



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

RAFAELA DA SILVA MENDES

DE LIKES A RESERVAS: uma investigação netnográfica
sobre o marketing de influência na hotelaria

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

RAFAELA DA SILVA MENDES

DE LIKES A RESERVAS: uma investigação netnográfica
sobre o marketing de influência na hotelaria

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientador(a): Elidomar da Silva
Alcoforado

RECIFE

2025

RAFAELA DA SILVA MENDES

**DE LIKES A RESERVAS: uma investigação netnográfica
sobre o marketing de influência na hotelaria**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: 11/04/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Elidomar da Silva Alcoforado (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. André Falcão Durão (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. André Felipe de Albuquerque Fell (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como os influenciadores digitais impactam a percepção dos clientes, o engajamento nas redes sociais e o volume de reservas no setor hoteleiro. Com o crescimento do marketing de influência, as estratégias de divulgação passaram a depender de campanhas nas redes sociais para impactar o público. A pesquisa utiliza uma abordagem netnográfica (análise das mídias sociais) para entender o comportamento dos consumidores diante de campanhas promovidas nas redes sociais pelos criadores de conteúdo. A metodologia combina análise qualitativa e quantitativa, incluindo entrevistas semiestruturadas, avaliação de comentários dos hóspedes/clientes, gestores/profissionais hoteleiros e influenciadores digitais e correlação entre métricas de engajamento e número de reservas. Os resultados indicam que o marketing de influência, quando alinhado ao perfil da marca e do influenciador certo, contribui para o aumento do engajamento, das reservas e visibilidade do empreendimento hoteleiro. Concluímos que essa estratégia se tornou essencial para a hotelaria e quando feitos da maneira correta facilitam a conversão das interações online dos consumidores digitais em hóspedes.

Palavras-chave: marketing de influência; hotelaria; redes sociais; influenciador digital; netnografia.

ABSTRACT

This study aims to analyze how digital influencers impact customer perception, engagement on social media, and booking volume in the hotel industry. With the growth of influencer marketing, advertising strategies have come to rely on social media campaigns to impact the public. The research uses a netnographic approach (social media analysis) to understand consumer behavior when faced with campaigns promoted on social media by content creators. The methodology combines qualitative and quantitative analysis, including semi-structured interviews, evaluation of comments from guests/customers, hotel managers/professionals, and digital influencers, and correlation between engagement metrics and number of bookings. The results indicate that influencer marketing, when aligned with the brand profile and the right influencer, contributes to increasing engagement, bookings, and visibility of the hotel business. We conclude that this strategy has become essential for the hotel industry and, when done correctly, facilitates the conversion of online interactions of digital consumers into guests.

Keywords: influencer marketing; hospitality; social media; digital influencer; netnography.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
REFERENCIAL TEÓRICO	8
Marketing de influência	8
Influenciadores digitais	9
Influenciadores digitais e os meios de hospedagem	10
MATERIAIS E MÉTODOS	11
RESULTADOS	13
Visão dos hóspedes/clientes.....	13
Visão dos gestores/ profissionais hoteleiros	16
Visão dos Influenciadores	20
Análise de sentimento.....	23
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

INTRODUÇÃO

A era digital tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas fazendo com que a tecnologia se torne indispensável. Desde 2020, com a COVID-19, as empresas de pequeno, médio e grande porte investiram no digital que se tornou o ambiente mais adequado para a realidade da época. Fazer marketing na internet se transformou em algo imprescindível, as empresas que já se comunicavam com o seu público através de publicidades televisionadas precisavam agora de algo mais incisivo que estivesse ao alcance e de fácil acesso aos seus clientes e transmitisse com o devido impacto a mensagem que queriam passar.

A resposta para isso tudo estava na palma das mãos, com o marketing de influência crescendo e estando em constante expansão, um estudo realizado pela Business Insider Intelligence - 2021, previa o investimento global em influenciadores digitais em até US\$15 bilhões em 2022, já em 2023, em outro estudo, a estimativa chegou a mais que o dobro de 2022. Isso significa que as marcas recalcularam suas rotas, realinharam suas estratégias e abriram seus orçamentos para a mídia digital para conseguirem alavancar suas métricas com o marketing de influência.

O marketing de influência pode ser definido como uma estratégia de marketing na qual entidades públicas e privadas promovem seus produtos e serviços para um público-alvo por meio de diversos canais de comunicação, como telefone, correio, mídia social e Internet, incluindo a integração com redes sociais. (DEGES, 2018 apud BARREIRO, DINIS E BREDÁ, 2019). Na hotelaria não é diferente, essas estratégias são necessárias para dar ainda mais visibilidade na divulgação dos serviços, mas com um desafio aparente: converter views e likes em visitas e reservas.

A mídia tradicional, que antes dominava o cenário de influência, deu lugar ao influenciador digital, fazendo com que o marketing de influência se tornasse uma das estratégias mais eficazes e bastante aceitas pelas empresas atuais para melhorar o relacionamento com seus clientes. Um exemplo disso, segundo o site Influency.me (2017), foi a campanha nas mídias sociais da Coca-Cola, que foi realizada através e somente por influenciadores para as Olimpíadas de 2016, que atingiu 21 milhões de adolescentes (77% da população adolescente do Brasil) e gerou tanto engajamento para a marca que já era notada por utilizar influenciadores em suas campanhas, que depois da Olimpíada Rio 2016, a Coca-Cola passou a valorizar ainda mais os criadores de conteúdo.

Sabendo disso, como as interações geradas por influenciadores digitais nas redes sociais afetam a percepção, engajamento e reservas no setor hoteleiro? Para termos essa resposta e compreender melhor esse fator vamos nos aprofundar em perfis de hospedagem na internet que utilizam os serviços de blogueiros nas redes sociais, influenciadores da área de hospedagem e os próprios clientes e hóspedes que consomem o conteúdo desses influenciadores. Trataremos de analisar esses perfis por meio da netnografia a fim de entender a repercussão de campanhas específicas promovidas por influencers para impulsionar o empreendimento hoteleiro.

No referencial teórico, abordaremos o marketing de influência com a intenção de

entender a importância crescente dessa estratégia para os empreendimentos ao longo do tempo. Também discutiremos o papel dos influenciadores digitais e como sua ascensão tem impactado o setor de hospedagem. Nos procedimentos metodológicos, a natureza da pesquisa é descritiva e adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, visando uma compreensão detalhada e abrangente dos fenômenos estudados.

Iniciaremos com questionário online e análise de sentimento dos comentários nas redes sociais, categorizando-os em positivos, negativos e neutros, além de usar a netnografia para entender comportamentos online. Com a análise qualitativa, é possível identificar padrões e usar como base para hipóteses, já a quantitativa permite tabular os dados e validar essas hipóteses. Relacionando essas respostas do formulário à análise de sentimentos, permitirá identificar padrões e tendências, proporcionando uma visão completa do marketing de influência.

Iremos conhecer o perfil escolhido para objeto de estudo, analisando o engajamento, o mercado publicitário digital e o crescimento do empreendimento. Por fim, analisaremos como é importante uma empresa investir em marketing digital nos dias de hoje, com o objetivo principal de converter esses consumidores digitais em consumidores usuários. Espera-se que, ao final deste estudo, possamos compreender melhor como as estratégias de marketing digital conduzidas por influenciadores digitais impactam o setor hoteleiro, focando no engajamento online e na conversão de consumidores digitais em hóspedes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing de influência

Com o avanço das novas tecnologias e o desenvolvimento dos mercados, o marketing evoluiu, dando origem ao marketing de influência. Apesar de atualmente o termo ‘marketing de influência’ estar começando a ganhar popularidade, os primeiros indícios dessas estratégias se iniciaram em meados de 2010, onde as marcas se comunicavam com seu público-alvo estampando os rostos de celebridades relevantes em seus produtos ou serviços. Antigamente, associar celebridades a produtos e serviços era uma prática comum, mas foi com as redes sociais que o marketing de influência se transformou e se popularizou de maneira significativa. (SOUZA, 2018).

Este tipo de marketing ganhou um destaque considerável e se tornou prioridade para as marcas por conta do retorno positivo dos investimentos que fizeram. Embora o conceito de marketing de influência não seja tão jovem, ele evoluiu e se tornou mais relevante com a criação das redes sociais, que facilitaram o surgimento dos influenciadores digitais. Este conceito envolve o planejamento e controle das redes sociais por parte de líderes de opinião e multiplicadores nas mídias sociais, por meio de suas recomendações. (DEGES, 2018 apud BARREIRO, DINIS E BREDAS, 2019).

O marketing de influência para as empresas é, talvez, o canal com crescimento mais rápido e relevante neste momento. Ele abre uma gama de oportunidades para marcas que buscam impulsionar aumentos direcionados em visibilidade e apresentar seus produtos e serviços para novos públicos. (CASAGRANDE, 2020). Além de aumentar as vendas, tal

marketing se torna uma forma de posicionamento no mercado que é fundamental para qualquer marca ou serviço, diferenciando assim seus produtos das concorrentes.

As empresas antenadas estão migrando para o mundo digital, compartilhando sua vitrine virtualmente nas redes sociais e através de estratégias de marketing atraindo clientes. (SANTOS, FERREIRA, HELFENSTEIN, JÚNIOR, SILVA, ROSA, ASSIS, E SANTOS, 2023). Com a facilidade que a tecnologia nos oferece, existem os algoritmos de recomendação e análise de dados, que têm facilitado na personalização e a eficácia das campanhas de marketing de influência, tornando a conexão ainda mais virtual, elevando os níveis de informação, conhecimento e dados acerca de algo. O Marketing de influência está para além de ganhar novos clientes ou seguidores, faz com que sua marca pareça ser mais acessível e humanizada já que seu posicionamento conquista essa aproximação com as pessoas, dinamiza e fortalece a sua imagem, seus valores e sua história.

Influenciadores digitais

Hoje, é impossível pensar em tecnologia e não pensar em redes sociais. Ao avaliarmos atentamente, a repercussão que o mundo digital gera é surpreendente, o surgimento de pessoas influentes é crescente e o consumo dessas mídias aumenta a cada dia. Tudo isso começou no início dos anos 2000, onde as pessoas que tinham blogs compartilhavam suas experiências, dicas e pensamentos inicialmente sem o interesse de ganhar popularidade e seguidores. Segundo Faccin (2021), os influenciadores digitais são criadores que ganharam fama pela identificação do público com seu conteúdo, ou que foram bem-sucedidos em transformar a própria vida em objeto de desejo. Agora chamados de “formadores de opinião” ou “influencers”, estas pessoas procuram se destacar entre várias outras pessoas buscando além de criar um conteúdo único, criar um conteúdo que aproxime e gere identificação para quem assiste.

O surgimento de novos comunicadores, especialmente os influenciadores digitais, desempenham um papel cada vez mais profissional quando o assunto é promoção e divulgação de produtos e serviços. Koelle (2019) ressalta que influenciadores digitais são novos personagens do marketing, que tem tudo a ver com a transformação digital pela qual o mundo passa. Nesse contexto, indivíduos, marcas e causas ganharam voz e cada voz pode arrebatrar verdadeiras plateias. Quando essa plateia se torna engajada, leal e fiel, surge então, um influenciador ou influenciadora digital.

De antemão, é relevante destacar que para as mais diversas plataformas, nichos e empresas, existem os mais variados criadores, formatos e estratégias. Isso significa que a forma que o influenciador se comunica com seu público interfere em como o possível consumidor irá receber a mensagem transmitida. Para Casagrande (2020), faz parte da natureza humana fazermos compras considerando as informações de amigos e familiares que nos fizeram recomendações. Atualmente, os influenciadores se sentem tão à vontade com seu público e demonstram tanto afeto que é como se estivesse conversando com um amigo ou parente, humanizando as relações e criando vínculos através de uma tela. Com este elo formado, a opinião do influenciador vale e vale muito, não é à toa que em um estudo

produzido pela empresa de marketing de influência Spark em parceria com o Instituto QualiBest, de pesquisas, apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. (Pezzotti, 2019).

Essas pessoas começam a ter um papel muito importante para as companhias, pois podem se tornar intermediadoras da mensagem que a empresa quer transmitir. Expondo seus pensamentos e criando uma comunidade ativa e bem estruturada, o influenciador começa a ganhar notoriedade e poder sobre a opinião das pessoas, pois o papel do influenciador vai além de divulgar um serviço ou produto, seu real objetivo é criar um desejo inconsciente na cabeça de quem o acompanha. Piovesana (2024) afirma que influenciadores digitais são pessoas que, por meio da produção de conteúdos em canais online, como redes sociais e blogs, atraem uma quantidade massiva de seguidores. Como o próprio nome já sugere, eles podem influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores. Com isso, entendemos que os influenciadores digitais têm o poder de inspirar e moldar o estilo de vida de seus seguidores, muitas vezes ditando tendências e influenciando o desejo de consumo.

De acordo com o site Rock Content (2021), pesquisas recentes da Adweek mostraram que a TV possui mais influência que o marketing digital quando comparados os investimentos e é mais confiável para cerca de 15% dos consumidores, quando comparada com a publicidade online. Constatamos que, mesmo que a casa dos influenciadores sejam as redes sociais, aqueles que têm presença e inserção além da internet, rompendo a barreira do celular e imergindo na televisão se aliando a propagandas televisivas, geram ainda mais confiança nos telespectadores.

Influenciadores digitais e os meios de hospedagem

A partir do momento que as empresas se tornam reféns do Marketing para impulsionar as vendas, concluímos que é preciso olhar com mais cautela em qual a mensagem que o estabelecimento quer transmitir para seus clientes através das mídias sociais, isso inclui principalmente escolher bem as pessoas que vão representar seu negócio. Os influencers têm a capacidade de mudar a percepção da audiência sobre determinado produto ou serviço, influenciando a sua decisão de compra pela autenticidade e confiança que criaram ao longo das interações. (AGOSTINI, 2024). Em Hotéis não é diferente, os influenciadores vieram para somar e fazer com que a sua própria experiência sirva de exemplo para futuros hóspedes influenciáveis por eles.

A eficiência de agregar essas pessoas a sua organização se dá pela audiência e o aumento de visibilidade que essa parceria pode trazer para a empresa, então podemos compreender que não importa quão bom você diz que seu serviço seja, já que você nunca vai dizer que seu produto é ruim; o que interessa mesmo são consumidores reais que influenciam outras pessoas através de feedbacks reais, essas sim são as opiniões valiosas para os consumidores. Até porque, segundo o Sebrae (2023), 73% dos brasileiros declararam já ter comprado algum produto ou serviço baseado na indicação de alguma personalidade digital. Além disso, espera-se que os comunicadores ajam com transparência e responsabilidade em

suas informações, reconhecendo que seu trabalho pode impactar significativamente uma comunidade inteira.

Temos que levar em consideração que para a escolha do influenciador certo não se pode apenas confiar nos números, afinal a relevância decorre das interações que o criador tem em suas redes sociais e nem todo influenciador tem milhões de seguidores. Segundo Telexa (2023), cada tipo de *creator* e cada categoria atende a uma finalidade diferente, e é por isso que existem os tipos de influenciadores e suas respectivas categorias. Portanto, a empresa contratante precisa fazer um estudo de mercado e definir qual das categorias pode oferecer um resultado melhor para a organização.

Por fim, existe uma categoria que não tem milhares de seguidores, mas são tão importantes quanto e transmitem confiança, segundo Tribuzana (2021), avaliações e comentários feitos por pessoas que já se hospedaram no hotel ajudam a influenciar outros usuários, desde a descoberta da necessidade de viajar até a consideração de se hospedar no local. Ao tomarmos conhecimento disso, sabemos que se uma rede hoteleira apostar no marketing de influência vai fazer com que as reservas aumentem, mas para isso, deve-se escolher os influenciadores certos para o seu nicho pois cada influenciador possui seu formato e linguagem diferentes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para alcançar o objetivo proposto, adotamos uma abordagem metodológica qualitativa com base na netnografia, conforme proposta por Kozinets (2010, 2020), combinada com técnicas complementares de análise de dados. A netnografia, entendida como uma etnografia adaptada aos ambientes digitais, permitiu investigar práticas, percepções e emoções compartilhadas por usuários nas redes sociais, especificamente no contexto da hotelaria influenciada por campanhas de marketing digital com influenciadores. Optou-se pela netnografia por se tratar de uma abordagem capaz de captar discursos autênticos e espontâneos em ambientes digitais, o que se mostrou pertinente diante do objetivo de compreender o impacto de influenciadores digitais no comportamento de consumo hoteleiro.

Nesta pesquisa, a definição do problema de pesquisa e do objetivo foi a primeira etapa para estruturar a investigação, vale salientar que a escolha do tema foi puramente por afinidade com o universo digital e pelo interesse em redes sociais, especialmente no modo como influenciam decisões de consumo. A autora como usuária ativa dessas plataformas, percebe a força dos influenciadores digitais na hora de escolher destinos e hospedagens. O problema central a ser abordado é a compreensão de como as estratégias de marketing junto às ações de influenciadores digitais afetam o desempenho dos hotéis.

Para a coleta de dados, os participantes ideais para o questionário são os profissionais de marketing do setor hoteleiro que utilizam os serviços de influenciadores digitais como parte de suas estratégias, influenciadores digitais que trabalham na área de divulgação de destinos e hospedagens e os próprios clientes que são os hóspedes que consomem as dicas dos influencers. Já para a análise de sentimento, serão analisados comentários feitos por

hóspedes e futuros hóspedes (que demonstram interesse em uma futura reserva) nas publicações dos influenciadores em colaboração com os hotéis.

A elaboração do questionário online foi pensada de forma estratégica, com o intuito de obter resultados significativos para a pesquisa. O formulário foi dividido em quatro seções, sendo a primeira destinada à identificação do perfil do respondente, direcionando-o automaticamente para a seção correspondente, com perguntas específicas de acordo com o público-alvo. A fim de tornar a experiência mais leve e evitar que a pesquisa se tornasse cansativa ou massiva, optou-se por desenvolver um conjunto enxuto de sete perguntas por seção, escolhidas por sua relevância e pertinência ao tema. As questões foram organizadas de maneira alternada entre formatos abertos, de múltipla escolha, caixa de seleção e escala de classificação, buscando maior dinamismo nas respostas.

Com o questionário finalizado, a divulgação foi realizada por meio do Instagram, alcançando diversos tipos de hospedagens — como resorts, hotéis e pousadas — localizados em diferentes regiões do Brasil. Além disso, o formulário foi enviado a influenciadores digitais — que tem na faixa de 20 mil a 455 mil seguidores — especializados em divulgação de destinos e hospedagens, que já haviam realizado parcerias com os empreendimentos selecionados. No caso dos hóspedes, os participantes foram convidados a partir da rede de contatos da própria autora, garantindo a participação de pessoas com experiências reais de hospedagem. Ao todo, foram obtidas 107 respostas válidas, sendo 20 de gestores hoteleiros, 9 de influenciadores digitais e 78 de clientes.

Do questionário online foram obtidos com sucesso dados relevantes para a pesquisa, mas é pertinente ressaltar a dificuldade percebida em conseguir respondentes, esse é o motivo que fez com que a pesquisa não seja geograficamente demarcada. As respostas obtidas foram analisadas para entender a visão dos consumidores sobre os influenciadores, dos gestores em relação aos influencers e o retorno financeiro gerado, além da perspectiva dos próprios criadores de conteúdo sobre os hotéis e sua própria influência.

Já para a análise de sentimento os comentários foram coletados nas publicações desses influenciadores que fizeram a divulgação desses hotéis, afim de extrair comentários sinceros sobre o que as pessoas pensavam acerca do empreendimento e embora os comentários tenham sido coletados nas publicações dos influenciadores, a análise de sentimento focou na percepção dos consumidores em relação às hospedagens divulgadas. Ao todo foram selecionados 54 comentários, 21 positivos, 21 negativos e 12 neutros. O número pequeno da amostra se deu pela relevância do comentário a pesquisa, prezou-se não haver comentários repetidos e diversidade de relatos e informações. A seleção dos comentários considerou postagens de influenciadores em parceria com hotéis, entre janeiro de 2024 e março de 2025, sendo priorizados comentários que expressassem opinião clara sobre o empreendimento divulgado, evitando duplicidade e spam. Esse conjunto de procedimentos permitiu atingir de forma coerente o objetivo principal da pesquisa.

A netnografia revelou sentimentos autênticos dos consumidores, as entrevistas trouxeram percepções estratégicas dos atores envolvidos e os dados descritivos forneceram evidências quantitativas para respaldar as análises. Com isso, a pesquisa não apenas

descreveu o fenômeno, mas propôs recomendações práticas e reflexivas para o setor de hospitalidade digital. A discussão dos resultados foi baseada na literatura já existente, e as conclusões foram tiradas a partir da análise dos dados coletados. A partir disso, foram propostas recomendações práticas que os profissionais do setor hoteleiro podem aplicar para potencializar o impacto de suas campanhas de marketing com influenciadores digitais. Apesar da riqueza dos dados obtidos, reconhece-se a limitação da amostra quanto à sua representatividade geográfica e à quantidade de influenciadores analisados, o que sugere possibilidades de aprofundamento em futuras pesquisas.

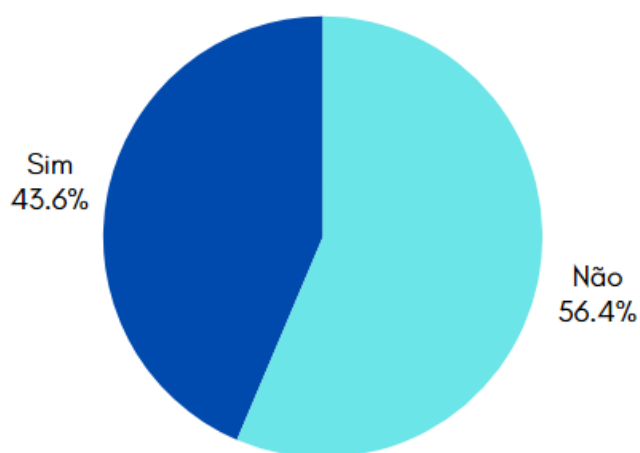
RESULTADOS

Dando início a análise dos dados, começaremos fazendo a análise pesquisa semiestruturada que contou com a participação de 107 respondentes, dentre eles: 78 respostas de hóspedes/clientes, 20 respostas de Gestores hoteleiros e 9 de Influenciadores digitais. Logo após, faremos a análise de sentimento via netnografia, com comentários feitos nas publicações de publicidades de influenciadores para hotéis. Começaremos analisando a resposta dos hóspedes/clientes.

Visão dos hóspedes/clientes

A primeira pergunta do questionário teve como objetivo investigar se os hóspedes já escolheram um hotel com base na recomendação de um influenciador digital. As respostas foram divididas entre “sim” e “não”, conforme a figura abaixo:

Figura 1 — Entrevistados que escolhem hotéis por recomendação de influenciadores

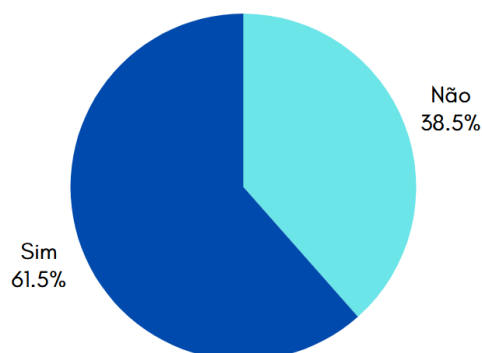


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Foi possível identificar na figura 1 que 43,6% (34 pessoas) levam em consideração as recomendações de influenciadores na escolha de uma hospedagem, enquanto 56,4% (44 pessoas) não se baseiam na recomendação de algum influenciador, nos dando a entender que a maioria dos entrevistados adotam outros critérios para escolher uma hospedagem.

Para descobrir se críticas negativas influenciam na decisão de compra, os participantes responderam se já deixaram de reservar um hotel após ver uma avaliação desfavorável vinda de um influenciador, as respostas distribuídas entre sim e não estão na figura a seguir:

Figura 2 – Impacto de críticas negativas de influenciadores na decisão de reserva

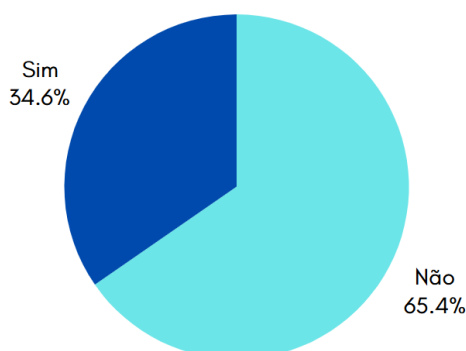


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Avaliando os dados vemos que 61,5% (48 participantes) afirmaram já ter desistido de reservar um hotel após ver uma crítica negativa de um influenciador, por outro lado, 38,5% (30 participantes) disseram que nunca deixaram de reservar um hotel com base nesse tipo de crítica, o que sugere que, enquanto as avaliações positivas podem atrair potenciais hóspedes, as críticas negativas têm um impacto considerável, podendo afastar clientes e afetar a imagem do hotel.

Afim de identificar o impacto direto das recomendações de influenciadores digitais na decisão de reserva, os participantes foram perguntados se já fizeram uma reserva após ver algum vídeo de recomendação. Os resultados estão apresentados na Figura 3:

Figura 3 – Reserva de hotel após recomendação de um influenciador



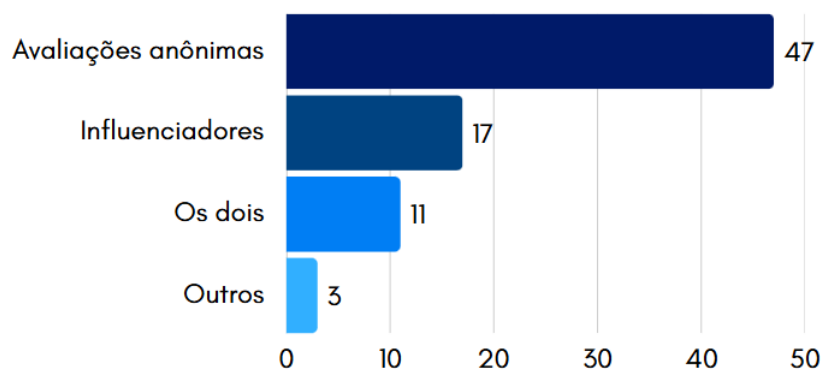
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados acusam que a maioria dos entrevistados (65,4% - 51 participantes) nunca fez uma reserva diretamente após ver uma recomendação de um influenciador, dando a entender que mesmo que esses criadores de conteúdo tenham certa influência, outros fatores podem ser mais fortes até a decisão final, como orçamento e preferências pessoais. Por outro lado, 27 participantes (34,6%) afirmaram já ter feito uma reserva diretamente após

uma recomendação, isso nos diz que o público confia nas indicações de influenciadores e toma decisões baseadas nessas sugestões.

Por fim, os participantes foram questionados sobre em qual fonte de informação confiam mais ao decidir sobre a reserva de um hotel: na opinião de influenciadores digitais ou em avaliações anônimas em plataformas como TripAdvisor e Google. Como essa foi uma pergunta aberta, as respostas foram divididas de acordo com as principais respostas:

Figura 4 – Fonte de confiança na escolha da hospedagem



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A maioria dos respondentes (47) afirmaram que confiam mais nas avaliações de hóspedes anônimos em plataformas como TripAdvisor, Google e Booking. Os principais argumentos que justificam tal escolha era de que as avaliações anônimas são feitas por clientes reais, sem interesses comerciais, enquanto influenciadores, em muitos casos, são pagos para divulgarem o espaço e isso compromete a imparcialidade da avaliação, como um participante destacou:

"Confio mais em avaliações anônimas pois acho mais confiável por ser uma experiência livre de influências de patrocínio/publicidade e semelhantes."

Por outro lado, um grupo menor de participantes (17) alegou confiar mais em influenciadores, principalmente naqueles que acompanham há mais tempo, nos dando a entender que a reputação do influenciador é levada em consideração nas pesquisas de escolha de hospedagem, como é destacado no comentário a seguir:

"Se eu conhecer/acompanhar o influenciador e saber que posso confiar na opinião dele, acaba valendo mais do que avaliações anônimas do Trip/Google."

Uma parcela significativa dos respondentes (10) afirmou que não confia exclusivamente em uma única fonte. Para essas pessoas, a melhor decisão vem da junção entre influenciadores e avaliações anônimas, como destaca um participante:

“Faço a média de ambas, um influenciador pode ser comprado, um anônimo pode ter tido uma experiência ruim isolada. Por isso, sempre levo as duas em consideração”

Por fim, há aqueles que demonstram ceticismo em relação a ambas as fontes, questionando a autenticidade tanto das avaliações anônimas quanto das recomendações de influenciadores. Esse grupo levanta preocupações sobre possíveis manipulações nos comentários, seja por parte dos estabelecimentos ou até mesmo de concorrentes. Um exemplo dessa visão é o comentário:

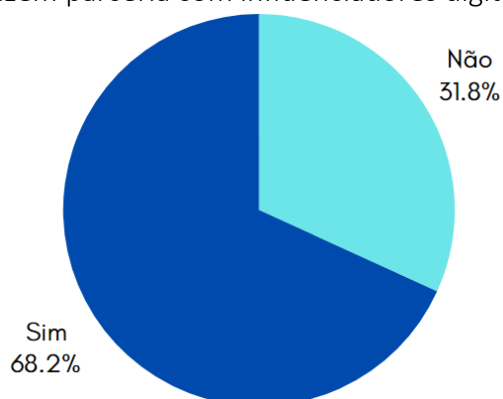
"Desconfio que a maioria dos comentários são de infiltrados."

Essa desconfiança pode estar relacionada à prática na qual avaliações falsas são postadas para prejudicar ou beneficiar um estabelecimento. Essas práticas fazem com que alguns consumidores se tornem mais cautelosos ao confiar exclusivamente em qualquer fonte de recomendação.

Visão dos gestores/ profissionais hoteleiros

Dos 22 hotéis que responderam a essa pergunta, 15 (68,2%) afirmaram já ter realizado parcerias com influenciadores digitais, enquanto 7 (31,8%) declararam nunca ter feito esse tipo de colaboração. Essa questão foi eliminatória, ou seja, apenas os hotéis que responderam "Sim" seguiram para a próxima seção do questionário. Isso indica que a prática de utilizar influenciadores como estratégia de divulgação é relativamente comum, mas ainda não é adotada por todos os estabelecimentos.

Figura 5 – Hotéis que fazem parceria com influenciadores digitais

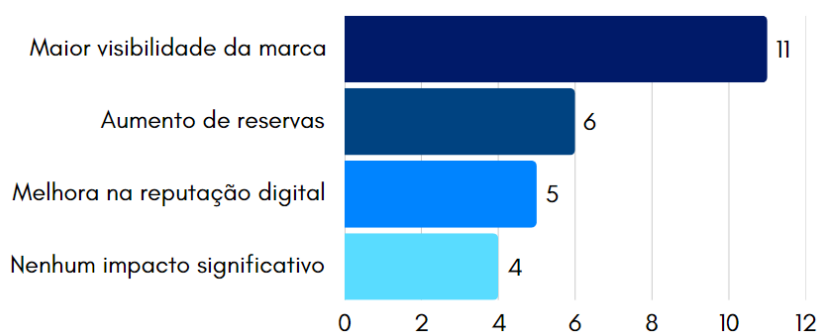


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Para os hotéis que realizaram parcerias com influenciadores digitais, foi perguntado quais foram os principais resultados percebidos e eles poderiam escolher várias opções. O resultado que mais foi escolhido foi o aumento da visibilidade da marca, com 73,3% (11 hotéis), provando que a presença nas redes sociais por meio de influenciadores aumenta o alcance da empresa. Outros 40% (6 hotéis) relataram um aumento nas reservas, mostrando

que a parceria não só deu visibilidade, mas também influenciou diretamente nas reservas do estabelecimento. Já 33,3% (5 hotéis) perceberam uma melhora na reputação digital, destacando que a recomendação de influenciadores contribui para uma percepção mais positiva da marca e maior engajamento com o público. Por fim, 26,7% (4 hotéis) afirmaram que a parceria não trouxe impactos significativos, o que nos diz que os resultados podem variar de acordo com fatores como o perfil do influenciador escolhido, a estratégia escolhida e o público-alvo da campanha.

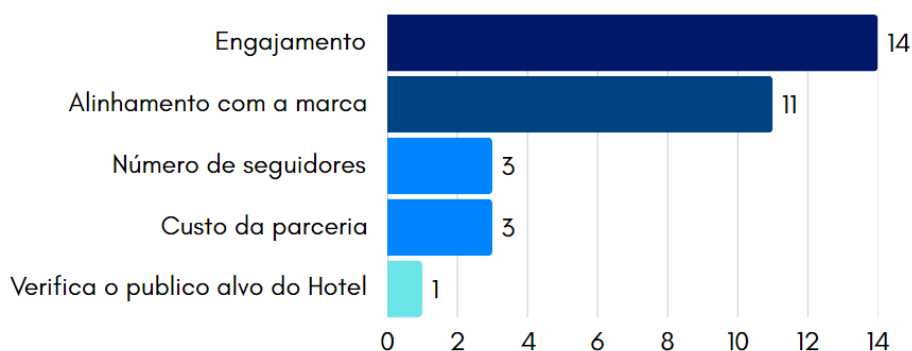
Figura 6 – Principais resultados percebidos por hotéis que tem parceria com influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Quando perguntados quais critérios os hotéis usam para escolher um influenciador para divulgar seus serviços, a maioria (14) destacou o engajamento como fator principal. Isso mostra que não basta ter muitos seguidores, é importante que o influenciador tenha uma conexão real com seu público. Além disso, 11 hotéis afirmaram que o alinhamento com a marca também pesa bastante na escolha, garantindo que a divulgação esteja de acordo com a identidade e os valores do hotel. O número de seguidores e o custo da parceria foram citados por 3 hotéis cada, indicando que, embora sejam levados em conta, não são os fatores mais decisivos. Já um dos participantes ressaltou que também avalia se o público do influenciador corresponde ao perfil dos hóspedes do hotel, garantindo uma divulgação mais direcionada e eficaz. Como mostra a figura 7:

Figura 7 – Critérios usados pelos hotéis para escolher um influenciador digital



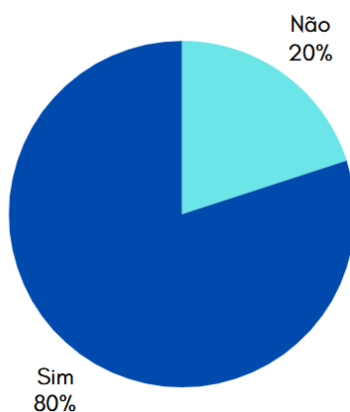
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ao serem perguntados sobre as vantagens e desvantagens de trabalhar com influenciadores, as respostas foram bem variadas. Muitos hotéis enxergam uma grande oportunidade em alcançar um público maior com um investimento menor. Por outro lado, há desafios. Alguns relataram que o retorno em vendas nem sempre é imediato, o que pode gerar resistência na hora de oferecer parcerias. Outro ponto de atenção é a necessidade de escolher bem o influenciador, já que, se ele não estiver alinhado com a marca, pode acabar atraindo o público errado. Um participante ressaltou:

"A vantagem é o aumento da audiência e engajamento. A desvantagem é atrair um público errado, por isso precisa ser bem analisado antes da contratação."

Quando questionamos se os hotéis acompanham os dados de conversão das postagens feitas pelos influenciadores, 80% responderam que sim e 20% responderam que não, como mostra a figura 8:

Figura 8 – Hotéis que acompanham os dados de conversão das postagens dos influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

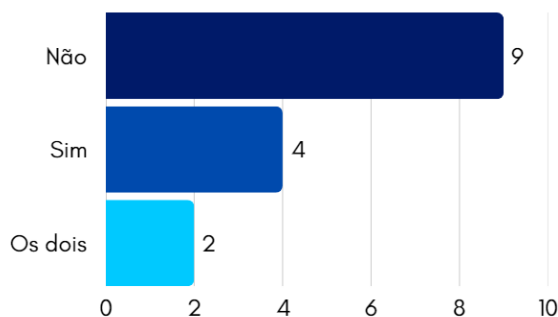
Isso mostra que, em alguns hotéis, o impacto das parcerias pode não estar sendo medido da forma certa. Quando perguntados se o impacto das parcerias com influenciadores foi maior do que o esperado, as opiniões ficaram divididas. Enquanto alguns hotéis relataram ter bons resultados, a maioria afirmou que os efeitos ficaram dentro ou abaixo do esperado, especialmente em relação ao aumento de reservas. Um dos desafios apontados foi a conversão direta em vendas. Como um participante mencionou:

"Até o momento, não tivemos retorno significativo em vendas. Mas, estamos em momento

de reavaliação de perfis para possíveis parcerias pagas, e não apenas como permuta."

Esse comentário mostra que, muitas vezes, apenas a visibilidade não é suficiente, é preciso um planejamento mais estratégico para que as parcerias tragam retorno financeiro. Isso mostra a importância de selecionar bem os parceiros e analisar seu engajamento real antes de investir na colaboração.

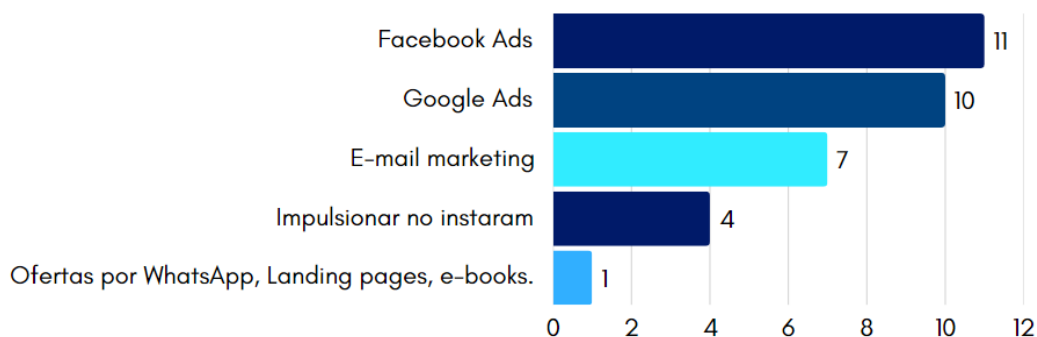
Figura 9 – Hotéis respondem se o impacto da parceria foi maior que o esperado



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além das parcerias com influenciadores, diversos hotéis também utilizam outras estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade e atrair mais hóspedes. Entre as opções mais populares, como Google Ads (10 participantes), Facebook Ads (11 participantes) e e-mail marketing (7 participantes), sendo uma maneira eficaz de manter o contato com clientes em potencial e fidelizar os hóspedes. Essas táticas ajudam a gerar tráfego, engajamento e conversões, adaptando-se às necessidades de cada hotel.

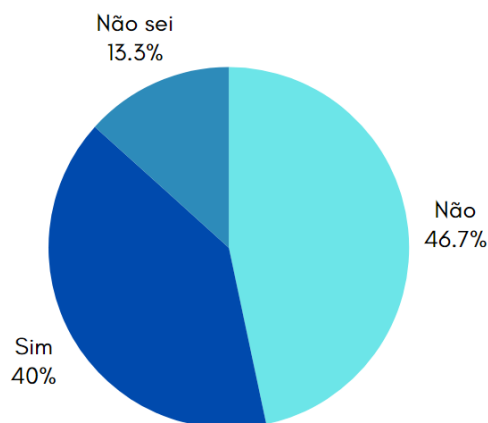
Figura 10 – Estratégias de marketing digital que hotéis usam além dos influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Quando perguntados sobre se o retorno financeiro obtido com os influenciadores foi superior ao investimento feito, foi respondido que sim para 6 dos respondentes, enquanto 7 afirmaram que não foi, e 2 não sabiam avaliar. Como aborda a figura abaixo:

Figura 11 – Retorno financeiro obtido com os influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Isso indica que, embora alguns hotéis tenham visto resultados positivos, a maioria não considerou o retorno financeiro satisfatório em relação ao que foi investido, enquanto 2 não souberam responder e imaginamos ser respondentes que não são do setor de marketing.

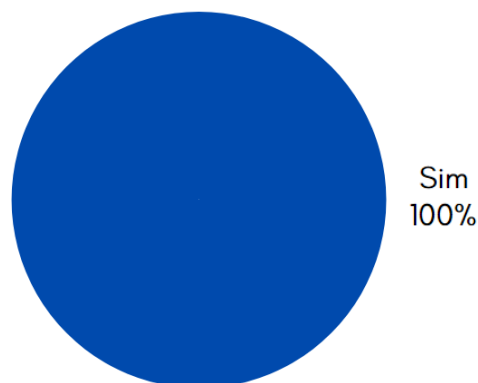
Visão dos Influenciadores

Inicialmente foi perguntado aos influenciadores como eles escolhem os hotéis que divulgam para o seu público. As respostas obtidas foram diversas, pois além da famosa permuta, alguns priorizam hotéis All Inclusive, pois costumam gerar mais interesse do público. Outra parte prefere divulgar apenas hospedagens que já testaram, como destaca um dos comentários:

"Divulgo somente aquilo que já testei. Preciso confiar e aprovar a marca."

Para refinar mais e dar continuidade à pesquisa, foi questionado se algum deles já receberam propostas de divulgação em troca de hospedagem gratuita e como retrata a figura 12, todos eles já receberam:

Figura 12 – Influenciadores que já receberam proposta de divulgação em troca de hospedagem

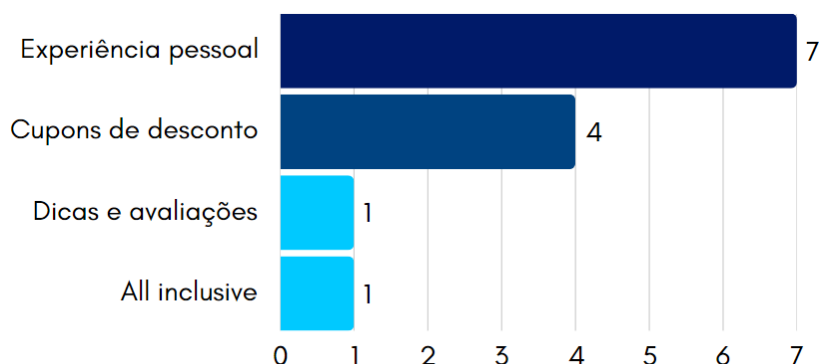


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esse tipo de parceria é uma prática muito comum no setor, permitindo que os criadores de conteúdo conheçam e compartilhem a experiência do hotel com seu público e dê visibilidade para o empreendimento.

Quando o assunto é qual tipo de conteúdo gera mais engajamento quando se fala de hotéis, os influenciadores destacam que compartilhar suas próprias experiências em hotéis (7) é o que mais atrai a atenção do público. Relatos sobre a estadia, detalhes do serviço e momentos vividos no local criam uma conexão mais próxima com os seguidores. Além disso, oferecer cupons de desconto (4) também se mostrou uma estratégia eficaz, já que muitas pessoas buscam boas oportunidades antes de fechar uma reserva.

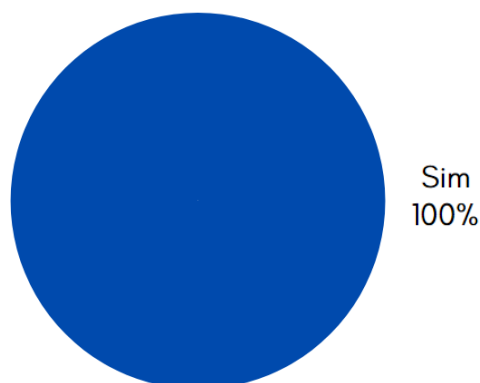
Figura 13 – Tipo de conteúdo que gera mais engajamento sobre hotéis para os influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Quando perguntamos se eles acreditavam que sua recomendação influencia na decisão de reservas dos seguidores, tivemos 100% de respostas “sim”.

Figura 14 – Influencers que acreditam que sua recomendação influencia na decisão de reserva.



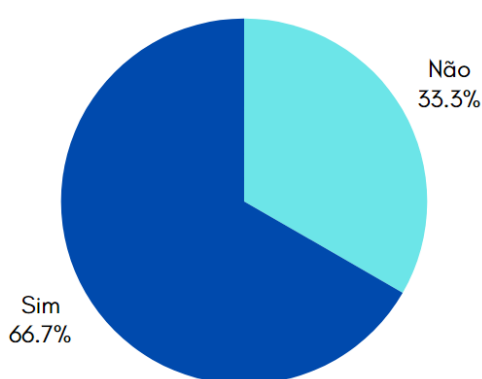
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A confiança construída ao longo do tempo faz com que suas indicações sejam vistas como relevantes, como mencionado por um dos participantes:

"Sempre prezamos em mostrar a nossa experiência real para os seguidores, dando detalhes de tudo: desde a hora que saímos de casa até o check-out. Mostramos as acomodações, avaliamos atendimento, acessibilidade, setor alimentício e entretenimento."

Dando continuidade, perguntamos aos influenciadores se eles tiveram alguma experiência negativa com hotéis após a parceria, e o resultado foi o seguinte:

Figura 15 – Influencers que tiveram experiência negativa após uma parceria



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Percebemos que alguns (6) já se depararam com situações em que a realidade não correspondeu às expectativas, seja pela qualidade do serviço ou pela discrepância entre as fotos divulgadas e a experiência real, como disse um respondente:

"Passamos um feedback de melhoria, salientando a importância disso não se repetir, tendo em vista que indicáramos o lugar para nossa comunidade."

Porém, alguns influenciadores relataram que, ao perceberem problemas graves, preferiram retirar a publicação do ar para evitar que seus seguidores tivessem uma experiência negativa semelhante.

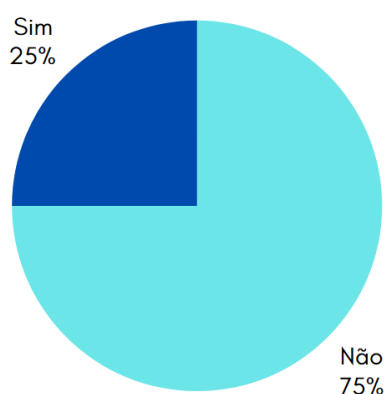
Ao serem questionados em média, quantas pessoas relatam ter feito uma reserva após ver uma publicação de review de hospedagem, o resultado variou bastante. Alguns relatam que, em média, de 5 a 10 pessoas reservam um hotel após assistir ao conteúdo. Já quando um vídeo viraliza, esse número pode ultrapassar 100 reservas. Como relatou um influenciador:

"Já encontramos diversos seguidores em nossas viagens, principalmente em lugares que já

visitamos mais de uma vez, e eles nos contam que estão no local porque viram nosso vídeo."

Por último, perguntamos se eles já mudaram de opinião sobre um hotel após interações do seu público, a maioria dos influenciadores (75%) mantém sua opinião inicial sobre os hotéis que divulgam, mesmo após interações com o público. No entanto, alguns (25%) já mudaram sua percepção depois de receber feedback dos seguidores, seja por relatos de experiências diferentes ou novas informações sobre o local. Isso reforça a importância da troca com o público e da transparência nas recomendações.

Figura 16 – Influenciadores que mudaram de opinião sobre um hotel após interação do público

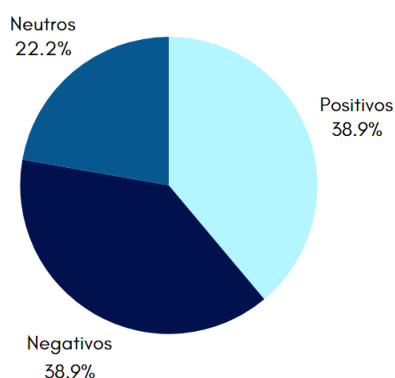


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Análise de sentimento

Para investigar como os influenciadores digitais moldam as opiniões e ações dos clientes no ramo da hotelaria, escolhemos a netnografia com o método de pesquisa qualitativa viabilizando o estudo de conversas, opiniões e emoções manifestadas em redes sociais. Para essa análise foram avaliados 54 comentários em postagens no Instagram, em publicações feitas por influenciadores em colaboração com contas de hospedagens no Brasil. Os comentários estão divididos da seguinte forma:

Figura 17 – Comentários positivos, negativos e neutros.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As avaliações foram organizadas em três grupos principais: comentários positivos, comentários negativos e comentários neutros, com o objetivo de verificar a importância do meio de divulgação no turismo, sendo uma das redes sociais mais usadas para encontrar destinos, programar viagens e consumir conteúdo de influenciadores. Nas tabelas abaixo consta o comentário, a emoção transmitida, o tema e as observações acerca do comentário:

Tabela 1 - Comentários negativos na publicação dos perfis dos influenciadores

Comentário	Emoção	Tema	Observações
O Resort é muito bom, mas tenham cuidado com quem vcs alugam o apartamento, estive por 6 dias e não gostei da estrutura tudo muito velho a única coisa realmente boa foi o ar-condicionado, o restaurante tom não é de grande qualidade, boa sorte	Frustração, decepção	Estrutura precária	Há discrepância entre a promessa (publicidade) e a experiência real.
Uma pena o resort da estrutura do hotel não oferecer carrinho de bebê, um item necessário para famílias que viajam com bebês, pois é um transtorno viajar de avião e ter que levar o próprio carrinho. Outros resort da região não só disponibilizam, como ofertam de forma gratuita. Fica de forma respeitosa o meu feedback.	Frustração, decepção	Acessibilidade infantil	Falta de estrutura inclusiva para famílias pode afastar determinado público.
Esse lugar só tem um grande problema.. não tem boa comida! Falta muito esse item!	Insatisfação, decepção	Alimentação	Crítica à gastronomia local; aponta falta de boas opções como ponto negativo da experiência.
A estrada é muito estreita À noite achei muito deserta.	Medo / Insegurança	Acesso / Segurança	Preocupação com a segurança e infraestrutura da estrada, especialmente à noite.
Pena q eles não responde no whatsapp e nem no Instagram	Frustração	Atendimento / Comunicação	Reclamação sobre a falta de resposta nos canais de comunicação, impactando negativamente a experiência do cliente antes mesmo da reserva.
Tem que pagar pra descobrir onde é? Nao colocaram na legenda, acho que paga também	Ironia / Desconfiança	Comunicação / Transparência	Comentário irônico que expressa insatisfação com a falta de informações claras,

			sugerindo desconfiança quanto à transparência do estabelecimento.
Nas minhas viagens nos hotéis que me hospedei, só um serviu comidas para pessoas que tem intolerância a gluten, lactose e açúcar, porque os outros hotéis só servem comidas para pessoas saudáveis que pode comer de tudo	Frustração	Alimentação / Inclusão alimentar	Reclama da falta de opções alimentares inclusivas para pessoas com restrições, apontando uma falha comum entre os hotéis em atender esse público específico.
Todo hotel é preçário em um café da manhã para diabéticos. Os hotéis no café da manhã tem que pensar nas pessoas que não pode comer glúten, lactose e açúcar devido ao problema de doenças	Insatisfação	Alimentação / Acessibilidade alimentar	Crítica à falta de cuidado dos hotéis com dietas restritivas, especialmente para diabéticos e pessoas com intolerâncias. Sinaliza uma demanda por maior inclusão e atenção à saúde.
Pena q não tem piscina coberta pra ir no inverno	Frustração suave / Lamento	Estrutura / Lazer	O comentário expressa uma insatisfação leve por uma limitação na infraestrutura, sugerindo que a ausência de piscina coberta impacta a experiência no inverno
Fomos comemorar o aniversário do meu filho e de outros dois amiguinhos. O hotel é espetacular e a comida muito boa. Agora, a recreação deixa muitoooo a desejar. O monitor dos adultos era mais carismático do que o das crianças.	Satisfação e decepção	Experiência / Alimentação / Recreação	Foi feito elogio à estrutura e alimentação, há uma crítica clara à recreação infantil, indicando uma falha no serviço voltado para crianças.
@hotel vocês não fizeram meu reembolso!	Frustração	Atendimento / Reembolso	Reclamação direta relacionada a problema financeiro não resolvido, o que pode impactar a imagem da empresa quanto à confiabilidade e suporte ao cliente.
Fui domingo e não fui atendida pq não fiz reserva. Embora tenham muuuuitas mesas desocupadas às 13h00, o que eu ouvi foi: "Tenho lugares, mas não tenho atendimento. Só com reserva mesmo!"	Frustração	Atendimento / Gestão de reservas	A comparação com o restaurante vizinho intensifica a crítica, revelando uma percepção de descaso e

Enquanto isso, o lado o Bargaço estava super atendendo e com fila.			falta de preparo da equipe, o que pode impactar a reputação do hotel.
Eu fui no almoço e não tinha ainda a lá carte. Mas o Buffet deixou a desejar muito. Talvez agora esteja melhor.	Decepção	Alimentação / Qualidade do buffet	O comentário sugere uma experiência insatisfatória com a comida, mas ainda demonstra abertura para melhorias futuras, o que indica uma crítica construtiva.
Uma delícia tudo lá. mas os pedidos demoram muito a sair.	Frustração moderada	Atendimento / Tempo de espera	Apesar do elogio à qualidade, a demora no atendimento compromete a experiência geral.
Comida muito boa, só os garçons que são desatentos com os pedidos, apesar de muito educados.	Frustração leve	Atendimento/ Qualidade da Comida	O elogio à comida é contraposto pela crítica à falta de atenção dos garçons, ainda que sejam educados.
No vídeo, tudo perfeito! Infelizmente, no dia em que me hospedei, o café da manhã, estava fraquíssimo (sem muitas opções), o quarto que fiquei, o banheiro nada agradável e a água do chuveiro, levava mais de 5 min. Pra esquentar! P.s: a minha hospedagem foi há 5 meses. Espero que tenham melhorado!	Decepção	Café da manhã, Quarto, Banheiro, Infraestrutura (chuveiro)	A experiência real do hóspede foi significativamente inferior à expectativa criada pelo vídeo promocional. A crítica abrange vários aspectos da hospedagem, indicando insatisfação generalizada.
Não recomendo. Atendimento na recepção ruim. Não esclarecem as coisas. 120 reais para usar toalhas, 40 reais para usar a piscina no sábado. Na hora do check in não falam isso. Poderiam falar né?	Frustração	Atendimento, Comunicação, Custos adicionais	O comentário expressa insatisfação com a falta de clareza sobre taxas extras e atendimento na recepção, o que compromete a confiança e a experiência do hóspede.
Ainda haverá alguém, um dia, uma alma iluminada que criará um canal onde serão postados lugares acessíveis financeiramente para a maioria, pois sinceramente, a cada canal que penso em seguir, esperando uma avaliação	Indignação	Acessibilidade financeira, Imparcialidade dos influenciadores, Crítica ao	O comentário demonstra frustração com a falta de opções acessíveis e com a percepção de que avaliações de influenciadores não

sincera, imparcial principalmente, eu desisto assim que vejo uma postagem dessas, onde o hotel cobra o valor de um rim, por dia, sendo inviável para a maioria dos trabalhadores. Pode até ser legal, ótimo, maravilhoso, embora questione a imparcialidade a partir do momento que a maioria é convidada, ou seja, será que a avaliação seria igual se pagassem a diária surreal que lugares como esses cobram? Que casal com um filho consegue desembolsar \$3mil ou mais em um final de semana? A exemplo de @tauaresorts, @mavsaresort, e tantos outros que só vendendo um rim para podermos ir?		turismo de luxo	refletem a realidade de quem paga integralmente pelos serviços. Revela um apelo por turismo mais inclusivo.
Fiquei 7 dias com minha família, a estrutura do resort é muito boa porém a cozinha deixou muito a desejar (almoço e jantar vieram ,frios,crus e até queimados) porém o café da manhã é bom	Frustração moderada	Estrutura, Alimentação	Apesar da boa estrutura e do café da manhã elogiado, houve insatisfação significativa com a qualidade das refeições principais.
Nunca coloquem em vossas legendas comparando o nosso país com qual quer outro, isso é pobre e não valoriza! O Brasil é lindo demais para isso..	Indignação	Comunicação / Valorização nacional	Descontentamento com postagens que comparam o Brasil a outros países, reforçando a importância do orgulho e valorização do turismo nacional.
Vc pagou 64,00 no prato principal de polvo?? No menu está 115.	Desconfiança	Preço / Transparência	Sugere dúvida ou indignação quanto à discrepância de valores, indicando percepção de possível favorecimento em divulgações.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Tabela 2 - Comentários positivos na publicação dos perfis dos influenciadores

Comentário	Emoção	Tema	Observações
Pousada maravilhosa!! A acomodação, recepção e sem comentários para o café que é o melhor de todos!! Foi uma experiência muito boa nesta pousada. Em um próximo	Alegria / Satisfação	Acomodação, Recepção, Café da manhã, Experiência geral	Comentário entusiasmado e elogioso, destacando a qualidade do atendimento, da acomodação e do café da manhã como diferenciais da pousada. Demonstra intenção

passeio, com certeza estaremos lá, pousada vó Dena. Estão de Parabéns!!!			de retorno.
Só digo... vem conhecer! Esse lugar é espetacular! Venham com crianças, tem ótimas atividades bem campeiras para elas, ... venham em casais... lindo, romântico... privativo.... VENHAM!	Entusiasmo / Encantamento	Estrutura, Atividades para crianças, Ambiente romântico, Privacidade	Comentário fortemente recomendativo, usa tom convidativo e destaca a versatilidade do local tanto para famílias quanto para casais.
Melhor pousada da vida. Eu e minha esposa já ficamos em hotéis muito bons, porém nenhum barra esse café da manhã excepcional. Parabéns logo logo estaremos aí novamente.	Satisfação / Encantamento	Café da manhã, Experiência geral, Comparação com outros hotéis	Elogio enfático ao café da manhã, destaca fidelização e intenção de retorno, reforçando a qualidade da pousada.
Só posso dizer a todos que esse lugar é muito mais bonito pessoalmente que por foto! Tudo nesse resort é maravilhoso! Instalações, localização, passeios, experiências, comida e principalmente a forma como vc é recebida!!!! Se existe um lugar em que vc sonha estar, esse é o lugar!!!! SOU FÃ!!!	Encantamento / Entusiasmo	Estrutura, Atendimento, Experiência geral	Comentário apaixonado que reforça a excelência do resort em todos os aspectos, com destaque para o atendimento e a superação das expectativas visuais.
Sem dúvida o melhor hotel que já fiquei ,em todos os sentidos ,café da manhã maravilhoso que é sempre o que nós hóspedes queremos, mais que recomendo. Funcionários qualificados.	Satisfação / Gratidão	Café da manhã, Atendimento, Experiência geral	Relato direto e entusiasmado destacando qualidade do café da manhã e atendimento como diferenciais marcantes.
Estivemos aí semana passada e fomos muito bem recebidos. Atendimento ótimo, ótimas instalações e tudo muito limpo e organizado. Recomendo!	Satisfação / Contentamento	Atendimento, Estrutura, Limpeza	Comentário breve, elogia atendimento, organização e limpeza, com forte recomendação.
Não fiquei na suite principal, mas meu quarto era ótimo!! O banheiro era ótimo!!	Satisfação	Acomodação, Banheiro	Expressa contentamento com a qualidade do quarto e do banheiro, mesmo não sendo a suíte principal.
Super indico passei meu aniversário aí em agosto foi	Alegria / Gratidão	Experiência pessoal,	Relato espontâneo de satisfação com a hospedagem,

incrível lugar muito aconchegante lindo e voltarei com certeza		Estrutura	destaca o ambiente aconchegante e reforça a intenção de retorno.
Realmente incrível!!! Super aconchegante e o melhor café da manhã!!! Super indico!	Entusiasmo / Satisfação	Estrutura, Alimentação	Destaque para o conforto e a qualidade do café da manhã, com forte recomendação da experiência.
Lugar incrível, fomos na lua de mel, comida boa, preço justo, o sossego da praia é maravilhoso, mas indico alugar direto com o resort, visto que muitas reclamações são de aluguéis com proprietários.	Satisfação / Tranquilidade	Experiência geral, Alimentação, Preço, Localização, Reserva	Comentário majoritariamente positivo sobre a experiência e estrutura, com recomendação prática sobre forma de reserva para evitar problemas.
Fomos super bem recebidos! A pousada é linda e super bem localizada. Tivemos o prazer de conhecer os donos, pessoas incríveis. Parabéns pela hospitalidade, vou indicar a muitos amigos.	Gratidão / Alegria	Hospitalidade, Localização, Atendimento	Relato elogioso destacando o bom atendimento, localização da pousada e o contato direto com os proprietários, gerando uma conexão afetiva.
Literalmente lugar de paz, quero viver essa experiência novamente. A hospitalidade e recepção é perfeita!	Encantamento / Tranquilidade	Experiência, Hospitalidade, Recepção	Comentário expressa desejo de retorno e destaca a hospitalidade como diferencial marcante da experiência.
Já fui e recomendo!! É lindo assim mesmo e muito agradável. Levei meu filhote canino e ele amou também, foi muito bem tratado, com muito carinho. Já quero voltar	Alegria / Gratidão	Estrutura, Pet Friendly, Experiência	Destaca ambiente agradável e acolhimento ao pet como pontos altos; intenção de retorno reforça satisfação com a experiência.
Tive a oportunidade de passar as férias em Natal e me hospedei nesse hotel. Que semana maravilhosa, experiência incrível, tudo super limpo, funcionários educadíssimos e sempre dispostos.	Gratidão / Encantamento	Experiência geral / Atendimento / Limpeza	Comentário valoriza a hospitalidade e a limpeza, destacando uma experiência marcante e positiva no hotel.
Amei esse hotel, colaboradores muito solícitos, café da manhã maravilhoso, tudo limpo e organizado!Espero voltar em breve!	Satisfação / Gratidão	Atendimento / Café da manhã / Limpeza e organização	Relato entusiasmado que valoriza a cordialidade da equipe e a qualidade dos serviços, reforçando desejo de retorno.
UAU QUE LUGAR MARAVILHOSO	Encantamento	Experiência	Comentário curto, com forte

	/ Admiração	geral / Aparência do local	carga emocional e expressivo entusiasmo visual diante do local.
Precisamos vivenciar essa experiência incrível, bora? @pessoa	Entusiasmo / Curiosidade	Expectativa / Desejo de vivência	Convite animado sugerindo interesse genuíno em vivenciar a experiência mostrada. Indica engajamento e expectativa positiva.
Vá sem medo, conforto, beleza, uma ótima cozinha e os encantos das praias. Valeu muito a pena, não vejo a hora de poder voltar.	Satisfação / Saudade	Acomodação, Gastronomia, Praias	Comentário entusiasmado destacando conforto, boa comida e beleza natural; expressa desejo de retorno, indicando alta satisfação com a experiência.
Maravilhoso! Sem falar na estrutura topada dos chalés, retornarei, se Deus quiser!	Entusiasmo / Esperança	Acomodação (Chalés), Estrutura	Elogio direto à estrutura dos chalés, com intenção clara de retorno, expressando satisfação e expectativa positiva.
Comida, bebida, serviço, opções de entretenimento. Super vale a pena!	Satisfação / Entusiasmo	Comida, Bebida, Atendimento, Lazer	Elogio abrangente aos principais serviços oferecidos pelo hotel, com recomendação enfática.
Nunca tive tanta vontade de ir num lugar como fiquei agora	Encantamento	Desejo / Expectativa	Comentário expressa forte desejo e entusiasmo em conhecer o local, indicando alto impacto da publicação.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Tabela 3 - Comentários neutros na publicação dos perfis dos influenciadores

Comentário	Emoção	Tema	Observações
Qual os valores das diárias???????	Curiosidade / Interesse	Preço / Informação sobre hospedagem	indica interesse na estadia, mas falta informações claras sobre os preços.
Valor?	Curiosidade / Interesse	Preço / Informação sobre hospedagem	indica interesse na estadia, mas falta informações claras sobre os preços.
Tem que fazer reserva nos sábados?	Curiosidade / Incerteza	Atendimento / Acesso	indica dúvida sobre a necessidade de reserva, sugerindo falta de clareza nas informações divulgadas pela hospedagem.
Piscina é aquecida?	Curiosidade	Estrutura / Lazer	A dúvida sugere que informações sobre a infraestrutura, como a piscina, não estão

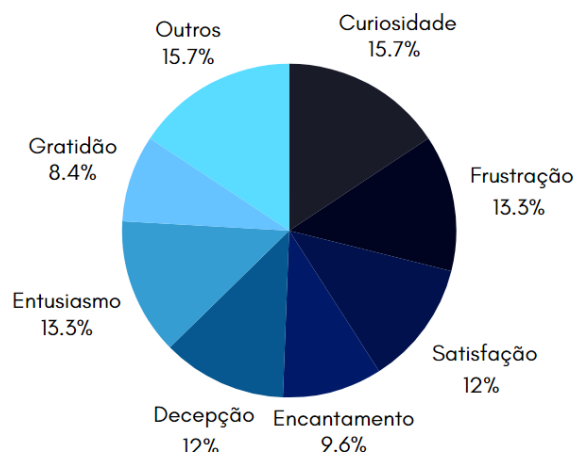
			claras ou acessíveis ao público.
Onde fica ?	Curiosidade	Localização	Indica falta de informações claras na postagem ou legenda sobre a localização do hotel ou pousada.
Valor da diária?	Curiosidade	Preço / Acessibilidade	Demonstra interesse em se hospedar, mas reforça a importância da transparência nas informações sobre preços.
Aceitam pet?	Curiosidade	Política pet-friendly / Acessibilidade	O comentário reflete o crescente interesse por acomodações que acolham animais de estimação, fator relevante na decisão de reserva.
Pode criança?	Curiosidade	Público-alvo / Regras de hospedagem	Comentário demonstra interesse por informações sobre restrições ou adequação do local para famílias com crianças.
Tem quarto pra fumante?	Curiosidade	Infraestrutura / Políticas do hotel	O comentário indica busca por comodidades específicas, sugerindo que o usuário deseja saber se há opções adaptadas ao seu estilo de vida.
Tem day use?	Curiosidade	Serviços oferecidos	Usuário interessado em usufruir da estrutura sem pernoite, o que pode indicar intenção de visita rápida ou primeira experiência no local.
Fica em qual cidade?	Curiosidade	Localização	Comentário típico de interesse inicial; indica que o usuário quer mais informações antes de considerar uma visita.
Qual valor para 5 pessoas? Nos dias 17 a 20 de março?	Curiosidade / Interesse	Consulta de Preço / Reserva	Demonstra intenção clara de hospedagem e planejamento, podendo indicar lead qualificado para conversão em reserva.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A partir da análise desses comentários, foi possível identificar emoções predominantes, temas recorrentes e observações significativas, que revelam a percepção dos hóspedes em relação ao serviço oferecido. Os dados foram organizados em uma tabela com quatro colunas: comentário, emoção, tema e observações. Essa organização permitiu não apenas uma análise qualitativa das falas, mas também a geração de gráficos de apoio que ilustram a frequência de sentimentos e categorias temáticas observadas.

O sentimento de satisfação foi o mais citado, associado a experiências positivas com o atendimento, estrutura da hospedagem, limpeza, tranquilidade e o café da manhã, que foi constantemente elogiado. O entusiasmo também esteve presente em comentários de hóspedes que vivenciaram momentos agradáveis, como o contato com a natureza e o clima romântico da hospedagem.

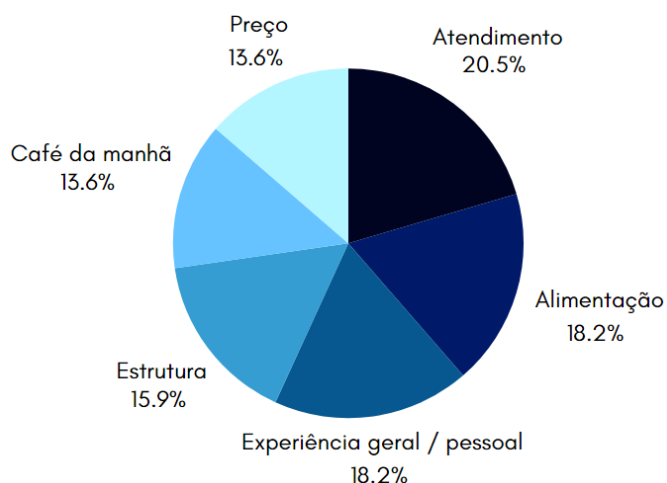
Figura 18 – Emoções predominantes nos comentários



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Por outro lado, emoções como frustração e decepção revelam pontos que ainda precisam ser melhorados, principalmente em comentários sobre falhas nos serviços de alimentação como refeições frias, mal preparadas ou queimadas, comunicação ineficaz e problemas com reservas. A curiosidade foi uma emoção nos comentários neutros bastante presentes, especialmente nos comentários que continham perguntas diretas como “qual o valor da diária?”, “aceitam pet?”, entre outras. Esse padrão sugere que as redes sociais não apenas despertam o interesse, mas também funcionam como canais informativos para os consumidores em fase de escolha da hospedagem. Foi possível perceber que sentimentos como alegria, encantamento, curiosidade aparecem com frequência. Isso mostra o quanto as experiências em hotéis e pousadas são sentidas de forma intensa e como esses registros públicos podem influenciar a escolha de outros viajantes. Nesse momento entramos nos temas mais citados e percebidos nos comentários, como ilustra a figura abaixo:

Figura 19 – Temas predominantes nos comentários



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Também foi possível notar que aspectos como estrutura, alimentação, atendimento, preço e até mesmo políticas para receber pets foram citados várias vezes. O destaque recorrente ao café da manhã, por exemplo, mostra como certos detalhes são valorizados e têm peso na hora de avaliar a hospedagem como um todo. Por fim, escutar e analisar o que os hóspedes dizem de forma espontânea nas redes pode ajudar, e muito os responsáveis pelo local a enxergarem oportunidades de melhoria. Além disso, tudo isso confirma a força que os criadores de conteúdo têm atualmente, influenciando diretamente a decisão de muita gente que está planejando viajar.

CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo entender o quanto as parcerias entre pousadas e influenciadores no nicho de viagens realmente fazem diferença nas escolhas dos clientes e no retorno financeiro para os empreendimentos hoteleiros. Através da análise netnográfica e das entrevistas semiestruturadas, ficou evidente que os influenciadores digitais não são só criadores de conteúdo, eles se tornaram parte fundamental das estratégias de marketing de muitos negócios, inclusive na hotelaria. A pesquisa mostrou que, apesar de os influenciadores terem um grande poder de alcance e consigam chamar atenção nas redes sociais, transformar todo esse engajamento em reservas reais e lucro ainda é um desafio. Muitas vezes, o empreendimento até ganha visibilidade, mas não consegue mensurar com precisão o quanto aquela parceria trouxe de retorno financeiro direto.

Também ficou claro que não é qualquer influenciador que vai funcionar para qualquer hotel. Encontrar a pessoa certa, com um público alinhado ao perfil do negócio, e que transmita confiança aos seguidores, é um dos principais fatores para que a estratégia funcione de verdade. Mais do que números, o que pesa é a conexão real com o público. Além disso, os comentários analisados nas redes sociais revelaram muito sobre como as pessoas percebem essas campanhas. Vimos emoções variadas — desde encantamento, entusiasmo e gratidão até frustração, decepção e desconfiança. Ou seja, o impacto emocional é direto, e a forma como o influenciador transmite a experiência faz toda a diferença. As entrevistas também reforçaram isso: os consumidores estão atentos, muitas vezes desconfiados, e buscam por experiências que pareçam reais. Quando sentem que o conteúdo está distante da realidade, a parceria perde o efeito. A transparência, nesse contexto, virou uma chave essencial para agregar valor.

No fim das contas, a conclusão é que usar influenciadores pode sim ser muito positivo para os empreendimentos que querem mais visibilidade e atrair novos hóspedes — desde que isso seja feito com estratégia, com acompanhamento dos resultados e alinhado ao que a marca realmente oferece. É importante que a experiência mostrada nas redes sociais corresponda ao que o hóspede vai viver de verdade, porque o marketing mais poderoso ainda é o da experiência bem vivida e compartilhada com verdade. Sendo assim, fica o convite para que as empresas olhem com mais atenção para esse tipo de parceria, ajustando suas ações com base nos dados, escutando seus clientes e se posicionando de forma transparente e autêntica.

Como sugestão para pesquisas futuras, é possível ampliar o estudo para outras redes sociais, como TikTok, facebook e X (antigo twitter), que também exercem grande influência sobre o público. Além disso, seria interessante investigar o impacto desses influenciadores de perto, participar da gestão de algum hotel e analisar estratégias específicas utilizadas pelos meios de hospedagem afim de se destacarem no ambiente digital e principalmente medir corretamente o retorno dessas ações pois elas impactam diretamente na futura tomada de decisão, essas abordagens podem enriquecer ainda mais a compreensão sobre o papel do marketing de influência na hotelaria e no turismo, criando conexões reais, fortalecendo a reputação da marca e garantindo um crescimento mais sustentável dentro do mercado digital e turístico.

REFERÊNCIAS

- BNDES (Rio de Janeiro). Instituto Infnet. Como surgiram os influenciadores digitais. Rio de Janeiro: Instituto Infnet, 30 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- CASAGRANDE, Erich. Marketing de influência: o que é e como criar uma estratégia eficiente em 6 passos. [S. l.]: Semrush Blog, 1 out. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- GIOVANNA BESSA MIRANDA; GUILHERME BARBOSA DE FIGUEIREDO; ANA ROSA GATO DE PAIVA. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO. REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO - ReBOT, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 434–439, 2024. DOI: 10.59776/2764-5835.2024.6415. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/6415>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- KOELLE, Isis. Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser. [S. l.], 13 maio 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- PEREIRA, BRUNA A. E L. GUEDES. A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores: Análise do papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais. Orientador: SYLVIA THEREZINHA DE ALMEIDA MORAES. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2023. DOI <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.65440>. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65440/65440.PDF>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- PEZZOTTI, Renato. 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores. São Paulo: UOL, 11 set. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- PIOVESANA, Luiz. Influenciador digital: o que é e qual seu impacto em 2024. [S. l.]: Nuvemshop, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20influenciadores%20digitais,uma%20quantidade%20massiva%20de%20seguidores>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- SACCHITIELLO, Bárbara. Investimento global em marketing de influência chegará a US\$34 bilhões. São Paulo: Meio&Mensagem, 15 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/investimento->

- global-em-marketing-de-influencia-chegara-a-us-34-bilhoes#:~:text=A%20proje%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20de%20que,a%C3%A7%C3%B5es%20com%20criadores%20de%20conte%C3%BAdo. Acesso em: 28 ago. 2024.
- SANTOS, Isabella Giovana Ferreira. O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos turísticos. 2020. 96 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020. Acesso em: 29 ago. 2024.
- SANTOS, V. de A.; FERREIRA, A. de S. S.; HELFENSTEIN, L. A.; DO VALE JÚNIOR, J. S.; DA SILVA, M. M.; ROSA, N. K. B. S.; DE ASSIS, C. S.; SANTOS, T. B. Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiaú-BA. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 6019–6041, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2033. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2033>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- SHARMA, Karuna. Marketing de influência: tendências para ficar de olho em 2021. Business Insider, India, p. 1, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/influencer-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2021/articleshow/80100725.cms>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- Souza, S.R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. Revista E&S. 2022; 3: e20220028.
- TELEXA, Luiza. Tipos de influenciadores: qual é o ideal para sua estratégia?. Florianópolis: Midia Market, 5 set. 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/tipos-de-influenciadores/>. Acesso em: 4 set. 2024.
- Thaís Faccin: Influencers na hotelaria – os passos essenciais para criar parcerias de sucesso. Disponível em: <<https://www.jahemarketing.com.br/saiu-na-midia/thais-faccin-influencers-na-hotelaria-os-passos-essenciais-para-criar-parcerias-de-sucesso/>>. Acesso em: 1 set. 2024.
- TRIBUZANA. Como o marketing de influência pode ajudar hotéis e pousadas - Tribuzana Marketing Hoteleiro. Disponível em: <https://tribuzana.com.br/como-o-marketing-de-influencia-pode-ajudar-hoteis-e-pousadas/>. Acesso em: 1 set. 2024.
- TV no Marketing Digital: Você sabe qual o seu papel? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tv-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 29 ago. 2024.