


INFLUENCIADORES DIGITAIS EM HOTÉIS DE LUXO: UM ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-160>

Data de submissão: 11/11/2024

Data de publicação: 11/12/2024

Maria Cecília Ferreira dos Santos
E-mail: mariaceciliafds@gmail.com

Sergio Domingos de Oliveira
E-mail: sedo@ufrj.br

Lelio Galdino Rosa
E-mail: leliogaldino@id.uff.br

Vinícius Pereira de Araujo
E-mail: viniciusaraujo1802@gmail.com

RESUMO

Ante o cenário de constantes modificações a que o mundo é afetado, novas formas de comunicação surgem, especialmente as que se relacionam à evolução tecnológica. Consequentemente, os indivíduos se reinventam, criando a possibilidade para uma nova era nas plataformas digitais de interação. Diante desta realidade, os influenciadores digitais proporcionaram uma abordagem diferente para as empresas se conectarem com o seu público-alvo, especialmente no exigente mercado de hotelaria de luxo, entendido como um mercado no qual seus consumidores possuem alta expectativa em relação a serviços personalizados, experiências memoráveis e ostentação. Neste contexto, e tendo como objetivo compreender como realiza-se o contato do empreendimento com o influenciador digital e de que forma é possível fazer o levantamento de dados para análise de resultados desta parceria, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental e, concomitantemente, aplicou-se um formulário, utilizando-se a técnica survey, para coletar-se dados referentes a esta dinâmica. Estes, por sua vez, foram enviados para colaboradores da área de marketing de 4 hotéis de luxo situados no estado do Rio de Janeiro. Os dados obtidos demonstraram que 100% dos hotéis de luxo pesquisados já fazem parcerias com influenciadores digitais e possuem um contrato formal. Por outro lado, a maioria dos meios de hospedagens pesquisados utilizam o cupom de desconto como estratégia de Marketing e há uma divisão igualitária sobre a exigência do material que os influenciadores produzem durante a estada. Tais resultados denotam uma papel relevante destes profissionais no mercado hoteleiro de luxo.

Palavras-chave: Meios de hospedagem, Hotel de luxo, Marketing, Influenciadores digitais.

1 INTRODUÇÃO

O universo cibernético tornou-se cada vez mais presente no cotidiano dos seres humanos, seja para trabalho ou lazer, chegando ao ponto de que ter um computador em casa já não era mais luxo e sim necessidade. As empresas não poderiam ficar isentas diante dessas novas mudanças tecnológicas e logo trataram de explorar a transformação digital através das redes sociais, modificando as suas práticas comerciais. Esse novo formato de vendas foi elaborado para realizar a aproximação das relações entre os consumidores e organizações na tentativa de criar um laço mais afetivo com os clientes e, ao mesmo tempo, mostrar-se mais ativo no seu cotidiano, lembrando-o de que a empresa está sempre presente.

Ao levar-se em consideração o modo de vida da sociedade atual, o marketing de influência tem se consolidado como uma ferramenta essencial para a comunicação entre marcas e consumidores. Assim, por meio de influenciadores digitais, as empresas construíram conexões mais autênticas e engajadoras, utilizando-se das redes sociais para superar barreiras geográficas e impactar diretamente o público-alvo. Glenister (2022) destaca que campanhas com influenciadores podem ser mais eficazes do que estratégias de marketing tradicionais ao criar uma relação de confiança entre o consumidor e a marca.

Dessa forma Kaplan e Haenlein (2010) argumentam que as redes sociais se tornaram plataformas essenciais para as marcas, permitindo que elas se conectem diretamente com seus consumidores, transcendendo as limitações físicas e territoriais. A utilização dessas ferramentas digitais oferece um meio eficaz de engajamento e interação em escala global, criando novas oportunidades de comunicação e marketing. Ademais, a cultura que vai além das barreiras territoriais é muito bem conhecida pelo setor hoteleiro, tendo em vista que este cria uma organização com em condições de hospitalidade, permitindo-lhe estar presente para o outro (GOTMAN, 2009).

Uma das formas encontradas para fazer com que as marcas fiquem cada vez mais perto do consumidor é o marketing de influência, ou como conhecemos melhor atualmente, o influenciador digital. O papel de influenciadores digitais, incluindo *YouTubers*, tem sido amplamente reconhecido como crucial para o setor hoteleiro. Campanhas com criadores de conteúdo têm mostrado resultados positivos, gerando o aumento de reservas e promovendo melhorias na imagem da marca, desde que sejam autênticas e representem experiências reais. Essas estratégias também ajudam a atingir um público diversificado, reforçando a credibilidade do empreendimento (Hospedin, 2023).

Dadas as circunstâncias, o presente artigo tem como objetivo compreender o processo de parceria de meios de hospedagens do segmento de luxo com influenciadores digitais. Para elucidar tal questão, realizou-se a coleta de dados mediante formulário enviado para colaboradores do setor de

marketing de 4 hotéis de luxo situados no estado do Rio de Janeiro. Há que se destacar que as empresas vem utilizando da notoriedade de pessoas que possuem destaque nas redes sociais para promover suas empresas. Levando-se em consideração que essa prática fica mais comum dia após dia, observou-se a necessidade de efetuar uma pesquisa buscando entender os processos e estratégias criados pelos meios de hospedagem em conjunto com a figura dos influenciadores digitais.

Para operacionalizar a pesquisa, foi utilizada a metodologia de ordem qualitativa. Já para a coleta de informações, foi empregada a técnica da pesquisa *survey*. De acordo com Johnson e Christensen (2021), pesquisas do tipo *survey* são amplamente utilizadas para coletar dados sobre as opiniões, atitudes e comportamentos de um grupo específico, com o objetivo de entender suas características e padrões. Este tipo de investigação permite ao pesquisador buscar informações diretamente com o público pesquisado, ou seja, a análise direta de onde o fenômeno ocorre (PIANA, 2009).

No entanto, há que se mencionar que em um passado recente, com as tecnologias ainda no seu despertar, não era comum a obtenção de opiniões dos clientes no processo de pós-venda. Entretanto, atualmente as experiências vivenciadas, especialmente no segmento da hotelaria de luxo, são compartilhadas com o empreendimento, o que torna o processo de marketing de relacionamento mais íntimo, entendendo-se também que o surgimento da web 2¹ e o *boom* dos *influencers* contribuiu consideravelmente nessa construção de propaganda denominada como boca-boca eletrônico (MESTRE, 2018)

Levando-se em consideração estas peculiaridades, foi desenvolvido um formulário *online* através da plataforma Formulários Google, sendo que o link de acesso à pesquisa foi compartilhado através do WhatsApp para contatos de pessoas conhecidas que trabalham em hotéis de luxo e repassaram para os profissionais do setor de Marketing destes meios de hospedagens. Em relação à seleção das pessoas a serem entrevistadas, a abordagem utilizada foi uma breve pesquisa destes profissionais através da rede social LinkedIn.

Em relação à pesquisa qualitativa, segundo Flick (2004), esta permite que se baseie em diferentes tipos de abordagens teóricas e diversas linhas de pensamentos, permitindo que as reflexões, observações, impressões e sentimentos do pesquisador se transformem em dados e constituam parte da interpretação. Desta forma, o questionário *online* foi elaborado, contendo um total de 17 perguntas, no qual foram mesclados perguntas longas e de múltipla escolha, de forma que pudessem responder

¹ O'Reilly (2005) destaca que o design da Web 2.0 é baseado em conceitos que envolvem a arquitetura de participação e diferentes efeitos de rede, sendo que estes atributos incentivam a colaboração e a adição de juízos de valor pelos próprios usuários.

como se operacionaliza o processo de parceria destes hotéis de categoria luxo com influenciadores digitais.

2 A HOTELARIA E O SEGMENTO DE LUXO

A atividade turística contempla seus praticantes com as mais diversas possibilidades e tipologias, desde que ofereça infraestrutura para tal. Um de seus pilares constituem-se nas alternativas de alojamento ou pernoite, que também podem assumir diversas características. Assim, de acordo com Camarço (2018), meio de hospedagem é considerado um empreendimento que tem como objetivo prestar serviços de alojamento ofertados em ambientes individuais e de uso exclusivo do cliente, denominado como hóspede. No entanto, segundo observação de Malhotra e Birks (2020), pesquisas indicam que muitos indivíduos visualizam um hotel como um edifício destinado ao alojamento temporário de viajantes, frequentemente percebendo-o como uma estrutura de apartamentos. Talvez, considerando-a em um sentido mais restrito, essa definição seja correta. Entretanto, o hóspede da atualidade tem a seu dispor várias opções de hospedagem, o que torna esta definição limitada. Os serviços citados, por sua vez, qualificam o significado de hospitalidade, que segundo Camargo (2004, p. 52), é definido como o “ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Sendo assim, a hospitalidade é o aconchego ao ser acolhido pelo anfitrião que proporciona a satisfação e o conforto de estar naquele ambiente.

Levando em consideração a função de satisfazer a necessidade das pessoas por repouso, aliado à alimentação, privacidade e tranquilidade, Oliveira e Spena conceituam meios de hospedagem como sendo “estabelecimentos comerciais do setor de recepção e atendimento, que fornecem bens e serviços mediante pagamento de diária ou preço variável, de acordo com a qualidade dos equipamentos, bens e serviços contratados” (2012, p.41). No entanto, este conceito não é estático, pois evolui conforme a demanda. Neste contexto, Oliveira (2009) menciona que o setor de hospedagem, principalmente por envolver pessoas, é formado por empreendimentos tão diversificados que não é mais possível estabelecer uma única definição. Afinal, oferecer serviços básicos de acolhimento e alimentação do viajante foi o princípio da hotelaria. No entanto, conforme o mesmo autor, hospedar ainda se constitui em prestação de serviços, mas para determinados segmentos, já não se pode afirmar que sejam somente serviços básicos.

A partir dos cem anos de desenvolvimento do setor hoteleiro, surgem diversas categorias, tipos e tamanhos de meios de hospedagem por todo o mundo. A indústria também foi influenciada com o surgimento de aviões comerciais e suas linhas aéreas, tendo assim a chamada globalização. Dessa

forma, as redes hoteleiras se expandiram por todo mundo com a construção de hotéis e um novo formato de gestão.

Conforme percepção de Moraes e Rosa (2016), com os constantes e inevitáveis avanços tecnológicos, principalmente no que se refere à informação, os turistas ou hóspedes estão cada vez mais exigentes, bem-informados e autônomos, em constante busca por experiências marcantes, assim como a de realização de desejos e sonhos, valorizando diretamente o conhecimento e a cultura.

Além disso, Aldrigui (2007) destaca que, diante de um contexto de produtos iguais, é na qualidade de prestação de serviços que se faz a diferenciação. Castelli (2003), por sua vez, exprime que empresas prestadoras de serviço, como é o caso da hotelaria, devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço torna-se condição essencial para a competitividade e sobrevivência da empresa, pois depende diretamente de como esse elemento humano está se relacionando com os clientes.

Tendo em vista esta evolução, D'angelo (2006) indica que a origem do luxo surgiu através da separação das classes, trazendo novos paradigmas de riqueza, como as formas de morar, viajar, divertir e vestir, direcionando muitas pessoas às exibições de riqueza ou ostentação. Com o passar dos anos, a utilização do luxo começou a estar relacionado como uma ferramenta para a demonstração de diferenciação social.

Em relação aos empreendimentos hoteleiros, atualmente estes prestam serviços além da hospedagem, como *spas*, bares temáticos, restaurantes, lavanderia, entre outros. Outrossim, o surgimento da hotelaria de luxo no mundo se deu através dos avanços das indústrias, visto que durante o século XI e XIV as hospedarias tradicionais começaram a se adaptar com a expansão do mercado internacional e as modificações das condições sociais. Dessa forma, ocorre o surgimento das primeiras marcas de hotéis e a profissão hoteleiro (SILVA; SPOLON, 2011). Ainda conforme os autores, as novas tendências de viagens surgiram durante a idade contemporânea, durante a revolução industrial, tendo características motivadas pelo lazer.

A revolução industrial, a expansão dos mercados internacionais, o desenvolvimento tecnológico e das comunicações, inauguram um período em que as viagens ocupam posição de destaque – é o turismo ainda elitizado – vitimado pelas guerras, pela crise da década de 1920 e pela guerra civil espanhola, mas que já se firma como fenômeno. (SILVA; SPOLON, 2011, p. 15).

O surgimento de luxo no âmbito do turismo renovou as necessidades de turistas que agora exigiam autenticidade, privacidade, qualidade e requinte. A exclusividade das experiências e personalizações trazidas pelo setor cresceu nacionalmente e internacionalmente. Desta forma, o setor hoteleiro precisou se renovar devido à crescente existência de luxo nos hotéis ao oferecer serviços

diferenciados, como restaurantes requintados, serviços de conciergeria e mordomia, além de centros de estéticas e tratamento, tudo isso dentro do meio de hospedagem.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Pine e Gilmore (1999) destacam que a principal proposta dos hotéis de luxo é criar experiências memoráveis que se conectem emocionalmente com os hóspedes, oferecendo serviços personalizados que atendam não apenas às suas necessidades, mas também a suas expectativas mais elevadas. Essas experiências vão além do produto em si, focando em criar momentos únicos que podem impressionar e fidelizar os clientes. E como indica Neto (2015), a hotelaria de luxo faz parte de um segmento do turismo de consumo e luxo e existem alguns aspectos que podem definir essa tipologia de meio de hospedagem, como a personalização, exclusividade, surpresa em relação às expectativas, culturas turísticas, entre outros.

Ao levar-se em consideração tal cenário, Crotti e Moretti (2019) asseveram que os consumidores, especificamente do mercado de luxo, buscam bens e serviços que lhes remetam a experiências memoráveis, assim como tenham impacto sobre suas emoções, já que as pessoas relacionam a hotelaria de luxo à possibilidades de diferenciação, a ostentação e às experiências raras.

Leal (2011) complementa tal raciocínio indicando que, além do produto físico, um hotel de luxo deve se distinguir principalmente pela qualidade e excelência de seus serviços, proporcionando detalhes luxuosos em suas mobílias, como puxadores de ouro, oferecendo banhos com produtos diferenciados, máscaras de caviar para a pele, aulas de cozinha *gourmet*, entre muitas outras possíveis extravagâncias.

Em contrapartida, Chu (2014) infere que um hotel não pode ser considerado de luxo somente pelos *amenities*, a decoração exposta, mas que deve ser analisada também pelo emocional e experiencial do hóspede. Afinal, como observa Harvey (2008), há que se ter em mente que a sociedade passa por constantes transformações, organizando-se cada vez mais em busca de novos espaços como forma de sobrevivência, determinada principalmente pelas novas atividades advindas mediante avanços tecnológicos, assim como pela especialização do mercado.

Ou seja, é buscando melhorar continuamente que as expectativas, tanto de clientes como prestadores de serviços, se materializam em momentos que serão lembrados e compartilhados, criando mais oportunidades para melhores serviços. Isto porque, segundo Dourado *et al* (2016), “os meios de hospedagem devem oferecer estruturas e serviços que atendam, ou mesmo superem, as expectativas de seus clientes de forma a atraí-los e, preferencialmente, fideliza-los” (p.125). E meios de hospedagem que prometem luxo devem primar nestes quesitos. Desta forma, o uso de ferramentas da informação é vital para o desenvolvimento dos meios de hospedagem, especialmente daqueles em que a competitividade é mais acirrada, como os hotéis de luxo.

3 O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA HOTELARIA

Diante do acelerado processo de modernização e comunicação dos serviços, especialmente na hotelaria pós pandemia, torna-se inadmissível, segundo estudos de Lovelock e Wirtz (2016) a manutenção de altos padrões de serviço é fundamental para garantir a satisfação do cliente e a lealdade, uma vez que a qualidade consistente do serviço tem um impacto direto nas percepções dos consumidores e nas experiências futuras. E como alertam Kotler e Keller (2023), as empresas realmente inteligentes medem constantemente a satisfação dos seus clientes, pois este é o segredo para retê-los, fidelizando-os.

Neste contexto, Hayes e Ninemeier (2005) observam que, normalmente, os meios de hospedagem que obtêm sucesso neste quesito conquistam uma considerável fatia no mercado. Entretanto, os autores também ressaltam que isso se torna progressivamente mais difícil com o aumento da concorrência. Isto se dá devido ao fato de que os profissionais do ramo, especialmente aqueles com cargo de gerência, precisam estar cientes de que questões de marketing podem afetá-los. Neste quesito, Campos (2005) comenta que a competência consiste em um processo completo e complexo, que inclui fatores como conhecimento, habilidades, atitudes, tempo e, principalmente, sensibilidade para resolver as situações, assim como uma boa compreensão sobre o que deve ser excelência individual e grupal no trabalho.

Além disso, constata-se que viajar tornou-se sinônimo de sucesso nas redes sociais. Por isso, as empresas precisam aproveitar ao máximo este cenário para captar clientes e potencializar ainda mais suas vendas. Levando em conta essa peculiaridade, Cândido (2001, p.317) menciona que “o conhecimento de forma digital é fundamental para qualquer empresa, principalmente para os hotéis que desejam se manter no mercado operado com competitividade e com lucro”.

Ademais, Beni (2003) ressalta um distintivo único do setor hoteleiro, que além de ter a função básica de alojar, tem uma característica que nenhum outro estabelecimento comercial possui, que é o fato do consumidor deslocar-se até o hotel para poder utilizar seus serviços e não o produto chegar ao cliente. Esse fato é de extrema importância para o entendimento da razão pela qual o contrato de um meio de hospedagem com um influenciador digital torna-se totalmente diferente das outras empresas.

A utilização de influenciadores digitais tem se destacado no turismo, especialmente como uma estratégia para melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar a visibilidade das marcas. Redes sociais, como Instagram e YouTube, são plataformas amplamente usadas para campanhas de marketing de influência, onde influenciadores promovem experiências reais de hospedagem, gerando maior engajamento e confiança do público (Gonçalves, 2022).

No entanto, para um influenciador digital fazer uma parceria com um meio de hospedagem, é necessário o deslocamento do mesmo, já que ele precisa vivenciar e ter a experiência de um hóspede para poder passar para os seus seguidores um *feedback* fiel da realidade. Desta forma, este profissional poderá fazer um relato verídico da indicação do empreendimento, pois terá passado por toda a experiência que a pessoa que se interessar em ir até o hotel irá experimentar.

Além disso, a internet ampliou as possibilidades de pesquisa, tornando a informação de fácil acesso para todos, sendo que este é o meio de comunicação que a grande maioria dos turistas estão buscando ao escolher o seu próximo destino. Ou seja, utilizar a plataforma digital de forma estratégica é essencial para sobreviver nos dias atuais, pois é preciso facilitar a busca por informações através das mídias e fazer com que sua marca se destaque perante as outras. E uma das estratégias para conseguir esse destaque é através do influenciador digital. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a qualidade do serviço não é apenas uma questão de atender às expectativas dos clientes, mas também de superá-las, o que é crucial para manter uma vantagem competitiva e garantir a fidelidade do cliente a longo prazo.

Vieira (2016, s.p), por sua vez, define o *Influencer Marketing* como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas". Silva e Tessarolo (2017), por sua vez, reforçam que o influenciador digital tem a capacidade de atingir um alto número de seguidores e conseguem esse feito por se destacarem nas redes sociais, pela opinião que emitem, seus comportamentos e pela criação de conteúdos exclusivos para as pessoas que os seguem.

Por estarem frequentemente expondo seu estilo de vida, as pessoas buscam os influenciadores para dar opiniões em assuntos que eles já dominam ou já passaram por aquilo, transmitindo confiança para quem está assistindo. Tendo em vista estas características, Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP afirma que:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (MESSA, 2016, s.p).

No entanto, a internet passou a ser mais explorada pelos seus usuários, tornando-se um local com excesso de informações. Diante disso, as estratégias não podiam mais ser as mesmas de antigamente, como criar um blog de viagens ou ter apenas um site sobre a empresa, pois estas mídias já não são mais suficientes para o público. A busca por informação também é mais extensa e ter

alguém que o consumidor acompanha (mesmo que virtualmente) o seu dia a dia, passa uma maior credibilidade para chegar à fase final da venda. Por isso, as empresas estão apostando em parcerias com um *Influencer Marketing* para falar sobre a sua marca, seus serviços, benefícios, entre outros.

Com relação à hotelaria de luxo, a aplicação do marketing de relacionamento, e suas diferentes estratégias, se torna indispensável, pois estes utilizam da personalização como um dos fatores principais para efetuar o atendimento, principalmente ao levar-se em consideração os vários pontos de contato entre os colaboradores e hóspedes durante a estada (Baloglu e Bai, 2021).

Desta forma, diante de um mercado tão exigente, há que se dar atenção a um elemento essencial destacado por Araújo, Oliveira e Cunha (2024), quando estes informam que o atendimento prestado pelos colaboradores de empreendimentos de luxo deve ser realizado mediante princípios de qualidade e hospitalidade, já que, segundo os mesmos, é a partir destes preceitos que a possibilidade de fidelização dos clientes é potencializada.

4 RESULTADOS OBTIDOS

É notório que as empresas estão utilizando das mídias sociais para autopromoção e o influenciador digital é uma das pontes que aproximam o consumidor da marca. Entretanto, esse relacionamento precisa ser estudado, pois existem diversos fatores a serem analisados antes de formar uma parceria entre o influenciador e a organização. Desta forma, através do método *survey*, foi possível compreender de qual forma é feita essa análise e como as empresas decidem qual influenciador é compatível com o meio de hospedagem. A pesquisa alcançou respondentes do setor de Marketing de 4 hotéis de luxo do estado do Rio de Janeiro, na qual a identidade e cargo dos respondentes foram mantidos em sigilo, assim como os hotéis, preservando suas identidades.

Os dados obtidos demonstraram uma característica que é de suma importância para o profissional de marketing dos meios de hospedagem, que é estar sempre antenado às novas tendências. Ou seja, ter conhecimento do que está acontecendo constantemente é essencial para construir uma comunicação assertiva para a empresa. Neste sentido, Kotler e Keller (2023) reafirmam que o gerenciamento de marketing continua focado em influenciar a demanda, seja no nível, na velocidade ou na composição, pois os profissionais de marketing precisam equilibrar estratégias para atender às mudanças nas expectativas dos consumidores e às condições de mercado, promovendo valor para os clientes enquanto gerenciam relações de longo prazo.

Há que se destacar que a demanda não pode ser considerada apenas um fator econômico, mas um elemento estratégico para o crescimento sustentável dos negócios. Por isso, a estratégia de usar o

influenciador digital está em alta, pois tal união permite que se use as tendências do mundo atual com uma entrega mais rápida do serviço.

Desta forma, quando perguntado aos respondentes se o hotel costuma fazer parcerias com influenciadores digitais, a resposta foi 100% sim. Em decorrência da resposta positiva, indagou-se como é feito o primeiro contato para dar início ao processo de parceria com o influenciador. Assim, 3 das 4 respostas afirmaram que, na maioria das vezes, o próprio influenciado ou os seus agentes procuram o meio de hospedagem e fazem uma proposta, que pode chegar através do e-mail, pelas mensagens no Instagram ou até mesmo pelo WhatsApp. O outro respondente afirmou que, antes de dar início ao contato, é feita uma análise do perfil do influenciador e, caso os interessem, o primeiro contato é feito a partir da empresa, convidando-o para uma parceria.

Cabe salientar que, para ser um influenciador digital, não basta apenas criar qualquer tipo de conteúdo nas redes sociais. Por isso, o influenciador possui um nicho específico, que irá definir o tema central abordado no seu perfil. O nome dado para essa prática é nicho de mercado e, para melhor entendimento, nicho é uma pequena parcela de um segmento (MOREIRA, 2018). Por exemplo, na hotelaria, o segmento de luxo é um nicho e possui um tipo de consumidor diferente dos que frequentam um hostel. A pesquisa apontou que todos os respondentes confirmaram esta prática quando perguntados se são procurados influenciadores que trabalham com nichos específicos. Quanto aos principais nichos comentados, estes foram de pessoas que falam sobre turismo e viagens, lazer, famílias e crianças.

Ainda segundo os respondentes, o Instagram é a principal rede social para captação de influenciadores, visto que todos responderam que é por lá que conhecem e pesquisam sobre o influenciador digital. Outro meio para avaliar se o influenciador é compatível com a cultura do meio de hospedagem é pelo “*mídia kit*”. De acordo com o blog 4YouSee (2016), “*mídia kit*” é um documento digital que veículos de comunicação criam e disponibilizam para seus anunciantes e interessados visando demonstrar algumas informações importantes, que servirão para que estes possam planejar suas campanhas publicitárias, entender quais tipos de anúncios poderão disponibilizar no veículo e ter uma estimativa de custos para a campanha que desejam divulgar.

Observou-se que essa prática foi adaptada pelos influenciadores digitais de forma que, na hora de enviar sua proposta de parcerias para empresas, esse documento (*mídia kit*) vá anexado, informando sobre a trajetória do influenciador, o número de seguidores nas redes sociais, seu público-alvo, entre outras informações relevantes. E ao perguntar-se aos hotéis respondentes se solicitam o *mídia kit* para o influenciador, a resposta “sim” foi unânime.

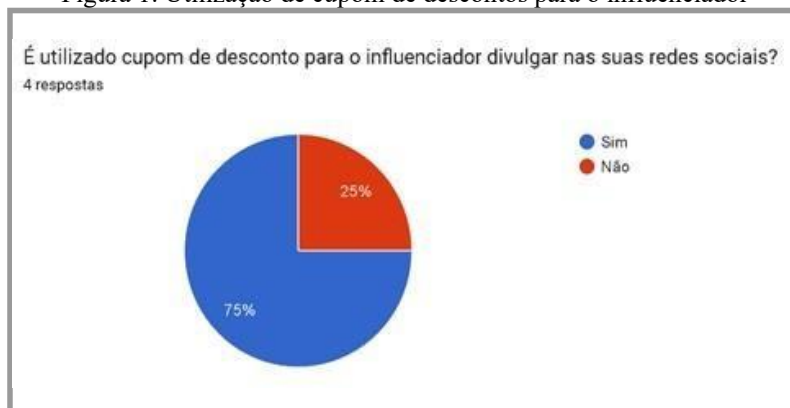
Neste quesito, de acordo com a resposta do respondente A, obter o *mídia kit* de um influenciador digital é relevante para saber se a quantidade de seguidores que o influenciador possui nas redes sociais é compatível com o engajamento que ele recebe nos conteúdos que cria. O respondente B, por sua vez, destacou que através do *mídia kit* é possível justificar o custo da estada, juntamente com os resultados que esperam ter, fazendo uma parceria com o influenciador. Já para o respondente C, um fator importante de se ter neste documento é a idade do público que o acompanha, assim como o local. E, por último, o respondente D ressalta a importância de saber o público que o influenciador alcança para assim traçar uma estratégia que renda conversão em novos hóspedes para o meio de hospedagem.

Após a análise do perfil do influenciador e, caso este seja considerado compatível com os critérios exigidos pelo hotel, há o momento de fechamento da parceria. Para isso, é necessário fazer um contrato formal, assinado por ambas as partes. Todos os respondentes afirmaram realizar este ato, complementando que, dentro deste contrato, está prevista a hospedagem do influenciador. É importante ressaltar que durante o período de estada do influenciador, é o profissional de Marketing o responsável pelo acompanhamento das contrapartidas acordadas no contrato.

Em relação a esta hospedagem, é com certa antecedência que o profissional de Marketing precisa informar aos demais setores do hotel sobre a vinda do influenciador. Desta forma, o respondente A menciona que a rede de hotéis possui um meio de comunicação direto para setores de *Front Office*, *Royal Service*, Segurança e outros. O respondente B cita que faz pedidos para mimos ao setor de *Guest Relations* e demandas específicas ficam disponíveis. O respondente C diz que há reuniões diárias com gestores de cada setor e eles são responsáveis por passar a informação para sua equipe e agilizar o que for preciso para a chegada do influenciador. E o respondente D conta que, no ato da reserva, é notificado que trata-se de um influenciador e, às vezes, concede-se um *upgrade* de categoria ou é contemplado com um mimo especial.

Para atrair ainda mais o consumidor que está seguindo o influenciador e os comentários sobre o meio de hospedagem, algumas empresas liberam um cupom de desconto especial para os seguidores daquele profissional. Essa é uma forma de promoção na qual um valor ou percentual é abatido do preço total de um produto ou serviço (PAN, 2021). No caso dos influenciadores, é usado como um código com o nome do influenciador, por exemplo “INFLUENCIADOR22” e quando o consumidor estiver no momento final da compra, há um espaço em que é possível inserir esse código, recebendo assim um desconto do valor total. Neste sentido, perguntado para os respondentes se estes utilizam o cupom de desconto como estratégia, a maioria respondeu positivamente, como pode-se ver na figura 1 a seguir.

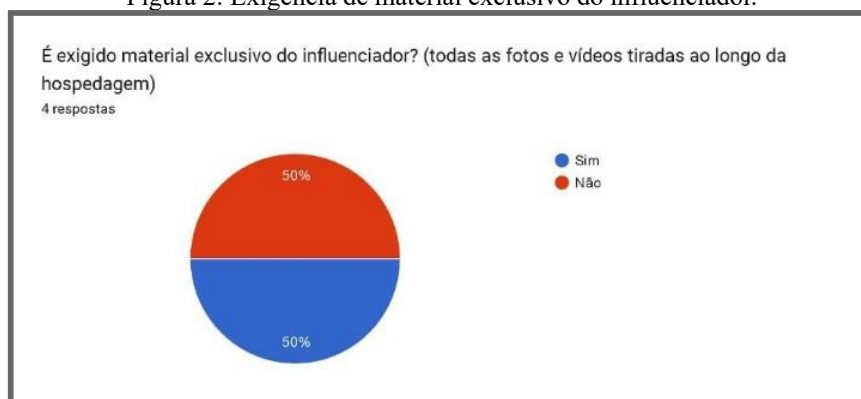
Figura 1: Utilização de cupom de descontos para o influenciador



Fonte: Dados da pesquisa

Complementarmente, para os respondentes que assinalaram a opção “Sim” foi perguntada sobre a forma da qual é feita a análise dos resultados do cupom de desconto que o influenciador digital divulgou. A maioria dos respondentes afirmaram que a análise do cupom de desconto utilizada pelo influenciador é feita pela própria equipe de Marketing, juntamente com a área de *Revenue Management* (RM), que obtém as informações por um sistema que mostra as estatísticas alcançadas durante a estada do influenciador. Outrossim, destaca-se que uma das principais funções atribuídas ao influenciador é a captação de várias fotos e gravações de vídeos do meio de hospedagem para a sua promoção. Entretanto, observa-se pelos dados coletados que apenas metade dos respondentes afirmaram usufruir do material exclusivo que o influenciador produz durante sua permanência no meio de hospedagem, conforme pode-se observar na figura 2 a seguir.

Figura 2: Exigência de material exclusivo do influenciador.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao acompanhamento do influenciador após a estada, a maioria dos respondentes afirmaram que fazem o contato por WhatsApp ou por e-mail, além de mencionam que em, caso de sucesso na parceria, buscam manter o contato para futuros trabalhos.

5 CONCLUSÃO

Com base nos dados coletados e na bibliografia consultada, percebe-se que o segmento de luxo busca satisfazer seus hóspedes oferecendo serviços que vão além na experiência do consumidor. Afinal, como pode-se verificar nas diversas obras consultadas, ter um público-alvo com alto poder aquisitivo e expectativas exige lançar mão de estratégias que vão além da beleza do espaço territorial. Desta forma, os hotéis da categoria de luxo precisam demonstrar um *status* de requinte e exclusividade, atributos estes que estão contidos no imaginário dos hóspedes, aliado à hospitalidade excepcional e uma alta qualidade na prestação de seus serviços.

Como revela a bibliografia consultada, os hotéis de luxo não se constituem apenas em meios de hospedagem que praticam tarifas de alto valor e, ao mesmo tempo, possuem estruturas deslumbrantes, já que os seus hóspedes carregam consigo expectativas elevadas, que incluem elementos como personalização, experiências memoráveis e até mesmo ostentação, muitas vezes adquiridas mediante a atuação de profissionais que buscam atingir exatamente este objetivo, que são os *influencers*!

Além disso, parcerias com influenciadores digitais nesta categoria de empreendimento hoteleiro, que normalmente demandam qualidade superior tanto de seus profissionais quanto de suas estruturas, precisam ser efetuadas de forma certa e minuciosa para não deturpar a imagem do meio de hospedagem.

Por outro lado, pode-se inferir, mediante análise dos dados coletados junto aos hotéis de luxo pesquisados, que alguns procedimentos já se tornaram rotineiros e praticados de forma unânime, como fechar parcerias com influenciadores digitais, além de constituir um contrato formal. Já algumas operações ainda apresentam tomadas de decisões diversas, como é o caso do cupom de desconto e da exigência de material exclusivo dos influenciadores.

Diante do exposto e levando-se em consideração as respostas obtidas na pesquisa, pode-se inferir que o setor de Marketing do segmento Hotel de Luxo no estado do Rio de Janeiro está atento às novas tendências e que buscam influenciadores que complementem o perfil do meio de hospedagem através de uma análise destes profissionais, do público que os segue, do engajamento demonstrado em outros trabalhos realizados, assim como de sua relevância.

Percebeu-se, ainda, a extrema cautela adotada pelo setor de marketing em todos os procedimentos adotados para que a experiência com o influenciador possa ser a melhor possível, além de utilizarem métodos e procedimentos para converter os seguidores do influenciador em futuros hóspedes, que é a grande motivação por trás de todo este processo. Também foi possível perceber a visão que os profissionais de marketing possuem sobre essa nova atividade profissional, como a

empresa está aproveitando desse novo formato de promoção e quais as precauções tomadas para a certificação de que a parceria foi eficiente e trouxe resultados.

Portanto, conclui-se que esta nova forma de comunicação ainda pode ser mais explorada. Para tanto, faz-se necessário que sejam desenvolvidas mais discussões e pesquisas sobre o tema, abordando outros segmentos da hotelaria, como pousadas, hostels, além de se acompanhar a evolução no segmento de hospedagem de luxo devido ao seu alto valor agregado. Afinal, estamos enfrentando uma era cada vez mais conectada, com forte presença nas mídias digitais e sociais.

Esta nova realidade fomenta a constante e efetiva tanto do setor de marketing quanto da profissionalização dos influenciadores digitais, consolidando-os como uma poderosa ferramenta para que empreendimentos que exigem qualidade superior na prestação de serviços, aliado ao acolhimento e hospitalidade. Tais investimentos, realizados nos meios de hospedagem da categoria luxo, podem contribuir para que estes alcancem o sucesso desejado, assim como a fidelização de seus hóspedes, especialmente quando estes emitem comentários positivos em suas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- 4YOUSEE. O que é e como fazer um Mídia kit completo. Disponível em: <<https://www.4yousee.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-midia-kit-completo/>>. Acesso em: 21 set. 2022.
- ALDRIGUI, M. Meios de hospedagem. São Paulo: Aleph, 2007.
- ARAÚJO, V. P; OLIVEIRA, S. D; CUNHA, M. S. L. Turismo de sol e praia: estudo de caso sobre o atendimento visando a fidelização dos clientes de um beach club de luxo em Copacabana/RJ. Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu. Anais do XVIII FIT, Foz do Iguaçu, 2024.
- BALOGLU, D; BAI, B. Developing relational bonds with luxury hotel guests through personalization: a subgroup analysis of generational cohorts. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2021.
- BENI, M. C. O setor de serviços e as peculiaridades do meio de hospedagem. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 16-23, 2003.
- CAMARÇO, J. C. F. Percepções sobre serviços em hotéis de luxo do Ceará registradas no TripAdvisor. Dissertação de mestrado, Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, Fortaleza-Ceará-Brasil, 2018.
- CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMPOS, J. R. V. Introdução ao Universo da Hospitalidade. Campinas: Papirus, 2005.
- CÂNDIDO, I. Controles em Hotelaria. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CASTELLI, G. Administração Hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHU, Y. A review of studies on luxury hotels over the past two decades, Tese de Mestrado, Iowa State University, 2014.
- CROTTI, M. S. R.; MORETTI, S. L. A. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. Revista Turismo, Visão e Ação, v. 21, n. 3, p. 309-335. Balneário Camboriú, Brasil, 2019.
- D'ANGELO, A. C. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DOURADO, L. M. B; SANTOS, N. R. Z; ALVES, R. R. A importância do marketing digital hoteleiro como componente da oferta turística – estudo de caso em Gramado-RS. In ROSA, L. G; MENDES, A. A. (Orgs). Criatividade e inovação como diferenciais competitivos na hospitalidade. Jundiaí, SP: Paco Imperial, 2016.
- FLICK, U. Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GLENISTER, G. Marketing de Influência. São Paulo: H1 Editora, 2022.

GONÇALVES, B. S. O impacto das redes sociais e marketing de influência no turismo. 2022. Relatório de Estágio (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/104974>. Acesso em: 20 nov. 2024.

GOTMAN, A.; CAMARGO, L. O. L. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Revista Hospitalidade, 2009. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/311> > Acesso em: 19 set. 2022.

HARVEY, D. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HAYES, D. K; NINEMEIER, J. D. Gestão de operações hoteleiras. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOSPEDIN. Como usar influenciadores digitais no seu marketing hoteleiro. Hospedin Blog, 2023. Disponível em: <https://blog.hospedin.com>. Acesso em: 20 nov. 2024.

JOHNSON, B; CHRISTENSEN, L. Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches. 6. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 16th ed. Global Edition. Boston: Pearson, 2023.

LEAL, C. Diferenciação entre hotéis de cinco estrelas e hotéis de luxo em Portugal. Tese de Doutorado. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Marketing, 2011.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8. ed. Pearson, 2016.

MALHOTRA, N K.; BIRKS, D F. Marketing research: an applied approach. 5. ed. London: Pearson, 2020.

MESSA, E. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>> Acesso em: 19 set. 2022.

MESTRE A. L. C. Processos de cocriação na hotelaria – o estudo de caso da gestão dos comentários online no Olaias Park Hotel. Dissertação (Mestrado em Hotelaria). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, 2018.

MORAES, E. A; ROSA, L. G. Hospitalidade, cultura e entretenimento: elementos para uma indústria criativa. In ROSA, L. G; MENDES, A. A. (Orgs). Criatividade e inovação como diferenciais competitivos na hospitalidade. Jundiaí, SP: Paco Imperial, 2016.

MOREIRA, B. Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu. RockContent, 2018.

Disponível em: <[NETO, R. Um país de luxo? Turismo de luxo. Publituris, 2015, p. 15-24.](https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/#:~:text=Um%20nicho%20de%20mercado%20%C3%A9,segmento%20de%20mercado%20como%20sin%C3%B4nimos.> Acesso em: 22 set. 2022.</p></div><div data-bbox=)

OLIVEIRA, D. A. N. Hotel design: o novo segmento hoteleiro de luxo. In PANOSSO N. A; ANSARAH, M. G. R. (Orgs). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009, p. 227-239.

OLIVEIRA, G. B.; SPENA, R, Serviços em hotelaria. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

PAN, R. Cupom de desconto: como conseguir e aproveitar os melhores. Banco Pan, 2021.

Disponível em: <<https://www.bancopan.com.br/blog/publicacoes/cupom-de-desconto-o-que-e-como-funciona-e-onde-conseguir.htm>> Acesso em: 19 set. 2022.

PIANA, M. C. A construção do perfil do assistente social no cenário educacional. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PINE, B. J; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

SILVA, C; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2017.

SILVA, W. C. D; SPOLON, A. P. Hotelaria. CECIERJ. 2011.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 19 set. 2022.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7. ed. McGraw-Hill, 2018.