

HOSPITALIDADE VIRTUAL NA HOTELARIA DE LUXO BRASILEIRA: Uso da Inteligência Artificial nas respostas aos Feedbacks

VINICIUS ARAUJO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

DR. SERGINHO OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

Introdução

O setor hoteleiro de luxo no Brasil cresce alinhado a tendências globais de personalização, exclusividade e sustentabilidade, pois o conceito de luxo atual prioriza experiências imersivas e conscientes, com foco em bem-estar e conexão cultural. Paralelamente, desde 2008, a Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) promove o turismo de luxo brasileiro no exterior baseado nestes valores, no qual o marketing de relacionamento é essencial à medida em que incorpora inovações, como a Inteligência Artificial.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Todos esses procedimentos visam atingir o objetivo deste estudo, que consiste em analisar possíveis estratégias utilizadas de Inteligência Artificial (IA) para otimização do retorno aos feedbacks emitidos por clientes que consomem serviços nos meios de hospedagem parceiros da BLTA. Para tanto, considera-se a seguinte questão problema: até que ponto a automação, por parte de respostas geradas pela Inteligência Artificial, é saudável para o desenvolvimento do marketing de relacionamento da empresa?

Fundamentação Teórica

A hotelaria de luxo no Brasil mudou seu foco deixando de ser apenas conforto material e passou a valorizar vivências únicas, conexão humana e autenticidade. Com clientes cada vez mais informados e sensíveis à experiência, o marketing de relacionamento assume papel central, buscando vínculos duradouros. A integração da inteligência artificial aos sistemas de gestão do relacionamento com cliente, vem como aliada para personalizar atendimentos, prever desejos, sem perder o toque humano em alguns casos.

Metodologia

O estudo adota uma abordagem qualitativa para analisar perfis no TripAdvisor de meios de hospedagem parceiros da BLTA. A partir dos métodos netnografia e do conteúdo gerado pelo usuário (CGU), foram observadas interações reais e espontâneas em ambientes digitais. E por meio da análise de conteúdo, foi possível compreender como essas percepções afetam a imagem das marcas, revelando não só as expectativas e experiências dos clientes, mas também como os empreendimentos se comunicam e respondem a seus clientes no ambiente virtual.

Análise dos Resultados

A análise dos 61 meios de hospedagem parceiros da BLTA no TripAdvisor revelou três níveis de atuação digital: ausência de respostas, uso de modelos padronizados e adoção de inteligência artificial em suas respostas. Alguns empreendimentos, como o Fairmont, MGallery e os hotéis Nannai, destacam-se pelo volume e padrão das respostas, sugerindo automação. A falta de personalização e o uso excessivo de respostas genéricas indicam a utilização de IA ou templates nas respostas. Além disso, a presença da IA, embora estratégica, exige equilíbrio entre a utilização da tecnologia e a empatia humana.

Conclusão

Portanto, identifica-se o uso de inteligência artificial pelos meios de hospedagem de luxo na gestão do relacionamento em alguns parceiros da BLTA, evidenciando-se que, embora eficaz na automação, a IA deve ser usada com equilíbrio, preservando a humanização no atendimento. A pesquisa justifica-se pela crescente importância da IA no setor e reforça sua aplicação estratégica como diferencial competitivo no contexto nacional, corroborando para que essas iniciativas possam fortalecer a hospitalidade virtual no Brasil.

Contribuição / Impacto

Contribui-se para a teoria e a prática ao evidenciar a necessidade de qualificação no uso da IA em contextos de hospitalidade, destacando que a automação deve estar aliada à personalização e empatia. Os subsídios teóricos encontrados demonstram os limites e potencialidades da IA no relacionamento digital. Na prática, aponta caminhos para aprimorar o uso do CRM, a gestão da reputação online e a construção de respostas mais humanizadas, alinhadas às expectativas do cliente e aos princípios da hospitalidade virtual.

Referências Bibliográficas

- CASTELLI, R. Administração hoteleira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLTA - Quem somos. 2020 Disponível em: <https://www.blta.com.br>. Acesso em: 2025.
- LEDRO, C; NOSELLA, A; VINELLI, A. Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 37, n. 13, p. 77-96, 2022.
- PERINOTTO, A. R. C; CARMARÇO, J. C. Farias; BRAGA, S. S; MALTA, G. A. P. Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo, RITUR*, Penedo, v. 9, n. 1, p. 219-247, 2019.