorial e a experiência hoteleira sob a avaliação no site Tripadvisor. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva. Mattar (2014) afirma que esse método visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva. Franco e Dantas (2017), consideram que a pesquisa exploratória tem por objetivo aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Sendo assim, a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem interferir nela para modificá-la (VIEIRA, 2002).

Dessa forma, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Segundo Silva (2010), ela trabalha com valores, crenças, representações, atitudes, hábitos e opiniões. Aprofunda a complexibilidade de fenômenos, fatos e processos, passa pelo observável e vai além dele ao estabelecer inferências e atribuir significados ao comportamento. Em suma, o autor destaca que a abordagem qualitativa é aquela que



quer alcançar a compreensão do homem como um sujeito social com histórias, valores e significados.

No que compete aos meios técnicos de investigação optou-se por um estudo de múltiplos casos. A aplicação deste método é frequente e tida como uma importante estratégia de investigação utilizada em pesquisas relacionadas às ciências sociais (BELGA, 2013).

A coleta de dados foi realizada com uma observação não participante no *site* do Tripadvisor, sendo escolhido devido a expressividade mundial no que tange a avaliação do segmento hoteleiro. Para tanto, foram selecionados os três hotéis mais bem ranqueados na cidade de João Pessoa-PB, sendo eles, no momento de escrita deste texto: o **Verdegreen Hotel** (1043 avaliações), com a melhor avaliação, o **Hotel Manaíra** (1051 avaliações), como o mais vendido e, por fim, o **Atlântico Praia Hotel** (1206 avaliações), como o melhor custo-benefício. São os hotéis mais bem posicionados e, conseqüentemente, aqueles que detêm as melhores avaliações, interesse e procura do público. Quanto mais bem posicionado, mais destacado estará na plataforma de busca do referido *site*.

Somado a isso, este estudo se propôs a fazer um acompanhamento das avaliações e experiências sensoriais relatadas pelos hóspedes dos hotéis citados no período de 21/02/2021 a 21/04/21 no *site* Tripadvisor. Os dados analisados provêm de ordem secundária, isto é, em decorrência da interatividade e participação dos usuários no *site*, e devido a sua divulgação ocorrer em um ambiente digital e com o seu conteúdo aberto, as informações ali apresentadas tornam-se de domínio público. Tais depoimentos acabam se tornando um *feedback* para as empresas escolhidas, nos quais podem ser averiguados os pontos negativos a serem modificados e os positivos a serem cada vez mais aperfeiçoados.

Em uma planilha de Excel, as avaliações realizadas pelos usuários serão avaliadas dentro do prazo de 21/02/2021 a 21/04/2021 demarcado para a pesquisa. No que concerne à investigação no período estabelecido para este estudo, o Verdegreen Hotel possui 36 avaliações, o Hotel Manaíra totaliza 14 avaliações e, por fim, o Atlântico Praia Hotel tem 54 avaliações.

Vale ressaltar que, para assegurar a autenticidade das avaliações dos consumidores, foi aplicado o método *Ipsis Litteris*. Sendo um recurso que assegura a autenticidade e a fidedignidade das declarações, ou seja, transcrever qual os avaliadores deixaram expostos no *site* Tripadvisor.

Posto isso, a técnica empregada para analisar os dados foi a análise de conteúdo. Bardin (2011) afirma que esta é uma análise que reúne um conjunto de técnicas das comunicações, tendo em vista obter por procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção dessas mensagens. Flick (2009), aponta que a análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos



para analisar o material textual, não importando de qual origem desse material. Para tanto, as categorias escolhidas para este trabalho foram escolhidas, *a priori*, com base na resolução do problema de pesquisa formulado e do seu respectivo objetivo geral, sendo definidas como: **olfato, visão, paladar, audição e tato**. A seguir, as categorias serão analisadas na próxima seção.

## **4. Análise e Discussão dos Resultados**

### **4.1. Olfato**

Pelo que foi analisado, primeiramente no hotel Verdegreen, os usuários destacam avaliações expressivas vivenciadas no quesito olfato. Na análise foi possível apontar, em uma avaliação de um cliente que diz: “quarto com perfume agradável de limpeza recente”, sendo considerado um item positivo pelos hóspedes, levando a um maior interesse deles em repetir a experiência no hotel.

Diante disso, é possível compreender que os comentários avaliativos influenciam diretamente na experiência do consumidor nas reservas online, como demonstrado no seguinte comentário de um cliente que se hospedou no Atlântico Praia Hotel “Toalhas e roupas de cama com cheiro agradável”, ou “o quarto sempre cheirosinho”.

Dentro do período analisado, com relação às avaliações do hotel Manaíra, não foi detectado nenhum registro avaliativo acerca da experiência sensorial do olfato.

Segundo Silva (2008), 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. Como resultado disso, mesmo que não tenha contemplado uma unanimidade, os hóspedes de dois dos hotéis pesquisados memorizam o cheiro, ligando-o às emoções agradáveis produzidas pelos efeitos do aroma. E, como afirma Silva (2008), no que tange a aplicação do marketing sensorial olfativo, a reação é praticamente imediata.

Nesse sentido, o site Tripadvisor como plataforma de pesquisas e avaliações relacionadas a hotéis, restaurantes e pontos turísticos (DANTAS et al., 2020) auxilia a evidenciar a percepção dos hóspedes. Segundo Martins et al. (2007), as pessoas utilizam este tipo de busca quando têm a intenção de ter um maior aprofundamento em temas com pouco conhecimento por meio de experiências e observações de modo a perceber o funcionamento de uma organização e todo o seu aspecto com mais complexibilidade.

### **4.2. Visão**

Dentro do período analisado, com relação ao hotel Verdegreen, os usuários apontam comentários positivos quando se trata da experiência sensorial da visão, apontando: “Arquitetura moderna e decoração repleta de arte”, “Ambiente amplo e visualmente clean”. Foi observado também pelos clientes as medidas que o hotel vem tomando em relação ao Covid-19 “A equipe do hotel, devidamente treinada,



apresentou seguimento rígido das medidas de segurança contra a Covid-19, merecendo um ponto grande por isso”.

Diante disso, no Atlântico Praia Hotel, foram avaliados alguns comentários de clientes que estiveram lá em março de 2021 e pôde ser observado que hotéis são procurados não só pelo conforto do quarto e por uma área de lazer aconchegante, como foi dito em uma das avaliações: “Área comum de lazer com uma vista maravilhosa do mar”, “A piscina no último andar tem uma vista incrível, voltaria com certeza.”, “instalações de piscina confortáveis.”

Já no hotel Manaíra não foi diferente, foram analisados alguns comentários de experiências visuais vividas por clientes, porém alguns fatos chamaram a atenção como o oferecimento de quartos com espaços para noivas que querem passar o grande dia no conforto merecido e foi analisado por uma que dizia: “o quarto é muito grande e extremamente confortável, tive muito espaço para me maquiar, tudo lindo e organizado.” Assim como também oferece área com academia para quem tem hábito de uma vida mais saudável: “Academia satisfatória com linda vista.”

A visão é um dos principais componentes da estratégia do marketing sensorial da marca e compreende a capacidade humana de perceber pelos olhos formas, cores (SARQUIS et al., 2015). Segundo Zaltaman (2003), 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor.

Por meio de sites como o Tripadvisor, o viajante também tem a opção de deixar alguma informação, como imagens que trazem uma aproximação visual aos leitores, para ajudar na escolha de apartamentos e de fazer upload de alguma imagem para melhorar a sua avaliação. Após realizá-la, o usuário recebe um e-mail avisando que ela foi recebida e que, em seguida, será publicada no site. Nesta mensagem, o Tripadvisor ainda convida o viajante a fazer novos comentários (TAZITU, 2019).

### **4.3. Paladar**

Como não menos importante do que os outros sentidos, percebe-se que o paladar é um sentido que quanto melhor for a sensação sentida, mais atenção das pessoas chamará, levantando logo a necessidade em expor as suas experiências nesse quesito. No período analisado, em relação ao hotel Verdegreen, alguns comentários avaliados sobre o paladar demonstram isso, como por exemplo: “o restaurante do hotel é bem gostoso”, “comida deliciosa”, “cozinha contemporânea diversificada e gostosa, bom café da manhã.” No hotel Verdegreen, o café da manhã recebeu bastante destaque tendo comentários como: “o café da manhã é bem variado e delicioso! não deixem de experimentar os bolinhos integrais (o de banana... hmmm!).”

Já no Atlântico Praia hotel, perante o exposto no site Tripadvisor acerca do paladar os comentários avaliativos também demonstraram satisfação em partilhar



este aspecto sensorial: “café da manhã é um dos melhores que já vi, tapioca na hora”, “comida muito boa”, “os melhores drinks”, “caipirinha incrível, Jhonatan capricha na de limão com maracujá, top, a melhor de jampa”. As pessoas são conquistadas pelo paladar, tendo o poder de criar experiências marcantes.

No que se refere a funcionalidade, o hotel Manaíra apresenta avaliações positivas quando se trata da experiência sensorial do paladar, como demonstrado nos seguintes comentários: “café da manhã maravilhoso, comida excelente”, “o café da manhã tudo o que é servido é de qualidade”.

Logo, o paladar é uma estratégia do marketing sensorial da marca e consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce (SARQUIS, et al., 2015). O paladar tem o poder de criar experiências ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém estímulos sensoriais como gosto, tato e olfato (SARQUIS, et al., 2015).

Produtos dessa natureza, gerados pelo próprio hotel, são procurados pelo consumidor que vai até ele para dar início ao processo de consumo, já que se trata de um estabelecimento de caráter público que tem em suas funções a oferta de acomodações, lazer e espaços para a realização de eventos e, além disso, alimentos (SIDÔNIO, 2015).

#### **4.4. Audição**

No período analisado, as declarações dos hóspedes dos hotéis Manaíra e Verdegreen não apontaram nenhuma observação dentro do estímulo sensorial da audição. Porém, no hotel Atlântico Praia Hotel foi mencionado em uma das avaliações o seguinte comentário: “o ar-condicionado é silencioso”. Logo, percebe-se que o estímulo sensorial auditivo não proporcionou sensações significativas aos avaliadores que mencionaram as suas respectivas experiências nos hotéis pesquisados.

Glavam (2015) defende que a audição é um componente da estratégia de marketing sensorial da marca e envolve a capacidade humana de perceber sons. Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. O consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações e imagens, mesmo quando não enxerga o emissor (LEVY et al., 2010), o que não ficou claramente percebido nos três hotéis.

Mesmo diante de tal fato, Barros et al. (2020) aponta que a regra básica de administração hoteleira é se colocar no lugar do hóspede, levando em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo - o hóspede. No caso analisado, a ausência de opiniões acerca da audição também precisa ser analisada.

#### **4.5. Tato**



Nessa categoria, o Verdegreen hotel em meio às análises feitas pelos hóspedes no site Tripadvisor foi observado nas avaliações situações relacionadas a Covid-19: “Em relação aos cuidados com a Covid, estão totalmente preparados, o uso de luvas no café da manhã é exigido, com respeito e passando segurança”. Além de outras questões, “Passei dias incríveis cercada de conforto e cuidado neste hotel”, “o quarto tem conforto adequado para uma estadia tranquila.”

Segundo as declarações dos hóspedes do Atlântico Praia Hotel, os hóspedes valorizam os cuidados empreendidos na sensação do toque mostram avaliações como: “A acomodação é muito limpa e confortável”, “a cama e os travesseiros são confortáveis”, assim como também existem avaliações para a melhoria do hotel “algumas instalações do quarto são antigas e poderiam passar e poderiam passar por uma pequena melhoria”,

No período analisado, em relação ao hotel Manaíra, alguns comentários demonstram valorizar o conforto oferecido pelo hotel, como por exemplo: “ótimo hotel, aconchegante, espaçoso, água quente, a piscina é muito confortável” “a piscina é aquecida.”. Nas avaliações houve um comentário de observação para melhoria do hotel: “em relação aos travesseiros que são altos e muito duros.”

Segundo Sarquis et al. (2015), o tato, um dos componentes do marketing sensorial, é algo relacionado à capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. Os principais elementos do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. O tato desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, e em todo o ambiente sensorial, pois o tato é o sentido que estabelece o contato mais direto entre o consumidor e um dado produto (ELDER; KRISHNA, 2010).

#### 4.6. Quadro-resumo com os principais achados

Realizadas as análises de todas as categorias, a seguir é apresentado um quadro-resumo com os principais resultados encontrados em cada uma delas.

**Quadro 1 - Resumo dos principais resultados**

HOTEL	SENTIDOS				
	OLFATO	VISÃO	PALADAR	AUDIÇÃO	TATO
VERDEGREEN HOTEL	1.Elogio ao perfume de limpeza recente.	1.Elogios sobre a arquitetura moderna.  2.Pontos positivos das medidas tomadas contra o Covid-19.	1.A comida do restaurante recebeu <i>feedback</i> positivo.	1.Não houve sensações significativas aos avaliadores	1.Uso de luvas no café da manhã por medidas de segurança contra Covid.  2.Elogio no conforto dos quartos.
ATLÂNTICO	1.Satisfação	1.Elogios sobre	1.Demonstr	1.Foi	1.Elogios sobre



PRAIA HOTEL	com o cheiro do quarto.  2.Elogio das toalhas e roupas de cama que possuem cheiro agradável.	a área de lazer com vista para o mar.	am satisfação com a qualidade da comida e bebidas.	apontado um aspecto positivo no silêncio do ar-condicionado.	o conforto da cama e travesseiros.  2.Observações sobre instalações antigas no quarto.
HOTEL MANAÍRA	1.Não houve nenhum registro avaliado sobre o olfato.	1.Quartos com tamanhos espaçosos.  2.Elogios para a vista que se tem na academia.	1.Foi apontado principalmente, a qualidade do café da manhã.	1.Não houve sensações significativas aos avaliadores.	1.Valorização do conforto oferecido pelo hotel, como a água quente.  2.Observação sobre o travesseiro alto e duro.

**Fonte:** Elaboração própria (2021).

De acordo com o que foi exposto no quadro, foram destacados pontos relevantes nas avaliações feitas pelos hóspedes, ressaltando experiências vividas nos hotéis. Essas avaliações mostram um pequeno feedback sobre o que está sendo estudado pelo marketing sensorial e seus sentidos, seja de forma positiva (em sua maioria) ou negativa. De tal forma, ajudando a compreender como funcionam os comentários e como cada um tem buscado ajudar e compartilhar momentos vividos com o público.

## 5. Considerações Finais

O presente trabalho teve o intuito de investigar as avaliações dos usuários no site Tripadvisor dos três hotéis mais bem avaliados da cidade de João Pessoa-PB. Isto posto, perante o que foi apresentado, o estudo apresentou o seguinte problema de pesquisa: Quais as percepções do marketing sensorial no segmento hoteleiro da cidade de João Pessoa (PB) sob à luz das avaliações relatadas no site TripAdvisor?

A fim de responder este questionamento, foram levantados objetivos específicos para possibilitar as suas seguintes resoluções. Assim, no primeiro deles, identificar as ações de marketing sensorial exercidas pelo segmento hoteleiro pesquisado, observou-se que essas ações são pontos-chaves para atrair os clientes e ser um diferencial da concorrência, buscando conjunto de fatores que sejam atrativos e que não sejam insuficientes, influenciando diretamente na experiência do consumidor.

No segundo objetivo específico, examinar o mercado do segmento hoteleiro na cidade de João Pessoa, foi pesquisado no site Tripadvisor os três hotéis mais bem avaliados, nota-se que os usuários, antes de fazerem as suas escolhas, procuram pesquisar as qualidades em que o hotel apresenta, quais as suas vantagens, se está em



boa localização, se está próximo a praia, o conforto, a área de lazer, o café da manhã, valor da diária, entre outras questões. Logo, verifica-se que o segmento hoteleiro da cidade procura oferecer estas e qualificações diversas aos hóspedes na intenção de agradá-los e, conseqüentemente, terem avaliações e recomendações das mais positivas.

No terceiro objetivo específico, descrever a dinâmica de avaliação realizada pelos usuários no site Tripadvisor, percebe-se que a plataforma procura oferecer dicas reais e uma ampla variedade de opções e recursos de planejamento, retratando experiências vividas de forma genuína com observações, de modo a perceber o funcionamento de uma organização e todo o seu aspecto com mais complexibilidade.

E, por fim, em relação ao objetivo geral, analisar como o marketing sensorial tem sido explorado no segmento hoteleiro na cidade de João Pessoa (PB) sob a luz das avaliações relatadas no site Tripadvisor, pode-se verificar que, de modo geral, de acordo com as declarações dos usuários, os estímulos têm sido postos positivamente. Itens como o cheirinho do hotel até o conforto do quarto são mencionados, possibilitando que o consumidor assimile momentos, situações, emoções e boas lembranças por meio de percepções sensoriais.

Como contribuição na área acadêmica, por ser um tema com boa abordagem e temática explorada, este estudo surge como uma oportunidade para outros autores expandirem os seus ambientes de pesquisa, buscando interligar de forma multidisciplinar, o turismo com a área de gestão. Para a Administração, reforça a importância da utilização do conhecimento em marketing sensorial, a fim de criar estratégias para o desenvolvimento da empresa. Referente a sociedade, demonstra a importância desses relatos para decisões que irão ser tomadas devido a acessibilidade e uma maior autonomia para a tomada de decisão dos indivíduos.

No que concerne aos fatores limitantes, destaca-se as dificuldades relacionadas ao contexto pandêmico da COVID-19, dificultando visitas presenciais a campo nos hotéis de maneira a fazer um melhor levantamento dos dados e informações, cujo acesso no ambiente físico tornaria a orientação do trabalho mais rica e desafiadora. No entanto, devido a conjuntura situacional, toda a parte analítica só foi realizada por apenas meios tecnológicos.

Como sugestão para estudos futuros, segue a possibilidade do aprofundamento de outros segmentos em que o site Tripadvisor analisa, como aluguéis de temporada, cruzeiros, locação de veículos e restaurantes, sendo uma forma de incentivo ao estudo e pesquisas para expandir novos interesses. Outra sugestão seria a possibilidade de ampliar esse estudo em plataformas digitais distintas, tais como o Instagram, o Facebook, o Twitter, entre outras.

## **6. Referências Bibliográficas**



- ABEL, G.; GLINERT, L. **Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names.** Social Science & Medicine, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.
- AMARAL, F.; TIAGO, T.; TIAGO, F.; KAVOURA, A. **Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 26, n. 2, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 70<sup>o</sup> ed. Lisboa: Portugal, 1977.
- BARROS, J. E. M; COSTA, L. M. A; LEAL, J. S; BALDANZA, R. F; FURTADO FILHO, R. M. Word of mouth! o percurso comportamental dos usuários na seção de restaurantes da plataforma Tripadvisor. **Anais.. XXIII Seminários em Administração (SEMEAD), CAPES, São Paulo, 2020.**
- BARROS, P.C; BADIZ, M.P; KROM, V. **Setor hoteleiro no Brasil.** IX encontro latino Americano de iniciação científica e V encontro latino americano de pós-graduação (UVP), São José dos campos, 2005.
- CHAGAS, B.F; PAES, T.A.A. **ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UM HOTEL EM ARACAJU: uma avaliação do TripAdvisor no período de 2010 a 2018.** XXI Seminários em administração (SEMEAD), São Paulo, 2018.
- COSTA, L. G; CALDEIRA, T. A. Marketing sensorial: Uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva. **Revista das faculdades integradas Vianna Júnior**, v.8, n.2, 2017.
- DANTAS, B.L.L; LEAL, J.S; PEIXOTO, A.F; MANO, R.F; ABREU, N.R.A. Cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site Tripadvisor. **Revista Brasileira de Administração (RBADM)**, v.11, n.1, 2020.
- D'EMIDIO, M. Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.** Maio de 2013.
- DUARTE, C. A. C. **Marketing sensorial: A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera.** Dissertação (obtenção do grau de mestre em gestão), Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2013.
- ELDER, R.; KRISHNA, A. The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. **The Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 748-756, 2010.
- FERREIRA, E. M. **Marketing sensorial: as ações e os efeitos na publicidade e o lançamento do provador virtual com tecnologia realidade aumentada.** Trabalho de conclusão de curso (comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda), FAPEN, Belém, 2019.
- FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).



- FRANCO, M. V. A; DANTAS, O. M. A. N. A. **Pesquisa exploratória: aplicando instrumentos de geração de dados- observação, questionário e entrevista.** Formação de professores: contextos, sentidos e práticas (EDUCERE), 2017.
- FUNCIA, T. S. **Tecnologia digital e o relacionamento no turismo e na hospitalidade.** In: VII seminário da associação nacional pesquisa e pós Graduação em turismo. São Paulo, Universidade Anhembi, Morumbi, 2010.
- GONÇALVES, A. T. P. **Análise de conteúdo, análise do discurso e análise da conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas.** Trabalho de conclusão de curso (Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- JEACLE, I.; CARTER, C. **In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system.** In: *Accounting, Organizations and Society*, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.
- KOTLER, P. KELLER, KEVIN, L. **Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIPOVETSKY, G. (2017). **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo,** Edições 70, Lisboa.
- LOPES, C. F. M. **A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha. O caso da marca Rituals.** Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação), UFP, Porto, Portugal, 2020.
- MARTINS, C. A. M. G; BAHIA, L. R. G. **Gestão hoteleira.** Curso técnico em hospedagem, E-tec Brasil escola técnica aberta do Brasil, Manaus, 2011.
- MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R.. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.
- MARQUES, I. **Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca uma análise no setor vitivinícola.** Dissertação (mestrado em marketing), Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2016.
- MATTAR, N. F. **Pesquisa de Marketing I.** Metodologia, planejamento. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003
- MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectiva da hotelaria no Brasil.** Dissertação (mestrado em engenharia e departamento da cultura), BNDES, 2011.
- MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. **The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing.** In: KRISHNA, A. (Ed.). *Sensory marketing: research on the sensuality of products.* New York: Routledge, 2010
- OLIVEIRA, R. M; BRAGA, N. P. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social.**



- Anais..** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Bauru-SP 2013.
- PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão. 2.** ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Elizabeth Maria de P. Braga (Tradutora). 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- RABELLO, L.; AURIANI, M. (Orgs.). **Marketing e gestão comercial. São Paulo:** Reflexão, 2014.
- RITTERBUCH, D. A. B.; BERRÁ, L. **Por um mundo mais doce: análise das ações sensoriais da marca açúcar união.** Trabalho de conclusão de curso (Administração de empresas), UNIVATES, Lajeado, 2016.
- SANTOS, P. R. F.; **Uma análise qualitativa aos comentários do site Tripadvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel.** Dissertação de mestrado, Universidade de açores, ponta delgada, 2019.
- SARQUIS, A. B; GLAVAM, A. K; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A. S. A; KICH, A. C. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de gestão e inovação**, v.2, n.3, 2015.
- SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.** New York, NY: Simon and Schuster, 2000.
- SIDÔNIO, L.V. **Gestão hotelaria.** Curso técnico em hospedagem, Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Montes Claros, 2015.
- SILVA, T. Q. S. **Marketing sensorial.** 2008. Monografia (Projeto a vez do mestre), Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2008.
- SILVA, K. L.; RODRIGUES, A. T.; BELGA, S. M. M. F.; ARAUJO, F. L. BACILIERE, J. **estudos de casos múltiplos: uma estratégia para investigação em saúde e enfermagem.** 17º seminário nacional de pesquisa em enfermagem (SENPE), Natal, 2013.
- SILVA, D. R. F; MOTA, K. C. N. **O segmento da hotelaria de charme como estratégia mercadológica no Ceará.** Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, UCS, Caxias do Sul, 2010.
- SILVA, G. C. G. C. R. F. **O método científico na psicologia: abordagem qualitativa e quantitativa.** 2010. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, 2010.
- SOUSA. S. M. A. **A reabertura da hotelaria e os protocolos de prevenção da Covid-19.** 2020. Dissertação de mestrado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2020.
- TAZITU, J. C. **A influência do Tripadvisor: Para os viajantes e hotéis. 2012.** Trabalho de conclusão de curso (curso de turismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.



VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v.5, n.1, 2002.

ZALTAMAN, G. **How consumers think: essential insights into the mind of the market**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.