

Adoção de criptomoedas como pagamento no Brasil: possível estratégia de marketing *Human to Human* em meios de hospedagem

Vinicius Pereira de Araujo¹
Sergio Domingos de Oliveira²

Resumo

As criptomoedas têm se consolidado como uma alternativa ao sistema financeiro tradicional, oferecendo novas formas de transações e investimentos. Moedas digitais como Bitcoin e Ethereum desempenham um papel crescente no mercado global, gerando discussões sobre seu impacto em diversos setores, incluindo o turismo e a hotelaria. No Brasil, a adoção de criptomoedas por meios de hospedagem como forma de pagamento representa uma inovação no setor hoteleiro, alinhada às novas tendências tecnológicas e à crescente digitalização dos serviços. Essa mudança pode ser vista como uma estratégia para os se diferenciarem no mercado, atraindo um público mais inovador e tecnicamente exigente, além de se posicionarem como pioneiros na adaptação de novas tecnologias. Este estudo tem como objetivo analisar, sob a percepção dos proprietários, o impacto do uso de criptomoedas nas estratégias do marketing de relacionamento em meios de hospedagem que aceitam esta forma de pagamento no Brasil. A análise de conteúdo permite examinar as percepções dos hóspedes a partir de suas experiências relatadas nas plataformas digitais, considerando fatores como segurança, conveniência e percepção de inovação. Esse método de pesquisa proporciona uma visão detalhada sobre as expectativas dos consumidores em relação ao uso de criptomoedas. Paralelamente, surge a questão que norteia esta pesquisa: por que a utilização das criptomoedas como pagamento nos meios de hospedagem no Brasil pode ser considerada uma prática de marketing Human to Human? A partir dessa questão, o estudo busca explorar o impacto dessa prática como uma estratégia de diferenciação dos empreendimentos hoteleiros, destacando sua relevância no contexto do marketing de inovação. A pesquisa pretende entender como a adoção de criptomoedas pode ser uma ferramenta estratégica para atrair novos perfis de consumidores e responder às exigências de um mercado cada vez mais digital e conectado. Meios de Hospedagem no Brasil têm adotado as criptomoedas como forma de pagamento, refletindo uma tendência crescente de inovação no setor hoteleiro. O Nobile Plaza Hotel, em Brasília, e a Pousada A Casa de Gabriella, em Itacaré (Bahia), se somam a esse movimento, permitindo que os clientes paguem com criptomoedas. Esses estabelecimentos estão na vanguarda da inovação no setor hoteleiro, aproveitando as vantagens das criptomoedas para se posicionar de forma estratégica em um mercado cada vez mais digitalizado.

Palavras Chaves: Marketing de inovação; Marketing Human to Human; Criptomoedas; Meios de Hospedagem.

INTRODUÇÃO

Desde 2008, as criptomoedas³ emergem como uma alternativa ao sistema financeiro tradicional, oferecendo novos meios de transação e investimento. A crescente adoção de moedas digitais, como o Bitcoin e o Ethereum, gerou discussões sobre seu impacto no mercado global, especialmente em setores como o turismo e a hotelaria. Nesse contexto, alguns meios

¹ Vinicius P. de Araujo. Graduando em Hotelaria pela UFRRJ. Pesquisador no grupo de Pesquisa TRECHOS, área de pesquisa; Marketing de Relacionamento; Turismo Inteligente; Serviços em Meios de Hospedagem.

² Sergio Domingos de Oliveira. Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Docente dos Cursos de Bacharelado em Hotelaria e Administração EaD da UFRRJ; Pesquisador Líder no grupo de Pesquisas TRECHOS.

³ Criptomoedas são sistemas de pagamento digitais que eliminam a necessidade de intermediários, como bancos, utilizando tecnologias ponto a ponto que permitem transações entre indivíduos diretamente, de qualquer lugar do mundo (Kaspersky, 2025).

de hospedagem no Brasil começaram a aceitar criptomoedas como forma de pagamento, representando uma inovação no setor.

Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar, sob a percepção dos proprietários, o impacto do uso de criptomoedas nas estratégias do marketing de relacionamento em meios de hospedagem que aceitam esta forma de pagamento no Brasil. Paralelamente, surge a questão que norteia esta pesquisa: por que a utilização das criptomoedas como forma de pagamento nos meios de hospedagem no Brasil pode ser considerada uma prática personalizada, oriunda do marketing *Human to Human*?

Destaca-se que a criptomoeda mais conhecida, o Bitcoin, foi lançada em 2008 e desde então, perdura como a criptomoeda com o maior valor de mercado, atraindo a atenção de empreendedores que desejam receber pagamentos em moeda digital (Nakamoto, 2008). Embora existam desafios e questões relacionadas à segurança, a utilização das criptomoedas representa uma grande inovação na forma como os brasileiros estão acostumados a realizar pagamentos, com potencial para mudar os hábitos de consumo no futuro.

A fim de discutir-se estas questões, os objetos de pesquisa inseridos neste estudo são dois meios de hospedagem que prestam seus serviços no Brasil: o Nobile Plaza Hotel, localizado em Brasília (DF), que aceita Bitcoins desde novembro de 2016, posicionando-se como o pioneiro a comercializar tais ativos no mercado hoteleiro no Brasil (Forbes Brasil, 2018). No entanto, nas pesquisas realizadas sobre a utilização das criptos como marketing por este empreendimento, os resultados limitaram-se a estas informações.

Em contraste, o outro objeto de pesquisa, a Pousada A Casa de Gabriella, que localiza-se em Itacaré (BA), aceita pagamentos em criptomoedas desde 2018. Em relação a este meio de hospedagem, observou-se nas pesquisas realizadas que seus clientes podem efetuar pagamento tanto nas reservas quanto no consumo interno, sendo aceitas mais de cinquenta criptomoedas diferentes, incluindo o Bitcoin. Além disso, notou-se que a Pousada recomenda a seus clientes deste nicho de mercado o uso do dólar digital, que sofre pouca oscilação, já que essa cripto acompanha o câmbio do dólar, sendo conhecida como moedas estáveis (Stable Coin)⁴.

⁴ Stablecoins, ou moedas estáveis, são criptomoedas projetadas para manter um valor fixo, geralmente vinculado a ativos de referência como moedas fiduciárias (dólar, euro, real), commodities (ouro, prata) ou outros criptoativos. Essa vinculação busca reduzir a volatilidade típica das criptomoedas tradicionais, tornando as stablecoins mais adequadas para transações e armazenamento de valor (Investnews, 2024).

Seguindo essa tendência, o empreendimento implementou um sistema de algoritmo de Inteligência Artificial (IA) que indica, em tempo real, o melhor preço a oferecer. Desta forma, a Pousada perpassa por um processo de constante inovação tecnológica desde a sua implementação, atraindo cerca de 7% de pagamentos feitos com criptos, dos quais 5% são de clientes estrangeiros, (HotelierNews, 2024). Ademais, além de incentivar o uso desse tipo de pagamento, a pousada oferece vantagens para seus clientes, como descontos de até 20%, para reservas pagas com dinheiro virtual (Jornal Candeeiro, 2025).

Assim, tendo em vista desenvolver o presente estudo, inicia-se com o referencial teórico, no qual aborda-se a importância do marketing nos meios de hospedagem, destacando-se a necessidade de implementar a inovação e estratégias de marketing humanizado. Em seguida, apresenta-se a metodologia adotada, explicando-se quais procedimentos foram adotados para alcançar o objetivo proposto, que consiste em analisar como as estratégias de marketing se alinham com o uso das criptomoedas como pagamento. Na sequência, desenvolve-se as análises do estudo, no qual descreve-se os principais achados dos objetos de pesquisa, mostrando-se a visão dos proprietários sobre o uso das criptos.

Já no capítulo implicações práticas e teóricas, foram apresentadas as discussões acerca de como o presente artigo pode contribuir para evolução das criptomoedas no mercado hoteleiro. Finaliza-se o estudo com a conclusão, no qual responde-se a questão problema, seguido por sugestões para trabalhos futuros e mostrando-se como o objetivo proposto foi alcançado.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento das empresas e dos relacionamentos humanos, tendo como intuito atrair, satisfazer, tornar leal e, possivelmente, alcançar a fidelização. Tendo em vista tal perspectiva, Castelli (2003) considera que o marketing é essencial para os meios de hospedagem, pois atua como um "radar" que identifica e acompanha as necessidades e expectativas dos clientes. O autor destaca ainda que o uso de inovações possibilita criar conexões entre os desejos dos consumidores e os serviços oferecidos, adaptando estratégias para atender às mudanças constantes no comportamento dos clientes.

Uma alternativa de estratégia relacionada a esse objetivo, segundo Kramer (2014), é o marketing *Human-to-Human* (H2H), que considera toda interação envolvendo *stakeholders*, independentemente do segmento. O foco desta estratégia consiste em criar conexões autênticas,

enviando mensagens claras e empatia aos seus clientes a fim de atender às necessidades do público e alcançar novos nichos. A inovação no marketing, especialmente em abordagens como o marketing H2H, desempenha um papel essencial na construção de experiências personalizadas e na criação de relacionamentos mais autênticos entre empresas e consumidores, assim como entre outros colaboradores.

Conforme indicam Kotler et al. (2024), essa estratégia propõe um enfoque que prioriza o entendimento profundo das necessidades humanas, incentivando as organizações a atuarem de forma colaborativa e empática ao longo de toda a jornada do cliente. Os autores destacam ainda que o marketing H2H integra inovação e personalização, promovendo uma nova mentalidade no processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Essa abordagem transforma o consumidor em um participante ativo do processo criativo, valorizando a cocriação e o uso de tecnologias digitais para estabelecer conexões mais significativas e sustentáveis.

Outrossim, a crescente adoção de inovações tecnológicas no setor hoteleiro brasileiro vem se tornando essencial para a competitividade e sustentabilidade das empresas. A implementação de tecnologias emergentes, como *blockchain*⁵ e criptomoedas, oferece aos meios de hospedagem a oportunidade de aprimorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e se destacar no mercado (Hotel Flow, 2022).

Além disso, a inovação tecnológica na hotelaria permite a criação de experiências diferenciadas e mais humanizadas para os hóspedes, contribuindo para a fidelização e atração de novos clientes. A adoção de soluções digitais, como aplicativos móveis e sistemas de autoatendimento, tem se mostrado eficazes na melhoria da eficiência operacional e na redução de custos (Hospedin, 2021).

Destaca-se que, desde a criação do Bitcoin por Nakamoto (2008), que introduziu o conceito de um sistema de pagamentos descentralizado sem a necessidade de intermediários financeiros, as criptomoedas passaram a representar uma alternativa ao sistema financeiro tradicional. A tecnologia *blockchain*, fundamental para as transações em criptomoedas, possui o potencial de transformar o sistema financeiro global, impactando diretamente diversos setores, incluindo o turismo e a hotelaria (Tapscott & Tapscott, 2016). Nesse contexto, as

⁵ A tecnologia blockchain é um sistema descentralizado de registro digital, onde as informações são armazenadas em blocos encadeados de maneira segura e imutável, sendo controlada por uma rede de computadores em vez de uma entidade central (IBM, 2025).

criptomoedas emergem como uma alternativa eficaz para efetuar transações internacionais, oferecendo pagamentos rápidos, seguros e sem a dependência de intermediários financeiros tradicionais (Antonopoulos, 2017).

No setor hoteleiro, a adoção de criptomoedas como forma de pagamento é vista como uma estratégia de inovação mais humanizada, capaz de alcançar novos públicos e refletir a digitalização crescente das transações no turismo. De acordo com Buhalis e Law (2008), a introdução de soluções de pagamento digital pode transformar a experiência do turista, proporcionando meios mais rápidos e eficientes de realizar transações.

Entretanto, a adoção de criptomoedas no setor de hotelaria não ocorre sem desafios. A volatilidade das criptomoedas é um dos principais obstáculos, uma vez que a flutuação de seu valor pode gerar incertezas para clientes e estabelecimentos, impactando o valor das transações (Tapscott & Tapscott, 2016). Ivashchenko (2016) corrobora com essa análise, destacando que a alta volatilidade do valor é uma das principais desvantagens das criptomoedas. No entanto, esses riscos podem ser mitigados, pois os valores transacionados em Bitcoins podem ser convertidos, imediatamente, para a moeda de escolha do estabelecimento. Ademais, a regulamentação das criptomoedas permanece um tema controverso, representando um desafio significativo para os sistemas financeiros tradicionais (Narayanan & Bonneau, 2016).

Apesar desses obstáculos, a segurança das transações é um dos pontos fortes das criptomoedas. Segundo Ivashchenko (2016), enquanto moedas físicas são protegidas por características, como números de série e marcas d'água, as criptomoedas garantem a segurança por meio de criptografia robusta, tornando as transações altamente protegidas e dificultando fraudes ou roubos.

Há que se destacar que esse formato de pagamento não só visa atrair um público mais jovem e tecnófilo, mas também posicionar os meios de hospedagem como pioneiros em um setor cada vez mais digitalizado e conectado (Buhalis & Law, 2008). A integração das criptomoedas nas transações financeiras oferece uma oportunidade para os empreendimentos hoteleiros se diferenciarem no mercado. Assim, a adoção de criptomoedas no setor de turismo e hotelaria reflete a evolução das tecnologias de marketing, adaptando as empresas às novas demandas dos consumidores. Kotler et al. (2017) seguem esta percepção ao afirmarem que a inovação é um dos principais motores do marketing, destacando que as organizações devem se adaptar às mudanças e desenvolver estratégias inovadoras para manter sua competitividade.

Já em relação a mercados saturados, Godin (2019) argumenta que as empresas precisam criar algo notável para se destacar. No setor hoteleiro, as criptomoedas oferecem uma nova

oportunidade de agregar valor, permitindo transações mais eficientes, seguras e rápidas. A adoção eficaz de inovações tecnológicas, como as criptomoedas, também pode ser potencializada pelo "contágio social" provocado pelo marketing viral, que segundo conceito de Berger (2013), é aquele no qual consumidores compartilham experiências positivas, gerando maior aceitação e confiança nas novas tecnologias, elementos estes fundamentais no mercado hoteleiro.

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar, sob a percepção dos proprietários, o impacto do uso de criptomoedas nas estratégias do marketing de relacionamento em meios de hospedagem que aceitam esta forma de pagamento no Brasil. Para tanto, tem-se como questão norteadora a seguinte problematização: por que a utilização das criptomoedas como pagamento nos meios de hospedagem no Brasil pode ser considerada uma prática personalizada e que está ligada ao marketing *Human to Human*?

Diante disso, a metodologia adotada se caracteriza como uma pesquisa descritiva exploratória, de abordagem qualitativa e com ênfase na análise de conteúdo mediante coleta de dados realizada a partir de fontes primárias e secundárias. Para tanto, foram identificados, via Google Pesquisa e o Google Acadêmico, utilizando-se os termos criptomoedas + hotelaria + turismo, apenas dois (2) meios de hospedagens, localizados em diferentes regiões do Brasil, que aceitam criptomoedas como forma de pagamento a seus clientes.

No entanto, é importante destacar que aplicativos e plataformas digitais de venda de hospedagem possuem diversos empreendimentos cadastrados. Todavia, somente dois meios de hospedagens brasileiros comercializam este tipo de ativo como pagamento, sem que terceiros envolvam-se. Ressalta-se que nas bases de dados Scielo e Scopus não foram encontrados resultados para esta pesquisa, mas há que se destacar que a busca foi realizada visando localizar apenas artigos nacionais ou que estejam escritos em português, não havendo uma pesquisa mais aprofundada em outros idiomas, pois o sentido deste estudo limitou-se a procura por este tipo de empreendimento no mercado brasileiro.

Em relação à pesquisa descritiva, Gil (2008) afirma que esta busca descrever características de um fenômeno ou relação entre variáveis, enquanto a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo torná-lo mais claro e formular hipóteses. Assim, a aplicação da pesquisa descritiva neste estudo possibilitará caracterizar os meios de hospedagem selecionados, os tipos de criptomoedas aceitas e os

benefícios associados, enquanto a dimensão exploratória facilitará a identificação de padrões e significados nas práticas de marketing digital e nas interações virtuais. Nesse contexto, a combinação dessas abordagens será essencial para entender como a adoção de criptomoedas como meio de pagamento em meios de hospedagem no Brasil, podem contribuir para a melhora do marketing da empresa e, conseqüentemente, dos serviços prestados.

Quanto aos procedimentos adotados para a obtenção dos dados primários, foi enviado um questionário com 10 perguntas semi-estruturadas (Gil, 2008) para os proprietários dos empreendimentos de hospedagem devidamente habilitados para a pesquisa em fevereiro de 2025, via email e *whatsapp*, com o intuito de que as respostas corroborem com a análise de conteúdo aplicada no marketing digital de ambos os meios de hospedagem.

Já os dados secundários incluem pesquisas nos *websites* dos meios de hospedagem, postagens no instagram, matérias jornalísticas, publicações em blogs especializados e outros materiais digitais relacionados ao uso de criptomoedas no setor de hotelaria. A escolha por fontes secundárias segue a proposta de Creswell (2013), que defende o uso de documentos e registros digitais na pesquisa qualitativa descritiva, uma vez que esses materiais fornecem informações valiosas sem a necessidade de interações diretas com os participantes. Após a organização dos conteúdos coletados, os dados serão interpretados visando entender como a adoção dos serviços nos estabelecimentos que aceitam como pagamento criptomoedas está sendo interpretada pelos clientes internos.

Já quanto a escolha pela abordagem qualitativa, esta se justifica pela necessidade de compreender fenômenos sociais complexos e específicos, como a adoção de novas tecnologias, a partir de fontes primárias e secundárias, assim como em plataformas digitais (MINAYO, 2017). Os dados qualitativos obtidos serão analisados por meio da análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2011), visando identificar padrões e significados nas respostas dos participantes.

Ainda conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo permite organizar e interpretar as mensagens presentes nos materiais analisados, possibilitando a identificação de padrões e temas recorrentes. No caso deste estudo, o procedimento de observação não participante (Gil, 2008) será aplicado para identificar como os meios de hospedagem estão utilizando as criptomoedas em suas estratégias de marketing H2H no âmbito digital.

Em relação ao objeto de pesquisa, com amostra que representa 100% do universo identificado no Brasil, este é composto por dois meios de hospedagem: o Nobile Plaza Hotel, localizado em Brasília, DF e a Pousada A Casa de Gabriella, que localiza-se no município de

Itacaré, BA, pois conforme pesquisas realizadas preliminarmente, os meios de hospedagem já implementaram o pagamento feito com criptomoedas. Para simplificar todos os métodos e procedimentos adotados ao decorrer da metodologia foi elaborado um quadro síntese, que tem o intuito de maximizar essa compreensão da metodologia:

Quadro 1: Fluxo da pesquisa e os procedimentos metodológicos.

Etapas	Descrição	Instrumentos/fontes	Resultados esperados
Definição do problema	Identificar a relevância do tema e formular a problematização: por que a adoção de criptomoedas podem ser marketing H2H?	Revisão bibliográfica e de conteúdo. Site Próprio, Instagram, blogs, matérias jornalísticas.	Contextualizar o problema e justificar sua importância para o marketing, hotelaria e o turismo.
Procedimentos e Métodos	Foram utilizados os métodos descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa, no intuito de maximizar as descobertas e transpor a subjetividade da técnica de análise de conteúdo.	Envio de um questionário semiestruturado para a Pousada A casa de Gabriella e o Nobile Plaza Hotel.	Encontrar a relação do uso das criptomoedas como marketing ativo na empresa, utilizando estratégia H2H.
Seleção dos meios de hospedagem	Escolha de meios de hospedagem que aceitam criptomoedas como forma de pagamento, considerando não só o porte e a categoria, mas se os meios de hospedagem recebem as criptos sem a presença de empresas intermediárias .	Pesquisas em plataformas digitais, sites oficiais e de notícias.	Garantir a diversidade regional e estrutural dos meios de hospedagem analisados.
Coleta de dados	Obter informações sobre serviços de qualidade a partir da análise de conteúdo do envio de um questionário para os hotéis selecionados.	A partir de plataformas digitais relacionadas aos meios de hospedagem e o envio do questionário.	Obter conteúdo textual relevante para análise e os insights esperados com as respostas do questionário.
Análise de conteúdo	Analisar os materiais coletados para identificar padrões e significados à adoção de criptomoedas.	Técnica de Análise de conteúdo (Bardin, 2011).	Identificar como as estratégias de marketing e o uso de criptomoedas se conectam ao conceito de marketing <i>Human to Human</i> .
Interpretação dos dados	Categorizar os dados em temas como “marketing”, “criptomoedas”, “meios de hospedagem” e “turismo”.	Análise manual, utilizando de uma abordagem qualitativa.	Compreender os impactos da adoção dos serviços no marketing e na experiência do cliente.
Elaboração das conclusões	Relacionar os achados ao conceito de marketing Human to Human e à inovação no setor hoteleiro.	Síntese dos resultados obtidos.	Oferecer contribuições teóricas e práticas para o setor de hotelaria e marketing.

Fonte: Criado pelos autores.

O quadro 1, apresentado acima, tem o propósito de facilitar a visualização do fluxo da pesquisa e sua estrutura, esclarecendo as etapas metodológicas e os instrumentos que foram empregados, possibilitando apresentar os resultados e conclusões de forma lógica e fundamentada.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A adoção de criptomoedas como forma de pagamento em meios de hospedagem no Brasil revela diferentes impactos nas estratégias de marketing de relacionamento, especialmente sob a ótica do marketing *Human to Human* (H2H). A partir da análise da percepção dos proprietários dos dois empreendimentos pesquisados — a Pousada A Casa de Gabriela e o Nobile Plaza Hotel — é possível compreender como as dinâmicas organizacionais e as expectativas dos clientes influenciam essa implementação. A seguir, apresenta-se o quadro 2 para ilustrar as perguntas feitas para os proprietários dos empreendimentos e suas respectivas respostas:

Quadro 2: Perguntas e respostas dos objetos de pesquisa.

Questões	Respostas (A casa de Gabriela)	Respostas (Nobile Plaza Hotel)
Levando-se em conta que o marketing de relacionamento é o vínculo que o funcionário consegue estabelecer com o seu cliente, responda: A adoção de criptomoedas impacta de alguma forma neste vínculo?	(x) SIM () NÃO	() SIM (x) NÃO
Houve a necessidade de treinamento da equipe para operar os sistemas de pagamento e/ou atendimento?	() SIM (x) NÃO	(x) SIM () NÃO
Se a resposta anterior foi SIM, este treinamento é contínuo?	() SIM (x) NÃO	() SIM (x) NÃO
O marketing de relacionamento tem como princípios atrair, satisfazer, tornar leal e possivelmente fidelizar os seus clientes. Levando-se em conta tais atributos, você considera que a prática de aceitar criptomoedas é vista como um diferencial competitivo para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes de seu empreendimento?	(x) SIM () NÃO	() SIM (x) NÃO

<p>O marketing human to human visa tornar o marketing de relacionamento entre clientes e funcionários mais humanizados. Com isso em vista, responda: Quais os principais impactos percebidos pela equipe com o uso de Criptomoedas?</p>	<p>(x)Novos públicos (x)Reputação ()Volatilidade (x)Custos ()Outros</p>	<p>()Novos públicos ()Reputação ()Volatilidade ()Custos (x)Outros</p>
<p>Qual é a percepção da equipe sobre a demanda dos hóspedes por pagamentos em criptomoedas?</p>	<p>O impacto principal é no Setor de Vendas e Reservas pois entendem q abrir mais uma canal de venda agilizando especialmente pre-pagamento com estrangeiros so aumenta a possibilidade de vender</p>	<p>Equipe acha complicado usar</p>
<p>Quais são os principais desafios técnicos ou burocráticos enfrentados na aceitação de criptomoedas?</p>	<p>Passar de um sistema Centralizado (Bancos) a um De-centralizado é um processo mentalmente longo e praticamente precisa ser acompanhado. Exemplo tudo o mundo sabe fazer um PIX mas somente um 5% sabe entrar num Exchange e pagar via Carteira Digital. O caminho é ainda mais complicado pois há várias blockchain e explicar q para cada ativo digital (token) é corresponde somente um e um so endereço de deposito, ou saque, complica. Hoje tem mas de 5 MI cripto. Sem duvida o maior obstáculo à adoção.</p>	<p>Principal desafio é o proprio cliente, normalmente nao pagam em cripto</p>
<p>Como a adoção de criptomoedas se alinha à estratégia geral de marketing de relacionamento e atendimento do empreendimento?</p>	<p>No caso especifico da Hotelaria a possibilidade de estender o pagamento em Cripto agiliza o pagamento após a reserva. Hoje no nosso hotel de toda forma há mínimo um pagamento de 50% do valor (100% quando não reembolsável) e pagamento em cripto elimina as frequentes situações de Cartão invalido e de fato é hoje um excelente meio di recebimento para os turistas estrangeiros pois há operadores de Cartão q hoje não aceitam a venda digitada para Cartões Internacionais.</p>	<p>Baixa adesão dos clientes.</p>

Na sua percepção, o que os motivou o empreendimento a adotar esta modalidade de pagamento?	Rapidez na meio de pagamento e ampliar os canais de recebimento e ao mesmo tempo de opção de pagamento dos futuros hospedes	Acompanhar o desenvolvimento tecnológico
Quais as Criptomoedas aceitas/comercializadas pelo empreendimento hoteleiro?	Tecnicamente TODAS pq como receber ja as converto em USDT para atrelar o valor ao dólar. Nessa fase do Mercado a função das criptos é de agilizar em todas as formas os recebimentos.	Bitcoin

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos dados coletados, percebe-se que na Pousada A Casa de Gabriela, a aceitação de criptomoedas constitui-se em um diferencial competitivo, especialmente por atrair novos públicos e otimizar processos de pagamento, notadamente com turistas estrangeiros. O relato aponta que a equipe não precisou de treinamento específico para lidar com os sistemas de pagamento em criptomoedas, sugerindo a existência de uma interface simplificada por inteligência artificial ou um perfil técnico dos colaboradores mais familiarizados com a tecnologia. A aceitação irrestrita de criptomoedas, com posterior conversão para USDT, amplia as possibilidades de pagamento, eliminando barreiras comuns em transações internacionais, como a recusa de cartões estrangeiros, algo extremamente comum.

Já o principal desafio técnico identificado refere-se à complexidade do sistema descentralizado das criptomoedas, que exige um entendimento mais aprofundado por parte dos usuários sobre *blockchains* e carteiras digitais. Contudo, os colaboradores percebem que a flexibilidade nas formas de pagamento acelera processos de pré-pagamento e aumenta a atratividade do empreendimento para hóspedes estrangeiros. Além disso, o impacto positivo é notável no setor de vendas e reservas, onde a agilidade e a eliminação de problemas comuns em transações tradicionais fortalecem a experiência do cliente.

Em contrapartida, o Nobile Plaza Hotel apresenta uma experiência distinta. Embora seja a pioneira no Brasil na implementação do pagamento via criptomoedas para acompanhar avanços tecnológicos, os colaboradores não percebem impacto direto no vínculo com o cliente ou na atração de novos públicos. Em relação à operação, o empreendimento realizou treinamentos pontuais para a equipe utilizar o sistema, mas sem continuidade, indicando uma baixa relevância estratégica ou limitada adesão dos hóspedes.

Quanto à aceitação apenas da criptomoeda Bitcoin, isto restringe ainda mais o alcance do serviço, afastando potenciais usuários que optam por outras criptoativos. Ademais, os colaboradores identificam que o maior desafio não é operacional, mas relaciona-se ao próprio cliente, que frequentemente evita essa modalidade de pagamento devido à sua complexidade. Assim, pode-se afirmar que a adoção das criptomoedas, nesse contexto, não se alinha plenamente às estratégias de marketing de relacionamento no empreendimento, sendo percebida como um movimento simbólico para acompanhar inovações tecnológicas, sem gerar benefícios diretos à experiência do cliente.

Outro aspecto relevante é a forma como cada empreendimento utiliza a aceitação de criptomoedas em suas estratégias de divulgação. O Nobile Plaza Hotel limita-se a explorar o mérito de ser o pioneiro entre os meios de hospedagem brasileiros a aceitar Bitcoin como pagamento. No entanto, essa posição não é acompanhada por ações robustas de marketing que promovam a prática junto ao público-alvo.

Em contrapartida, a Pousada A Casa de Gabriela explora ativamente essa característica como um diferencial competitivo em suas plataformas digitais, com forte presença no Instagram e em seu site oficial. Além disso, realiza grandes investimentos em estratégias de comunicação para destacar a aceitação das criptomoedas no empreendimento, sendo frequentemente mencionada em matérias jornalísticas que evidenciam sua postura inovadora no setor hoteleiro. Essa exposição midiática amplia sua visibilidade e reforça sua imagem como um meio de hospedagem moderno e conectado às novas tecnologias, fortalecendo seu relacionamento com o público e criando vínculos sólidos com diferentes perfis de hóspedes.

A análise dos dois empreendimentos evidencia que a utilização de criptomoedas como forma de pagamento pode ser considerada uma prática personalizada, oriunda do marketing *Human to Human* quando integrada às estratégias de relacionamento e comunicação com o cliente. A Pousada A Casa de Gabriela demonstra esse alinhamento ao explorar as criptomoedas não apenas como ferramenta financeira, mas como um elemento que agrega valor à experiência do hóspede e a atender novos públicos, tornando o atendimento mais ágil e personalizado. Em contrapartida, o Nobile Plaza Hotel não incorpora a aceitação das criptomoedas de forma estratégica em suas ações de marketing, limitando-se ao pioneirismo, mas sem explorar o potencial de engajamento e relacionamento proporcionado pela prática.

Portanto, percebe-se que o sucesso da adoção de criptomoedas em meios de hospedagem, sob a perspectiva do marketing H2H, depende não apenas da implementação tecnológica, mas da capacidade de integrar essa inovação às necessidades e expectativas dos

clientes e a inclusão de novos, sem esquecer dos clientes antigos. Ou seja, quando essa prática é acompanhada de estratégias eficazes de comunicação e personalização do serviço, ela fortalece o vínculo entre empresa e cliente, criando experiências mais humanizadas e alinhadas aos princípios do marketing de relacionamento.

Discussão

Conforme os dados obtidos, observou-se que as respostas obtidas pelos dois meios de hospedagem evidenciam perspectivas distintas sobre a adoção de criptomoedas e seu impacto no marketing de relacionamento. A Pousada A Casa de Gabriela afirma que a utilização de criptomoedas constitui-se em um diferencial competitivo que amplia o alcance de novos públicos, melhora a reputação do estabelecimento e reduz custos operacionais, alinhando-se ao que Buhalis e Law (2008) defendem sobre o papel das inovações tecnológicas em transformar a experiência do cliente. Por outro lado, o Nobile Plaza Hotel demonstra uma postura mais conservadora, apontando baixa adesão dos clientes e limitações técnicas como principais desafios, o que reflete um distanciamento das práticas inovadoras sugeridas por Tapscott & Tapscott (2016), que destacam o potencial das criptomoedas em aprimorar a eficiência e segurança nas transações.

Em relação à aceitação de criptomoedas, identificou-se que a Pousada A Casa de Gabriela fortalece o marketing de relacionamento ao facilitar pré-pagamentos de hóspedes estrangeiros, eliminando barreiras comuns, como recusas de cartões internacionais, o que amplia as possibilidades de venda. Este posicionamento encontra respaldo em Castelli (2003), ao destacar que o marketing em meios de hospedagem deve atuar como um radar, identificando necessidades dos clientes e adaptando estratégias para atender às suas expectativas. O uso estratégico das criptomoedas não apenas agiliza o processo de reserva, como também atende a um público globalizado, característico do turismo contemporâneo.

Em contraste, o Nobile Plaza Hotel evidencia um uso meramente tecnológico, desassociado do fortalecimento de vínculos entre cliente e o empreendimento. Embora tenha adotado o pagamento por criptomoedas para acompanhar o avanço tecnológico, o hotel não identifica benefícios diretos no relacionamento com o cliente, nem percebe a prática como um diferencial competitivo. A ausência de uma estratégia direcionada ao fortalecimento do vínculo com o hóspede distância o empreendimento dos princípios do marketing *Human-to-Human* (H2H), conforme apresentado por Kotler et al. (2024), que enfatizam a necessidade de humanizar as interações e criar experiências personalizadas.

Já no quesito percepção dos proprietários, esta também difere entre os empreendimentos. Enquanto na Pousada A Casa de Gabriela os impactos positivos foram associados à atração de novos públicos e à simplificação de transações internacionais, o Nobile Plaza Hotel destacou a complexidade percebida pelos próprios clientes como um desafio, refletindo a análise de Ivashchenko (2016) sobre a volatilidade e complexidade técnica das criptomoedas como barreiras à adoção em larga escala. Tal percepção compromete a integração eficaz do sistema e limita seu potencial enquanto ferramenta de relacionamento.

No que tange à segurança e flexibilidade, a Pousada A Casa de Gabriela adota uma estratégia de conversão imediata para *stable coins* (USDT), mitigando o risco da volatilidade apontado por Tapscott & Tapscott (2016), já que amplia o leque de criptomoedas aceitas. Esta prática demonstra uma compreensão avançada deste mercado e sua aplicação no contexto hoteleiro, potencializando a experiência do hóspede. Por outro lado, o Nobile Plaza Hotel limita-se à aceitação do Bitcoin, restringindo as opções de pagamento e, conseqüentemente, seu alcance competitivo.

Ademais, ao considerar o marketing viral descrito por Berger (2013), a Pousada A Casa de Gabriela potencializa o “contágio social” ao oferecer uma experiência diferenciada que pode ser compartilhada pelos hóspedes em redes sociais e plataformas digitais. O Nobile Plaza Hotel, por sua vez, perde a oportunidade de explorar esse recurso, já que a adoção da tecnologia não foi percebida como valor agregado pelo público.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS

As implicações práticas deste estudo envolvem a necessidade dos meios de hospedagem se prepararem para o uso de criptomoedas, considerando os custos operacionais e os aspectos relacionados ao marketing H2H. A adoção de criptomoedas pode ser uma estratégia de diferenciação, mas é fundamental que haja um planejamento adequado para lidar com os riscos financeiros. Para os hóspedes, a aceitação de criptomoedas pode ser vista como uma vantagem, mas é importante que os meios de hospedagem forneçam informações claras e objetivas sobre os termos e condições dessa forma de pagamento.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a literatura sobre o uso de estratégias e ferramentas de marketing inovadoras, assim como para a transformação digital no setor de hospitalidade, destacando o impacto das criptomoedas no mercado de turismo e hotelaria, especialmente no que diz respeito às novas formas de pagamento e ao uso de tecnologias emergentes.

Além disso, a adoção de criptomoedas como meio de pagamento pelos meios de hospedagem pode ser uma estratégia para atrair novos segmentos de clientes, especialmente os mais jovens e tecnófilos. Contudo, é importante que os estabelecimentos se preparem adequadamente para lidar com questões de volatilidade e regulamentação, mesmo que sua implementação, de forma eficiente, possa proporcionar uma experiência de pagamento mais rápida e segura, beneficiando tanto o cliente quanto o meio de hospedagem.

Ademais, este estudo contribui para o campo do marketing de inovação e o H2H ao demonstrar como a introdução de criptomoedas pode ser vista como uma forma de inovação disruptiva na hotelaria e favorecer o processo de captação de novos clientes, ampliando a compreensão teórica sobre a adoção de novas tecnologias e destacando o impacto da digitalização no comportamento do consumidor e nas práticas de marketing.

CONCLUSÃO

Tendo em vista os dados coletados e as análises efetuadas, considera-se que o objetivo proposto foi alcançado ao explorar-se o impacto dos serviços personalizados e atendimento de alto nível na fidelização dos hóspedes. A questão problema foi respondida ao identificar os principais benefícios gerados pelo uso de criptomoedas pelos meios de hospedagem pesquisados, como a atração de um novo público e a redução de custos com transações. No entanto, também surgem desafios, como a volatilidade das criptomoedas e a falta de regulamentação.

Outrossim, a introdução de criptomoedas no setor de hotelaria pode ser considerada uma inovação para o marketing *Human to Human*, especialmente por sua capacidade de redefinir as práticas de pagamento em um setor tão tradicional, como o turismo e a hotelaria, tornando-o mais humanizado e acessível para todos os públicos, inclusive para a geração que a está utilizando. Pode-se inferir que capacidade de realizar transações globais, sem as limitações de fronteiras e custos associados ao uso de sistemas financeiros tradicionais, é uma vantagem significativa. Além disso, o crescente interesse por soluções de pagamento digitais, como as criptomoedas, reflete uma transformação no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais agilidade e segurança nas transações.

Há que se destacar, ainda, que o estudo revelou que o público-alvo que mais se interessa pela adoção de criptomoedas como meio de pagamento em meios de hospedagem está geralmente relacionado ao perfil mais jovem e tecnificado. Essa característica de público pode ser vista como uma oportunidade para que os empreendimentos hoteleiros se posicionem como

inovadores, oferecendo uma experiência de pagamento mais moderna e alinhada com as expectativas de uma nova geração de consumidores.

Percebeu-se, também, que a adesão das criptomoedas por meios de hospedagem no Brasil, como o Nobile Plaza Hotel e a Pousada A Casa de Gabriella, reflete a disposição desses empreendimentos em se adaptar às novas demandas do mercado e explorar o potencial da inovação como diferencial competitivo. Assim, ao integrar criptomoedas em seus sistemas de pagamento, esses meios de hospedagem não apenas se posicionam como pioneiros no uso de uma tecnologia versátil, mas também conseguem atrair um novo público, que valoriza a conveniência e a segurança das transações digitais.

É importante, no entanto, destacar os desafios associados à adoção de criptomoedas no setor. A volatilidade das criptomoedas é um fator que pode gerar insegurança tanto para os consumidores quanto para os empreendimentos. Embora as flutuações de preço possam ser mitigadas através da conversão imediata para moedas estáveis, como o modelo adotado pela A Pousada da Gabriela, o impacto desta volatilidade no planejamento financeiro dos meios de hospedagem e na experiência do cliente não pode ser subestimado. Além disso, questões de regulamentação e conformidade com os sistemas financeiros tradicionais ainda representam barreiras significativas, especialmente no Brasil, onde a regulamentação das criptomoedas está em desenvolvimento e ainda carece de maior clareza.

Em termos práticos, os resultados deste estudo podem auxiliar outros meios de hospedagem e redes hoteleiras a tomarem decisões mais seguras sobre a implementação de criptomoedas em seus sistemas de pagamento. Já em relação às implicações teóricas, o estudo contribui para o entendimento do impacto das tecnologias emergentes, como as criptomoedas, no setor de hotelaria. Isto porque o tema expande a compreensão sobre a adoção de inovações tecnológicas em um contexto de marketing, destacando o papel da digitalização na transformação das práticas de pagamento no turismo e na hotelaria. Ou seja, o estudo não só contribui para a compreensão teórica do marketing de inovação, mas também oferece *insights* para a prática da hotelaria em um mundo cada vez mais digitalizado.

No entanto, houveram algumas limitações no desenvolvimento desta pesquisa, sendo a principal delas a falta de conteúdo científico que envolvesse criptomoedas no turismo ou em meios de hospedagem no contexto nacional. Os artigos que tratam do assunto abordam serviços no geral ou versam sobre termos técnicos, sendo mais direcionados para os cursos de Ciência ou Engenharia da Computação, assim como qualquer área subjacente que envolva tecnologias de informática. Além disso, no momento em que o artigo estava sendo escrito, em janeiro de

2025, existiam apenas dois meios de hospedagem que aceitavam criptomoedas como forma viável de pagamento, o que limitou na quantidade de dados, sem levar em consideração a recente adoção das plataformas de reservas aceitarem este tipo de transação.

Diante deste contexto, o estudo abordou, exclusivamente, os meios de hospedagem que aceitam esse tipo de pagamento, sem a necessidade de terceiros. Todavia, novos estudos podem explorar como a regulamentação da criptomoeda pode influenciar sua adoção em outros setores do turismo nacional e como mais empreendimentos podem adotar essa medida de pagamento, bem como os impactos de longo prazo no comportamento dos consumidores.

Desta forma, embora a aceitação de criptomoedas tenha o potencial de inovar o setor de hotelaria com um atendimento mais humanizado, acolhendo novos públicos, ela requer uma análise cuidadosa dos riscos envolvidos, mas para além disso, esta alternativa de pagamento demonstra a possibilidade de inclusão de novos públicos, inovando e evoluindo com os consumidores.

REFERÊNCIAS

ANTONOPOULOS, A. M. **Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: 1 ed. Edições 70, 2015.

BERGER, J. **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. New York: Simon & Schuster, 2013.

BUHALIS, D; LAW, R. **Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research**. Tourism Management, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

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

CRESWELL, J. W. **Pesquisa qualitativa: Projetos e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

FORBES BRASIL. **8 estabelecimentos que aceitam Bitcoin**. Blog Forbes, 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2018/01/8-estabelecimentos-brasileiros-que-aceitam-bitcoin/>. Acesso em: 8 jan 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, S. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See**. London: Penguin Books, 2019.

HOSPEDIN. **Inovação tecnológica na hotelaria: Desafios e oportunidades para o setor.** Blog Hospedin, 2021. Disponível em: https://blog.hospedin.com/inovacao-tecnologica-hotelaria/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 8 jan. 2025.

HOTELFLOW. **Tecnologias emergentes na hotelaria brasileira.** Blog HotelFlow, 2022. Disponível em: https://www.hotelflow.com.br/blog/tecnologias-emergentes-hotelaria-brasil/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 8 jan. 2025.

HOTELIERNEWS. **Pousada na Bahia inova com pagamentos em criptomoedas.** Blog HotelierNews, 2024. Disponível em: <https://hoteliernews.com.br/pousada-na-bahia-inova-com-pagamentos-em-criptomoedas/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

IBM. **O que é blockchain?** Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/blockchain>. Acesso em: 8 jan. 2025.

INVESTNEWS. **Stablecoins: o que são e como investir?** Blog Invest News, 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/guias/stablecoins-o-que-sao-e-como-investir/>. Acesso em: 6 mar. 2025.

IVASHCHENKO, A. I. **Using Cryptocurrency in the Activities of Ukrainian Small and Medium Enterprises in order to Improve their Investment Attractiveness.** 2016. 273 f. Tcc (Bacharel economia) - Kyiv National Economic University, Ukraine, 2016.

JORNAL O CANDEEIRO. **Pousada é pioneira em transações com criptomoedas em Itacaré.** Disponível em: <https://www.jornalocandeeiro.com.br/noticia-29099-aceitabitcoinpousadaepioneiraemtransacoescomcriptomoedasemitacare>. Acesso em: 8 jan. 2025.

KASPERSKY. **O que são criptomoedas e como funcionam.** Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-is-cryptocurrency>. Acesso em: 8 jan. 2025.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P; PFOERTSCH, W; SPONHOLZ, U; BENDENDO, M. **Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human.** 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2024.

KRAMER, B. **There is No B2B or B2C: It's Human to Human H2H.** San Jose. 1. ed. Pure Matter, 2014.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

NAKAMOTO, S. **Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.** 2008. Disponível em: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

NARAYANAN, A; BONNEAU, J. **Bitcoin and Cryptocurrency Technologies.** Princeton: Princeton University Press, 2016.

PANROTAS. (2024). **Setor de Turismo e Criptomoedas: Tendências Emergentes.** [S.l.]. Acesso em: 15 jan. 2025.

TAPSCOTT, D; TAPSCOTT, A. **Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World.** Penguin, 2016.