



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MOACIR CORDEIRO JÚNIOR**

**ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MARKETING SENSORIAL  
UTILIZADOS PELOS AIRBNB'S NO REALITYSHOW  
“ALUGA-SE UM PARAÍSO”**

**Goiânia-GO  
2021**

# **ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MARKETING SENSORIAL UTILIZADOS PELOS AIRBNB'S NO REALITY "ALUGA-SE UM PARAÍSO"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Jullena Santos de Alencar Normando.

**Goiânia-GO  
2021**

# **ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MARKETING SENSORIAL UTILIZADOS PELOS AIRBNB'S NO REALITY “ALUGA-SE UM PARAÍSO”**

Monografia apresentada à banca de defesa no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO, como pré-requisito à obtenção do grau de bacharel.

Aprovado em 09/06/2022



---

**Profª. Jullena Santos de Alencar Normando  
PUC - GO - Presidente da Banca – Orientador(a)**

---

**Profª. Dra. Luciana Hidemi Nomura  
PUC- GO – Membro Interno**

---

**Profª. Luciana Serenini Prado  
PUC- GO – Membro Interno**

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da minha trajetória, sem a força e oportunidades que foram a mim concedidas não chegaria aonde estou hoje.

A mim por não ter desanimado, ter sido forte e me dedicado desde muito novo para conseguir concretizar os meus objetivos mesmo em meio às dificuldades enfrentadas no decorrer do curso e da vida, que me tornaram a pessoa que sou hoje.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço a minha mãe Maria Delci, guerreira que me deu apoio nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Ao meu pai Moacir, batalhador e que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e foi muito importante para o meu desenvolvimento.

Obrigado aos meus irmãos, que me apoiam desde o início da minha vida e que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

Aos meus tios Eliete e Osvaldo que sempre acreditaram em mim, me deram suporte no início da minha vida acadêmica e sempre me apoiaram mesmo sem ter obrigação nenhuma comigo, vocês são um exemplo de amor.

Meus agradecimentos a todos os meus amigos, que estiveram presentes comigo. Amigos que se tornaram uma família, que fizeram parte da minha evolução pessoal, vocês são meu maior orgulho. Em especial Mayara, que é minha irmã de alma e que sempre esteve comigo me apoiando e tirando risadas de mim mesmo em momentos de caos total, sou grato por conhecer uma pessoa tão incrível, e ser um exemplo para você me motiva a ser uma pessoa melhor todos os dias.

A minha orientadora Jullena Normanda pela paciência e por ter me motivado a não desistir todas as vezes que falei que não daria conta, você foi de suma importância para o desenvolvimento desse projeto. Agradeço a todos que de alguma forma estiveram comigo, minha família, parentes, amigos, colegas de trabalho em especial minha gestora Vanessa que me deu oportunidade desde o início da minha vida acadêmica e me auxiliou para que eu pudesse me tornar o profissional que sou hoje.

Para finalizar, meu agradecimento aos meus professores que com seu incentivo me fizeram chegar à conclusão do meu curso e começo de uma nova carreira e as professoras Luciana Serenini e Luciana Hidemi que são mulheres incríveis e estiveram na minha banca para avaliar o meu projeto.

## RESUMO

O consumo colaborativo tem ganhado cada vez mais espaço na vida dos consumidores, aliar isso a estratégias de marketing sensorial pode agregar muito mais valor ao produto/serviço. Ao fazer uma análise audiovisual de um reality show sobre hospedagens, conseguimos identificar elementos que fazem toda a diferença na estadia dos hóspedes. Neste contexto este estudo objetivou ampliar o conhecimento sobre o tema, para identificar direcionamentos para futuros estudos acadêmicos e para a proposição de um modelo conceitual sobre a aplicação do marketing sensorial no processo de construção da identidade de marca. Foram analisados os episódios “Hospedagem Gourmet” e “O melhor de Bali” da série “Aluga-se um paraíso” para identificar os elementos sensoriais utilizados pelos proprietários para despertar os sentidos dos hóspedes durante a estadia.

**PALAVRAS CHAVE:** Luxo, hotelaria, marketing sensorial, consumo colaborativo, audiovisual.

## **ABSTRACT**

Collaborative consumption has gained more and more space in the lives of consumers, combining this with sensory marketing strategies can add much more value to the product/service. By doing an audiovisual analysis of a reality show about accommodation, we were able to identify elements that make all the difference in the guests' stay. In this context, this study aimed to expand knowledge on the subject, to identify directions for future academic studies and to propose a conceptual model on the application of sensory marketing in the process of building brand identity. The episodes "Gourmet Hosting" and "The best of Bali" from the series "Rent a paradise" were analyzed to identify the sensory elements used by the owners to awaken the guests' senses during their stay.

**KEY WORDS:** Luxury, hospitality, sensory marketing, collaborative consumption, audiovisual.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1 LUXO	11
2.2 MARKETING SENSORIAL	14
2.3 HOTELARIA	15
2.4 CONSUMO COLABORATIVO	17
2.5 AIRBNB	19
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>21</b>
3.1 METODOLOGIA: ANÁLISE AUDIOVISUAL	23
3.2.1 O realityshow “Aluga-se um paraíso”	23
3.2.2 O melhor de Bali	24
3.2.3 Hospedagem Gourmet	25
<b>4 ANÁLISE DOS EPISÓDIOS</b>	<b>27</b>
4.1 O MELHOR DE BALI	27
4.1.1 Choupana Firefly	27
4.1.2 Camaya Bali Buterfly	29
4.1.3 Noku Beach House	30
4.2 HOSPEDAGEM GOURMET	30
4.2.1 Seasons Niseko	31
4.2.2 La Villa Bonita	32
4.2.3 PlayHouse	33
<b>5. INSTRUMENTO DE ANÁLISE DO PROGRAMA</b>	<b>35</b>
5.1 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS	36
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>42</b>

# INTRODUÇÃO

Da perspectiva do marketing, o denominado campo do marketing sensorial destaca a importância do entendimento da percepção dos cinco sentidos humanos captados pelo indivíduo, reconhecendo como uma marca, por meio de diferentes estratégias sensoriais e expressões dos sentidos, cria consciência da marca, que se relaciona com a identidade do cliente, seu estilo de vida e personalidade, mudando a experiência do cliente.

A presente pesquisa realizou uma análise dos elementos de marketing sensorial, suas características, elementos e finalidades, sobretudo acerca do mercado de hospedagens, considerando as características da experiência vivida pelos hóspedes. Para isso, utilizamos como referência os AirBnbs da série “Aluga-se um paraíso”, produzida pela Netflix. Foi necessário entender como funcionam os elementos sensoriais das casas alugadas mostrados na série e como isso agrega valor ao local, analisando os episódios e identificando através das imagens e das experiências relatadas.

Também foram analisados os comentários feitos por hóspedes reais que já ficaram hospedados nas casas apresentadas, extraídos de sites como Airbnb e TripAdvisor. Conseguindo assim diferenciar o que é apresentado na série e comparando com as experiências de pessoas que ficaram hospedadas sem nenhum compromisso com a plataforma de streaming.

A partir da análise visual de alguns episódios, objetivou-se entender a importância de explorar o marketing sensorial nas marcas; bem como o funcionamento da construção desses elementos nos locais retratados. Buscando refletir a importância desse tipo específico de marketing para o consumidor em busca de experiências, contextualizando a hotelaria e os conceitos pertinentes, dialogando através de uma revisão de literatura qualitativa, e de caráter descritivo.

Os problemas de pesquisa enunciados como: “Quais os elementos sensoriais aparecem nas acomodações de luxo do Airbnb representadas na série “Aluga-se um paraíso?”; e se esses elementos identificados agregaram valor aos locais apresentados na série.

Como objetivo principal, analisamos os elementos sensoriais como estratégia de marketing de experiência nas hospedagens de luxo apresentadas na série documental. E através desta análise, compreendemos o que o marketing sensorial

pôde acrescentar na experiência do viajante, sejam usuários da plataforma ou não. Sendo assim uma oportunidade para que outras marcas possam entender essas estratégias e colocá-las em prática.

Para os objetivos específicos da pesquisa, foi necessário entender a importância de explorar o marketing sensorial nas marcas; analisar e entender como funciona a construção desses elementos sensoriais nos AirBnb's; descrever quais os principais elementos do marketing sensorial dos episódios "O melhor de Bali" e "Hospedagem Gourmet" que nos apresentadores do seriado analisado.

Sendo assim, o que justificou essa pesquisa foram as contribuições possíveis para entender a importância do marketing sensorial nas empresas de hospedagem no Século XXI. Desenvolver os cinco sentidos dos hóspedes é algo que se mostra extremamente necessário para uma experiência completa e o sucesso de uma marca, uma vez que o mercado hoteleiro perde cada vez mais espaço para as hospedagens colaborativas.

Alguns autores destacam a importância do tema para as estratégias das marcas como é o caso de Ashton e Nunes (2016) para quem as empresas que não trabalharem os sentidos de seus clientes nas suas marcas estão fadadas ao fracasso (ASHTON; NUNES, 2016). O marketing sensorial está se tornando o futuro do marketing, uma vez que as pessoas estão cansadas de receber diariamente milhares de anúncios. O cérebro humano é programado para filtrar apenas as experiências mais marcantes que vivemos (ANTUNES, 1998).

A partir da nossa hipótese, conseguimos delimitar o rumo a seguir no decorrer do trabalho. Hipótese é uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade. Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. Duarte (2011, p.43), afirma que a hipótese irá nortear a pesquisa.

A hipótese que foi trabalhada nesse projeto foi que tanto as locações mais acessíveis quanto as mais luxuosas, trabalham o marketing sensorial para agregar valor ao seu estabelecimento e à experiência do cliente. Outra hipótese é a de que os locais que contam uma história, expondo seus visitantes à estímulos durante a estadia, que fazem com se viva intensamente o que é proposto melhorando a experiência dessas pessoas.

## **2. Referencial teórico**

Muitos são os conceitos que permeiam a discussão proposta, o referencial teórico é o resultado de todas as pesquisas feitas e todas as informações que buscamos em relação ao tema de pesquisa. Através dessa revisão de literatura, conseguimos evoluir com a pesquisa e relacionar as ideias de diferentes autores sobre os assuntos que serão trabalhados no presente trabalho. Consiste em uma síntese, a mais completa possível, referente ao trabalho e aos dados pertinentes ao tema, dentro de uma sequência lógica (LAKATOS, 2001, p.248). A seguir apresenta-se uma breve discussão teórica preliminar a fim de organizar as propostas e melhor compreender as temáticas desta discussão.

### **2.1 Luxo**

O ser humano busca unir prazer e beleza desde o início dos tempos, o desejo por melhorar os recursos que temos é natural do homem. Foi dessa necessidade de aprimorar os recursos que já temos que nasceu o luxo, e assim começamos a melhorar as coisas que consumimos. Outra coisa que podemos perceber desde antigamente é que temos uma necessidade de nos sobressair das demais pessoas especialmente quando se trata de luxo e beleza (que andam juntos nesse contexto).

Desde a época dos Xamãs, primeiros líderes conhecidos pelos homens, percebemos essa necessidade de se destacar, uma vez que esses líderes usavam penas, plumas, e objetos diferenciados para se destacarem como líderes, isso desde 40.000ac. Analisando em um sentido histórico, Danielle Allérès (2000) afirma que “em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (p. 100). Ou seja, o consumo de luxo foi um constante desejo em classes abastadas de diversas civilizações na história do mundo.

Após essa época dos Xamãs (30.000ac) vem o Antigo Egito (2686–2160 a.C.), quando iniciou as pirâmides sociais e a partir daí começaram a delimitar o que cada pessoa usava de acordo com sua condição social. Nesse período, apenas quem estava no poder como Faraós e Sacerdotes podiam usar acessórios de ouro, prata ou lápis-lazúli que era uma pedra muito preciosa para os egípcios. E essa ideia de destinar os produtos mais brilhantes e luxuosos para a nobreza e elites religiosas

se manteve vivo por milhares de anos passando pela Grécia antiga, alguns territórios da atual China e Roma Antiga onde apenas os senadores e aristocratas podiam frequentar o balneário para discutir o rumo do Império.

Durante a Idade Média (Sec. V à XV), os senhores com mais autoridade faziam seus servos se esforçarem em suas lavouras agrícolas se quisessem comer, enquanto apenas os nobres e os líderes religiosos podiam aproveitar dos melhores produtos, serviços e acomodações.

Na Idade Moderna (Final do séc. XV), com o fim do feudalismo, ainda existia a segregação de pessoas por sua condição social, assim ainda tinham os diferentes tipos de roupa para cada camada social. Porém nesse período a vida luxuosa não era muito admirada.

A partir daí, até o século XVII o luxo não era algo bem-visto devido a todo o seu histórico negativo de autoindulgências e privilégio das satisfações carnis fazendo com que certas sociedades ficassem militarmente fracas. Foi o declínio do luxo, as pessoas não estavam mais tão encantadas com aquilo que apenas os líderes principais podiam ter estava longe da sua realidade.

Após o século XVII, eventos de proporções globais como a Independência dos Estados Unidos (1776) e a Revolução Francesa (1789 - 1799) começaram a mudar significativamente a visão do que se tinha sobre luxo e práticas de consumo relacionados a ele. A partir daí começaram a ver a riqueza como um incentivo aumentando assim o bem-estar material de todos, deixando de ser algo prejudicial e dando início a fase em que se começa a perceber que os seres humanos são motivados pelos seus desejos e todos tinham o direito de buscar esses desejos dentro do Estado.

Com essa mudança começa a ser transformada a produção de objetos e serviços que antes eram apenas para a nobreza, agora com um público maior, se tornando assim um modelo de negócio como nos dias de hoje. Produtos ainda restritos aos burgueses, porém mais acessíveis e podendo ser desejado e não sendo exclusivo para poderes políticos e religiosos.

Apesar dessa questão da acessibilidade, podemos compreender que, ao mesmo tempo, o sentido de luxo foi se modernizando com o passar dos anos, deixando de ser algo sobre posse e se tornando um item de diferenciação social.

Enquanto os produtos raros e caros continuam a reinscrever barreiras objetivas e de diferença social, a cultura pós-moderna abraça o perspectivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo (LIPOVETSKY, 2012: p. 68).

Com todas as mudanças ocorridas na sociedade e associando a Lipovetsky, o que realmente importa atualmente quando falamos de luxo, é o uso dele como experiência e a valorização dos sentidos, indo além de apenas um status social ou o acúmulo de bens.

Para D'Angelo (2006, p. 26) "o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. E um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. É preciso que o bem seja chamado de luxuoso para que assim seja considerado". Completando a fala de D'Angelo, por ser uma invenção social, qualquer coisa pode ser considerada luxuosa, porém apenas uma história ou experiência pode agregar o valor para aquele produto/serviço e fazer, vemos isso explicitamente em grifes e obras de arte, onde coisas relativamente "simples", são vendidas por preços altíssimos devido às suas histórias ou conceitos.

Nueno e Quelch (1998, p.62) destacam que "As empresas de luxo são aquelas cuja relação entre utilidade funcional e preço é baixa, enquanto a proporção de utilidade intangível e situacional para preço é alta". Contar uma história através do seu produto ou serviço agrega valor à marca, e estimula a experiência do consumidor. As pessoas não querem apenas um produto caro, mas sim algo que tenha uma história. Um exemplo claro de como funciona o valor das marcas são as grifes como Louis Vuiton, Gucci, Hérmes, entre outras.

Muitas pessoas conseguiriam reproduzir todos os itens dessas marcas de forma idêntica e vender por um valor muito inferior, porém, ao comprar nessas grifes, você leva consigo além do produto a história da marca e a experiência que você vive a partir do momento que você entra em qualquer loja de artigos de luxo, grifes, etc.

Segundo o dicionário, trata-se da "Maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas". Comprar roupas e joias de grife, não precisar trabalhar, trocar de carro todo ano, tem um jatinho, comprar tudo o que desejar etc. Talvez, há algum tempo, essas fossem a maioria das respostas quando o luxo era relacionado a apenas bens materiais. Hoje em dia as pessoas estão querendo viver

experiências agradáveis, viajar e conhecer novas culturas, guardar memórias, por fim ter um propósito de consumo.

Analisando uma pesquisa sobre consumo consciente do Instituto Akatu – Consumo consciente e sustentabilidade feita com 1013 pessoas de diferentes classes sociais, idades e regiões do País, chegou à conclusão de que a expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando mais dos seus consumidores e da sociedade, mostrando assim que os compradores estão com uma maior consciência de consumo (AKATU, 2018), geralmente tem propósitos e preocupações que ultrapassam a necessidade de ter apenas um produto.

De acordo com a pesquisa do Instituto Akatu<sup>1</sup>, os clientes estão recebendo cada vez mais informação, com um celular na mão que conseguem acessar todas as informações sobre a marca/produto/serviço com apenas um clique ali na frente do vendedor, fazendo com que nada passe despercebido na hora da compra.

As pessoas estão mais engajadas, querendo saber de onde vem esse produto/serviço, se agrega valor a sua vida, se causam danos ao meio ambiente entre outras dúvidas que o consumidor moderno se faz ao adquirir algum item na atualidade. Essas são apenas uma das perguntas que o consumidor atual se faz ao pensar em comprar algo.

Deparamo-nos com uma mudança do luxo de ‘ostentação’ para um luxo mais focado no individualismo, dando mais valor à sensação e valorizando menos a aparência (Galhanone, 2005, p.3). Seguindo o pensamento de Galhanone e o que foi apresentado, o luxo tem mudado o sentido desde o início dos tempos, saindo da vertente de apenas gastos exacerbados para uma experiência que desperte algum sentimento no consumidor, mas sem perder a sua essência que é a exclusividade.

## **2.2 Marketing Sensorial**

Muitos são os caminhos para começarmos a falar sobre marketing sensorial, estudiosos afirmam que esse é o futuro do marketing. Para entender melhor essa necessidade das marcas, foi comprovado que uma empresa que aproveita dos cinco

---

<sup>1</sup> “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumoconsciente-no-brasil/>. Acesso em: Novembro de 2021.

sentidos das pessoas para conquistar o seu público tem muito mais chance de sucesso que a empresa que não explora esses sentidos.

Nos Estados Unidos, segundo Lindstrom (2011), uma criança é exposta a mais de 40 mil comerciais de televisão por ano - e um adulto típico é exposto a mais de 52 mil. Dizendo de outra forma, um norte-americano médio de 65 anos assistiu a mais de 2 milhões de comerciais.” Isso equivale a seis anos inteiros assistindo TV oito horas por dia, sete dias por semana. Analisando esses dados, podemos perceber que o consumidor está saturado de assistir comerciais. Em 1965 os consumidores registravam 35% dos comerciais que recebiam durante o dia, já em 1990, ele recordava-se somente de 14,5% e tende a cair.

Os consumidores jovens estão cada vez menos ligados a TV, cansados de todos os milhares de anúncios de áudio e vídeo que recebem diariamente, o nosso cérebro começa a filtrar apenas as coisas que forem mais marcantes e descartando todo o resto (MAGALHÃES, 2014). Por isso, explorar os cinco sentidos dos humanos é tão importante para uma marca. Vamos a alguns exemplos citados no livro.

Um exemplo excelente de Marketing de experiência é o Hershey Hotel, localizado em uma Região no estado norte-americano de Pensilvânia, no Condado de Dauphin, no alto de uma colina com uma vista panorâmica privilegiada da cidade, de onde podemos ver tanto o Hershey Park como a fábrica.

Viver uma experiência em um hotel onde todos os sentidos serão aflorados e trabalhados pode tornar ainda mais efetiva a experiência de qualidade que os clientes buscam.

### **2.3 Hotelaria**

A hotelaria surgiu da necessidade dos viajantes de se abrigar durante as suas viagens. Muitos historiadores acreditam que a grande expansão dessa área ocorreu com o início dos jogos olímpicos, onde pessoas de diversos lugares se reuniam para assistir aos jogos que duravam vários dias, seja para competir, fazer comércio ou mesmo para conquistar territórios. Nessa época o serviço funcionava através de escambo, onde os participantes ficavam hospedados em troca de sal ou outros bens da época (PLENTZ, 2014).

Durante a idade média, os locais para hospedagem se popularizaram na Europa, conhecidas como tabernas e pousadas. Qualquer pessoa podia se hospedar, era um estabelecimento com fins lucrativos e junto com a estadia era oferecido alimento, bebidas e albergues aos viajantes.

A partir do século XIX os clientes mais ricos começaram a cobrar mais conforto para os proprietários dos estabelecimentos, iniciando assim a história dos primeiros hotéis de luxo. Desde a revolução industrial os serviços começaram a evoluir, o serviço começou a se chamar “hotel” e a partir daí o mercado começa a evoluir, aparecendo as primeiras redes hoteleiras que criam um padrão para seus hotéis e serviços, a criação dos quartos de uso compartilhado como os “hostels” e mais recente a criação do Arbnb.

Antes do avanço da tecnologia, não existiam formas de divulgar os hotéis, então a única forma de divulgação era se informando com a população local. Após a revolução industrial começam a divulgação por folders e cartazes nas estações e rodoviárias, e no Século XIX os catálogos de vendas são criados e se facilita a divulgação do serviço hoteleiro, tendo assim um alcance maior.

Em 1841 foi criada a Thomas Cook, empresa registrada como a primeira agência de viagens onde as empresas de trens e navios levavam grupos de viajantes e exploradores para os hotéis e pousadas da época. Depois com o avanço do telefone, ele começou a ser o principal meio de reservas para hotéis até 1960 quando o mercado se popularizou.

Após a criação da internet, os meios de venda e de comunicação se modernizaram, se antes já tinham que pagar as comissões às agências de viagens, agora também precisavam pagar para os OTA's (Online Travel Agency) que são as agências de viagens online, hoje em dia essa forma de realização de reservas é a mais comum, devido a praticidade para encontrar um hotel e lá mesmo já visualizar todas as informações, fotos e serviços oferecidos por cada empreendimento.

Atualmente o AIRBNB, um app para reservas de casas por temporada totalmente online, não vende seus serviços como hotel, mas se intitula como a maior rede hoteleira do planeta. Outros portais que dominam o mercado de reservas hoteleiras são a Booking, Hurb, TripAdvisor, Decolar.com, entre outros. Essas ferramentas de mídia e vendas mudaram toda a forma de funcionamento da hotelaria, facilitando assim o mercado (CAVALCANTI, 2018).

O mercado hoteleiro tem se reinventado e mudado toda a sua forma de funcionamento para atender melhor seus hóspedes. Os empreendimentos têm adicionado pacotes que incluem visitas a pontos turísticos, tarifas especiais para hóspedes frequentes ou grupos de viagem, espaços para eventos, e tratamentos especiais para que os hóspedes se sintam em casa, e esse é o tema que iremos abordar nesse projeto de pesquisa.

É isso que o consumidor atual procura, muito além de uma simples hospedagem ele quer viver uma experiência naquela viagem, por isso um cheiro, uma cartinha, uma decoração diferenciada, um passeio ou qualquer diferencial que seja oferecido, faz toda a diferença durante uma viagem, seja ela a trabalho ou lazer. Buscam encontrar locais de hospedagem que tenham uma história para contar em cada detalhe, que encante os hóspedes e validem suas expectativas, assim como o Airbnb tem feito.

## **2.4 Consumo colaborativo**

O consumo colaborativo é uma nova forma de consumir onde ao invés de comprar novos produtos, as pessoas estão compartilhando, fazendo trocas ou até mesmo emprestando por um certo período. É interessante elucidar esse conceito, já que estamos tratando de um estudo que diz respeito a plataforma Airbnb, que o abarca.

O consumo pode ser definido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). No decorrer dos últimos anos podemos perceber que exemplos como Airbnb de consumo colaborativo estão cada vez mais frequentes. Um exemplo disso é o app “BlaBla Car” onde as pessoas informam no aplicativo para onde vão e disponibilizam as vagas vazias em seus carros para outras pessoas que vão para o mesmo destino. Com isso conhecem novas pessoas e ainda conseguem dividir os custos da viagem.

Além disso ainda encontramos o mesmo modelo de negociação com roupas, sapatos, aluguéis de carros, bicicletas compartilhadas e muito mais. Esse tipo de negócio está cada vez mais em alta e tem mudado a forma de consumo das pessoas. Uma vez que as coisas estão cada vez mais descartáveis, a tendência é compartilhar e viver experiências através delas, assim causando menos impacto

tanto no bolso quanto na produção exagerada de produtos, algo afeta diretamente o meio ambiente.

Essa tendência de individualização tem profundo impacto indireto sobre a demanda de consumo de produtos. O desprendimento dos laços e restrições sociais implica que a identidade de uma pessoa já não é dada pela sua participação em uma comunidade e por seus papéis sociais. Com o declínio histórico dos laços tradicionais, a individualidade surge como um problema (DE MENEZES, 2015).

A identidade de uma pessoa torna-se um projeto, então ela se sente agora mais responsável pela sua própria vida e autoidentidade. No processo de construção e sustentação de uma autoidentidade, o consumo desempenha um papel importante. As pessoas usam bens como um dos meios para se definir, bem como para transmitir mensagens aos outros. Até certo ponto, o projeto do eu é, assim, traduzido num projeto de possuir bens desejados. A manutenção da autoidentidade é um processo interminável, por isso implica um persistente e forte impulso psicológico para consumir (Ropke, 1999, p. 410).

Para entender os fatores positivos de motivação para o consumo de plataformas de compartilhamento de hospedagem (CouchSurfing), utilizamos essa figura abaixo para identificar o que os hóspedes buscam quando recorrem à esse tipo de consumo.

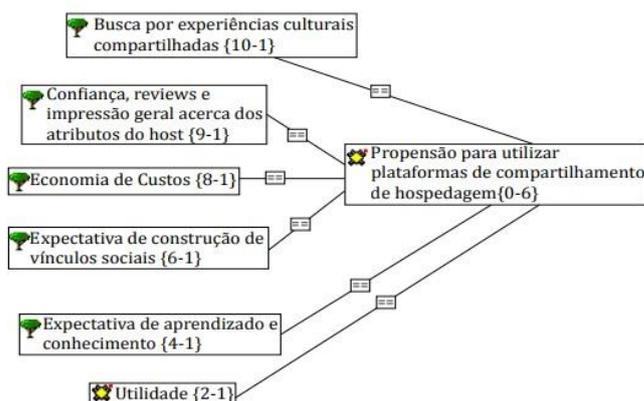


Figura 1: Fatores de motivação para o consumo colaborativo. Fonte: RTA.

Foram diagnosticados que a busca por novas experiências culturais, expectativa de construção de novos vínculos sociais, custos reduzidos, expectativa de aprendizado e conhecimento é o objetivo principal para quem busca esse tipo de

local para hospedagem. Como critério para escolha do local ideal os consumidores buscam referências em avaliações nos sites pois segurança e comodidade é indispensável na hora de escolher onde ficar.

## **2.5 AirBnB**

O Airbnb.com nasceu em agosto de 2008, segundo o criador da plataforma Blecharczyk “O nome veio da ideia de que com a internet e um quarto livre, qualquer um pode se tornar um anfitrião”. Em abril de 2010 o Airbnb já acumulava mais de 85 mil usuários e mais de 12 mil residências cadastradas espalhadas por mais de 126 países pelo mundo (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

O que chama a atenção no Airbnb é que existe acomodações para todos os tipos de necessidades, castelos, templos, bolhas no meio da natureza, vilas inteiras, ilhas, experiências de imersão cultural, segundo Chesky “Quando começamos, nunca imaginei que as pessoas alugariam casas em árvore, iglus, barcos, vilas e apartamentos projetados por designers” Junto com os pontos de hospedagem e muito mais.

No início da plataforma os criadores determinaram um teto inicial de US\$300 pois perceberam que as pessoas estavam utilizando para muito além de apenas um alojamento barato. Hoje em dia removeram coisas que não acham mais necessários para o funcionamento do app/site e podemos encontrar castelos e ilhas para alugar por US\$ 15 mil a noite. Atualmente as regras principais do Airbnb são que os viajantes devem conversar com os anfitriões antes de efetuarem a reserva e que os quartos não podem ser vendidos como mercadoria, excluindo assim a maioria dos hotéis.

Além da motivação dos anfitriões de ganhar dinheiro com os aluguéis, ainda podem conhecer pessoas novas durante as hospedagens. Geralmente quando os filhos vão para a faculdade, aquele quarto vazio na casa dos pais tem virado locais de hospedagem na plataforma, assim conseguem companhia e dinheiro para investimento em reformas, viagens, ou visitar um velho amigo. Muitas são as vantagens tanto para os anfitriões quanto para os hóspedes. Algumas pessoas já começaram seus próprios negócios com o dinheiro extra ou até mesmo manterem suas casas.

O Airbnb não é algo moderno, só está sendo reinventado uma vez que antes do início da hotelaria, as pessoas quando viajavam era comum ficarem nas casas de amigos, familiares ou amigos de amigos. A plataforma é uma ideia antiga que está sendo reproduzida de forma mais moderna e segura através das redes e das novas tecnologias.

### 3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo principal, foi necessário entender os elementos sensoriais como estratégia de marketing de experiência nas hospedagens apresentadas na série documental. A partir daí chegar no resultado buscado nesse projeto. Após compreender o que o marketing sensorial pôde acrescentar na experiência do viajante, sejam usuários da plataforma ou não, para que esses dados possam ser utilizados para a implantação de novas estratégias dentro das empresas. Para os objetivos específicos da pesquisa: entender a importância de explorar o marketing sensorial nas marcas foi essencial para o desenvolvimento do projeto; também entendendo como funciona a construção desses elementos sensoriais nos locais apresentados; conseguindo descrever quais os principais elementos foram identificados nos episódios “O melhor de Bali” e “Hospedagem Gourmet” que foram analisados.

Elaborar um projeto de pesquisa, por mais trabalhoso que seja, é uma atividade acadêmica como qualquer outra, sendo assim é necessário reflexão e conhecimento teórico para o desenvolvimento do assunto da forma correta. “Sem dúvida, os cânones metodológicos são muitas vezes expedientes técnicos e ao mesmo tempo, obrigações morais (MERTON, 1970, p. 652).

Esses procedimentos metodológicos foram importantes para estruturar a pesquisa científica, pois dão veracidade e confiança ao projeto em questão. Para Marconi e Lakatos (2003) é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo da pesquisa, sendo esses conhecimentos válidos e verdadeiros, traçar o caminho, constatar erros e guiar as decisões do cientista.

Utilizando o método de estudo de caso, podemos nos aprofundar o conhecimento sobre determinados conteúdos e ainda assim ampliar as formas de pensar e oferecer ferramentas para novas investigações sobre determinada temática.

Foram analisados dois episódios da série “Aluga-se um paraíso”, que leva um grupo de pessoas a algumas cidades para conhecerem locais de hospedagem desde valores acessíveis até locais luxuosos, mas que vendem experiências encantadoras para quem os visita e através desses episódios foram identificados os elementos sensoriais colocados pelos proprietários para agregar valor às estadias dos hóspedes. A intenção foi entender todos os elementos sensoriais que muitas

vezes passam despercebidos, mas que são de suma importância para quem vive essa experiência proposta.

### **3.1 Metodologia: Análise Audiovisual**

A análise e a apreciação da linguagem audiovisual pressupõem que o espectador conheça seus elementos, seus signos e seu processo de constituição. O vídeo tem uma função óbvia de registro de dados sempre que algum conjunto de ações humanas é complexo e difícil de ser descrito compreensivamente por um único observador, enquanto ele se desenrola (LOIZOS, p.149).

Com a análise audiovisual conseguimos identificar todos os elementos apresentados pela praticidade de poder voltar e analisar novamente a imagem que passou, identificar os detalhes e todas as sequências que foram captadas. (LOIZOS, p.149) completa que o analista querera então identificar todas as sequências de ação que poderiam servir como exemplos e procurar regularidades. E assim identificar o que está sendo pesquisado. Não haveria razão para que os dados visuais limitassem, ou mesmo dominassem, o estudo, mesmo que em uma etapa específica eles tenham sido a ferramenta principal de investigação (LOIZOS, p.150).

Analisando as imagens e experiências relatadas pelos apresentadores em cada uma de suas hospedagens comparando-as com os comentários. Através dessas imagens e depoimentos dos apresentadores foi identificado a importância desses elementos e como eles aparecem durante os episódios transformando a estada dos hóspedes.

Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica. Por exemplo, um pesquisador pode estar particularmente interessado em um tópico que é tratado, principalmente, por programas documentários (ROSE, 2002 p.346).

A análise audiovisual nos ajuda a identificar melhor o que esses elementos apresentados significam para os apresentadores, uma vez que além dos relatos, conseguimos identificar o que o diretor busca transmitir através dos cortes, closes, posicionamento da câmera e iluminação, “pois é sabido que por exemplo, o close up é uma tomada que expressa emoção e escrutínio. Por outro lado, as tomadas de close up médio e a abertura média, muitas vezes significam autoridade” (ROSE,

2002. p.357). Entender melhor sobre essas jogadas de câmera fazem toda a diferença a análise audiovisual pois ficam explícitas para o pesquisador no estudo do produto.

Ao analisarmos os episódios com o objetivo de identificar esses elementos que despertam sensações nos hóspedes através das imagens apresentadas e transcrever essas estratégias, a finalidade da transcrição foi gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação.

### **3.2.1 O Reality Show: “Aluga-se um paraíso”**

O reality “Aluga-se um paraíso” da Netflix, onde o corretor imobiliário Luís D. Ortiz (do famoso Million Dollar Listing New York), a brasileira especialista em turismo Jo Franco e a designer americana Megan Batoon, cada um com três propriedades diferentes para aluguel, escolhidas a dedo por cada apresentador para todos os orçamentos e estilos de viagem. Visitam hospedagens colaborativas diferentes em diversas cidades do mundo, cada um escolhe um local de diferentes valores e experiências e vivem cada um deles com tudo que o local pode oferecer.

Foi identificado que todos os locais querem que o hóspede se sinta acolhido e perceba a história de cada local apenas olhando para os detalhes e os elementos que integram aquele ambiente. No decorrer dos episódios podemos ver que cada airbnb conta a sua história, cada elemento, programação, localização, recepção dos proprietários, comidas, experiências etc. Durante a estada são oferecidos serviços que encantam os hóspedes e todos esses elementos despertam estímulos sensoriais.

Desde uma hospedagem em um ninho na Tailândia, casas flutuantes, hospedagem em Iglus, casas na árvore, entre outros. São alguns dos locais mais impressionantes apresentados. Analisando as expressões e as experiências dos apresentadores, é perceptível que esses elementos que iremos analisar no decorrer do texto são de extrema importância para agregar valor a esses locais que recebem centenas de pessoas todo ano para viver aquilo que ele propõe.



Figura 2: Poster do reality “Aluga-se um paraíso”. Fonte: Netflix

### 3.2.2 O melhor de Bali

Megan Batoon, Jo Franco e Luis D. Ortiz viajam por Bali e se hospedam em uma casa na árvore, um refúgio no campo e uma mansão em frente à praia. Mostram no episódio três locais de hospedagem colaborativa com experiências diferentes que iniciam em um local que chamam de “ninho”, passando por uma casa construída pelo proprietário da casa que leva os apresentadores para uma imersão cultural em um festival religioso típico da cidade e finalizando com uma mansão localizada em frente a praia.

No decorrer do episódio os apresentadores vivem situações que despertam todos os seus sentidos, os locais fazem uma imersão em seus hóspedes transformando a viagem em uma experiência. Os locais contam histórias, desde o material utilizado, localização, serviços prestados e diferenciais que cada local oferta para os seus hóspedes.



Figura 3: Imagem capturada do episódio, Fonte: Esquina da cultura

### 3.2.3 Hospedagem Gourmet

Destinos deliciosos em um luxuoso chalé de esqui no Japão, uma escola de culinária nas montanhas mexicanas e uma experiência com comida da fazenda nos Berkshires.

A imersão gastronômica apresentada nesse episódio, traz para os hóspedes um diferencial durante a sua estada. Os proprietários não querem só alugar a sua propriedade por um período, mas oferecem uma experiência gastronômica gourmet para essas pessoas, assim como nos outros episódios eles conseguem apresentar acomodações com preços diferenciados, mas que na conclusão final independente dos valores financeiros conseguem tocar de alguma forma as pessoas que se hospedam naqueles lugares.



Figura 4: Imagem capturada do episódio, Fonte: Casa.com.br

## **4. ANÁLISE DOS EPISÓDIOS**

Utilizando a metodologia de análise audiovisual, podemos estudar todas as cenas e cortes do produto estudado. Para esse projeto foram selecionados dois episódios da série “Aluga-se um paraíso” com o objetivo de encontrar elementos sensoriais apresentados na série. A partir dessa observação, pudemos identificar que cada casa apresentada utiliza desses elementos para agregar valor ao seu produto.

### **4.1 O melhor de Bali**

Nesse episódio, os apresentadores procuram por experiências em Bali que é um dos destinos mais famosos do mundo pelas suas paisagens e a hospitalidade de seus habitantes. Tudo na ilha é muito rico culturalmente e cheio de atrativos que atraem milhares de turistas todos os anos, Além de seus SPA's conhecidos no mundo todos. Durante o episódio é narrada a experiência vivida em três locais de hospedagem de valores bem diferentes, mas que não interferem na qualidade da estadia.

#### **4.1.1 Choupana Firefly**

Desde o início do episódio, na apresentação da série. Os apresentadores explicam o foco principal, mostrar as experiências que viverão em cada locação. Iniciando na cidade de Ubud, Bali. Começam pelo local mais acessível em um lugar mais reservado para conseguirem viver essa experiência mais exótica que é um “ninho” de quatro andares.

Logo no início é falado que locações mais baratas podem trazer alguns problemas, no caso da Choupana Firefly a chegada é um pouco complicada pois tem uma caminhada, mas que passa despercebido pois é uma caminhada pelos arrozais balineses, algo típico da região e que faz toda a diferença nesse período de caminhada fazendo com que os hóspedes já se conectem com o que a cidade pode proporcionar culturalmente. Como vantagem, o local fica à cinco minutos do centro de Ubud, facilitando o turismo durante a viagem e imergindo os visitantes nos pontos de artesanato balinês que ficam bem próximos.

Pode-se analisar também que o lugar não possui muita acessibilidade uma vez que é necessário fazer uma escalada para ter acesso aos quartos nesse gigante ninho de quatro andares e sete metros e meio de altura. Além de conter apenas dois banheiros compartilhados, sendo um problema para pessoas mais reservadas.

A arquitetura do local busca fazer com que os hóspedes se sintam em um ninho. Tudo é feito basicamente com bambu e os quartos têm formato de cesta trazendo essa sensação que querem causar. As roupas de cama são feitas à mão e os mosquiteiros feitos de materiais locais, fazendo com que se sintam ainda mais imersos na cultura balinesa. O quarto do topo, foi projetado com o pé direito mais alto e possui um lustre artesanal que lembra as nuvens, trazendo a sensação de que você está no topo do mundo segundo o apresentador que relata que a experiência não tem a ver com o tamanho do quarto, mas sim com a intensão que ele traz.

Os espaços vazados entre os bambus que constroem o quarto, fazem com que a luz natural entre no quarto e mais uma vez conectando as pessoas à natureza. Mesmo a proprietária sendo americana. Mostra que se encantou com Bali uma vez que todo o espaço é feito com peças artesanais locais e faz muita diferença nessa imersão, podendo conhecer mais o trabalho desses artesãos. Além disso, optou por utilizar uma decoração sustentável que se conecta perfeitamente com a energia do local.

Uma banheira esculpida em uma única pedra dentro de um domo coberto pela natureza, mudam a ideia enraizada nas pessoas dos banheiros compartilhados que geralmente são disponibilizados por locais que oferecem esse tipo de estadia, encantando e superando a expectativa desses visitantes.

O espaço principal do local também é compartilhado, mas como uma arquitetura incrível e sem paredes, aproximando essas pessoas cada vez mais da natureza. Possui cozinha, bar, piscina, sala de estar, obras de arte espalhada por todos os lugares e um balanço que traz um charme para o ambiente. Os elementos de decoração reciclável contam uma história e torna o local ainda mais inspirador. Todos os sons que vem da casa parecem ter sido pensados para serem confundidos com os sons da natureza.

Sabendo das dificuldades do local com mosquitos, além dos mosquiteiros que ficam nos quartos, o proprietário disponibiliza repelente para todos os visitantes. Tudo é pensado para que eles se sintam cuidados mostrando que pensaram em todos os detalhes para que tudo seja incrível.

Custando apenas \$24 dólares a diária por pessoa, o local mostra que não é necessário um investimento muito alto para se divertir. É uma acomodação linda, ainda oferece acesso à cultura local e ainda há a possibilidade de conhecer pessoas do mundo todo e fazer novas amizades com as outras pessoas hospedadas ali.

#### **4.1.2 – Camaya Bali Butterfly**

Em Selat, o segundo lugar escolhido pela série fica localizado no meio de uma plantação enorme de arroz, que geralmente ficam localizadas ao redor dos templos de Bali. Em busca de uma imersão cultural, a reserva foi feita no período do Galungan que é uma das maiores cerimônias religiosas de Bali. Vivenciar isso pode fazer toda a diferença em uma viagem, ainda mais quando o próprio anfitrião leva os visitantes para o evento.

O local é lindo e as plantações de arroz de 6,5 hectares parecem um cenário instagramável e os hóspedes têm livre acesso por estarem hospedados na Camaya Bali. Logo na entrada, o proprietário logo humaniza a experiência quando apresenta sua família para os apresentadores, fazendo com que se sintam em casa e acolhidos por todos ali. Além disso conta a história do local que foi construído por ele, mostrando a importância e todo o cuidado que teve com cada detalhe que veio para ele como um sonho.

A casa parece fazer parte daquele ambiente, sendo toda construída com bambu e projetada com vistas panorâmicas se integrando com a natureza. O espaço é muito bem utilizado e pura arte, cada detalhe parece que foi pensado para despertar paz e harmonia nos visitantes, redes externas com vista para os arrozais, piscina com borda infinita cheia de flores, iluminação natural todos os quartos direcionados para acordar com a melhor visão possível. O design natural é trabalhado em cada detalhe da casa trazendo a sensação de conexão com a natureza, mas moderno ao mesmo tempo. As paredes são revestidas com um material que filtra a luz e traz privacidade. Todo o design da casa é artesanal, mas consegue se encaixar com os elementos modernos presentes no local. O andar de cima possui uma sala de cinema que é perfeita para um momento mais intimista. Além disso, o caminho para o chuveiro traz uma sensação de acesso à um jardim secreto, não precisa de paredes pois a natureza cerca todo o espaço com árvores. Cada detalhe da casa parece se conectar com cultura da cidade.

### **4.1.3- Noku Beach House**

A Noku Beach House é a locação luxuosa do episódio e custa em média \$4000 dólares por diária, fica localizada em umas das áreas mais luxuosas de Bali e é a única mansão do local que tem vista pro mar em Seminiyak. O local foi pensado para que os visitantes não precisem levar nada para essa experiência. É all inclusive e é um local perfeito para quem quer viajar com os amigos ou realizar eventos como casamentos, aniversários etc.

Com um design que é bem mais moderno comparado as outras casas apresentadas no episódio. Os serviços oferecidos vão desde um chef de cozinha particular a um SPA com as melhores massagistas de Bali disponíveis 24 horas por dia para os hóspedes. Bali é a cidade que tem mais SPA's no mundo inteiro, e trazer isso para dentro do seu negócio faz toda a diferença na experiência do público. A casa impressiona em todos os detalhes, desde a entrada até a vista infinita direcionada para a praia que fica logo após a piscina com borda infinita que amplia essa vista, além de possuir muitas janelas fazendo com que todas as vistas se direcionem para o mar. Seguindo o mesmo padrão das outras locações de Bali, mesmo com toda a arquitetura moderna, a casa se funde com a natureza e com as mais de 30.000 plantas curadas espalhadas por cada canto da casa.

O local possui várias áreas externas fazendo com que metade da casa seja ao ar livre, aproximando os hóspedes dessa experiência com a natureza. A decoração da casa possui um mix de texturas que impressionam só de olhar, desde a porta, paredes, piso etc.

O local possui várias estações com kits compostos por hidratante, repelente, protetor solar, álcool gel e muito mais. A ideia é que não seja necessário levar nada pois a casa já oferece tudo que você precisa durante o período hospedado. Como a casa é perfeita para a realização de festas e confraternizações, os apresentadores decidiram viver essa experiência convidando algumas pessoas da cidade para um jantar. A hospitalidade dos profissionais disponíveis durante todo o tempo torna a estadia ainda mais especial tanto para os hóspedes quanto para os convidados.

## **4.2 – Hospedagem Gourmet**

Uma das maiores tendências no turismo da atualidade é o turismo gastronômico. Nesse episódio, os apresentadores buscam por locais que tragam essa temática da melhor forma possível. Abordando o tema gastronômico e analisando todos os diferenciais oferecidos pelos proprietários. Começando por um chalé localizado em Niseko no Japão, passando por uma escola gastronômica no México e finalizando com uma fazenda que produz todos os ingredientes consumidos durante a estadia.

#### **4.2.1 – Seasons Niseko**

O chalé possui mais de 700m<sup>2</sup> de espaço, possui cinco quartos, cinco banheiros, uma piscina aquecida interna e uma cozinha de chef equipada e acomoda até treze hóspedes e custa a partir de \$5,500 a diária.

Logo na decoração da casa já pode-se perceber a decoração luxuosa que compõe a casa, mesclando a rusticidade do chalé com artigos modernos, peles de animais e um ambiente externo com lareira e construído com a própria neve, algo que não é comum de se ver. A casa ainda é equipada com mesa de bilhar, sala de cinema, bar com uma coleção de whisky japonês, além de uma entrada bem discreta que leva os hóspedes para o subsolo da casa onde fica uma adega com mil garrafas de vinho e espumante que ficam à disposição dos visitantes durante toda a estadia.

A mescla de cores quentes e frias na decoração deixam o ambiente mais aconchegante quando misturam a decoração da casa com a paisagem vista pelas janelas de vidro gigantes que integram a casa ao ambiente externo.

Os proprietários fazem da comida gourmet o foco da experiência, desde a recepção até durante a estadia na casa, é disponibilizado um chef Michelin para melhorar ainda mais essa experiência elevando ainda mais o nível da hospedagem. A maioria dos ingredientes utilizados pelo chef são de Hokkaido, citado pelos proprietários com o “espaço dos chefs” onde se tem os melhores produtos e frutos do mar do mundo. Os proprietários disponibilizam aquários com os frutos do mar ainda vivos para que os ingredientes possam ser escolhidos pelos hóspedes e terem a sensação de comer um alimento fresco.

Além da experiência gastronômica vivida pelos hóspedes que é o foco principal da casa, os proprietários buscam contar a história por traz do ingrediente e da cultura de Niseko, para que os visitantes se sintam imersos durante todo o período

hospedado. Além de um chef Michelin, ainda disponibilizam um sommelier e um bartender especialista em saquê, porém com custo adicional.

Pensar em todos os hóspedes nesse tipo de hospedagem faz toda a diferença, o cardápio inclui opções vegetarianas para que todos possam viver a experiência gastronômica proposta. Todas as refeições são preparadas pelo chef e os hóspedes podem viver a experiência de cozinhar com um mestre da gastronomia, a cozinha ampla facilita e traz mais conforto para esses momentos.

A piscina aquecida interna foi muito bem pensada levando em consideração as baixas temperaturas em Nisekko. É toda rodeada de paredes de vidro que integram o ambiente interno ao ambiente externo. A casa é sem dúvidas cinco estrelas e a atenção que os proprietários dão a cada detalhe intensificam a vivência dos hóspedes deixando tudo ainda mais especial.

A casa fica ao lado de um famoso resort de esqui facilitando a locomoção dos apresentadores. Também disponibilizam um mestre do Tai Chi, uma antiga arte marcial chinesa que deixa a mente, o corpo e o espírito mais saudáveis. E assim ensinando mais sobre a cultura e tradição do local.

#### **4.2.2 La Villa Bonita**

La Villa Bonita é uma escola gastronômica em forma de hospedagem, os hóspedes ficam hospedados enquanto aprendem mais sobre a culinária local. Foi idealizada como uma escola de gastronomia e durante os dias hospedados você pode viver o que é proposto nas aulas sem custo adicional.

O local é rodeado por um jardim e fica localizado em uma montanha, possui uma cozinha gourmet aberta, seis quartos, seis banheiros, piscina externa e cabem em média 12 pessoas. O preço médio da diária é de US\$ 350 por pessoa. A casa tem uma temática mais rústica que conversa com o local. A anfitriã ensina os hóspedes a cozinhareem enquanto estão hospedados, deixando-os mais à vontade e mais próximos do responsável pelo local. Estar com o proprietário causa nos hóspedes a sensação de acolhimento pois essa recepção é de suma importância para agregar valor à experiência dos hóspedes.

As cores quentes utilizadas na pintura da casa misturado com o visual das pedras utilizadas na construção e a madeira utilizada na decoração e nos móveis, conversam muito bem com o visual externo da casa, deixando-a mais clara e

arejada. A textura da parede e os pisos de barro cozido deixam a casa mais aconchegante e contando a história do local.

O espaço da cozinha fica em cima da casa, é projetado sem janelas para que se sintam a brisa enquanto cozinha deixando ainda mais inspirador o processo da aula de gastronomia e ainda evitando o calor. Os utensílios fazem parte da decoração, e integram muito bem o ambiente, ficam expostos na cozinha facilitando a localização uma vez que não é preciso procurar os itens dentro dos armários, essencial para locais de hospedagem por temporada com essa temática.

As aulas são bem interativas e os hóspedes podem praticar colocando a mão na massa e aprimorando seus conhecimentos na culinária local. Isso causa uma sensação de pertencimento pra quem está praticando e causando euforia a cada processo realizado com êxito durante a experiência.

#### **4.2.3 Playhouse**

A casa foi construída na década de 1980 pelo inventor George Westinghouse, foi umas das primeiras casas do EUA a ter eletricidade de corrente alternada. Utiliza de uma decoração moderna para mostrar o passado incrível da casa, possui duas cozinhas, seis quartos, cinco banheiros e comporta até 20 pessoas. O custo por diária é em média US\$ 1.200.

Toda a estrutura, o teto e a madeira da casa ainda são feitos com o material original, o proprietário com o objetivo de manter viva a história da casa utiliza de alguns elementos de decoração para contar a história da casa, incluindo uma foto da casa original, contando como tudo começou e fazendo os hóspedes voltarem no tempo. A mistura entre madeira, metal e tecidos trazem uma modernidade rústica pra a decoração da casa, pois assim não tiram a essência do que querem passar. A iluminação da casa faz jus a história da casa, todo o espaço muito bem iluminado unificando a energia elétrica com a energia solar que iluminam o espaço.

A casa foi construída para ser um teatro para a família Westinghouse e traz toda essa estética teatral no formato, decoração e até na acústica. A suíte principal possui uma decoração clean e uma vista para a estrutura da casa com cortina que lembra teatro para remeter ao conceito principal da casa.

A Playhouse foi projetada para que os hóspedes se divirtam e além da experiência gastronômica que é o foco principal do episódio, possui uma área de entretenimento

no térreo para intensificar essa diversão. Fica localizada ao lado da fazenda de onde é extraído todos os ingredientes utilizados durante a estadia e o cardápio se diversifica para ser preparado com os ingredientes de cada estação. O Chef da casa é especialista em culinária do séc. XVIII, para remeter a época da construção da casa e tornar a experiência ainda mais memorável. Se preocupam com o visual, aroma e a qualidade dos alimentos. Com o objetivo de conectar os hóspedes com o alimento e a cultura local, os visitantes da Playhouse colhem seus próprios ingredientes.

Enquanto cozinham, os visitantes têm contato com técnicas utilizadas há mais de cem anos, imergindo ainda mais na história do local e tornando essa experiência ainda mais teatral e causando uma viagem no tempo.

## 5. INSTRUMENTO DE ANÁLISE DO PROGRAMA

Os dois episódios da série foram analisados com o objetivo identificar os elementos sensoriais utilizados para despertar todos os sentidos dos hóspedes nas locações apresentadas na série.

Os sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) fundamentais para o marketing sensorial, foram identificados por meio de elementos percebidos no conteúdo audiovisual. Analisando as imagens e a narração dos apresentadores, é possível identificar esses elementos e a importância de trabalhar essas estratégias para agregar valor ao produto.

A análise da transcrição dos episódios está apresentada no apêndice B, necessária para analisar a fala dos apresentadores durante o episódio e comparar com os comentários e as imagens analisadas.

Tabela 1 – Instrumento de análise de marketing sensorial.

<b>SENTIDO</b>	<b>ELEMENTOS DE MARKETING IDENTIFICADO</b>
<b>Visão</b>	
Cor	
Iluminação	
Vista	
Objetos de decoração	
<b>Audição</b>	
Sons da natureza	
Calmaria	
<b>Tato</b>	
Texturas	
Sensações	
Massagens	

Relaxamento	
Passeios e imersão cultural	
<b>Paladar</b>	
Experiência gastronômica	
Menu degustação	
Imersão na gastronomia local	
<b>Olfato</b>	
Aroma da natureza	
Aroma da gastronomia local	
Aroma do ambiente	
Aroma local	

## 5.1 Análise dos comentários

Para uma análise mais precisa durante a elaboração do projeto, foram analisados os comentários feitos por hóspedes reais, retirados de sites de reservas onde se oferecem os serviços de algumas das casas apresentadas na série. O objetivo dessa análise foi entender se as experiências apresentadas seriam verdadeiras.

Fazendo essa análise foi identificado nas avaliações encontradas em portais como Booking.com, AirBnb e TripAdvisor apresentados no APÊNDICE B que as locações entregam o que é apresentado na série. Desde a hospitalidade, imersão cultural, sensações despertadas e qualidade dos produtos e serviços prestados.

A maioria dos hóspedes que já passaram por esses locais revelam como foi a sua experiência e o desejo de vivê-la novamente. Apesar de todos irem em busca de algo diferente, seja de férias, lua de mel, casamentos etc. As expectativas são superadas e ainda relatam como a afloração dos seus sentidos fazem toda a diferença para o consumidor.

Seguindo os critérios da metodologia de pesquisa utilizada no projeto para a análise dos comentários com o objetivo de entender ainda mais essa experiência.

Foram analisados alguns comentários mais relevantes de acordo com a experiência dos hóspedes relatados de diversas pessoas, diferentes localidades e diferentes experiências relatadas, estão apresentados no apêndice A anexado ao texto. Essas avaliações foram selecionadas analisando os comentários como um todo e selecionando as mais relevantes para o presente projeto.

Com isso foi diagnosticado que independente do país, cultura, sexo ou tipo de viagem, os hóspedes que viveram essa experiência foram tocados de alguma forma e adquirindo assim memórias inesquecíveis.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou a análise audiovisual dos elementos sensoriais apresentados nos AIRBNB's reality "Aluga-se um paraíso" criado e transmitido pela plataforma de streaming NETFLIX. Fazendo essa análise conseguimos identificar esses elementos e como eles agregam valor à locação e influenciam na experiência desses locadores independente do custo.

O marketing sensorial busca estimular os cinco sentidos dos consumidores interferindo diretamente na forma de consumo e na experiência deles. Trabalhar esses sentidos podem fidelizar esse público pois vai muito além de apenas compra e venda, agregam valor e contam uma história através desses elementos sensoriais. Esses sentidos podem ser trabalhados de diversas formas e em diferentes espaços e serviços, podendo criar experiências inesquecíveis nos consumidores.

Como segundo contraponto, foi abordado a ideia da evolução do consumo colaborativo e como isso pode ser uma tendência na forma de consumir na atualidade não só no ramo da hotelaria, mas no mercado em geral. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e abertos a essas novas tendências que podem revolucionar o mercado, sendo vantajoso tanto para quem vive essa experiência quanto para a evolução dos métodos de consumo.

As hipóteses trabalhadas nesse projeto foram confirmadas após as análises. Foi constatado que tanto as locações mais acessíveis quanto as mais luxuosas apresentadas nos episódios analisados, trabalham o marketing sensorial para agregar valor ao seu estabelecimento e à experiência do cliente. Outra hipótese que também foi confirmada através da análise do conteúdo apresentado é que contar uma história através da sua marca/produto, expondo seus visitantes à estímulos durante a estadia, melhora a experiência do cliente.

Foi constatado também que o interesse de cada hóspede é muito relativo e esses interesses podem influenciar na experiência de cada pessoa, e esse é um dos desafios quando se utiliza do marketing sensorial, utilizar estratégias que conversem com o seu público para conseguir despertar esses sentidos no maior número de pessoas.

Como opinião pessoal diante de tudo o que foi estudado, é importante trabalhar os cinco sentidos dos consumidores para que se sintam acolhidos pela marca, pois isso fideliza o público e gera um diferencial na experiência do

consumidor. Apesar de os diálogos na série serem vagos, conseguimos identificar os elementos através da metodologia utilizada para a análise audiovisual, analisando todo o contexto da imagem e a reação dos apresentadores.

Falando sobre trabalhar o marketing sensorial em produtos e serviços de consumo colaborativo, foi diagnosticado que é de suma importância pois estimula o público à utilizar mais esse formato, uma vez que esses elementos conseguem tocar em pontos no consumidor fazendo com que se sintam estimulados e abertos à esse novo formato de consumo, trazendo benefícios diretos, para o consumidor, para o proprietário e trazendo visibilidade para esse novo formato de consumo colaborativo que vem ganhando espaço no mercado e incentivando as pessoas ao consumo consciente.

Ao fazer o estudo da série e comparando com os comentários, foi constatado que todos os AirBnb's tudo que foi falado e identificado através dessa pesquisa não é apenas essas experiências não foram apresentadas apenas durante as gravações, os proprietários procuram sempre despertar sensações em seus hóspedes desde o momento do check-in e os relatos feitos nas plataformas analisadas condizem com o que é apresentado na série.

## REFERÊNCIAS

AKATU. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-conscienteno-brasil/>. Acesso em: Novembro de 2021.

ANTUNES, Celso. **Inteligências Múltiplas E Seus Estímulos (as)**. Papyrus Editora, 1998.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Bookman Editora: 2009.

CAMPANÁRIO, P.; STREHLAU, S. **Valor Percebido Do Luxo: Uma Comparação Entre Austrália E Brasil**. Revista de Administração FACES Journal, vol. 15, núm. 1, pp. 119-137, 2016

CASTRO, Brunna. **Da Grécia ao Airbnb: a evolução da hotelaria no mundo**. Panrotas, 2016. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-nomundo\\_142268.html](https://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-nomundo_142268.html). Acesso em: Novembro de 2021.

CAVALCANTI, D. **Comissão do Airbnb, Booking, Expedia, TripAdvisor, HomeAway e TemporadaLivre: como funciona?** 2018. Disponível em: <https://stays.net/blog/comissao-do-airbnb/>. Acesso em: Novembro de 2021.

DE MENEZES, Uiara Gonçalves. **Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação.** Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 195-111, 2015.

DUARTE, A. C. **COMO ELABORAR UM PROJETO DE PESQUISA.** Disponível em: <https://pucdegoias.sharepoint.com/sites/TrabalhodeConclusodeCurso1720/Material%20de%20Aula/GIL,%20Antonio%20Carlos.%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf?CT=1635946860169&OR=ItemsView>. Acesso em: Novembro de 2021.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Atlas, 2005.

FERREIRA, Karolina Matias et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão: INOVARSE, Rio de Janeiro.** 2016.

FIGUEIREDO, Maria Inês Neves de Cabral. **O impacto do luxo na hotelaria.** 2017. Tese de Doutorado.

GALHANONE, RENATA FERNANDES. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP, São Paulo**, p. 1-12, 2005.

GUADALUPE, Caniel. O QUE É E COMO FUNCIONA O AIRBNB. Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/airbnb-o-que-e-como-funciona/>. Acesso em: Novembro de 2021.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Não há Segunda Tela sem a Primeira: 10 razões porque a TV não vai desaparecer.** LABCOM, Estudos em Comunicação, p. 249-276, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George, **Análise de imagens em movimento (Diana Rose)**, 343 NAVARRO, J. G. **O CONCEITO DE LUXO ATRAVÉS DOS TEMPOS.** Época Negócios. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT135949-18055,00.html>. Acesso em: Novembro de 2021.

NUNES, B. S.; ASHTON, S. G. **A Heineken na indústria criativa: geração de experiência de marca e produção de sentido.** In: PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M (orgs). *Indústrias criativas.* Novo Hamburgo: Feevale, 2016.

PLENTZ, Renata Soares. **Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização.** 2014.

ROPKE, Inge. **The dynamics of willingness to consume.** *Ecological Economics*, v. 28, n. 3, p. 399-420, 1999.

SILVA, Luana Alexandre. **Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários.** 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

**Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb**<sup>1</sup> ALVES RODAS, Luciana , MARLUZA DE SEVILHA GOSLINGB, Veraa.

## APENDICE A – COMENTÁRIOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE RETIRADOS DE PORTAIS COMO BOOKING, TRIPADVISOR E AIRBNB

### Firefly

**Tomar** outubro  
de 2019

Amei me hospedar nesse lugar! **Energia incrível e pessoas muito queridas! Lugar lindo, bem cuidado e cheiroso!** Gostaria de ter ficado mais dias hospedada!

**Liliane** novembro  
de 2018

**Experiência agradável por uma noite. Isso é tudo!**

Traduzido do inglês

**Becky** março  
de 2022

Sou Superhost do Airbnb há 11 anos e, quando vou a outras estadias e encontro joias, tenho que compartilhar isso com outras pessoas! Cheguei durante a pandemia, onde menos viajantes chegam ao país. No entanto, a equipe lá que é inclinada foi a melhor parte da minha estadia. Eles foram tão legais, comunicativos, prestativos, sabiam como administrar o lugar, todos sorrisos e até mesmo divertidos para conversar. Eu adorei os irmãos que se certificaram de que eu estava bem em escalar para a casa na árvore e até mesmo ter comida! Eles me pegaram de scooter e me pegaram de e para lugares se eu precisasse de um passeio! Recomendo este lugar como sua distância a pé de dois cafés, a decoração é adorável e o valor é incrível! Qualquer pessoa que venha a Bali, quer você esteja sozinho ou em um grupo, pode desfrutar do saguão do hotel e da piscina e da vista para os campos. Amado amado amado! O proprietário também foi comunicativo, então espero que eles saibam manter a equipe, porque eles realmente foram a melhor parte!

Traduzido do inglês

**Florian André** fevereiro  
de 2022

Ótimo momento. Tranquilo. Experiência única para morar em Bali.

Traduzido do francês.

### Gemma

fevereiro de 2022

Eu absolutamente amei minha estadia aqui! Ficamos no topo do ninho de pássaros e, embora a escada de bambu fosse um pouco assustadora no início, prometo que vale a pena quando você estiver lá em cima! Acordar com o sol e ver as vistas para a selva foi incrível!

O lugar todo era realmente mágico e super tranquilo. Eu também quero agradecer à equipe super amigável que tornou a nossa estadia tão grande! Recebi uma ligação de trabalho e precisei de um espaço separado que eles me forneceram assim que

perguntei - gostei muito disso. O café da manhã e o café da manhã também estavam deliciosos! Ah, e mais uma coisa... também há um gato muito bonito que decidiu compartilhar nosso ninho de pássaros naquela noite! Perfeito pequeno companheiro :) Obrigada Firefly Eco lodge por uma experiência tão maravilhosa!

**Eu definitivamente estarei de volta na próxima vez que eu estiver em Ubud!**

Traduzido do inglês.

**Annette** dezembro  
de 2021

Obrigado por tudo :) Foi uma aventura e tanto! A casa na árvore e a localização são muito especiais e o gel de banho Jasmin cheirava tão bem! Quem quer ter uma pequena aventura na selva de Ubud, este é o seu endereço! Ficamos no 4º andar e isso também é muito alto para subir! Conseguimos e não queremos perder esta experiência. Todos foram super amigáveis, gentis e prestativos, e nos sentimos confortáveis e apoiados durante todo o tempo. Obrigada !! Terima Kasih !! 😊😊💎

Traduzido do inglês

**Não**

novembro de 2021

É um lugar incrível para ficar. Se você tem medo de alturas, este pode não ser o lugar ideal para você. Puxei o medo e tive uma experiência incrível

Traduzido do inglês

**Hendri**

novembro de 2021

É um ótimo lugar para ficar, adorei a hospitalidade e o ambiente

Traduzido do inglês

**Ekaterina** novembro  
de 2021

Lugar incrível, super emoções, muito bonito, impressionante, Dica: envie uma mensagem ao anfitrião com antecedência para obter a localização exata, maps.me e (Hidden by Airbnb) .maps mostram longe da realidade. O hotel em si é ótimo, está tudo ótimo, obrigado por tudo

Traduzido do russo

**Imelda** novembro  
de 2021

Minha filha de 11 anos viu isso na Netflix (obviamente) e quer experimentar toda essa

caminhada até a experiência do quarto. Todo o arranjo é super fácil. Pak Ketut é um tranquilo e um absolutamente amado durante a nossa estadia lá. Embora tenha sido assustador nas primeiras 5 vezes subindo e descendo o bambu, na verdade, ficou mais fácil. Você vai adorar e a vista, a vista. A comida é relativamente fácil como surpreendentemente (estar no meio do nada, o lugar é), há um bom bar de piscina moderno ao lado chamado Kelapa Muda. Em suma, adoramos a experiência e

recomendaríamos isso a todos! Obrigado.

Traduzido do inglês

**Tiago** outubro

de 2021

Graças a todos na Firefly e Ketut, ele foi incrivelmente prestativo durante todo o

processo. Ficarei aqui novamente. Lugar adorável em ótimos arredores

**Vaclav** agosto

de 2021

Grande experiência dormir tão alto e acordar lá. Eu recomendaria isso a qualquer pessoa (que possa escalar espuma)Aventura definitivamente única!

Traduzido do inglês

**Nurul** abril

de 2021

Meu marido e eu ficamos no ninho de pássaros nível 4. Foi incrível, uma experiência única, e nós amamos tanto. Foi limpo e a equipe é super amigável. Minhas dicas para outros viajantes que costumam ir ao banheiro à noite como eu, por favor, traga faróis para ajudá-lo a subir a escada.

Traduzido do inglês

**Darren** março de 2021 realmente amo este lugar! nunca me arrependo, equipe super amável. e tem uma experiência incrível na minha vida, com certeza vai voltar.

Traduzido do inglês

**Balsa**

fevereiro de 2021

Firefly é finalmente eco lodge que bom para experimentar o novo ambiente de ficar, não tão aconchegante, mas vale a pena tentar. A banheira ao ar livre é o melhor, mesmo que algum inseto pode participar ao tomar banho. O grande problema são as escadas, já que as escadas feitas de bambu, certamente não são boas para seus pés. No geral é uma coisa boa para ficar aqui e experimentar a vibe de Ubud

Traduzido do inglês

**Andre Maxwell** setembro

de 2020

Ótima estadia em Firefly. Localizado no meio do campo de arroz. Incrível!!!

Traduzido do inglês

**Sophia** junho  
de 2020

Firefly foi uma experiência totalmente única. Nós ficamos no nível superior, que tinha uma vista incrível de campos de arroz e palmeiras. Você pode ouvir todos os belos sons da natureza. Você deve notar que isso é como acampar, um acampamento um pouco sofisticado, mas não glamping. Não há porta, suas unhas vão ficar sujas de subir a escada, o lugar treme a qualquer momento que alguém está se movendo nele, subindo ou descendo a escada e quando está ventando. Apesar de tudo, foi uma experiência incrível e eu ficaria no Firefly novamente sem hesitar. É algo único e bonito, mas não para todos. Também é bastante perto de uma estrada principal que leva ao Ubud central, mas você não pode ouvir nenhum dos ruídos da estrada. Mal posso esperar para voltar.

Traduzido do inglês

**Pedro** novembro  
de 2019

Este lugar é incrível, peculiar e muito diferente. É um pouco menor do que as fotos aparecem, realmente único, mas tenha em mente o seu acampamento na selva e não

há escapatória do calor ou da vida selvagem. em tudo! Se essa é a sua coisa, você vai adorar isso, se o seu depois de ar con e uma cama macia depois de um dia suado de viagem, em seguida, continuar procurando. A principal área comum e o pequeno

bar/cozinha são deslumbrantes e a comida foi uma das melhores que comi enquanto viajava por Bali!

**Camaya**

**Reinaldy** outubro  
de 2021

Camaya foi a fuga perfeita da agitação da cidade! Verdadeiramente como visto no 'World's Most Amazing Vacation Rental' da Netflix! A localização é muito remota, porém, e muito longe de outros pontos de interesse. Mas é para isso que estamos aqui: fugir de tudo e ser um com a natureza!

**Samir** julho  
de 2021

A fuga perfeita, um lugar para sentar e imaginar. um paraíso em bali autêntico. ideal para casais, eu alugaria outra vila se eu tivesse mais de 3 pessoas, pois as áreas de

hangout não acomodam para muitos. Estará de volta

**Alexandre**

1. julho de 2021

Fabuloso, romântico, natural. Nada fica entre a natureza e você. A beleza natural deste lugar é hipnotização. A equipe está fazendo um ótimo trabalho, aparecendo apenas quando você quer que eles vejam. Todas as pessoas são tão doces e gentis. Até os habitats da aldeia sempre te cumprimentam. Comunica com eles e você

abrirá ainda mais lugares nesse ambiente incrível. Experiência inacreditável. Altamente sugerido.

**Sohaib** junho  
de 2021

Vimos aqui para o fim de semana de aniversário da minha namorada e made e a equipe fez todo o possível para tornar nossa estadia o mais agradável possível.

A vila é simplesmente incrível, há um monte de detalhes intrincados que lhe dão uma sensação mágica e a equipe faz um trabalho incrível com limpeza e manutenção. A comida também é boa e bem precificada.

Tivemos alguns soluços com o WiFi, mas a equipe fez o possível para consertar as coisas. Se você está hospedado aqui, então você tem que estar atento você terá alguns encontros com insetos, água fria, problemas de internet, mas isso vem com o pacote quando viver na selva.

**Filha** junho  
de 2021

O local é privado e longe da multidão, é adequado para lua de mel ou férias tranquilas.. A vila é aberta à natureza, você pode realmente sentir o ar fresco e sem parar grande vista da casa.. Cada detalhe da casa é muito estético e (Escondido pelo Airbnb) mable.. A jacuzzi também é agradável e não se esqueça de tirar uma foto em uma cama de corda no 2º andar! No geral, o lugar é incrível!

**Martinho** maio  
de 2021

Localização perfeita, cercada por campos de arroz e perto do Monte Agung A vila Suboya é espetacular, limpa e proporciona uma ótima hospitalidade.

Os funcionários foram muito úteis.

A experiência geral foi incrível. Vou recomendar este lugar para todos os casais e famílias:). Você não vai se arrepender, apenas esteja lá:)

**Nicole** maio  
de 2021

Minha estadia em Suboya foi um SONHO!

Made e family são extremamente hospitaleiros e a propriedade é insanamente bonita - é quase difícil realmente capturar a beleza em uma fo

Vegetação sem fim das vistas dos campos de arroz até o Monte Agung. Passei quase o tempo todo na rede ou na rede levando tudo.

Recomendo muito se você quiser se desconectar um pouco. Eu definitivamente voltarei!

**Carolina** abril  
de 2021

Vistas de tirar o fôlego, serviço fantástico e, **no geral, uma experiência na vida.** Estávamos comemorando o aniversário do meu namorado e eles foram super acomodados, nos deixando usar a tela do projetor e jantar lá para assistir um vídeo de aniversário. Suboya é realmente a casa mais **épica em relação à vista e energia,** mas Butterfly e Lotus são igualmente impressionantes e um pouco mais modernos. Obrigado por sua gentileza Gusti e Made

**Steven** abril de 2021 uma fuga tão bonita ao ar livre para deixar a cidade para trás. você realmente é bem **cuidado,** a equipe está além de incrível. a vista de sua casa vai tirar o seu fôlego! **tantos pequenos toques para dar a melhor experiência,** foi uma excelente estadia e graças novamente a Made e toda a sua equipe!!!

**Laura** novembro  
de 2020

Esta foi uma das experiências mais legais de todas!!!

Fomos pegos prontamente de Canggu e ao chegar recebemos uma bebida de boasvindas. O primeiro dia foi tão bom >> vimos o pôr do sol da nossa linda cama de rede, tivemos uma fogueira, sentamos na jacuzzi, e a comida era tão boa!

De manhã fizemos o passeio de arroz paddie que recomendamos, embora use bons sapatos! Também tivemos a cerimônia mais incrível com o curandeiro espiritual. Made e sua equipe foram extremamente acomodados e deixe-me trazer meu cão que amou a viagem ainda mais do que eu!

Só deveríamos ficar uma noite, mas reservamos uma noite extra porque era tão lindo.

Nunca esquecerei de ver o pôr-do-sol do netbed com o Monte Agung ao fundo.

Tenho certeza que voltaremos! Obrigado Made e equipe!!

Laura + Tavo

**Alex** setembro  
de 2020

**Não é um lugar, é uma experiência.** E nós adoramos. Muito melhor do que as fotos. Recomendo a todos que lêem esta :)

**Isidora** setembro  
de 2019

Escolhemos essa propriedade para nossa lua de mel e tivemos um grande problema: definitivamente não podemos esperar mais 12 meses para voltar e experimentar as

outras casas de camaya, já que ela está sempre cheia

Foi perfeito. Todos os lugares desta propriedade eram super. O fato de que o lugar é muito (Escondido pelo Airbnb) capaz em cada canto é apenas um extra. O que o

torna muito especial é a bondade da equipe camaya (aplausos para o chef porque a comida estava deliciosa), e a limpeza da propriedade. Falando sobre a limpeza, a propriedade não tem política de sapatos, então temos que andar descalços. Surpreendentemente, depois de um dia andando descalço pela vila, meus pés ainda estão limpos! Sem pés sujos escuros. Se ao menos eu pudesse te mostrar a foto.

Adoramos cada momento nessa vila, desde o momento em que acordamos, lendo um livro sobre a famosa rede pendurada, curtimos a jacuzzi sobre a natureza, e tomamos banho na natureza. Até cancelamos nosso plano de sair só para ficar mais tempo na vila.

Lamentamos que nos atrasamos 3 horas do check-in-time, e lamentamos ter passado apenas duas noites. Nós realmente esperamos ver Camaya novamente!

### **Marea**

setembro de 2019

Ótimo ficar em um cenário idílico! Foi incrível! Nós definitivamente voltaremos. Você obviamente tem que reservar com bastante antecedência porque todo mundo quer vir e você entende por que quando você está lá!

Eu ficava um pouco frio à noite, mas todo o resto era perfeito. Um restaurante no local está disponível. E muitas atividades são oferecidas no local. Cada um de nós fez uma massagem de uma hora, a massagista é incrível!

### **Katherine** agosto

de 2019

Passamos dois dias hospedados na linda casa com uma bela vista e decorações elegantes. A localização é um pouco distante do centro da cidade, mas vale totalmente a pena ir, altamente recomendado!!!

### **Melissa** março

de 2019

Entrega a melhor experiência do Airbnb que já tive. Mesmo em qualquer rede de hotéis! Ficamos em 6 estabelecimentos diferentes do Airbnb durante nossa estadia de duas semanas em Bali. Camaya foi mãos para baixo o mais bonito e o mais limpo! Eu sou meio que ocd sobre limpeza e eles foram acima das minhas expectativas. Toda a equipe veio me surpreender com um bolo de aniversário e cantou para feliz aniversário em inglês e indonésio. Eles então nos convidaram para o restaurante deles para comemorar o aniversário de um dos funcionários. Tivemos uma tradicional festa indonésia e vimos algumas danças tradicionais da Indonésia. Só de digitar isso está me fazendo chorar como um bebê. Sinto-me incrivelmente abençoada que este lugar super difícil de reservar acontece de aterrissar no meu aniversário. Nunca fiquei com alguém onde me fizeram sentir como uma família. Obrigado, obrigado!!!!

### **Andrea** setembro de 2018

A vila é incrível! Este é o lugar perfeito para visitar para férias descontraídas. A vista sobre o terreno do arroz da vila é espetacular!

Made e sua família são maravilhosas e eles se certificam de que você tem tudo o que precisa. Made também pode mostrar como tocar um instrumento típico

**indonésio.** Nós nos divertimos! A comida também é muito boa e eles também fazem comida vegetariana se você quiser isso. Nós realmente recomendamos esta vila.

## **Noku Beach House**

Ótima estadia, nada é muito trabalho para o pessoal. Localização perfeita. Um agradecimento especial à excepcional chef Alanna, desde o café da manhã para seis pessoas até o jantar buffet para 24 pessoas cada prato estava delicioso. Alanna deixou muita gente extremamente feliz com suas habilidades incríveis e variedade de pratos com as necessidades de todos completamente atendidas. Fantástico.x

**Data da estadia:** outubro de 2019

### Sra

Propriedade absolutamente incrível. Tudo é perfeito desde a decoração incrível até o fantástico e super atencioso serviço da equipe até a excelente, deliciosa comida e coquetéis. Paraíso absoluto, não consideraria nenhuma outra propriedade se eu voltasse para Bali com um grupo de amigos. Atenção superior aos detalhes em todos os níveis.

**Data da estadia:** setembro de 2019

### **Nomad42029842822**

Noku era absolutamente impecável! Passamos três noites com amigos e família para nosso casamento. A casa é linda, os quartos individuais são todos enormes e a decoração é perfeita. Todos os quartos pareciam o mestre e eram impecavelmente limpos. Os funcionários eram tão atenciosos, entretiveram as crianças e garantiram que todos os desejos fossem atendidos. No bufê doméstico era tão bom quanto os poucos restaurantes em Bali. As piscinas e arredores foram mantidos até o fim do ano e a vila realmente parecia um hotel privado. Rebecca (a gerente de relações com convidados da vila) absolutamente fez nossa estadia com sua disposição amigável e ao sair, parecia que estávamos deixando nossos amigos para trás. Não podemos culpar Noku e esperamos voltar logo!

**Data da estadia:** setembro de 2019

### **zhaorenchong**

lugar incrível para ter a nossa celebração casamento

Noku é um lugar maravilhoso. Assim que entramos na propriedade, adoramos cada pedaço dele desde o cuidado demonstrado pela equipe, o ambiente agradável do lugar até a vista deslumbrante da orla marítima.tivemos um bom tempo na vila e os funcionários fizeram tudo o que podiam para tornar nossa estadia o mais confortável possível. Mal posso esperar para visitar a propriedade em um futuro próximo.

**Data da estadia:** setembro de 2019

Obrigado, zhaorenchong

## **Passport296076**

Tanta coisa a dizer sobre Noku. Ficamos 4 noites e comemoramos meu 50º dia de Bir com amigos. Desde o momento em que chegamos os funcionários eram fabulosos, tão amigáveis e abordados em todos os sentidos. A festa foi incrível e os funcionários são tão profissionais e extremamente acolhedores. A comida era a comida mais deliciosa que já experimentamos. Ficamos extremamente tristes em sair, já que o pessoal logo se tornou amigo. Esperando voltar um dia. Não posso recomendá-lo o suficiente.

**Data da estadia:** agosto de 2019

Experiência Incrível!

**Sunshine19570014161**

Nossa estadia em Noku foi nada menos que incrível. Ficamos três noites e comemoramos nosso dia de casamento e nossa festa de recuperação na piscina. Tivemos 120 convidados presentes e todos ficaram impressionados com o quão incrível Noku foi. Os funcionários foram incrivelmente gentis e prestativos. Nada foi muito problema e eles garantiram que tínhamos a melhor estadia possível. Os quartos são incríveis, cada pequeno detalhe foi pensado. A comida foi um 10/10, com o café da manhã flutuante sendo um dos destaques da nossa estadia. Não podíamos culpar nada sobre Noku, estávamos incrivelmente tristes quando tivemos que sair! Esperamos estar de volta a Noku, foi uma experiência incrível que lembraremos para sempre.

**Data da estadia:** agosto de 2019

Sunshine19570014161

## **Excursion22140481775**

Ficamos na Noku Beach House por 4 dias e ficamos impressionados com nossa experiência. O atendimento ao cliente pela equipe é impecável. A variedade de espaços de relaxamento ao redor da casa e terrenos permite conversa em grupo ou tempo tranquilo. A opção de fazer tratamentos de spa internamente foi fabulosa. Fiz uma massagem lá fora na piscina e debaixo de uma árvore. A comida estava absolutamente deliciosa e disponível 24 horas. Toda a nossa experiência não poderia ser falha. Já reservamos para voltar no ano que vem. **Data da estadia:** maio de 2019

## Nós AMÁVAMOS Noku Beach House

Nicole S

Ficamos na bela Noku Beach House por três noites enquanto celebramos nosso dia de casamento e churrasco de recuperação. O local era perfeito para nossos 120 convidados e todos nós ficamos impressionados com o quão bom tudo parecia. O design e a atmosfera eram avassaladores. Os funcionários foram tão gentis e prestativos e tudo correu perfeitamente. A comida e as bebidas estavam deliciosas com um ótimo chef e funcionários do bar. Tudo em oferta é bem pensado e permite uma estadia relaxante e sem trabalho. Ficamos tão felizes que escolhemos

Noku Beach House como nosso local de casamento e recomendamos a qualquer um.

**Data da estadia:** junho de 2019

Nicole S

Incrível, Incrível, Incrível

**Tradução do Google**

Você não pode vencer Noku. **Tem a melhor localização, o melhor design e melhor equipe.** Tenho a sorte de viajar por todo o mundo e ficar em muitos lugares bonitos. Noku está no topo da minha lista. **É como ter seu próprio hotel privado.** Eu fiquei em muitos lugares em Bali. É realmente um passo acima de qualquer outro lugar da ilha.

## **APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DOS EPISÓDIOS PARA ANÁLISE**

Episódio “O melhor de Bali”

Sinopse: Megan Batoon, Jo Franco e Luís D. Ortiz viajam por Bali e se hospedam em uma casa na árvore, um relógio no campo e uma mansão em frente à praia.

Duração: 34 minutos Diretor/ano:

Vídeo	Audio – transcrição da fala
-------	-----------------------------

<p>Cena chamada/escalada</p>	<p>Luís: Preparados para viajar pelo mundo de novo? Vamos mostrar a melhor forma de fazer isso.</p> <p>Megan: Isso é melhor do que um hotel</p> <p>Luís: Há mais de três milhões de aluguéis de férias ao seu alcance.</p> <p>Joe: Santo Bambu!</p> <p>Jo: Meu Deus, olhem a beleza que estamos vendo.</p> <p>Luís: De todas as formas e tamanhos.</p> <p>Megan: Não acredito que dê para alugar isso. É loucura, é estranho e eu topo.</p> <p>Luís: Nossa, que lugar lindo! Bem-vindos à nossa caverna de luxo.</p> <p>Jo: Seremos seus guias sobre como alugar o mundo.</p>
<p>Apresentação apresentadores</p>	<p>Luís: Já viu algo assim na vida? Na última década, vendi <b>imóveis de alto padrão em Nova York. Agora vou</b></p>

	<p>mostrar os aluguéis de férias mais luxuosos por todo o</p>
--	---

	<p> <b>Jo:</b> Isso é surreal! Já viajei para mais de 50 países. Falo seis línguas, vou leva-los para longe da zona turística e mostrar aluguéis de férias únicos. Há quantos hectares aqui?         </p> <p> <b>Guia:</b> Uns 28.000 hectáres.         </p> <p> <b>Megan:</b> Sou designer artesã e meio novata quando se trata de viajar. Serei a guia para os aluguéis de férias econômicos.         </p>
<p>           Descrição dos episódios         </p>	<p> <b>Megan:</b> Cada episódio vai destacar uma categoria diferente de aluguel         </p> <p>           Andy Warhol sentou ai!         </p> <p> <b>Megan:</b> ... Que pode trazer experiências transform. n ali! Veja só!         </p> <p> <b>Megan:</b> Como este lugar existe?         </p> <p> <b>Luís:</b> Há uma propriedade para todos. Vamos explorar, partiu!         </p>
<p>           Descrição do episódio de Bali         </p>	<p> <b>Narradora:</b> Neste episódio, mostraremos o melhor de Bali. Bali é um dos principais destinos de toda a Indonésia e com mais de seis milhões de visitantes por         </p>

	<p>ano, Bali tem todos os tipos de propriedade para atender qualquer viajante.</p>
<p>Descrição das locações</p>	<p>Megan: Começamos nesta casa na árvore ecológica em Ubud.</p> <p>Jo: A esta aldeia especial para uma hospedagem especial</p> <p>Luís: A esta obra-prima moderna na praia.</p>
<p>Cena no carro indo para a primeira locação</p>	<p>Luís: Lá vamos nós! Que clima e que vida! Que carro!</p> <p>Motorista (KADEK): É legal!</p> <p>Luís: Amigo qual o seu nome?</p> <p>Motorista (KADEK): Sou o Kadek.</p> <p>Jo: Não acha que a cultura de Bali está na sua cara?</p> <p>Megan: Sim! Também não sei de que lado da rua estamos.</p> <p>Luís: Aqui é um vale-tudo não é?</p>
<p>Local barato</p>	<p>Luís: Megan, estou curioso. Onde nos levará?</p> <p>Megan: Geralmente eu escolheria uma área isolada para ficarmos sozinhos e curtir. Vou sair da zona de conforto e vamos a um local chamado Choupana firefly e ficaremos num ninho de pássaro de quatro andares.</p> <p>Para a minha propriedade, achei um lugar perto dos</p>

arrozais e fica a cinco minutos do centro de Ubud.  
Chegamos.

Muitas vezes aluguéis baratos vêm com um pequeno desafio, nesse caso precisamos andar para chegar a propriedade, mas, quando a caminhada é pelos arrozais balineses duvido você reclamar.

Luís: Como sabe para onde vamos?

Megan: Estou seguindo essa trilha, não sei.

Luís: Nossa, parece uma aldeia.

Jo: é aqui?

Megan: Todos os quartos. Adoro designs elegantes mas econômicos, por isso escolhi essa casa na árvore de quatro andares. Chamada ninho de pássaro. Há quarto "ovos" de Bambu, dois banheiros compartilhados e acomoda até oito hóspedes, a melhor parte é que custa US\$ 20 por noite e por cama.

Jo: Nossa, vejam estas escadas de Bambu!

Megan: Parecem Flautas, vou subir.

Jo: Se cair vamos te pegar.

Megan: Parece uma escalada.

Luís: Foco.

	<p>Descrição: 7.6 mt de altura.</p> <p>cesta.</p> <p>da que loucura, sinto que estou numa</p> <p>MOSQUITEIROS</p> <p>AS DE CAMA FEITAS À MÃO E</p> <p>ERIAIS LOCAIS. Megan: Este é um</p> <p>Luís: Como executado.</p> <p>Megan: está o tempo aí?</p> <p>Luís: Esse é o seu quarto? É bem alto!</p> <p>debaixo,</p> <p>lto do que pensa, vou ficar com o</p> <p>Luís: Certo. certo?</p> <p>Megan: Chama! Preciso ver a cobertura. o topo de</p> <p>Luís: Beleza, cobertura.</p> <p>Megan: este quarto é meu!</p> <p>Luís: Você gostou? Eu adorei!</p> <p>Jo: Nem dá pra ouvir. Ele está bem alto. é alto e além disso há um lustre aqui.</p> <p>Megan: Ai meu Deus.</p>
--	---

Jo: Não temos isso.

Luís: Consigo ver tudo, a brisa é espetacular, em cima dos chuveiros, vejo os banheiros.

Jo: Vai demorar para chegar lá...

Luís: Eu não tinha pensado nisso. Estou no quarto andar de um ninho de pássaro em um quarto de 4,6m<sup>2</sup> e uma cama do tamanho do quarto todo. Sinto que estou no topo do mundo. Me sinto em casa. Por quê? Porque há toda uma intenção por trás. Alguém pensou neste clima em particular, nesta experiência em particular, mas não se trata do tamanho e sim da intenção. São coisas que procuro quando viajo. As mais simples da vida. Não há muito aqui, mas se pensar bem, tem tudo. Isso mostra que pode obter um ótimo design e um preço bem acessível.

Megan: Esses armários... Como não vai querer subir todas as coisas, é só colocar as coisas nele. Tudo o que você precisa...

Luís: Que legal!

Jo: Gostei. Muito legal. Quanto custou isto?

Megan: Todos os quartos custaram US\$ 24 por cama.

Jo: o quê?

Megan: Só 2 assim em sido tendência nas redes sociais

há anos, mas ao ver o local pessoalmente, alcancei

um  
novo nível de apreço pelo artesanato local.

Jo: Vejam esta banheira!

Megan: Olhem que linda! É só um pedaço de pedra.

Luís: Nossa que incrível!

Megan: Você nem precisa de cortina, porque as  
parreiras são as cortinas.

Luís: Por US\$ 24 a noite, não há uma pechincha  
melhor em Bali.

Jo: Eu trabalhava em um hostel e algo que preciso  
recomendar que façam é levar chinelos para os  
chuveiros, é um espaço compartilhado e a gente não  
sabe se a galera faz xixi no banho. Luis!

Megan: Aqui na choupana Firefly o centro da  
propriedade é essa sala comunal com um design  
incrível.

Jo: Esse espaço, não tem parede?

Megan: Não

Jo: Mas tem um balanço.

Megan: E piscina. Adoro artesanato e design estou  
impressionada com o uso desses materiais  
reutilizados.

Jo: tem um bar, eu não esperava um bar, como alguém que já ficou em muitos hostels esse lugar tem um clima muito bom, adorei!

Megan: A Choupana Firefly foi construída por uma americana que se mudou para Bali, alugou o terreno e construiu toda a propriedade nos últimos anos. O mais legal é que ela misturou a arquitetura balinesa com o amor por reutilizar. Adorei que cada pedaço deste lugar seja personalizado ou sustentável. É a melhor versão do artesanato.

Proprietária: Sim, claro. Eu sou mais como você, adoro artesanato.

Megan: Tudo tem uma história e você coloca essa história em outro capítulo de um livro. A história não acabou. Só está sendo adicionada em outro lugar. Vários elementos aqui foram reutilizados de coisas antigas, do mastro de um navio ao telhado de uma casa.

Que som lindo!

Dizem que Bali não é só um lugar, é um estado de espírito, as pessoas, o ambiente. Trata-se de aprender desacelerar e apenas aproveitar.

Luís: É como se tudo fosse feito para criar os sons da natureza, melhorando por conta própria.

megan: Os sons de bali. Eu vou me preparar para dormir, esse é o repelente que deixaram no quarto então vou dar umas borrifadas. Parece que temos que colocar esses mosquiteiros por dentro. Valeu JO!

	<p>Jo: Isso aí! Coloque tudo! Estou no meu ninho, a Megan está sob mim. Ela está com dificuldades lá embaixo.</p> <p>Megan: Meu Deus!</p> <p>Luís: Megan, silêncio, por favor!</p> <p>Jo: Que ótimo, eu estou me divertindo porque quando mais vou dormir em um ninho em Bali. Preparem-se para a experiência em Ubud.</p>
--	--

<p>Experiência:</p>	<p>Megan: Um dos motivos por eu ter escolhido a Firefly é termos a cinco minutos do centro. Mal posso ir para ver os artistas locais fazendo artesanatos lindamente.</p> <p>ho uma mala grande para levar isto embora? É mais inspirador ver tudo ser feito à mão do que a parede nos EUA.</p> <p>Um mês para fazer essa porta?</p> <p>Artesã: Sim.</p> <p>Jo: Essa é minha roupa.</p> <p>: Linda. Por estarmos no centro, tivemos que ir algo bem turístico, porque quando mais visitará uma floresta de macacos?</p> <p>*Macaco atacando*</p>
---------------------	---

Megan: Preciso correr. Por isso é melhor ficar em casa.

Luís: Ficar em um aluguel de Férias permite que viva como um nativo e curta com eles , como farei hoje com o motorista Kadek. Esta é uma casa tradicional balinesa com uma família tradicional balinesa.

Depois do almoço, o Kadek me apresentou à família que mora com ele, inclusive ao avô de 103 anos.

-Saúde

KADEK: Saúde!

megan: Você veio da África do sul.

Hóspede: isso

Megan: Eu não sabia se ia gostar de dividir uma propriedade com estranhos, mas me reunir com gente do mundo todo por jantar comunitário da firefly me fez mudar de opinião.

- Que lindo!

Luís: Eu juro que essa é a melhor comida que já comi em anos, sério. É vegetariano e olha que eu nem sou vegetariano.

Jo: É melhor quando você divide.

Hóspede: O que estão fazendo aqui.

	<p>Megan: Estamos viajando pelo mundo. Visitando aluguéis a curto prazo. Então estou escolhendo propriedades econômicas para mostrar que não precisa de muito dinheiro para se divertir.</p> <p>- Eu nunca viajei assim, foi bem revelador pra mim. Como viajante novata, a Firefly tem sido uma estada incrível. É onde as pessoas com orçamento limitado podem ter acomodações sob medida, acesso à cultura local e a capacidade de fazer novos amigos de todo o mundo. A introdução perfeita a Bali.</p> <p>Luís: À megan.</p> <p>Todos: Saúde.</p>
<p>No carro indo para a casa 02.</p>	<p>Jo: Ubud nos deu as boas – vindas a Bali. Agora vamos 90 minutos para o interior em direção ao aluguel de férias que escolhi na área rural chamada de Selat.</p> <p>- vejam só</p> <p>Megan: É uma foto panorâmica.</p> <p>Descrição: OS ARROZAIIS SÃO CONTRUÍDOS EM TORNO DOS TEMPLOS E A ALOCAÇÃO E ÁGUA É DE RESPONSABILIDADE DOS SACERDOTES.</p> <p>Jo: Vamos mais a fundo. Na minha propriedade nos isolaremos, arrozais e selvas. E por ser isolado terá vários, moradores e famílias locais e o nosso anfitrião é um dos chefes da aldeia.</p>

	<p>Luís: O Líder tem um AirBnB?</p> <p>Jo: Tem!</p> <p>megan: Eu to animada porque eu não sei nada da cultura em geral. Quero aproveitar o máximo.</p> <p>Luís: <b>Que lugar lindo!</b></p> <p>Jo: Escolhemos um ótimo dia para a visita. Amanhã é o Galungan, uma das maiores cerimônias religiosas de Bali.</p> <p>Luís: São para o feriado</p>
Casa II	<p>Jo: Nosso anfitrião vai nos levar como parte da nossa estada. Foi um dos motivos para a minha escolha.</p> <p>Luís: É aqui?</p> <p>Jo: É aqui, ali está o Made.</p> <p>Megan: Que lindo!</p> <p>Made: Bem-vindos. Bem-vindos ao nosso local!</p> <p>Jo: que bela recepção</p> <p>Made: essa é a minha família.</p> <p>Jo: Que linda!</p>

Made: Flores em Bali significa tudo que vem do coração, então estou muito feliz que tenham vindo ficar conosco.

É incrível.

Jo: Podemos dar uma olhada.

Made: Claro à vontade. Dêem uma olhada aqui.

## REFÚGIO DO MONTANHA DE 6,5 HECTARES

Luís: Que legal

Jo: Você construiu toda essa propriedade?

made: Sim, começou com um sonho e segui meu sonho com meditação.

Megan: Transformou seu sonho em realidade, é visível, divino

jo: Lindo, Adoro que a gente tem que andar pela selva para chegar à propriedade.

Made: A acomodação é aqui.

Jo: ai meu Deus, meu coração.

Luís: siiim.

Jo: Santo Bambu!

CAMAYA BALI BORBOLETA

Jo: minha escolha é uma plantação de arroz entre um

tesouros arquitetônicos de Selat. A Camaya Bali Megaleta tem dois quartos, um banheiro, e cabe quatro soas, por US\$ 375 a diária.

JO: vece uma borboleta,  
vem

: Uau, é de tirar o fôlego, olha gente.

Que demais. Acordar e isso é a primeira coisa que pura s.

a isso que incrível, tem uma parede com diversas ções. Tem lugar pra guardar roupa, um banco que eria ser uma cama. De cima para baixo esse lugar

LUI: arte.

Jo: REÇO MÉDIO PARA CONSTRUIR EM BALI É DE  
\$ 750 M<sup>2</sup>

Aqui temos 23 m<sup>2</sup>

Jo: Quanto isso custaria em Nova York?

s: Uns US\$ 24.500 por metro quadrado. Este local é lmente brilhante.

Luís Viram a piscina? Não viram?

Megan: Tem tanta coisa pra ver que nem consigo borrar. É uma rede? Sim ou não?

é sim.

: Uma cama elástica.

Luís: Acho que é uma rede pra deitar. Tem uma escada!

Megan: é uma escada secreta!

Luís: Veja essa escada.

Megan: Suba ai, eu vou aqui. Caramba ela gira!

Jo: não acredito.

Megan: gente, duas pias.

Jo: isso aqui é outro nível de design natural com certeza, eu nem falo sobre design porque é sua área, mas estou inspirada.

Será que quero ser designer? Talvez, depois de ver isso.

Megan: Isso mudaria a perspectiva das pessoas sobre tudo. A parede parece um tipo de papel translúcido, parece um pergaminho, é fibroso e deixa a luz entrar e ao mesmo tempo é privativo.

Luis: Uau, tem um projetor!

SALA DE EXIBIÇÃO PRIVADA PARA ENTRETENIMENTO

Luís: Noite e cinema? Que ótimo, veja esta rede! É uma ótima rede de descanso.

Jo: Onde será que isso vai? Caminho para o paraíso.

Adoro a sensação de jardim secreto.

Megan: Que mágico, é o chuveiro

JO: Até o chuveiro tem o chapeuzinho, é perfeito e tem privacidade porque as árvores cobrem tudo.

Megan: É envolto de folhas.

Luís: Amei essa casa, tudo é muito bem planejado. Olha só.

Jo: É uma obra de arte,

Luís: é mesmo.

Jo: Uma obra prima.

Megan: A casa toda é tão simétrica.

Luís: Jo, que escolha sensacional.

Megan: É incrível.

Luís: um belo aluguel.

Jo: é difícil. Precisamos decidir onde cada um vai dormir.

Luís: Decide você, você que escolheu esse lugar;

Jo: Vou ficar em um desses quartos.

Megan: Claro, vou ficar no outro.

	<p>Jo: O Luís fica na rede.</p> <p>Luís: Vou dar um jeito, eu improviso.</p> <p>Jo: Verdade.</p>
Experiência	<p>Jo: A Megan e o Luis decidiram continuar curtindo a butterfly e tudo bem,mas o legal é que não tem só a casa. Também tem as coisas que você tem acesso por ficar nela.</p> <p>Eu decidi colocar o pé na lama e explorar as plantações de arroz</p> <p>Megan e Luis!!</p> <p>Megan: Certo Jo, Estamos te vendo.</p> <p>Jo: Posso ajudar? que loucura, é pra arroz né?</p> <p>Sei que nos trouxe aqui pro festival amanhã, mas essa é uma surpresa muito legal bem aqui. Que coisa linda! Eu não teria visto isso ficando lá.</p> <p>Parece uma casa de diversões.</p> <p>Megan: Veja que mosquito enorme. Parece um outro quarto aqui.</p> <p>Jo: é um palácio. Vamos descansar, não podemos esquecer que amanhã é o Galungan.</p>

<p>Dia do festival</p>	<p>Jo: O som do paraíso. Foi aqui que dormimos ontem. <b>é o dia do Galungan, o maior dia religioso do ano em Bali. É como se fosse um natal libanês.</b></p> <p>Joan: É a cor mais forte que já usei.</p> <p>Vamos colocar nossas roupas tradicionais para o Galungan. Precisa cobrir tudo para ir ao templo. Roupas compridas mesmo estando quente mas o ar do templo é respirável.</p> <p>Joan: Sim, tem ventilação com a renda.</p> <p>Luis: Madê, me ajuda aqui. Venha aqui.</p> <p>Joan: O sarongue protege o corpo, a faixa bem bordada protege a emoção e o desejo, e o Udeng que protege a mente. O pensamento positivo.</p> <p>Madê: Obrigado!</p>
<p>Festival</p>	<p>Megan: Vamos a pé ao centro?</p> <p>Madê: Isso, Vamos levar a oferenda, esta é a oferenda.</p>
<p>Descrição</p>	<p>HÁ MAIS DE 20.000 PURAS, OU TEMPLOS, EM BALI</p>
<p>FESTIVAL</p>	<p>Madê: agora eles estão tentando limpar a mente.</p> <p>Jo: <b>Por isso eu procuro um aluguel de férias com um</b></p>

	<p>ótimo anfitrião, o Madê faz os hóspedes se inserirem na cultura, nos tornamos parte da comunidade</p> <p>Megan: Foi incrível, Foi um dia tão incrível, não acho nem palavras para explicar.</p> <p>Jo: É só um sentimento.</p> <p>Jo: Poucas pessoas consegue vivenciar isso nas férias.</p> <p>Megan: Com certeza.</p> <p>Jo: Especialmente em um hotel.</p> <p>Megan: Dá pra imaginar isso em um hotel?</p> <p>Jo: não</p> <p>Luís: hora de dar adeus a essa família maravilhosa, foi por isso que nos divertimos em Selat. Muito obrigado por tudo.</p>
--	---

LOCAL LUXUOSO	
No carro	<p>Luís: já vimos a cidade . Já vimos o interior. Agora é hora de ver o luxo e uma das praias mais populares de Bali. A cidade de Seminyak. August, Obrigado por nos buscar.</p> <p>megan: Sim</p> <p>Motorista: de nada.</p>

	<p>Luis: basicamente, Seminyak é a Cancún de Bali</p> <p>Megan: Estou percebendo.</p> <p>Luís: há várias festas na praia, muito turismo e lojas. Seminyak recebe 50% do turismo de Bali, quero ver porque a cidade é tão famosa.</p> <p>Certo, como se sentiriam se eu dissesse que, nos próximos dois dias não faremos nada, fisicamente nada, mas voltaremos e <b>teremos tudo o que sempre sonhamos?</b></p> <p>Jo: Como isso funciona?</p> <p>Luis: Estou falando de tratamento, comida, mimos, de luxo ao máximo.</p> <p>Jo: Não reservou um spa dentro da casa?</p> <p>Luis: Muitas perguntas. August, leve-nos ao céu.</p>
<p>Chegada na casa:</p>	<p>Todos: Obrigada</p> <p>Luis: Olá como vão? Muito bem obrigado.</p> <p>Atendentes: pra você</p> <p>Obrigada</p> <p>Luís: Olha essa porta! Caramba que legal! Bela entrada.</p> <p>JO: Parece mais que uma casa</p>

	<p>Luís: Nossa que chegada.</p> <p>Jo: Eu estou obcecada por essa vista</p> <p>Megan: A casa te leva a praia</p>
Descrição	A ÚNICA MANSÃO DE FRENTE PARA O MAR EM SEMINYAK
	<p>Jo: isso não é uma casa, é um SPA.</p> <p>Luis: é o que quiser que seja. É incrível!</p>
	CASA DE PRAIA NOKU
	<p>Luís: A casa de praia noku é uma mansão moderna localizada em frente a praia exclusiva de Seminyak, é grande e tem um preço de aluguel de férias projetado especificamente para turistas. Tem seis quartos, dez banheiros, cabe até 12 pessoas e é cerca de US\$4.000 a diária.</p> <p>Megan: Eu estou apaixonada por ela</p> <p>Luís: é muito moderna</p> <p>Megan: Moderníssima e com visual limpo. Ao mesmo tempo ainda tem muito verde</p>
	30.000 PLANTAS CURADAS
	<p>JO: várias janelas, sempre tem vista pro mar.</p> <p>Olha essa escada.</p>
	PAVILHÃO FEITO COM UM PIER DE 150 ANOS RESGATADO DE BORNÉU
	<p>Megan: não parece o bar no terraço mais legal de seminyak?</p> <p>Jo: Eu amo áreas externas, dá pra contar todos eles. A casa fica metade ao ar livre.</p>

	<p>Luís: é diferente do caos da cidade.</p> <p>megan: parece que fui transportado pra outro lugar ao entrar</p> <p>Luis: Fizeram um bom trabalho. A transição é perfeita.</p> <p>Veremos a casa.</p>
<p>Descrição</p>	<p>-MÓVEIS PLANEJADOS; - :SSOAS INCLUSIVE CHEF E BARTENDER; - CABECEIRAS DE TEKA ARTESANAL; - VISTAS PARA O OCEANO INDICO</p>
	<p>Luis: Olha o tamanho dessa mesa de jantar</p> <p>megan: é só um jantar ou uma festa?</p> <p>Luis: Teremos um jantar social. Vou te mostrar algo especial.</p> <p>Megan: não tem como não se encantar.</p> <p>Jo: Sim, é muito difícil. Isso é uma piscina de pé</p> <p>Luís: é o que você quiser.</p> <p>JO: que legal</p> <p>Luís: esse é o meu quarto. Concordam? Combinado?</p> <p>Megan: nem vimos o resto da casa</p> <p>Jo: Bom argumento, melhor a gente fazer isso.</p>

	<p>Luís: Vamos ver o banheiro principal, claramente é meu quarto, viram?</p> <p>Jo: Só por causa do banheiro ao ar livre megan: por causa dele.</p> <p>Luís: tem dois chuveiros, um dentro e um fora.</p> <p>megan: isso é lindo (textura da parede). Luis: Ela ficará aqui meia hora.</p> <p>megan: Sim, estou tocando, há muito para ver. Há diferenças nas cores das próprias pedras e o padrão cria bastante textura, pode ver isso ou o oceano, ambos são fascinantes.</p> <p>Luís: que lindo. Vocês gostam de dividir a cama , aqui está. Vista para o mar.</p> <p>Maneiro, há o próprio terraço particular.</p> <p>megan: Beleza, aceitamos.</p>
EXPERIÊNCIA	<p>Jo: Luís obrigada.</p> <p>luís: De nada, só pra vocês.</p> <p>Megan: ótimo. Isso vai você se sentir de férias.</p> <p>luis: Agora que já viram a casa tenho uma sala especial pra vocês.</p> <p>Megan: O que? Mais coisas?</p> <p>Luis: venham comigo. Sigam-me os bons.</p>

	<p>Jo: Essa casa é cheia de segredos. Vou me perder.</p> <p>luís: sim, tem outra piscina.</p> <p>Jo: que sala mais secreta. que coisa mais chique.</p> <p>luís: é nosso spa particular, as três melhores massagistas de toda a ilha de Bali, aproveitem.</p> <p>Jo: É melhor que muito Spa que já vi.</p>
Descrição	TRATAMENTOS DE SPA ENTRE US\$ 50 E US\$ 200.
	<p>LUIS: Enquanto viajamos pelo mundo, procuro os  exatamente os destinos de luxo. Este nível de serviço é  o que define isso.</p> <p>Luís: a ilha que Bali tem, no mundo, uma das maiores</p> <p>luís: quantidades de Spas? Há 1200 spas nesta ilha. são  muitos Spas. Vamos em todos?</p> <p>megan: vamos.</p> <p>Jo: Meu Deus, para</p> <p>Megan: Meu Deus, pare. Não, pode continuar</p> <p>Luís: o que tá rolando? Meu Deus.</p>
IOGA NA PRANCHA POR US\$ 350	<p>Luís : Hora da ioga</p> <p>jo: Não disse que seria em pranchas.</p> <p>Luís: sempre tem uma surpresa no que eu digo.</p>

	<p>Megan: isso é verdade.</p> <p>Professora de ioga: Expirem, curvem a coluna e levem o queixo ao limite.</p>
Mesa de frutas	<p>Luís: Um bom lugar para acordar. <b>é</b>  megan: <b>purificante.</b> sinto mais  saudável. algo pra vocês</p> <p>JO: eu me</p> <p>Luis: eu pedi</p> <p>megan: o que?</p> <p>luis: Café da manhã.</p> <p>JO: ai meu Deus, nunca vi isso luís.  megan: <b>Que exagerado, eu adorei.</b></p> <p>Luis: <b>é tão bonito. Veja só. Agora tomamos café da  manhã na água. Onde você quer sentar.</b></p> <p>Jo: Não consigo me decidir, <b>incrível.</b></p> <p>Luis: Certo, espere. Sente-se ai, você se senta aqui, e eu ficarei aqui.</p> <p>Jo: já tinha visto algo assim?</p> <p>Luís: Vamos nos aproximar do oceano?</p>

	<p>Megan: Vamos, pode deixar.</p> <p>Megan: é tão relaxante. Certo, agora é café da manhã.</p> <p>Jo: que perfeito! Saúde.</p> <p>Jo: é um café da manhã absurdo. A piscina é o coração da casa. Não pode esquecer seus produtos. Na casa de praia noku eles têm estações. aqui você tem sua loção corporal, protetor solar, álcool em gel e repelente. Essa é só uma das muitas estações da casa com produtos essenciais pra você não ter que carregar nada, e tem chapéus pra você tirar fotos e parecer que trouxe de casa. Eu não trouxe o chapéu.</p>
Jantar com amigos	<p>Prazer, obrigado por virem</p> <p>sem</p> <p>Não poderíamos vivenciar feito em hotéis tradicionais. de infância daqui e pedi pra oas. É para isso que esses</p> <p>servem: Entreter grandes seria um desperdício.</p>
Descrição	A CASA DE PRAIA NOKU PODE RECEBER ATÉ 200 PESSOAS
	<p>Luís: o que acharam da casa? Legal ne?</p> <p>Convidados: Demais, muito legal.</p> <p>Luís: Direi que vocês têm muita sorte de viver em uma ilha tão bonita, é espetacular, entendem? E todo mundo gosta de coisas simples da vida e acho que é uma das</p>

	<p>coisas que mais valorizo e admiro. Então obrigado por nos receberem e eu espero voltar mais vezes.</p> <p>- SAÚDE</p>
AVALIAÇÃO	<p>JO: bali foi uma viagem inesquecível, cada pedaço da ilha. Meu lugar favorito com certeza foi a Camaya. Você não estava só no meio da natureza, estava vivendo dela.</p> <p>dent</p> <p>: Gostei muito da Camaya porque me transformou, mas o melhor para mim foi o firefly. Você tem a experiência, a comunidade e a comida incrível, é tudo que eu preciso.</p> <p>an: Minha propriedade preferida foi a casa de a</p> <p>faz u, adorei o design, o serviço e uma estadia que me sentir bem relaxada.</p> <p>os o melhor de Bali e foi isso que viemos fazer</p>
	<b>EPISÓDIO 2</b>
	<b>HOSPEDAGEM GOURMET</b>
abertura	
Abertura, carro	<p>Megan: Essa viagem tem a ver com comida. Pessoal, não est ou brincando. Nunca fiquei tão empolgada.</p> <p>Luís: S be por que? Porque ela está prestes a comer como uma louca.</p> <p>megan: Vou comer como uma rainha.</p>
Descrição	<p>Megan: Uma das tendencias de viagens é o turismo omico com mais de 20 milhões de americanos érias culinárias todo anos. Você me conhece, zinhar e comer. Neste episódio , visitaremos</p>

	três aluguéis de férias oferecendo hospedagens gourmet.
1º casa - Luxuosa	Começamos neste luxuoso chalé em Niseko, Japão.
2º casa: única	Então vamos à uma escola culinária aqui no México.
3º casa:	A uma incrível experiência com comida da fazenda nos Berkshires.
	Luís: Estou faminto.
<b>Abertura</b>	<b>HOSPEDAGEM GOURMET</b>
Luxo	

	Megan: Está bem frio
	Luis: Estamos em Niseko. Acabamos de chegar em Niseko no Japão, onde a neve é branca e pura. Para a propriedade de luxo, atravessamos o Pacífico até Niseko no Japão. É famosa no mundo do esqui por receber 1500cm de neve por ano. Ela também é conhecida pela comida gostosa e de qualidade, e nós tivemos um gostinho com o nosso chofer.
	Jo: Meu Deus.
	Luis: o que é isso?
	Motorista: Tenho algumas iguarias de Niseko
	Jo: UOU legal, algas?
	Motorista: Sim, é nori japonês.
	Luis: Nunca fui recebido assim.

	<p>Jo: Caramba, que delícia. Se é isto que vamos comer, não sei se estou pronta.</p> <p>Luis: já fui a Tóquio e pensei ter provado a melhor comida japonesa do mundo, mas a melhor comida Japonesa nem vem de lá. Vem daqui.</p> <p>Megan: UAU.</p> <p>Jo: Adoro uma joia escondida.</p> <p>Luis: Vamos comer tanto que, quando acabarmos teremos engordado 150kg.</p> <p>Jo: Iremos virar lutadores e sumô?</p> <p>Luis: Estou de boa com isso.</p> <p>Jo: Bem apropriado.</p>
	CHECK- IN
	Megan: Olá, sou a Megan.
	<p>Moradores: Bem vindos ao Seasons. Venham, vamos entrar.</p> <p>Luís: Seria ótimo. Que chique!</p> <p>JO: é um prazer conhecê-los.</p>
	SEASONS NISEKO
	<p>Luís: O Seasons Niseko é uma hospedagem chique  mais de 700m<sup>2</sup> de espaço. Tem 5 quartos, 5 banheiros, uma piscina aquecida interna, uma cozinha</p>
	de chef equipada. Comporta até 13 pessoas. Custa a

	partir de U\$S 1500 a diária.
	<p>Moradores: Sintam-se em casa, bem vindos.</p> <p>Megan: Nossa, que legal.</p> <p>Luis: Vejam só este térreo e como é grande. Olha o tamanho dessa sala de estar.</p>
	SALA DE CINEMA
	<p>JO: aqui é um cinema?</p> <p>Luís: É incrível.</p> <p>Megan: pessoal, tem um bar completo.</p> <p>Luis: Vou dormir aqui. Vejam a coleção de uísque Japonês. Eles tem uísque de 21 anos, Meus Deus.</p> <p>Jo: Tem uma escada secreta?</p> <p>Megan: é uma adega?</p> <p>Luís: Mudou a temperatura!</p> <p>Megan: vejam só!</p> <p>Jo: nem acredito que dá pra alugar isso.</p> <p>Megan: Tive um chamado. É a geladeira dos meus sonhos.</p>
	ADEGA COM 1000 GARRAFAS DE VINHO
	<p>Luis: Essa adega tem mais de 1000 garrafas pra escolher. Ta cheia de vinho tinto, branco, espumante, rosé e até mesmo um saquê local.</p> <p>megan: Que extraordinário!</p>

Luis: Esta é o quarto. QUÊ?

Megan: é isso.

Luis: vejam só, este chalé de montanha é equipado com móveis e comodidades de primeira classe .

JO: é uma vista bonita.

Megan: Eu adoro uma vista

Luis: este é um quarto como eu nunca vi.

Jo: isso é perfeito.

megan: As janelas não vão do chão ao teto, vão do chão ao topo do universo.

Luís: Vejam a simetria, a cama não está encostada na parede, está flutuando no meio.

Megan: Sim. Adorei isso.

Luís: fiquei pensando em dar este quarto a vocês.

Jo: ótima ideia

megan: Eu gostei.

Luís: é um ótimo quarto.

megan: E nós somos ótimas garotas.

Jo: Está se arrependendo?

Luís: Beleza, vamos comer e depois decidiremos.

Jo: Precisamos deixa-lo bêbado e ai vai mudar de ideia.

Luís: Mesmo se eu não der, tive a intenção.

Jo: é assim que funciona?

megan: não quero ir embora daqui

Luis: certo, essa é a área de entretenimento. Que legal!

Megan: o que é isso?

JO: Esperava um urso polar?

Luís: Dê um nome a ele.

megan: Como esse lugar existe?

luis: Meu Deus.

megan: EU não esperava isto.

Luis: Eu também não.

Megan: Caso você não queira descer para o bar completo, ouro bar aqui em cima. Um bar móvel secundário.

Luis: Entendem o que está havendo?

Megan: Não paro de ver o que está ali.

Luís: Os proprietários fazem da comida gourmet o foco da experiência para os hóspedes, é por isso que vem com um chef Michelin.

Chef: A maioria dos ingredientes que usamos é de Hokkaido. Sempre digo que Hokkaido é o pátio de um chefe. Tem as melhores manofaturas e os melhores frutos do mar do mundo. A Luciana e o Mike são incríveis como proprietários de restaurantes.

Luis: Vocês tem 20 restaurantes pelo mundo?

Proprietários: Já fomos a muitos restaurantes, então sabemos quando vemos um bom chef. Agradecemos por ter você aqui no seasons.

Chef: Para mim é um lugar inspirador.

Luis: UAU! Os aperitivos estavam ótimos, mas a megan agora vai aprender a como preparar uma refeição gourmet ao estilo Niseko.

Chef: Carangueijo Hanassaki.

Megan: Caramba!

Chef: Quer dar um beijinho nele?

megan: Claro

	<p>Chef: Ele está me apertando agora. Se quiserem saber sobre a cultura japonesa, vou ensinar algo extremamente importante. Com o saquê, nunca deixe os seus amigos se servirem.</p>
	<p>ESPECIALISTA EM SAQUÊ POR UM CUSTO ADICIONAL</p>
	<p>Jo: Uau.</p> <p>Luis: é muito bom</p> <p>Jo: você provou?</p> <p>Luis: provei meu amor, é muito bom.</p> <p>jo: é.</p> <p>Megan: quero saber tudo sobre a culinária da Hokkaido. Então são mexilhões e vieiras?</p> <p>Chef: sim. Não devem existir chalés com um tanque de frutos do mar para os hóspedes experimentarem um jantar Shabu-shabu extraordinário.</p> <p>megan: que gigante.</p> <p>chef: vamos tirar, este é o mexilhão gigante</p> <p>Megan: parece um ravioli.</p> <p>Chef: é só soltar</p> <p>megan: eu fiz um bom trabalho?</p>

	<p>chef: acho que sim, pronto.</p> <p>Megan: Nada mal</p> <p>Chef: aqui estão suas lindas vieiras de Hokkaido.</p> <p>Jo: que cheiro bom.</p> <p>Luis: Puxa, meu deus.</p> <p>Chef: Esta é a nossa versão vegetariana do dashi. Temos um belo carangueijo e Hokkaido. E Wagyu para suiyaki, também feito em Hokkaido.</p> <p>luis: de uma vez?</p> <p>Megan: sim de uma vez.</p> <p>Jo: <b>ao lugar inesquecível com um sentimento inesquecível.</b></p> <p>Luis: Foi brega mas legal. Além de a culinária ser cinco estrelas, as comodidades da propriedade também são.</p> <p>Jo: vamo pra neve megan: vamos lá.</p> <p>Luis: Beleza então vamos.</p> <p>jo: nem acredito que fizemos isso, que gelo!</p>
	<p>luis: essa casa é linda e incrível, o que mais gostei é a</p>

	ção aos detalhes dos proprietários. Deixaram o mais especial.
	EXPERIÊNCIA
	<p>Luis: uma das melhores coisas ao se hospedar no seasons Niseko, é que ele fica perto da famosa estação de esqui Annupuri.</p> <p>gan: esta é mais louca que a primeira, eu to com medo. Caramba, você parece descolado!</p> <p>Se você não gosta de deslizar, pode fazer como o tai chi.</p>
	TAI CHI É UMA ANTIGA ARTE MARCIAL CHINESA
<b>Neve</b>	Luis: Pode vir

NISEKO É CONHECIDA COMO O "ALAMO DO JAPÃO"	
	JO: Legal
	<p>Luis: O tempo está espetacular. A neve está fresca. A estação Niseko recebe mais neve do que qualquer outra estação do mundo. Oferecendo uma oportunidade de aluguel então o retorno do seu investimento é maior. Ainda mais quando o seu aluguel está em um local privilegiado que pode esquiar bem em frente dele. Isso foi incrível.</p> <p>Luis: Depois de um dia esquiando, estávamos famintos. Estava na hora de voltar e comer. Desta vez, em um dos restaurantes mais icônicos de Niseko.</p>

RESTAURANTE	<p>JO: konichiwa!</p> <p>Coproprietária: Konichiwa!</p>
	<p>Luis: Raku- Ichi é um restaurante lendário no Japão com uma lista de espera de nove meses. Sabíamos que a comida seria especial.</p>
	<p>Jo: Está escorregando na minha boca, isso é muito gostoso.</p> <p>Luis: Depois do salmão saboroso, era hora de comer atum fresco. Eu preciso tirar uma foto disto.</p> <p>Seguido de sardini.</p> <p>megan: Que gostoso</p>
	<p>MESTRE DO SOBA MUNDIAMENTE FAMOSO</p>
	<p>Luis: é o prato principal</p>
	<p>É PRECISO TER 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA PARA SE TORNAR UM MESTRE DO SOBÁ</p>
	<p>Luis: O cozinheiro chef, Tatsuru-san, é um mestre do que transformou a própria casa em um lugar para 12 pessoas.</p> <p>- Preciso dizer que esse sobá famoso não decepcionou</p> <p>Mega Que delícia! Meu Deus.</p> <p>mos aplaudir de pé</p>
	<p>Luis: Certo pessoal, esta é a última comida em Niseko.</p> <p>Megan: Não aguento mais.</p> <p>Jo: Vamos à próxima hospedagem. Megan, onde vamos levar?</p>

	LOCAL BARATO
No carro	<p>Megan: Certo! Nossa aventura culinária continua com uma propriedade barata numa cidade montanhosa ao sul da cidade do México, conhecida como Tepoztlán</p> <p>luís: Sério? Pode repetir? Tepotz..</p> <p>JO: Tepotzlan.</p> <p>luis: Muito bem.</p> <p>Jo: Eu pesquisei como pronunciar</p> <p>Megan: Isso é bom. Tepoztlán é conhecida pelos mercados encantadores, comidas deliciosas e paisagens deslumbrantes. O lugar que achei é um dos melhores destinos culinários do México.</p> <p>Vamos botar a mão na massa. É uma escola culinária e vão nos ensinar a fazer comida autêntica mexicana.</p> <p>Luis: Adorei isso.</p>
Chegando	<p>Luis: Beleza, vamos lá</p> <p>jo: Vamos lá!</p>
	<p>Megan: Estan listos, chicos?</p> <p>Jo: Veja só ela falando em espanhol! Adorei este lugar.</p> <p>Luis: nossa! Que legal! Está brincando comigo?</p>

	<p>Jo: aqui parece um jardim mágico.</p> <p>Megan: Que lindo</p> <p>Luis: Sim é lindo. Vejam aquilo.</p>
	LA VILLA BONITA
	<p>Megan: La villa Bonita é uma linda casa de montanha</p> <p>a especificamente para ensinar tradições locais. Tem uma grande cozinha gourmet ao seis quartos e seis banheiros. Acomoda até sedes e o preço médio da diária por noite é US\$ soa.</p> <p>e por</p>
	<p>Luis: Essa luz do sol.</p> <p>Jo: Caramba, já me sinto em casa!</p> <p>Todos: Oi! Como vai?</p> <p>Proprietária: Blenevidos, chicos!</p> <p>Luis: Hola!</p> <p>Proprietária: Trouxe uma bebida! Eu sou a anfitriã e vou ensinar vocês a cozinhar. Vocês vão adorar. A comida é ótima, saudável, caseira e aquece o coração e temos o Mojo aqui, o anfitrião para todos os gostos.</p> <p>Todos: Olá Mojo!</p> <p>jo: Ele sabia que a gente vinha</p>

Megan: podemos dar uma olhada.

anfitriã: Claro! Ali embaixo ficam todos os quartos, a cozinha é lá em cima e eu vou deixar vocês explorarem a propriedade. Aproveitem e até mais tarde.

Todos: Obrigado e até mais.

Megan: Primeiro quarto. Sintam como é calmo aqui. É pacífico.

Luís: Com as portas abertas dá pra sentir o cheiro da cozinha.

Jo: este é um quarto clássico de vila.

Megan: sim, não parece caseiro? A textura nas paredes e os ladrilhos de argila deixam o lugar aconchegante, dá pra ver história.

Jo: olha o tamanho das janelas. Também tem como ver a cidade.

Megan: Vejam o tamanho. É uma cadeira e meia.

Jo: Esse é o nome dela?

Megan: Sim. Luís pode se sentar aqui.

Luis: Não quero.

Jo: Quando viajo sozinha e vou a algum lugar novo, eu

	<p>costumo reservar um lugar assim com uma acomodação linda mas que é segura em um espaço familiar.</p> <p>Megan: <b>Concordo com a Jo que aqui é ótimo para quem viaja sozinho.</b></p> <p>Luis: Você percebe que tem um espaço externo separado em cada quarto?</p> <p>megan: <b>Também é ideal se tiver uma família ou um grupo de amigos que adoram cozinhar. Podem ficar com as seis suítes cercadas por um belo pátio.</b></p> <p>Jo: <b>Pode beber? Aqui não é recomendado escovar os dentes com a água da torneira, então isso é bom pra encher a garrafinha de água e escovar os dentes. Funciona pra tudo.</b></p> <p>Luis: isso!</p> <p>Megan: Nós adoramos. Mesmo a cozinha sendo meu foco principal, <b>La Vills Bonita tem uma piscina na sombra para quando os hóspedes quiserem mergulhar. Parece que a piscina foi esculpida na rocha como se fosse da natureza.</b></p> <p>Jo: é verdade. O que?</p> <p>Todos: Nossaa.</p> <p>Luís: isso que é vida.</p>
cozinha	Megan: mas o melhor comodo daqui é a cozinha.

Luís: nem parece cozinha... Meu Deus!

Jo: veja isso, o nível subiu de repente.

megan: parece uma área comum da casa! Adorei.

Jo: Eu vou morar aqui, parece bem caseira pra mim, não parece nada arrogante. Dá vontade de começar a cozinhar.

Megan: não tem janelas.

Luis: esta cozinha é bem caseira e essa vista?

JO: Esta é a vista da janela da nossa sala de aula

Megan: O fato de não haver janelas e ser ao ar livre é incrível.

Luis: **Nos inspira a cozinhar**

jo: E não fica quente demais na cozinha pois é arejado.

Megan: Como tudo é exposto, você sabe onde fica as coisas. É ótimo porque sempre falamos de prateleiras abertas, então não preciso ficar adivinhando onde estão as coisas. Há panelas, tampas, temperos, assadeiras.

Jo: Até as geladeiras são transparentes.

megan: Tudo! To feliz.

Jo: Amei essa casa. Quero me mudar pra ca.

	<p>Megan: Vejam o espaço! <b>Tem uma mesa enorme bem no meio. É o estilo familiar.</b></p> <p>Luis: <span style="float: right;">Legal!</span></p> <p>Megan: Dá pra ver a cozinha! Tecnicamente você vê a preparação para saber se o jantar está pronto. Que criativo.</p> <p>Jo: A mesa é uma claraboia. É o momento pelo qual eu fico esperando.</p> <p>Luis: Estou faminto.</p>
	<p>Megan: Vejam meus amigos.</p> <p>Jo: Estamos prontos pro jantar da chef</p> <p>Megan: que estilo! Para o cômodo mais importante da casa.</p> <p>Luis: A cozinha!</p>
jantar	Holla!
	<p>Anfitriã: hoje é só uma recepção, então vão se sentar e saborear uma bela refeição e amanhã cedo depois do café, começaremos a aula prática.</p> <p>Esta é uma quesadilla frita, guacamole em cima de um pedaço de tomate.</p>



Uma janela ao ar livre com uma vista deslumbrante. Se o clima onde você mora for assim, não se atreva a colocar vidro. Enfim chegou a hora de trabalhar nessa cozinha maravilhosa na aula de culinária

## EXPERIÊNCIA

Luis: Esta é minha primeira aula de culinária.

Anfitriã: não se preocupe, é só não cortar o dedo que tá tudo bem.

Luis: tudo bem.

Megab: As pessoas passam uma semana tentando aprender a cozinhar aqui. Mas tivemos a sorte de fazer uma versão compacta em poucas horas.

Anfitriã: Estamos fazendo caramelo, primeiro fizemos flan, uma sobremesa popular mexicana.

Jo: Depois a Ana me ensinou a fazer a sopa de tortilla da avó dela.

Megan: O cheiro está muito bom

**Luis: Lá vai uma dica do mercado imobiliário, se você tem um talento como a Ana e uma propriedade de respeito, junte os dois para criar um aluguel de férias como ótimo retorno financeiro. Não se preocupe com a localização. Crie a experiência com o seu talento, e as pessoas vão querer ver.**

	<p>Megan: Se você for fazer uma aula de culinária mexicana aprenda a fazer a tortilla perfeita.</p> <p>Anfitriã: Solta devagar. Se sua tortilla faz bolhas, já pode se casar.</p> <p>Jo: A megan é a próxima.</p> <p>Megan: Espero que a minha mãe...</p> <p>Jo: Vai Megan.</p> <p>Anfitriã: Perfeito! Não fez a bolha certo.</p> <p>Megan: Vai dar divórcio. Que tal começarem a passar as quesadilhas?</p> <p>Jo: A sopa de tortilla está incrível. Adorei como vocês dominaram o aluguel de férias com experiências, aqui é um oásis, mas há coisas legais, conhecemos pessoas e aprendemos coisas. O que mais você quer?</p> <p>Megan: Agora já sabe cozinhar.</p> <p>Luis: eu sempre soube.</p> <p>Brinde</p>
	LOCAL ÚNICO
	<p>Jo: tá de calça legging?</p> <p>Megan: sempre.</p>

	<p>Jo: tem que ter elástico para comer mais.</p> <p>Bem-vindos a Lee, massachusetts. É a nova Inglaterra clássica aqui. Na propriedade única , voltaremos no tempo pros Berkshires, em Massachusetts, O coração da comida de fazenda da Inglaterra.</p> <p>amo dirigir por esses cantos sabendo que a nossa comida virá do solo daqui.</p> <p>Megan: Vamos voltar no tempo em um Tesla?</p> <p>Jo: Porque ficaremos num lugar onde o Nikola Tesla e o próprio Westinghouse curtiam. Os pais da eletricidade, o tesla é uma homenagem e é bom de dirigir.</p> <p>luis: Eles ficaram na casa em que vamos?</p> <p>Jo: O George Westinghouse construiu pro filho a casa em que ficaremos. Ele adorava teatro e a casa se chama play house.</p> <p>Todos: amei</p>
	<p>CHEK IN</p>
<p>CASA 3</p>	<p>Jo: chegamos.</p> <p>Luis: Olha é a playhouse. Nossa que casa grande!</p> <p>Jo: Podem contemplar, bem vindos a playhouse. Esperem até ver por dentro.</p> <p>Megan: que lindo!</p>

	<p>Jo: essa é a surpresa.</p> <p>Megan: parece revista de decoração, a fachada era o embrulho e aqui dentro é o presente.</p>
	<p>THE PLAYHOUSE</p>
	<p>Jo: A playhouse faz jus à sua história única e interessante. Foi construída nos anos 1880 por George, foi um dos primeiros imóveis contendo eletricidade de corrente alternada. Usando decoração moderna para mostrar o passado incrível. A propriedade tem duas cozinhas, seis quartos, 5 banheiros e acomoda 20 hóspedes. à partir de U\$S 1200 a diária.</p> <p>Tão passados?</p> <p>Todos: eu to impressionado.</p> <p>Megan: Toda essa estrutura, o teto, a madeira, devem ser originais. E a mistura da madeira com metais e tecidos. É muito legal ver a história integrada de um jeito moderno. É magistral.</p> <p>Luis: é lindo, gostei muito das luzes. Não tem como não ter uma iluminação ótima na casa de George Westinghouse. Tem luz pra todo lado.</p> <p>Megan: As lâmpadas com a luz natural ajudaram.</p> <p>Luis: Megan, olha a cozinha!</p> <p>Jo: dá pra entrar por aí? Eu nem tinha visto.</p>

Megan: isso é incrível. Por isso os amantes amam esse lugar. Tem muito espaço para cozinhar. Se este não é o melhor convite pra cozinhar eu não sei qual é.

Essa foto é aqui?

Jo: essa é a playhouse original. A propriedade foi construída em 1880 como um teatro para a família westinghouse. Em 1917 foi vendida pros Vanderbilts. O palco ficava ali.

Megan: são as mesmas vigas no teto. Isso é perfeito, tudo na playhouse é teatral.

Luis: AHHHHH

Jo: A acústica.

Luis: Aqui é lindo, subam aqui.

Jo: Parece uma casa de diversões.

Megan: Parece mesmo. Eu não esperava isso.

Luís: Incrível, eu não esperava,

Megan: olha a banheira. As cortinas fazem parecer um teatro.

Luis: Legal.

Megan: Sim, isso mesmo. Eles sabiam o que estavam fazendo.

Luis: Essa galera entende de iluminação e isso é bem claro.

Jo: não, eles inventaram a iluminação.

Luís: é verdade.

Megan: isso é mágico. O ângulo e curvatura da estrutura são lindos.

Luis: é um quarto teatral,

Jo: tem mais pra ver.

Luis: bela adega.

Jo: Reformada para que os hóspedes se divirtam, a playhouse tem uma área de entretenimento. Essa é a parte da diversão da playhouse.

Megan: que legal

Jo: é pra todos os gostos.

Luis: muito pratico para família e amigos.

Para avaliar essa propriedade é necessário avaliar a proposta de valor e depois analisar quem é o mercado. O valor agregado aqui é enorme. Estamos em um patrimônio histórico há duas horas de nova York. Dá pra vir com a família e os amigos e terem uma ótima experiência culinária.

	<p>Jo: Esta é a playhouse, é ali que iremos dormir e ali é a fazenda, uma das muitas que a gente vai visitar. E é por isso que reservei esse lugar. Ao lado podemos conseguir toda a comida que iremos precisar para termos uma experiência autêntica e eu quero apresentar o Luis e a Megan ao chef que irá ajudar a gente</p>
	<p>Chef: olá</p> <p>Todos: Oi James.</p> <p>Luis: que lindo!</p> <p>Chef: Como vão?</p> <p>Jo: Nossa é melhor do que eu imaginava. Esse é o homem por trás disso tudo. O James é o fundador da Heirloom Fire uma empresa que usa métodos de cozinha de 1800 para criar experiências culinárias memoráveis. Só queria dizer antes de começarmos que toda essa comida é de produção local.</p> <p>Vocês só comem produtos da estação?</p> <p>Chef: cem por cento, exatamente, tem a ver com a visão, o cheiro, a experiência, a companhia.</p> <p>Luis: pode descrever aqui pra gente? O que representa pra você?</p> <p>Chef: temos ótimas comidas, produtores ótimos, propriedades maravilhosas, tudo que precisa para uma</p>
	<p>boa culinária, temos tudo o que quiser, só precisa apreciar e relaxar.</p>

