

Marketing hoteleiro e influenciadores digitais: influências na percepção dos turistas sobre a atividade de hospedagem

Hotel marketing and digital influencers: influences on tourists' perception of the accommodation activity

Marketing hotelero e influencers digitales: influencias en la percepción de los turistas sobre las actividades de alojamiento

Ágata Santos Guedes¹
Ivan Conceição Martins da Silva²

Resumo: No contexto de avanço tecnológico e advento de redes sociais, aparecem figuras chamadas de influenciadores digitais, que produzem e postam conteúdos na internet e são capazes de apresentar ideias a seus seguidores. Aproveitando esse movimento, o mercado passa a incorporar como estratégia comercial o marketing de influência, que consiste em utilizar pessoas influentes para engajar consumidores em uma marca. Assim, o objetivo geral da presente pesquisa foi compreender como os influenciadores digitais afetam a percepção dos turistas acerca da atividade de hospedagem. Foram utilizados quatro procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários e análise de comentários em publicações de influenciadores digitais; e análise dos resultados a partir do referencial teórico. Como resultados, identificou-se que pelo processo empresa – influenciador – cliente/seguuidor o marketing hoteleiro via influenciadores digitais consegue estabelecer uma cadeia de relações indiretas que leva novos consumidores a conhecer e potencialmente consumir a oferta de hospedagem. Além disso, foram identificados cinco efeitos desse marketing sobre a percepção dos clientes potenciais: criação da vontade de consumo; difusão da imagem da empresa; engajamento na busca de informações do anunciante; valorização da diferenciação social por status; e direcionamento do olhar do turista para a hospedagem.

Palavras-chave: Marketing hoteleiro, influenciadores digitais, marketing de influência, hotelaria.

Abstract: In the context of technological advancement and advent of social networks, figures called digital influencers appear. They produce and post content on the internet and are capable of presenting ideas to their followers. Taking advantage of this movement, companies begins to incorporate influencer marketing as a commercial strategy, which consists of using influential people to engage consumers in a brand. Thus, the general objective of this research was to understand how digital influencers affect tourists' perception of accommodation activity. Four methodological procedures were used: bibliographic research, application of questionnaires; analysis of comments on publications by digital influencers; and analysis of results based on the theoretical framework. As a result, it was identified that through the process 'company – influencer – customer/follower', hotel marketing via digital influencers can establish a chain of indirect relationships that leads new consumers to discover and potentially consume the accommodation supply. Furthermore, five effects of this marketing on the perception of potential customers were identified: creation of desire to consume; dissemination of the company's image; engagement in the search for advertiser information; appreciation of social differentiation by status; and directing the tourist's gaze towards the accommodation.

Keywords: Hotel marketing, digital influencers, influencer marketing, hospitality.

¹ Universidade Federal Fluminense - UFF. E-mail: agatasguedes@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3237-5645>

² Fundação de Apoio à Escola Técnica – FAETEC - E-mail: ivan_martins07@hotmail.com – ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3353-3463>

Resumen: En el contexto del avance tecnológico y desarrollo de las redes sociales, aparecen figuras llamadas influencers digitales, quienes producen y publican contenidos en internet y son capaces de presentar ideas a sus seguidores. Aprovechando este movimiento, el mercado incorpora el marketing de influencers como estrategia comercial, que consiste en utilizar personas influyentes para involucrar a los consumidores en una marca. Así, el objetivo de esta investigación fue comprender cómo los influencers digitales afectan la percepción de los turistas sobre la actividad de alojamiento. Se utilizaron cuatro procedimientos metodológicos: investigación bibliográfica; aplicación de cuestionarios; análisis de comentarios sobre publicaciones de influencers digitales; y análisis de resultados con base en el marco teórico. Se identificó que en el proceso empresa – influencer – cliente/seguidor, el marketing hotelero a través de influencers digitales puede establecer una cadena de relaciones indirectas que lleve nuevos consumidores a descubrir y potencialmente consumir la oferta de alojamiento. Además, se identificaron cinco efectos de este marketing sobre la percepción de los clientes potenciales: creación de deseo de consumir; difusión de la imagen de la empresa; participación en la búsqueda de información del anunciante; apreciación de la diferenciación social por estatus y; dirigiendo la mirada del turista hacia el alojamiento.

Palabras clave: Marketing hotelero, influencers digitales, marketing de influencers, hospitalidad.

1 Introdução

Com o avanço das tecnologias móveis e de acesso à internet nos últimos anos, as mídias sociais tornaram-se um dos principais canais de relacionamento e comunicação entre indivíduos. Através das redes, o compartilhamento de opiniões sobre produtos e serviços são rapidamente disseminados entre os diversos tipos de pessoas, pois as mídias não se enquadram nas tradicionais barreiras geográficas e demográficas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse contexto, aparecem figuras chamadas de influenciadores digitais, pessoas que produzem e postam conteúdos no mundo digital e são capazes de engajar ideias em seus seguidores (Frogeri; Prado, 2017). Para aproveitar esse movimento, o mercado passa a incorporar como estratégia comercial o marketing de influência, que consiste em utilizar pessoas influentes para engajar consumidores em uma marca (Frogeri; Prado, 2017), ou seja, as empresas apresentam seus produtos ou serviços aos influenciadores e pagam para que eles divulguem em suas mídias sociais.

Castelli (2006) explica que a mensuração do volume de mercado é importante antes da tomada de qualquer decisão, pois ele pode ser tão pequeno que não valha o investimento. A estratégia de marketing de influência via influenciadores digitais é relativamente nova no mundo dos negócios, especialmente em setores mais específicos como a hotelaria. Por isso, ainda não há um corpo robusto de dados e pesquisas que indique o volume de mercado que essa estratégia é capaz de alcançar no setor de hospedagem. É possível que o maior investimento no marketing de influência beneficie empresas desse setor, assim como parece beneficiar outros setores.

Também é possível que para a hospedagem essa estratégia de marketing seja relativamente menos rentável. Por isso, o presente trabalho é um estudo inicial que busca identificar, na realidade, o impacto que os influenciadores digitais vêm tendo na hotelaria atualmente.

Assim, o objetivo geral da presente pesquisa foi compreender como os influenciadores digitais afetam a percepção dos turistas acerca da atividade de hospedagem. Para tanto, foram utilizados quatro procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica sobre os temas marketing, influenciadores digitais e hotelaria; aplicação de questionários com hóspedes potenciais; análise de comentários em publicações sobre hospedagem em perfis de influenciadores digitais; e análise dos resultados a partir do referencial teórico.

A justificativa da presente pesquisa tem base na necessidade de conhecimento da conjuntura atual do marketing hoteleiro para tornar possível a adaptação deste setor à realidade tecnológica de constante mudança e evolução e, conseqüentemente, ao comportamento de hóspedes e turistas frente à essa nova realidade. Para Kotler e Keller (2018), o crescimento da mídia digital oferece uma série de novas formas do profissional de marketing interagir com os consumidores, elencando em três as opções de comunicação: mídia paga; conteúdo próprio; mídia orgânica. A mídia paga inclui tudo que permite exibir a marca mediante pagamento. O conteúdo próprio refere-se a canais de comunicação próprios, como os perfis da empresa em redes sociais. A mídia orgânica consiste em canais pelos quais a marca é comunicada voluntariamente por comunicação boca a boca, por exemplo. Os influenciadores digitais podem aparecer no marketing tanto como um canal de mídia paga quanto de mídia orgânica, representando neste último uma nova forma de comunicação boca a boca, que sempre foi o forte da propaganda e fidelização na área do turismo.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de influência no contexto digital: definições iniciais

Para iniciar os estudos a respeito do marketing de influência no meio digital é necessário a compreensão de conceitos básicos do tema como os de marketing, marketing de influência e influenciadores digitais.

Segundo Kotler e Keller (2018), a American Marketing Association propõe o conceito de marketing como a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Uma classificação tradicional das atividades de marketing é denominada como os quatro Ps do marketing. Essa classificação foi feita há muitos anos por McCarthy e classifica as atividades de marketing entre os quatro tipos amplos que formam o chamado mix de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (Kotler; Keller, 2018). As variáveis das atividades de marketing sob cada P são mostradas na Figura 1.

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 28).

Kotler e Keller (2018) afirmam, ainda, que os quatro Ps não representam mais todo o cenário do marketing em virtude da abrangência, complexidade e riqueza dele. Por isso, apresentam uma proposta de atualização dos 4 Ps para um conjunto que, segundo os autores,

reflita o conceito de marketing holístico (completo) e seja mais representativo, envolvendo as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.

Explicando cada P da moderna administração de marketing por Kotler e Keller, vemos que o primeiro P, de pessoas, considera que elas refletem em parte o marketing interno, considerando o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Também refletem os consumidores e o fato de que as empresas precisam vê-los como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude. O P de processos reflete toda criatividade, disciplina e estrutura da administração de marketing. O P dos programas reflete todas as atividades da empresa voltadas aos consumidores e engloba os tradicionais 4 Ps — produto, preço, promoção e praça — e uma série de outras atividades. Ainda, o P da performance é definido como a captura de possíveis indicadores de resultado (Kotler; Keller, 2018).

Desse modo, como um tipo de estratégia de promoção ou programa do marketing, aparece o marketing de influência. Segundo o *The Universal Marketing Dictionary* (2019), de acordo com a Association of National Advertisers (ANA), o marketing de influência concentra-se em alavancar indivíduos influentes sobre compradores em potencial e em orientar as atividades de marketing em torno desses indivíduos para levar uma mensagem de marca ao mercado mais amplo. Em vez de comercializar diretamente para um grande grupo de consumidores, uma empresa inspira ou compensa influenciadores (celebridades e criadores de conteúdo, por exemplo) para divulgar sua marca.

Os influenciadores digitais surgiram com a internet e as redes sociais. Alguns são pessoas que ficaram conhecidas diretamente pela criação de conteúdo na internet. Outros são celebridades já conhecidas por seu público que passaram a atuar em novos meios de comunicação. Isso porque pessoas com muito reconhecimento de público — por exemplo artistas, músicos, esportistas — tornam-se automaticamente influenciadores digitais ao criar um perfil nas redes sociais e se engajar ativamente nele. Ao fazer publicações, essas pessoas alcançam um grande público propenso a ser influenciado por elas digitalmente. Em face dessa capacidade dos influenciadores digitais nos últimos anos, o marketing de influência passou a ser aplicado utilizando desse tipo de perfis influentes.

2.2 Marketing com influenciadores digitais

Diante do avanço tecnológico são observadas novas tendências de comportamento entre as pessoas. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 17), o consumidor ganha novas competências, que são as seguintes:

Usar a internet como uma informação poderosa e um assistente de compras.
Pesquisar, comunicar e comprar em movimento.
Acessar as mídias sociais para compartilhar opiniões e expressar fidelidade.
Rejeitar ações de marketing que considerem inadequadas.

Frente a essas novas competências do consumidor apontadas por Kotler e Keller (2018), nota-se a presença da tecnologia como base para possibilitá-las, demonstrando o quanto a exploração desse campo torna-se essencial ao sucesso do marketing. Ademais, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de confiança do consumidor deixa de ser vertical e passa a ser horizontal (Figura 2). Dessa forma a maior parte das pessoas pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confiam mais neles do que nas opiniões de especialistas e publicidade.

Figura 2 – Confiança do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Diante do exposto, surge o interesse do marketing nos influenciadores digitais, pois estes podem apresentar produtos e serviços ao público de forma horizontal, diferente do marketing tradicional.

Em fevereiro de 2021, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) adicionou como nova ocupação a categoria ‘Profissionais de mídias digitais e afins’, incluindo dois títulos sinônimos: ‘Analista de mídias sociais’ e ‘Influenciador digital’ (Ministério do Trabalho, 2024). De acordo com a Associação Brasileiras da Influência Digital (ABRID), não há regulamentação dessa profissão, porém a própria inclusão da categoria na CBO indica um reconhecimento que enquadra influenciador digital em todas as regras gerais de trabalho já previstas nas legislações e políticas públicas vigentes (ABRID, 2023). Sobre a formação desse profissional, a CBO define que “embora não sejam exigidos escolaridade específica, experiência ou formação profissional, a produção de conteúdo é uma das principais habilidades exigidas para este profissional, por estar ligado diretamente ao marketing de influência” (Ministério do Trabalho, 2024).

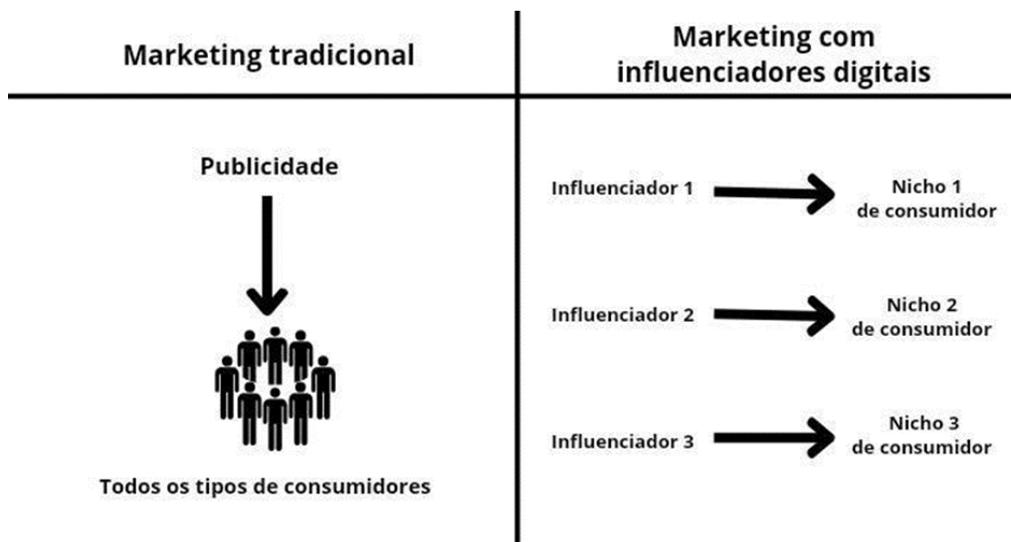
O marketing com influenciadores é feito da seguinte forma: entidades privadas utilizam a capacidade do influenciador de influenciar terceiros para divulgarem seus bens, produtos e marcas, remunerando o influenciador por tal divulgação, via pagamento em dinheiro, ou mesmo em bens ou serviços (Andrade, 2020).

A diferença entre o marketing de influência por influenciadores digitais e o marketing tradicional está na mensagem que é passada ao consumidor. No marketing tradicional, é passada uma única mensagem para todo o mercado que se pretende atingir, enquanto no marketing de influência a mensagem é adaptada a cada nicho de consumidor (Silva, 2019).

Conforme representado na Figura 3 (p. 300), o marketing de influência possibilita que uma mesma empresa se comunique de diferentes formas, adequadas a cada tipo de consumidor, já que cada influenciador publica conteúdo em formato e linguagem diferentes, adequados ao estilo e interesse de seus seguidores.

Logo, observa-se um crescente sucesso das parcerias em redes sociais, fazendo com que várias empresas comecem a investir no marketing com influenciadores, buscando promover a sua imagem de forma diferenciada e, muitas vezes, gastando um valor consideravelmente menor em relação ao marketing tradicional (Ferreira; Medeiros, 2019).

Figura 3 – Marketing tradicional x Marketing com influenciadores digitais



Fonte: Adaptado de Silva (2019).

No que tange ao setor hoteleiro, os turistas procuram na internet informações para planejar suas viagens (Abramczuk et al., 2009). Se for encontrada uma informação positiva sobre uma empresa de hospedagem na internet, aumentam as chances de que o turista escolha essa opção para se hospedar. Assim, o marketing com influenciadores digitais aparece como uma estratégia possível e interessante para empresas de hospedagem comunicarem informações no meio online sem perder o aspecto de personalidade nessa comunicação.

2.3 Importância do marketing hoteleiro e influenciadores digitais

De acordo com Andrade et al. (2018), influenciadores digitais possuem um papel de comunicação na promoção de destinos turísticos. Na pesquisa dos autores, foi identificado que esse efeito pode ocorrer tanto nas publicações com finalidade (profissional) de promover o destino quanto naquelas em que o destino apenas figura como contexto (ou como objeto, mas não com finalidade de promoção). Da mesma forma, nem todos os influenciadores analisados que exerciam esse papel tinham contrato com empresas de turismo. Isso demonstra como a atuação de influenciadores digitais pode integrar a promoção e a hospitalidade dos destinos turísticos.

As pessoas que viajam necessitam e consomem o produto hoteleiro. Então, este produto deve satisfazer os desejos e necessidades de segmentos específicos de mercado. Daí a importância do marketing hoteleiro que, de acordo com Castelli (2003), é fundamentado em três pilares: orientação para o cliente, satisfação do cliente e ação integrada (Quadro 1).

Quadro 1 – Pilares do marketing hoteleiro

Pilares do marketing hoteleiro	Descrição
Orientação para o cliente	O hotel deve voltar-se às necessidades do cliente.
Satisfação do cliente	O hotel deve ir ao encontro da satisfação do cliente em seus aspectos físicos e atendimento.
Ação integrada	O hotel deve articular-se buscando parcerias.

Fonte: Adaptado de Castelli (2003).

Observando o pilar “ação integrada” pode-se pensar, além de outros aspectos, nas parcerias relacionadas à comunicação de marketing, dada a sua importância. A comunicação de marketing cria uma imagem do hotel, levando o cliente a perceber credibilidade, ter confiança e tranquilidade na reserva. Sem esta comunicação, os clientes que procuram serviços ofertados pela indústria hoteleira podem sequer tomar conhecimento da existência do estabelecimento, de como utilizar seus produtos ou dos seus serviços ofertados (Lovelock; Wright, 2006).

Trazendo essa comunicação de marketing para um contexto de vinte anos após a afirmação de Castelli (2003), pode-se incluir os influenciadores digitais como um possível e relevante tipo de parceria para a comunicação do marketing hoteleiro. Os influenciadores digitais estão presentes no campo das mídias sociais e, conforme Kotler e Keller (2018), elas dão às empresas voz e presença pública na internet.

Para exemplificar o marketing de influência com influenciadores digitais nas empresas de hospedagem pode-se recuperar um caso com a influenciadora digital Mari Guimarães, que possui um número de seguidores acima de 80 mil e teve o seu perfil no aplicativo Instagram reconhecido pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro como influenciador digital oficial da cidade, por conta dos conteúdos considerados relevantes que compartilha em sua rede social incentivando o turismo carioca.

Dentre diversas outras publicações e parcerias no seu perfil do Instagram, em uma de suas publicações Mari Guimarães divulga uma empresa de aluguel por temporada com a qual faz parceria. A publicação é composta por um vídeo em que a influenciadora descreve sua experiência de hospedagem enquanto exibe imagens das acomodações e benefícios da hospedagem, como a localização, além de uma legenda onde frisa informações importantes em relação aos preços e oferece um cupom de desconto aos seguidores (Figura 4). O vídeo atingiu quase 70 mil reproduções, o que pode significar para a empresa além de um aumento da popularidade, um crescimento no número de reservas.

Figura 4– Legenda de parceria influenciador x empresa de hospedagem

mariquimaraes Hospedagem em Copacabana com desconto para os meus seguidores com o cupom: MARI10.

📍 A Omar do Rio é uma empresa de aluguel por temporada com várias hospedagens incríveis em Copacabana.

Os valores da diária mudam conforme a data e duração da sua hospedagem. Fiz duas cotações:

R\$258,30 por noite para duas pessoas de 258,30/noite de 11 de julho a 18 de julho de 2023

R\$191,23 por noite para duas pessoas de 10 de julho a 17 de agosto de 2023

Os preços podem sofrer alterações sem aviso prévio.

Compartilha com os amigos e me segue para mais dicas do Rio.

#copacabana #hospedagemrj #hotelrj
#riodejaneiroinstagram #omardorio

Fonte: Instagram @mariquimaraes (2023).

O marketing hoteleiro é responsável por potencializar as vendas, melhorar o atendimento ao hóspede e divulgar o hotel (Castelli, 2003). Nesse viés, o marketing hoteleiro e de meios de hospedagem se mostra essencial para o sucesso de uma empresa de hospedagem e uma das formas de comunicar esse marketing pode ser por meio da estratégia de marketing de influência com influenciadores digitais, que vêm mostrando relevância.

2 Procedimentos metodológicos

O percurso teórico-metodológico da presente pesquisa consistiu em quatro etapas, sendo a primeira a pesquisa bibliográfica. De acordo com Lima e Miotto (2007, p. 40), a pesquisa bibliográfica é um método flexível, mas que requer “organização racional e eficiente frente à tarefa” com vistas para os objetivos do estudo. Os autores elencam quatro momentos desse método, apresentados no quadro 2 com a aplicação na presente pesquisa.

Quadro 2 – Momentos da pesquisa bibliográfica

Etapas conforme Lima e Miotto (2007)	Aplicação na pesquisa
Elaboração do projeto de pesquisa	Realizado antes da produção do artigo em si.
Investigação das soluções	Busca por autores referenciais nos temas de hotelaria, marketing e marketing de influência.
Análise explicativa das soluções	Trabalho de relacionar os referenciais identificados nas obras com os objetivos e especificidades do objeto dos influenciadores digitais na hotelaria.
Síntese integradora	Exposição dos resultados da pesquisa bibliográfica da maneira mais adequada aos objetivos propostos na pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

A síntese integradora da pesquisa bibliográfica empreendida nessa pesquisa, conforme apresentada no quadro 2, representa o referencial teórico exposto na sessão 2.

A segunda etapa foi aplicação de questionários com hóspedes potenciais. Com base nos procedimentos técnicos, pode-se afirmar que foi realizado um levantamento da percepção e reação dos hóspedes em potencial diante das publicações em que os influenciadores digitais aparecem usufruindo e/ou divulgando meios de hospedagem. Sobre o levantamento pode-se dizer que “[...] procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Gil, 2002, p. 51). Nessa pesquisa foi aplicado um formulário online para a coleta de dados e posteriormente foi feita uma análise quantitativa e qualitativa referente às respostas.

O formulário online foi baseado na plataforma Google Forms e estruturado com o total de 11 perguntas, sendo quatro questões para caracterização do perfil da amostra e sete sobre o objeto de estudo da pesquisa. Sobre essas últimas, seis eram perguntas fechadas (uma pergunta de múltipla escolha; duas de “sim ou não”; três com escala ordinal de três pontos) e uma aberta (um espaço livre para o respondente expor o seu ponto de vista acerca do tema de pesquisa). A divulgação foi feita por meio das redes sociais, o que por si só trouxe um recorte no público respondente do formulário. O método utilizado foi o da Bola de Neve (Vinuto, 2014), no qual a pesquisa é compartilhada por contatos diretos do pesquisador e em seguida é replicada por eles a terceiros, potencializando a sua disseminação. O formulário foi aplicado no mês de agosto de 2023 e resultou na obtenção de 60 respostas válidas.

Na terceira etapa foi feita uma análise de comentários em oito publicações de hospedagem por perfis de influenciadores do nicho turismo. Os perfis foram selecionados entre os perfis da listagem Rio Digital Influencer 2023, publicado pela Secretaria de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro. Eram no total dez perfis, mas apenas oito foram selecionados pois eram do nicho turismo e possuíam publicações de hospedagem. Os perfis selecionados são encontrados na rede social pelos nomes: @achadinhosdacarioca, @viajabrito, @thegringoinbrasil, @partiurota (antigo @rotaMDH), @riopara2, @mariquimaraes, @aboacarioca e @girodacarioca. As publicações escolhidas para a análise de comentários foram divulgações a respeito das seguintes hospedagens, respectivamente, todas do Estado do Rio de Janeiro: @hotel_da_cachoeira, @valevalparaisoinnppetropolis, @hotelviladasanta, @locandadellamimosa, @ilumiar_loft, @windsorhoteis, @sandihotel e @laperche.percheron. Todas as postagens são datadas do ano de 2023 e durante a análise foi identificado que o número de comentários que o aplicativo dizia ter na publicação não condizia com a realidade na maioria dos casos, variando em até 26 comentários e sempre mostrando um número mais alto.

Nessa etapa foi utilizado o método de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). A análise foi desenvolvida a partir da identificação das tipologias de comentários mais recorrentes e da divisão dos comentários nesses blocos de conteúdo semelhante. As categorias escolhidas para a divisão foram seis, sendo as seguintes: Marcação de familiares e amigos; Resposta do influenciador ou da empresa de hospedagem; Feedback de clientes; Elogio e exteriorização de

desejo; Pedido de informação; Outros. Após a categorização foi discutida a abrangência de cada tipologia de comentário, as frequências e significados.

A última etapa foi a análise dos resultados. Para a discussão, os objetivos foram respondidos a partir da síntese entre resultados e referencial teórico.

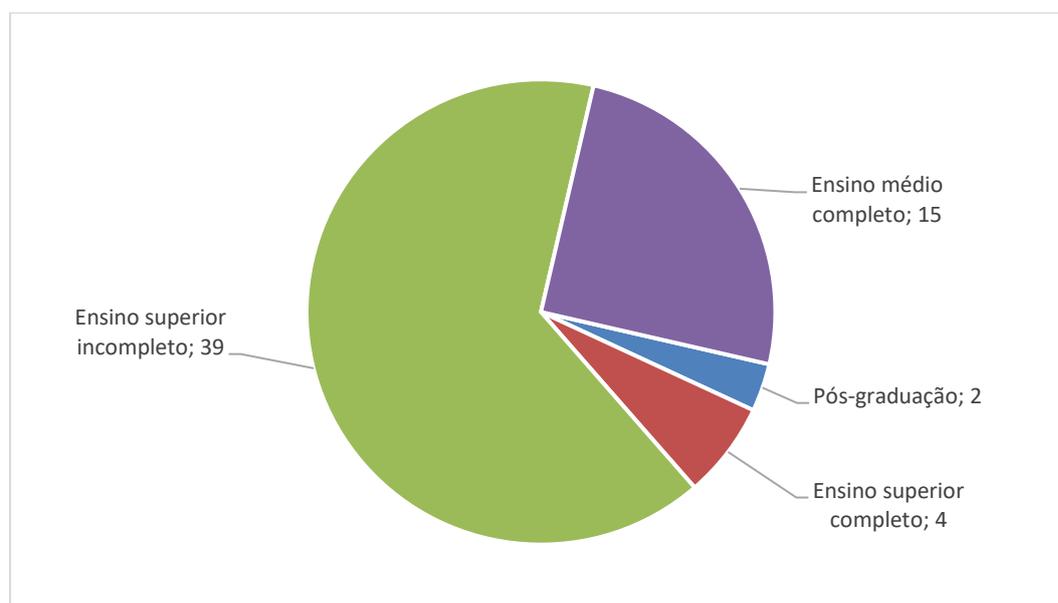
3 Resultados

Conforme exposto na sessão anterior, a pesquisa contou com dois momentos de busca de dados primários. Primeiro, serão expostos os resultados do questionário aplicado e, em seguida, da análise dos conteúdos em redes sociais.

3.1 Visão dos hóspedes potenciais

O formulário obteve 60 respostas, sendo o público respondente 75% feminino (45 pessoas), 23,3% masculino (14 pessoas) e 1,7% outro (1 pessoa). A escolaridade dos respondentes está representada na Figura 5.

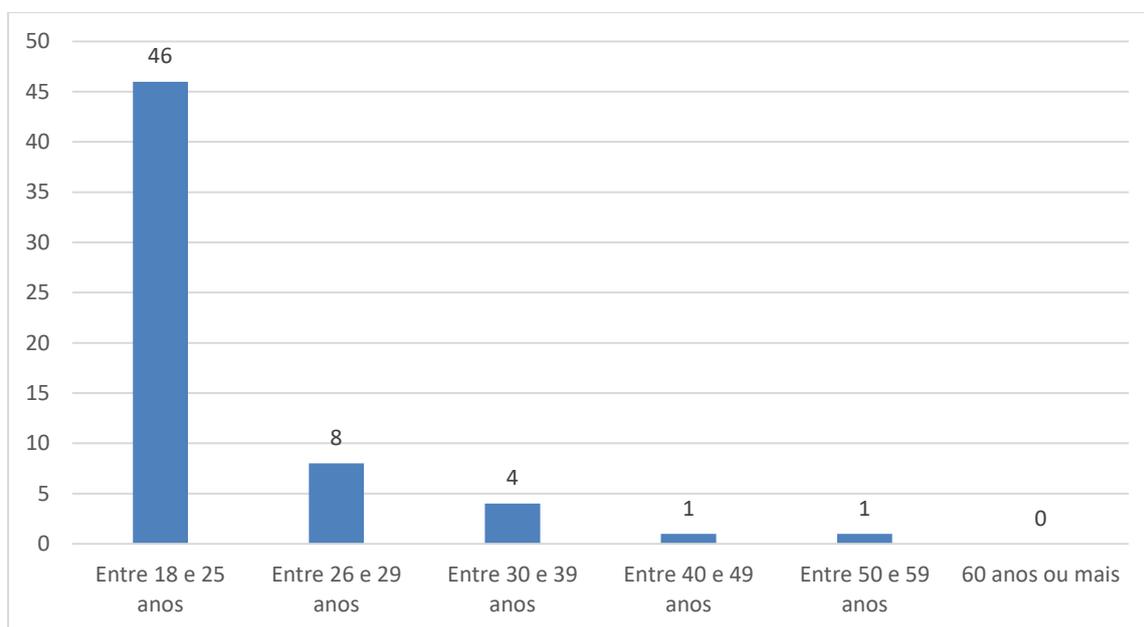
Figura 5 – Escolaridade da amostra



Fonte: Elaboração própria.

A respeito da localização geográfica, a maioria possui residência na unidade federativa do Rio de Janeiro (55 pessoas), sendo os demais residentes na Bahia (2 pessoas), em São Paulo (1 pessoa), no Pará (1 pessoa) e no Rio Grande do Sul (1 pessoa). Na Figura 6 são apresentadas as idades dos respondentes.

Figura 6 – Idade da amostra de pesquisa

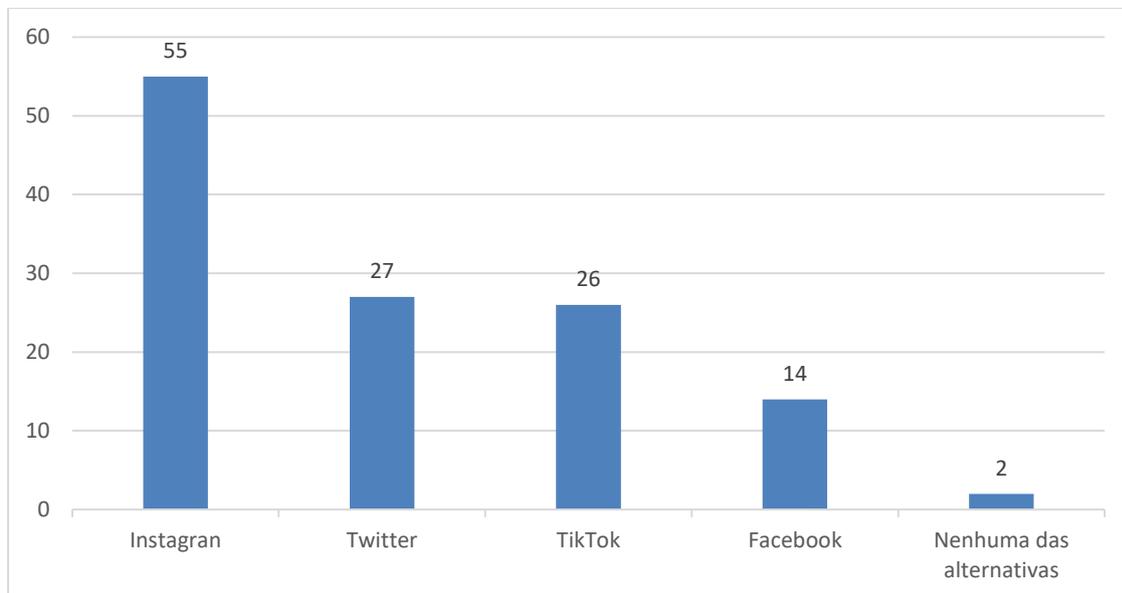


Fonte: Elaboração própria.

Ao serem perguntados sobre quais redes sociais utilizavam quase ou todos os dias, os participantes responderam da forma apresentada na figura 7 (p. 306). É notável o Instagram como a rede social mais expressiva no que versa a utilização diária dos pesquisados. Esse resultado pode indicar que o investimento de marketing com influenciadores deve dar atenção especializada a essa rede social.

Ademais, 96,7% (58 pessoas) dos respondentes afirmam seguir um influenciador digital nas redes sociais, demonstrando que os influenciadores digitais são presentes na vida da maioria dos indivíduos pesquisados. Ainda, 73% (44 pessoas) dizem acreditar que os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão ao publicarem vídeos e imagens das acomodações e serviços de uma hospedagem, uma opinião que representa a utilidade percebida nessas publicações pelo público.

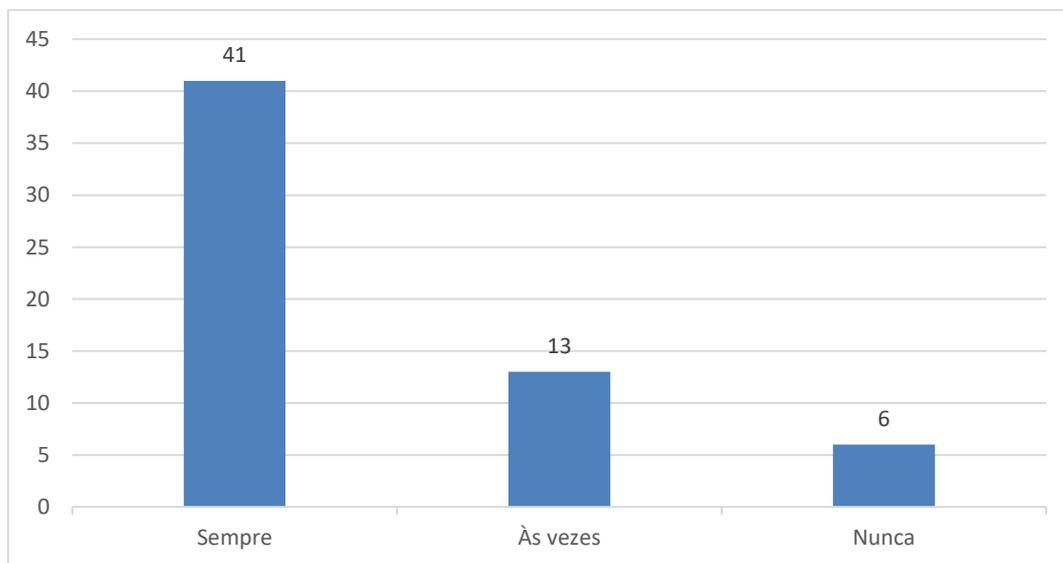
Figura 7 – Redes sociais utilizadas frequentemente



Fonte: Elaboração própria.

As questões de escala do formulário buscaram mensurar a frequência de certos comportamentos. Sobre a tendência em buscar informações e imagens de hospedagens existentes no destino da viagem nas redes sociais antes de fazer uma reserva, obteve-se o seguinte apresentado na Figura 8.

Figura 8 – Busca de informações de hospedagens nas redes sociais

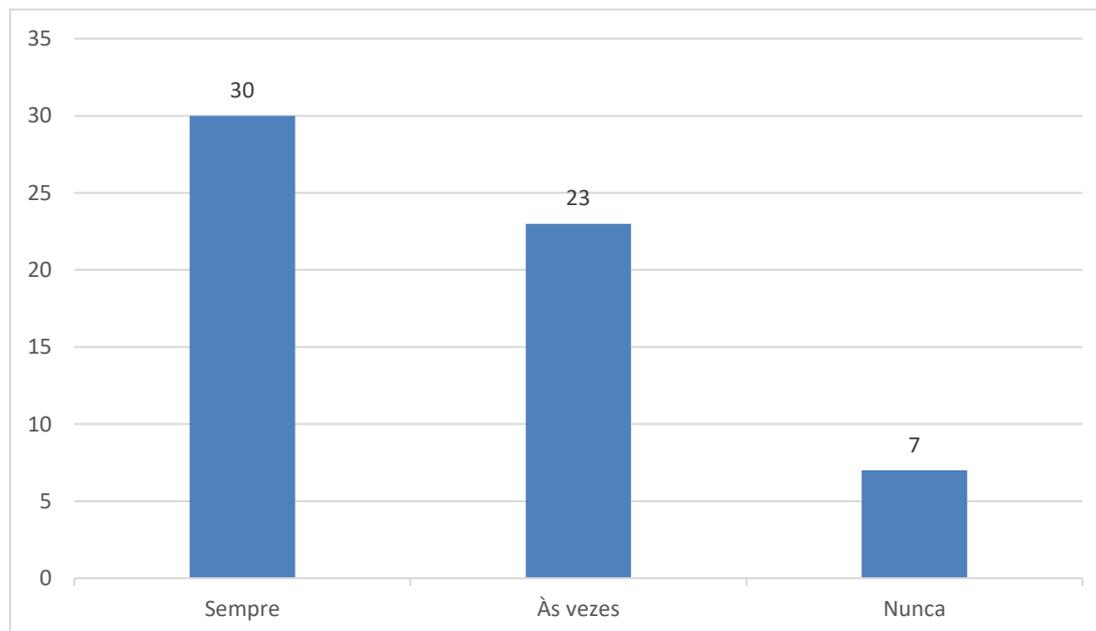


Fonte: Elaboração própria.

Diante disso, é esclarecido que dentre os pesquisados 90% (54 pessoas) buscam informações de hospedagem nas redes sociais. Isso ilustra uma relevância desse canal de comunicação de marketing para a hotelaria.

Já a respeito da tendência em compartilhar publicações sobre meios de hospedagens com amigos e parentes quando este lhe parece interessante, têm-se o resultado na Figura 9. Esse resultado pode ser interpretado como um demonstrativo da existência de uma tendência de compartilhamento que aumenta o poder de alcance das publicações nas redes.

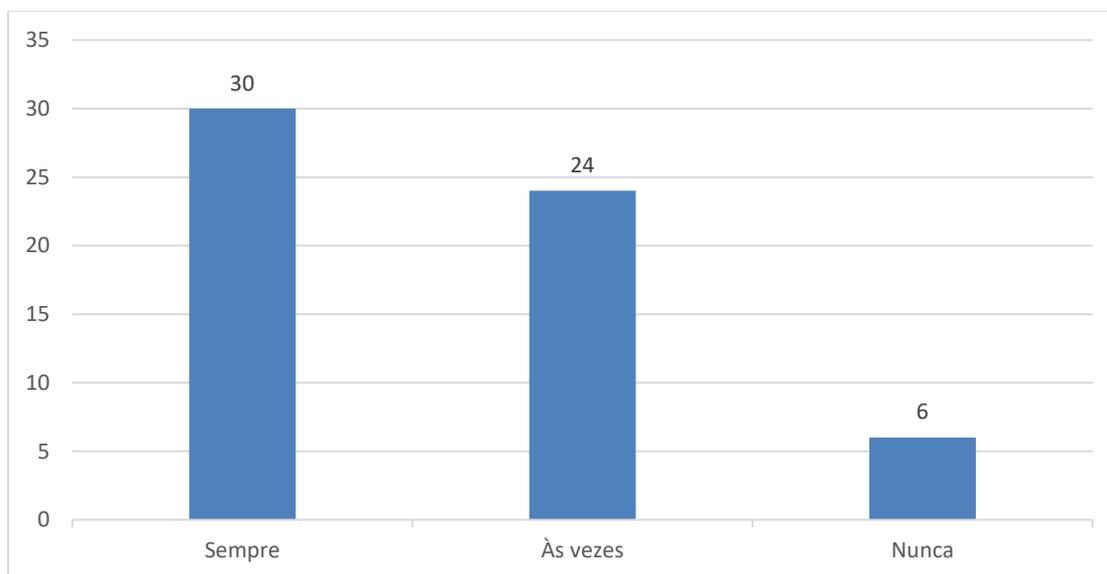
Figura 9 – Frequência de compartilhamento de postagem sobre hospedagem



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, ao serem postos diante de uma imagem ilustrativa de uma Influenciadora Digital tomando café da manhã no hotel Copacabana Palace, foram questionados sobre a frequência em que este tipo de publicação faz nascer a vontade de conhecer o local da imagem. Ilustrando o poder de influência de publicações de hospedagem por influenciadores no geral (do nicho turismo e hotelaria ou não), a maioria afirmou sentir sempre vontade de conhecer o local, seguido em percentual dos que dizem ter essa vontade às vezes (Figura 10).

Figura 10 – Vontade de conhecer uma hospedagem ao ver publicações do local



Fonte: Elaboração própria.

A última pergunta do questionário era um espaço destinado à livre exposição de ideias sobre o tema pesquisado. A partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011), buscou-se eixos temáticos do próprio texto, pelos quais seis vertentes de pensamento principais (que podem coexistir) foram identificadas.

A princípio, uma primeira vertente afirma que as postagens detalhadas de hospedagem publicadas pelos influenciadores digitais fomentam a vontade de desfrutar do local apresentado. Entretanto, uma segunda vertente apresenta a realidade de concretude restrita, ou seja, apesar de as publicações influenciarem na vontade de conhecer determinada hospedagem, muitos não podem por questões financeiras, causando também um efeito negativo de sentimento de impotência. Além disso, uma terceira vertente pauta a relevância de postagens sobre hospedagem, que auxiliam no conhecimento de novas acomodações e servem como referência e sugestão quando se está indo pela primeira vez para lugares desconhecidos. Por outro lado, a quarta vertente expõe que apenas influenciadores com credibilidade têm o poder de influenciar, de fato, e a credibilidade se dá pela autoridade no assunto e vínculo com o influenciador, portanto influenciadores do nicho hoteleiro teriam maior credibilidade e, em vista disso, maior poder de influência. Paralelamente, a quinta vertente afirma estender a pesquisa ao ver uma postagem de um influenciador, buscando mais informações nos sites TripAdvisor, Reclame Aqui e

comentários em sites de reserva. Já a sexta e última vertente, afirma que os influenciadores tendem a compartilhar conteúdo sobre hospedagens mais luxuosas, sem considerar o custo-benefício em relação à localização, por exemplo, e por isso tendem a influenciar menos no quesito hospedagem.

3.2 Conteúdos de Influenciadores Digitais

Sobre a análise do total de 1004 comentários das publicações de hospedagem selecionadas, foram identificadas cinco tipologias mais comuns de comentários: Marcação de familiares e amigos; Resposta do influenciador ou da empresa de hospedagem; Feedback de clientes; Elogio e exteriorização de desejo; Pedido de informação. Essas tipologias foram utilizadas como critérios de categorização seguindo o método de análise categorial-temática de Bardin (2011). Além dessas cinco categorias, foi somada uma extra, nomeada de “Outros”, para agrupar uma variedade de tipos de comentários que, isolados, possuíam pouca expressividade quantitativamente.

Destrinchando a categorização, pode-se dizer que a categoria “Marcação de familiares e amigos”, como a nomenclatura sugere, abrangeu todos os comentários em que houvesse marcação de outros perfis. Conforme apresentado na seção 3, alguns comentários analisados se encaixavam em mais de uma categoria. Ponderando o interesse da presente pesquisa na capacidade de influência como ferramenta de marketing, foi tomada uma decisão metodológica de dar prioridade à categoria “Marcação de familiares e amigos” na contabilidade dos comentários. Mesmo que algum comentário dessa categoria apresentasse também sentidos de elogio, por exemplo, ele foi contabilizado apenas na primeira.

A categoria “Resposta do influenciador ou da empresa” refere-se a comentários em que os próprios anunciantes respondiam aos clientes e possíveis clientes, tirando dúvidas sobre a acomodação e agradecendo elogios, por exemplo. Sobre o “Feedback de clientes”, foi considerado todo comentário em que estava explícito ou implícito que a pessoa havia visitado a hospedagem e houvesse também algum sinal de juízo de valor.

Quanto ao “Elogio e exteriorização de desejo”, foram considerados comentários com palavras, figuras de coração ou outros emojis como demonstrativo de apreço, além de afirmações como “eu quero”, que demonstrassem pretensão em visitar a hospedagem. O bloco “pedido de

informação”, foi composto por comentários em que havia algum tipo de dúvida por parte dos possíveis clientes. Já o bloco “Outros”, abrangeu comentários específicos em que não havia relevância quantitativa para criação de nova categoria, como comentários confusos, afirmação sem juízo de valor como “Já fui”, resposta a dúvidas de outras pessoas, conversa entre os perfis marcados, entre outros. A tabela 1 mostra as frequências absoluta e relativa de cada categoria.

Tabela 1 – Categorização dos comentários analisados

Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa
Elogio e exteriorização de desejo	292	29,1%
Resposta do influenciador ou da empresa	291	29%
Marcação de familiares e amigos	226	22,5%
Outros	85	8,5%
Pedido de informação	58	5,8%
Feedback de clientes	52	5,2%

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, na tabela 1, que os comentários com elogio e exteriorização de desejo foram maioria, revelando que deve haver uma propensão nas pessoas em emitir suas emoções. Em segundo lugar, em frequência, ficaram as respostas do influenciador ou da empresa, exibindo as redes sociais como ferramenta de interação com clientes, possíveis clientes e seguidores. Em terceiro, ficou a marcação de amigos e familiares, corroborando o resultado apontado pelas respostas do formulário *online* de que há uma tendência de compartilhamento desses conteúdos entre as pessoas – o que sugere um alto poder de alcance das publicações de hospedagem por influenciadores digitais. Em seguida, em quarto lugar, aparecem os “outros”, que diante de sua variedade de tipologias internas não seguem um padrão comum e em sua maioria são insignificantes para análise, tanto ao marketing dos empreendimentos quanto ao perfil do influenciador. Em quinto lugar vieram os pedidos de informação, que demonstram claro interesse na concretização de uma reserva no meio de hospedagem apresentado. Por último, em sexto lugar, aparece o feedback de clientes, indicando que as publicações costumam atingir mais as pessoas que nunca visitaram o local propagado, mas ainda assim há uma certa propensão nas pessoas que já o visitaram de expressar seu juízo de valor.

4 Discussão dos resultados

A partir da síntese dos três métodos empreendidos (pesquisa bibliográfica, questionário, análise de conteúdos), é possível levantar alguns pontos relevantes sobre a relação entre a atividade de hospedagem e o marketing de influência via influenciadores digitais.

O primeiro foi entender o marketing de influência no contexto digital. Verificou-se que a estratégia de marketing sobre compradores em potencial é utilizada através dos influenciadores digitais por duas razões. Uma é que, nesse contexto de avanço tecnológico, o consumidor ganha novas competências e assume um papel bem mais autônomo em relação ao que pesquisar, como consumir e como comparar produtos e empresas concorrentes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A busca dos consumidores por referências assume um papel relativamente maior, em detrimento do marketing tradicional no qual públicos (mais ou menos adequados) são “alvo” das empresas. Outra razão é o conceito de confiança horizontal (KOTLER; KELLER, 2018). Os influenciadores digitais, devido à própria forma de ser dessa posição, têm e mantêm uma relação de proximidade (relativa) e confiança com seus seguidores. Isso permite que eles façam a mediação de uma comunicação horizontal entre empresa – influenciador – consumidor, por isso é observado um crescente sucesso nessa parceria.

O segundo ponto foi compreender a importância do marketing na hotelaria. Foi exposto que diante da demanda por satisfazer desejos e necessidades de segmentos específicos, encontra-se a importância do marketing hoteleiro, que possui a ação integrada como um pilar (Castelli, 2003). No contexto atual, os influenciadores digitais podem ser uma relevante parceria para os empreendimentos de hospedagem promoverem ação integrada de comunicação de marketing. Influenciadores têm a capacidade de contato com segmentos específicos, tanto transmitindo informações quanto abrindo um canal de troca qualificada com esse público (Silva, 2019). Esta comunicação cria a imagem do hotel e leva o cliente a perceber credibilidade e ter confiança. Assim, o marketing hoteleiro executa a responsabilidade de potencializar vendas e divulgar o hotel.

A atividade de hospedagem sempre teve como componente determinante a relação pessoal que as empresas conseguem estabelecer com clientes, de forma a reproduzir e difundir (através do popular “boca a boca”) uma imagem (boa ou ruim) sobre qualidade e confiabilidade do estabelecimento. Assim, o marketing hoteleiro via influenciadores digitais representa uma

nova forma dessa relação, agora adequada ao novo cenário de sociabilidade, no qual as tecnologias de comunicação são muito presentes. As relações sociais podem ser menos suscetíveis ao contato físico ou a relações diretas (amizade, família etc.), então relações de proximidade com pessoas pessoalmente desconhecidas (como influenciadores digitais) podem significar laços fortes o suficiente para reproduzir a antiga relação de “boca a boca” no marketing das empresas de hospedagem.

O terceiro ponto foi analisar de que forma os turistas em potencial afirmam perceber e reagir às publicações de meios de hospedagem por influenciadores digitais. Entre as respostas, encontram-se duas tendências positivas. A mais direta é a de nascimento do desejo de desfrutar dos meios de hospedagem, confirmando a função básica do marketing, de gerar o desejo em possíveis consumidores (Kotler; Keller, 2018). Outra função, importante para a hospedagem, é como fonte de informações. Na busca de turistas/hóspedes por informações para sua viagem/acomodação (ABRAMCZUK et al, 2009), os influenciadores podem representar um caminho de conhecer detalhes e produzir mais segurança ao escolher a empresa. Nesse sentido, ambas tendências justificam o uso da estratégia de marketing por influenciadores digitais.

Também se encontram processos mais neutros. Algumas pessoas seguem do marketing de influência para pesquisas próprias em outras fontes. Nesse caso, mesmo que a vinculação do cliente não se encerre pelo conteúdo do influenciador, o processo de buscar mais informações daquela hospedagem ainda é benéfico para ela, pois o cliente potencial já está com mais informações e referências sobre ela do que sobre as demais. Além disso, a credibilidade dos influenciadores e sua vinculação efetiva com o setor de hospedagem é considerado por parte dos entrevistados. Nesses casos, observa-se que a relação entre cliente e influenciador não é automaticamente virtuosa. Caso a propaganda não corresponda à realidade ou à expectativa gerada, os clientes podem ter uma posição negativa com o empreendimento e/ou com os influenciadores.

Também foram identificadas formas mais complexas dos turistas potenciais reagirem ao marketing de influência. Primeiro há uma percepção de parte dessas pessoas de impossibilidade de engajar nessas atividades por condições econômicas restritivas. Junto a isso, há uma percepção de que esses conteúdos promocionais tendem a apresentar uma hotelaria de luxo, que – ao estar longe da realidade socioeconômica dos seguidores – não gera efetivamente um impulso de busca

por aquele produto. No nível da aparência, esses são efeitos negativos para as empresas e até para o setor de hospedagem – na medida em que frustram e afastam parte do público. Todavia, isso não é essencialmente negativo. Independentemente da categorização como hotelaria de luxo, a atividade de hospedagem é, em grande maioria, um produto de consumo relativamente supérfluo. Realizar turismo e se hospedar não são necessidades básicas, portanto esse consumo não é garantido pelas determinações biológicas do ser humano, mas por suas determinações sociais, como lazer e status. Nesse sentido, a construção de um imaginário sobre o setor que inclua uma diferenciação social pelo consumo também pode, em lugar de aumentar o número de consumidores, reforçar e aprofundar o consumo da parcela da sociedade que já tem acesso a esse produto.

Por fim, o quarto ponto foi identificado na análise das reações de turistas em potencial frente a publicações de hospedagem por influenciadores digitais. Os comentários levantados incluíam tanto opiniões sobre a hospedagem que aparecia no conteúdo, quanto troca de informações entre interessados e influenciador (ou a própria empresa) e até mesmo feedbacks de pessoas que já se hospedaram nas empresas anunciantes. Isso demonstra que além de divulgação, o marketing de influência acaba por abrir um novo canal de comunicação com a hospedagem e sobre ela (entre seguidores, consumidores potenciais, clientes antigos, etc.). Esse processo contempla a busca por uma relação mais horizontal que os consumidores contemporâneos buscam das empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), inclusive as de hospedagem.

Também ficou clara a existência de padrões comuns de comentários nas postagens, em sua maioria com finalidade de elogiar ou exteriorizar o desejo de uma visita na hospedagem. Assim, nota-se que os efeitos dos influenciadores digitais sobre a percepção dos turistas acerca da atividade de hospedagem são tornar o meio de hospedagem popular e desejado, independentemente do local em que se situa. O foco de pretensão principal passa a ser vivenciar a experiência de hospedagem e não apenas o destino turístico.

Postos esses quatro pontos, é pertinente ponderar esses resultados com os métodos empreendidos. O uso de três métodos complementares – pesquisa bibliográfica, questionário e análise de publicações – foi uma estratégia elencada para identificar tendências e movimentos do objeto de estudo que se manifestavam em mais de uma forma – respectivamente nos estudos da

área, na opinião de pessoas e no comportamento online de usuários de redes sociais. Assim, esse caminho buscou reforçar os resultados qualitativamente.

Entretanto, cabe destacar que, ao optar por esse embasamento qualitativo, o estudo afastou-se de uma varredura qualitativa nesses mesmos métodos. Por um lado, a aplicação de questionários foi limitada qualitativa e quantitativamente pelo uso da técnica de bola de neve, impedindo uma utilização estatística dos resultados. Por outro lado, a seleção de perfis indicados pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro dá um viés aos comentários, na medida em que tais perfis sejam ‘qualificados’, no sentido de possuírem um aval qualitativo (promoção pela prefeitura) e quantitativo (quantidade de seguidores que os alçaram a esse destaque). Nesse sentido, os resultados apresentados não são uma tentativa de generalização ou de fechamento da discussão. Pelo contrário, conforme indicado na Introdução, a finalidade da presente pesquisa era ampliar a investigação sobre essa relação (setor de hospedagem – marketing – influenciadores digitais), permitindo desvelar novas determinações, tendências e movimentos.

Considerando isso, pode-se afirmar os resultados obtidos nessa pesquisa dizem respeito ao comportamento de um público interessado no objeto de estudo – tanto as pessoas que optaram por responder ao questionário, o que demonstra interesse em manifestar sua opinião sobre o assunto, quanto aquelas que optaram por comentar nas publicações analisadas, também demonstrando engajamento com esse tipo de conteúdo. O que foi observado dentro desses parâmetros metodológicos foi que o marketing de influência via influenciadores digitais apresentou para o setor de hospedagem muitos dos objetivos fundamentais do marketing – o que não significa apenas percepções e formas de relação somente positivas, mas, acima de tudo, comunicação mais horizontal, troca de informações, construção de imagens e detecção de demandas.

5 Considerações finais

Este estudo pretendeu compreender como os influenciadores digitais afetam a percepção dos turistas acerca da atividade de hospedagem. Essa questão foi desenvolvida a partir das metodologias de pesquisa bibliográfica sobre marketing, influenciadores digitais e hotelaria, aplicação de questionários com hóspedes potenciais e efetivos, análise de publicações sobre

hospedagem em perfis de influenciadores digitais e análise dos resultados a partir do referencial teórico.

Uma primeira resposta ao objetivo foi a identificação da forma pela qual ocorre esse processo. Como influenciadores digitais conseguem estabelecer uma maneira de relação relativamente próxima com seus seguidores (influenciador – seguidor), as empresas de hospedagem contratam esses produtores de conteúdo (empresa – influenciador) para divulgar seus produtos a clientes em potencial (empresa – seguidor). Por meio desse processo, o marketing hoteleiro via influenciadores digitais consegue estabelecer uma cadeia de relações indiretas que leve novos consumidores a conhecer e potencialmente consumir a oferta de hospedagem (empresa – influenciador – cliente/seguidor). A potência dessa relação é representar o tradicional contato “boca a boca” em uma roupagem digital, acrescido de uma capacidade mais flexível de confiança social – uma vez que os influenciadores digitais não são, efetivamente, conhecidos pessoais dos seguidores.

A segunda resposta são os efeitos que esse processo gera na percepção dos turistas potenciais, tendo sido identificados cinco.

Primeiro, ele efetiva a função básica de criar nos clientes potenciais a vontade de consumo: seguidores que não conheciam a empresa expressam vontade de se hospedar. Segundo, há uma ampla capacidade de difusão da imagem da empresa, pois inicialmente os seguidores recebem o conteúdo e, na sequência, eles compartilham com suas próprias redes, formando um movimento de onda. Terceiro, cria-se um impulso de engajamento na busca de informações sobre a hospedagem anunciante. Não apenas na atenção aos conteúdos veiculados, mas também na possibilidade dessas pessoas continuarem pesquisando informações sobre a empresa específica em outras plataformas especializadas.

Quarto, o processo reforça a percepção social ampliada de que a atividade de hospedagem é um objeto de diferenciação social que confere status às pessoas que a realizam. Nesse ponto, observa-se que mesmo sentimentos negativos podem ser mobilizados em favor das empresas. E, por fim, também se observa o direcionamento do olhar do turista para a hospedagem, isto é, ao construir uma imagem forte da hospedagem como elemento importante e quase independente do destino turístico, o marketing hoteleiro via influenciadores também incita uma percepção no

sentido de maior valorização do setor e/ou de projeção de experiências de turismo que se contenham na própria hospedagem.

Importante destacar que a presente pesquisa não tratou de meios de hospedagens específicos, mas buscou uma visão genérica do setor. Nesse sentido, os efeitos indicados acima não são considerados automaticamente como positivos. Além de cada campanha de marketing individualmente poder ter erros e acertos, mais ou menos efetividade, também os efeitos sobre os seguidores podem ser positivos ou negativos. A ideia dessa pesquisa foi entender a conjuntura de relações sociais e tecnológicas na qual o marketing hoteleiro se insere atualmente para que o setor tenha mais ferramentas de contato, interação e vinculação com o público. Por certo, essa pesquisa não encerra a discussão levantada, mas abre um caminho para inserir componentes cada vez mais significantes nas relações sociais, como tecnologias, redes sociais, e influenciadores digitais.

Enquanto dificuldades com o tema pode-se citar a insuficiência teórica, especialmente bibliográfica, das temáticas influenciadores digitais e marketing de influência. Existem também limitações quanto ao procedimento técnico de levantamento, visto que recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas e a percepção é subjetiva, podendo resultar em dados distorcidos por conta da diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito (GIL, A. C., 2002).

Para pesquisas futuras sugere-se que seja estudado a rentabilidade do investimento em marketing de influência com influenciadores digitais pela hotelaria, bem como prós e contras, formato de publicação ideal e características ideais ao influenciador escolhido pelo marketing hoteleiro.

Ponderados os limites da presente pesquisa, pode-se indicar possíveis apropriações dos resultados por gestores do setor de hospedagem. Primeiro, compreender o funcionamento encadeado da relação empresa – influenciadores – consumidores permite aos gestores pensarem esses influenciadores como um ponto de vinculação quantitativa. Diferente de uma mídia impressa, escrita, ‘morta’, na qual a soma de quantidade é o que amplia a chance de efetividade, os influenciadores digitais produzem todos os efeitos apresentados anteriormente a partir de um vínculo social, qualitativo. Os consumidores têm nos influenciadores uma referência de proximidade e confiança, não apenas um dispositivo de informação. Assim, a gestão hoteleira

deve pensar esse marketing como um produto de um trabalhador qualificado, mais do que apenas uma cifra de propaganda.

Além disso, ao identificar os cinco efeitos – tratados acima – do marketing de influência na percepção de possíveis consumidores da hospedagem, gestores de empresas do setor (dos departamentos de linha e/ou de marketing) podem modular os conteúdos das parcerias de acordo com os efeitos que desejam produzir que mais atendam às necessidades de cada empresa em cada momento. Se a escolha do influenciador depende do nicho de mercado focado, também a forma de conteúdo pode ser direcionada para estímulo ao consumo, difusão da imagem da empresa, disseminação de informação, fortalecimento de status de hóspedes ou das hospedagens, entre outras possibilidades.

Referências

ABRAMCZUK, C; BALBINOTI, Z; MACADAR, M. A; GRAEML, A. R. **A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil**. BASE — Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, vol.6, n.4, p.328-339, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228640005>. Acesso em 22, nov., 2024.

ANDRADE, A. B. **O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas**. Revista Internet&Sociedade, vol.1, n.2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-marketing-de-influencia-na-comunicacao-publicitaria-e-suas-implicacoes-juridicas/>. Acesso em 22, nov., 2024.

ANDRADE, B.; MOTA, B.; FERREIRA, H.; PERINOTTO, A. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, pp. 32–42, Maio/Ago., 2018. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3213/1187>. Acesso em 22, nov., 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS. Um novo tempo para o ecossistema da influência digital. Disponível em <https://abrid.net/2023/02/20/um-novo-tempo-para-o-ecossistema-da-influencia-digital>. Acesso em 22, nov., 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, D; MEDEIROS, E. **Influenciadores digitais e processo de compra: estudo de**

caso sobre Maju Trindade. CONEC — Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais, 4.ed., p. 44-56, 2019. Disponível em https://www.academia.edu/44703559/Influenciadores_digitais_e_processo_de_compra_estudo_de_caso_sobre_Maju_Trindade?email_work_card=title. Acesso em 22, nov., 2024.

FROGERI, R; PRADO, L. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, vol.19, n.2, p. 43- 58, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/55263077/Marketing_De_Influ%C3%Aancia?email_work_card=view-paper. Acesso em 22, nov., 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro:Sextante, 2017.

KOTLER, P.,KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, T.; MIOTO, R. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª tiragem. São Paulo:Saraiva, 2006.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em <https://cbo.mte.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf>. Acesso em 22, nov., 2024.

SILVA, M. L. **O papel dos micro-influencers no processo de tomada de decisão na hotelaria**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Gestão Hoteleira, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2019. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32693>. Acesso em 22, nov., 2024.

The Universal Marketing Dictionary. 2019. Disponível em <https://marketing-dictionary.org/i/influencer>. Acesso em 22, nov., 2024.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em 22, nov., 2024. DOI: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

Artigo recebido em: 27/09/2024.

Avaliado em: 04/11/2024.

Aprovado em: 18/12/2024.