

A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES SOB A PERCEPÇÃO DOS GESTORES HOTELEIROS

RESUMO

As redes sociais estão cada vez mais inseridas no cotidiano, fato que vem transformando a forma com que as pessoas utilizam para se comunicar e realizar as mais variadas atividades. Seguindo o fluxo de mercado a rede hoteleira se faz presente em um ou mais tipos de redes sociais para divulgar serviços e estarem próximos de seus clientes. A partir dessas considerações, o objetivo central desta pesquisa é identificar a contribuição das redes sociais na captação de clientes sob percepção dos gestores hoteleiros. Com relação a metodologia enquadra-se como científica aplicada e sua abordagem é quantitativa, o universo da amostra compreende os 150 associados a ABIH-SC e foi realizada por meio de pesquisa de campo online através de questionário disponibilizado no software QuestionPro nos meses de novembro/2015 á Fevereiro/2016. Quanto á amostra esperava-se alcançar 109 gestores respondentes, porém ficou abaixo do esperado com apenas 17,43% de respondentes. A análise dos dados deu-se por meio da estatística descritiva. A pesquisa indicou que os gestores deixam a desejar em alguns quesitos como investimentos nas redes sociais e conhecimento da demanda proveniente da internet, porém concordam que as redes sociais podem ser utilizadas como aliadas na captação de clientes, mas para isso devem ser bem aplicadas.

Palavras-chave: Comunicação, Distribuição eletrônica, Redes sociais, Captação de clientes.

THE INFLUENCE SOCIAL NETWORKS IN CUSTOMER ACQUISITION UNDER OPTICAL HOTELIERS

ABSTRACT

Social networks are increasingly embedded in everyday life, a fact that has transformed the way people use to communicate and carry out various activities. Following the market flow the hotel chain is present in one or more types of social networks to publicize services and being close to its customers. From these considerations, the central objective of this research is to identify the influence of social networks in attracting customers in perspective of hoteliers. With respect to methodology falls as a scientific approach is applied and its quantitative, the sample comprising 150 the universe associated with ABIH-SC and was performed by online search field provided by questionnaire in QuestionPro software in November / 2015 to January / 2016. The sample was expected to reach 109 respondents managers, but was lower than expected with only 17.43% of respondents. Data analysis occurred by using descriptive statistics. The survey indicated that managers fall short on some issues such as investment in social networks and knowledge from the internet demand, but agree that social networks can be used as allies in attracting customers, but it should be well applied.

Keywords: Communication, Customer acquisition, Electronic distribution, Social networks.

Bruna Laiene Tomacheski Gomes¹
Tiago Savi Mondo²

¹ Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil
E-mail: laienegomes@gmail.com

² Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da Internet e o surgimento de um novo perfil de consumidor, surgiu a necessidade de investimentos em estratégias de marketing online com a finalidade de facilitar o contato permanente e interativo entre empresa e consumidor. “As redes sociais, por exemplo, são consideradas eficazes quando eficientemente utilizadas como fonte de informação (BARBOSA JUNIOR et al., 2015, p. 1138)”.

Este trabalho é desenvolvido na área do turismo, que atualmente é visto como um dos grandes geradores de riquezas. De acordo com o WTTC (2015), as viagens e turismo geraram um impacto total de \$US 209 bilhões do PIB do Brasil em 2014. Dentre os inúmeros serviços oferecidos no turismo, o setor hoteleiro contribui de forma bastante significativa para o seu desenvolvimento. Barreto (2007) menciona que a hotelaria nasceu como um elemento complementar do turismo. E no que se refere ao uso das mídias sociais, a cada ano aumenta consideravelmente o número de adeptos.

Conforme Recuero (2009), uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). São exemplos de redes sociais presentes no cotidiano o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre muitas outras. Em síntese as redes sociais têm como finalidade o compartilhamento de informações e a união de grupos de pessoas que buscam objetivos comuns.

Com o crescimento das redes sociais o marketing realizado por meio da internet tem crescido de forma bastante considerável. Além disso, o e-commerce (comércio eletrônico), é responsável por auxiliar em todos os processos que envolvem o marketing estratégico, desde planejamentos, divulgações e implementações de serviços. A finalidade desses processos é o de atingir de forma assertiva o público-alvo do empreendimento, sendo importante dessa forma ter uma gestão de marketing no meio de hospedagem e assim ter o conhecimento do perfil dos hóspedes que se pretende captar, além de divulgar de forma adequada a infraestrutura, serviços e preços, de acordo com o segmento de mercado em que o meio de hospedagem está inserido. (SANDHUSEN, RICHARD. 2010 p. 484-493.)

No ramo hoteleiro a captação de clientes pode ocorrer de inúmeras formas, porém com o advento da internet, aumento da concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, esta tarefa torna-se cada vez mais difícil, logo, é necessário buscar alternativas e manter-se competitivo no

mercado. A internet, quando bem utilizada contribui para que isso ocorra.

É necessário aos meios de hospedagem que explorem mais o potencial que a internet oferece ao composto de comunicação de marketing. São ações com o custo muito mais baixo do que as convencionais e desempenham influência positiva na captação de clientes.

As mídias sociais são ações de comunicação relativamente recentes, a sua utilização tem sido feita muitas vezes de forma não planejada. Tal fato demonstra que as mídias sociais podem atuar como influenciadoras na captação, ou como outras formas de comunicação de marketing, como uma ferramenta de transmissão de informações. (MONDO et al., 2011)

O setor hoteleiro por esses motivos, tem buscado estar mais presente na vida de seus consumidores, esse relacionamento mais próximo que acontece através do meio virtual, possibilita o feedback imediato da percepção dos clientes sobre os serviços dos empreendimentos, a satisfação ou insatisfação dos hóspedes com o que lhes foi apresentado, tornando as redes sociais uma grande aliada na captação de clientes.

Com relação a expansão do mercado hoteleiro, um levantamento da consultoria BSH International (especialista em investimentos hoteleiros no Brasil), prevê que o setor irá investir R\$ 2,3 bilhões ao longo de 2015. A expectativa é que sejam abertos 54 novos hotéis até o final do mesmo ano. (MTUR, 2015)

Em Santa Catarina, nos últimos anos o setor hoteleiro tem registrado altos índices de crescimento. No ano de 2014 segundo o diretor-presidente da Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH), o setor hoteleiro apresenta grande representatividade na economia catarinense, com movimento de 12,5% do PIB do estado, sendo que as dez regiões turísticas do estado contam com mais de 2.800 hotéis e geram cerca de 500 mil empregos diretos aos catarinenses. (PELO ESTADO, 2014).

De acordo com pesquisa divulgada relacionada ao uso do meio virtual e a hotelaria, o meio de hospedagem é o segundo item mais comprado de forma online pelos brasileiros, sendo que 89% pesquisam online antes de viajar, 47% compram pela internet e 40% pesquisam online e compram off-line. Verifica-se dessa forma a importância dos empreendimentos hoteleiros estarem presentes nas mídias sociais para aproveitarem as inúmeras possibilidades que ela

oferece, toda a facilidade e abrangência de serviços. (GASPARIN, 2015).

Por meio dessas informações, pode-se inferir que as redes sociais oferecem muitas vantagens aos meios de hospedagem, pois a divulgação dos serviços tornou-se muito mais fácil e sem grandes custos de investimentos comparadas a outros meios de captação, além disso, atinge um público cada vez maior e direcionado aos serviços ofertados, o relacionamento está mais próximo e a capacidade de resposta de ambas as partes está cada vez mais rápida, a comunicação é quase que imediata. Dessa forma, o problema a ser investigado neste estudo é: Qual a percepção dos gestores hoteleiros sobre a contribuição das redes sociais na captação de clientes?

O objetivo geral do estudo é o de identificar a percepção dos gestores hoteleiros sobre a contribuição das redes sociais na captação de clientes, no setor hoteleiro catarinense, uma vez que os empreendimentos que estão fora das novas tecnologias se tornam menos competitivas no mercado e por consequência perdem clientes, buscando identificar dessa forma, se o setor hoteleiro catarinense está atento às potencialidades que o meio virtual possibilita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico visa apresentar os principais fundamentos teóricos que basearam este estudo.

2.1 Comunicações de marketing

Comunicar-se com clientes é essencial para conhecer o público que se pretende atingir, buscando conhecer as expectativas e o que de melhor pode ser proporcionado aos hóspedes.

A comunicação é imprescindível para o setor turístico e hoteleiro, ainda mais quando se trata de um serviço intangível, a comunicação e o marketing tornam-se os responsáveis por transmitir as características e benefícios dos serviços ofertados com o intuito de despertar o interesse de consumidores e leva-los a comprar e /ou consolidar o valor da marca, sendo de extrema importância atingir o público alvo e transmitir todas as características intangíveis que estão conectadas ao serviço hoteleiro, para isso ocorrer, devem ser utilizadas todos os benefícios que o marketing pode oferecer. (WICHEL, 2014, p. 39)

Mangols e Faulds (2009) definem comunicação de marketing integrada como sendo o

princípio orientador que as organizações seguem para se comunicar com seus mercados-alvo, coordenando e controlando os diversos elementos do mix promocional, publicidade, venda pessoal, relações públicas marketing direto e promoção de vendas – para produzir foco na mensagem e, portanto, atingir os objetivos organizacionais traçados.

Mondo, Dellenghausen e Costa (2011, p. 2), mencionam que “Captar clientes através da comunicação se faz necessário na realidade mercadológica existente atualmente, além disso, manter um relacionamento também é imprescindível.”

A comunicação está em constante desenvolvimento e adaptação às novas tecnologias. As chamadas mídias sociais, onde as informações são englobadas em uma infinidade de plataformas de comunicação na internet, possuem um infinito poder de alcance por meio dos usuários. Esta nova fonte tecnológica assume um papel evolutivo frente ao antigo boca-orelha, que outrora era utilizado como fonte principal de disseminação de informações. A influência dessas novas mídias nos consumidores acarreta modificações comportamentais, influenciam atitudes, opiniões, e a decisão de compra (MANGOLS; FAULDS, 2009). O Tripadvisor é um site que entra neste quesito, contribui de forma significativa na escolha do meio de hospedagem por meio das avaliações que são deixadas pelos hóspedes, variando de ruim a excelente, sendo possível ler os comentários e opinar sobre os mais variados serviços que foram oferecidos, além de poder pesquisar por categorias. É possível também ver fotos postadas por hóspedes.

Na era digital, com a comunicação realizada pela internet é permitida uma maior e melhor interação entre as empresas hoteleiras e seus hóspedes, auxiliando no fortalecimento de contatos, divulgação e inserção global da empresa. A comunicação ágil através da internet é permitida também, pelo crescente número de smartphones, no qual o acesso e interatividade podem ocorrer em todos os lugares e em todas as horas, o acesso a informação é instantâneo (PEREIRA, et. al. 2013).

Corroborando com a ideia de consolidação e divulgação da empresa, Lovelock e Wirtz (2006), acreditam que a comunicação de marketing também é utilizada para persuadir clientes-alvo, mostrando que a oferta é a melhor disponível para satisfazer a necessidade do cliente potencial.

2.2 Canais de distribuição na hotelaria

Os turistas cada vez mais planejam suas viagens por meio de informações que encontram disponíveis nos canais de comunicação. Dessa forma, o setor turístico é um dos grandes líderes na

utilização dos sistemas de distribuição eletrônica, responsáveis por transmitir informações assertivas aos consumidores dos serviços. Empresas como Sabre, Amadeus e Galileo fazem parte dos sistemas de distribuição global mais difundidos no mundo (GDS). (MELLO; SILVA, 2006)

Os canais de distribuição utilizados na hotelaria são tidos como uma importante ferramenta na captação de clientes, podendo ser utilizados de maneira direta ou indireta, sendo que o objetivo de ambas as formas é a mesma, “atingir com mais rapidez os consumidores em potencial, transmitir informações com segurança e relevância para quem está comprando o serviço e proporcionar o máximo de conveniência para estes clientes.” (BARBOSA, 2011, p. 4).

Os canais de distribuição na hotelaria, realizam o contato entre cliente e hotel, sendo que as OTAs (*Online Travel Agencies*), são de grande importância para a obtenção de clientes devido as facilidades que oferece, pois em uma única página é possível encontrar pacotes e ofertas, porém, devido ao alto custo, as empresas hoteleiras têm buscado outras alternativas para distribuir informações e captar clientes. (BOARIA; LIMBERGER; ANJOS, 2014, p. 85.)

Com o surgimento das (TICs) mais conhecidas como tecnologia da informação e comunicação, as opções de distribuição se ampliaram e passaram a ser utilizadas pelos hotéis através de formas distintas, sendo a primeira o canal de comunicação direto com o hotel (telefone, e-mail), agências de viagens, agências de incentivos e a mais recente através da internet (GOELDNER; RITCHIE, 2006).

Com os avanços tecnológicos, a internet torna-se uma grande aliada na distribuição de informações, surgindo dessa forma os canais eletrônicos de distribuição, podendo ser utilizados como ferramentas estratégicas no setor hoteleiro, visando a comodidade e um alcance cada vez maior de consumidores.

Segundo Carrol e Sigauw (2003, p.38), a distribuição eletrônica de informação tem alterado os canais com que as pessoas utilizam para realizar reservas, o que antes era realizado através das agências de viagens passou a ser feito através do meio online, no qual cada vez mais consumidores estão dispostos a utilizar as facilidades que o meio online oferece.

2.3 A Influência das redes sociais na Hotelaria

A presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais está cada vez mais frequente, sendo relevante para a divulgação dos serviços e interatividade com o público-alvo. Pereira et al. (2013, p. 84) menciona que “as redes sociais

estão se tornando um ponto central na internet, visto que milhões de usuários acessam diariamente essas plataformas para se informar, compartilhar ou se divertir”. De fato, mudou a forma com que as pessoas se comunicam com o mundo e consequentemente a forma com as empresas devem se comunicar para manterem-se “conhecidas no mercado”.

De acordo com Lima (2013, p. 392) “as redes sociais, como o próprio nome sugere, são *sites* que disponibilizam ferramentas que facilitam o convívio social e compartilhamento de ideias, pensamentos e visões entre as pessoas, promovendo a criação ou manutenção de vínculos entre os indivíduos.”

Telles (2010, p. 18 e 19) complementa a questão ao mencionar que

Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Em 2011 no Congresso Nacional de Hotéis (Conotel), foi discutido a importância das redes sociais na hotelaria, segundo a publicação realizada pela Revista Hotéis sobre o evento, o participante Gabriel Borges ressaltou “a importância das redes sociais, como uma maneira de fomentar o consumo” (Conotel 2011). Ainda foram discutidas as transformações ocorridas com a utilização cada vez mais frequente das redes sociais, de acordo com o que foi dito pelo executivo participante do mesmo evento João Carlos Passos:

Antes vivíamos em um ambiente analógico e as pessoas consumiam determinado produto de maneira passiva. Agora estamos em um mundo onde o usuário toma decisões, práticas e ativas, de forma a conquista-lo e através de plataformas como celulares e tablets (Conotel 2011).

Para Rocha et al. (2013), “uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo grande parte delas difundida de maneira epidêmica, alcançando grandes proporções”. Pereira et al. (2013, p. 84) afirma que “é evidente a importância de redes sociais para hotéis e essencialmente para aqueles que pretendem ser os mais competitivos no mercado”.

A utilização das redes sociais, além da interação, pode auxiliar na satisfação dos serviços

prestados, uma vez que podem ser utilizadas para personalizar serviços desde o princípio, quando ocorre a busca de informações por parte do cliente, sendo necessário ter clareza ao definir preços e características do empreendimento, sempre atento a satisfação dos clientes. (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p.6)

Estes vínculos e relacionamentos dos empreendimentos com seus consumidores são importantes para a hotelaria pois com o compartilhamento, comentários e tudo mais que as redes sociais possibilitam a visibilidade dos empreendimentos têm grandes chances de aumentar, além do alcance do número de acessos a uma mesma informação ser infinitamente grande e levando em conta o atual mercado competitivo do setor, o uso e presença nas redes sociais pode ser vista como um diferencial competitivo para atrair clientes, uma importante ferramenta de divulgação da marca e fidelização de clientes, uma vez que cada vez mais consumidores procuram nas redes sociais informações para o planejamento de suas viagens, sejam através de fotos dos empreendimentos, comentários online, serviços oferecidos, tipos de atendimento e pacotes promocionais.

Um exemplo a ser citado referente a contribuição das redes sociais virtuais na hotelaria, é o caso do hotel Four Seasons, que recebeu prêmios devido a atenção que destina as redes sociais, afinal a criatividade e um bom programa de marketing digital são essenciais para se manter a atratividade e a competitividade no meio virtual. A estratégia empregada pelo Four Seasons era oferecer aos clientes recomendações de equipes de hotéis, locais sobre atividades e atrações de cada destino, realizar promoções para cada região, promover interatividade com o público e criar contas individuais para cada região em que o hotel faz parte. Atitudes simples que geram grandes resultados. (SUPPA, 2014)

Dessa forma, este estudo busca identificar se os hotéis catarinenses estão atentos as oportunidades de captar clientes por meio do uso de redes sociais, independente de quais sejam, pois conforme o referencial teórico apresentado há cada vez mais usuários dispostos a interagir e a conhecer o que o meio virtual tem a oferecer. Para atingir o objetivo de verificar a percepção dos gestores hoteleiros sobre a influência das redes sociais em captar clientes, utilizaram-se algumas estratégias de pesquisa, apresentadas no tópico de procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A natureza da pesquisa é científica aplicada, este tipo de pesquisa de acordo com

Appolinário (2004, p. 152) tem o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.” Quanto a seus objetivos enquadra-se como descritiva. Pesquisas descritivas são usadas para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões. (GRESSLER, LORI ALICE, 2003 p. 59).

Quanto a sua abordagem, classifica-se como quantitativa, ou seja, é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. (ZANELLA; HERMES – 2009 p.35).

A primeira etapa da pesquisa constituiu-se na elaboração do questionário online fundamentado no software QuestionPro, para tal foi realizado um estudo aprofundado dos artigos referentes ao tema, optou-se por dividir o questionário em duas partes, a primeira relacionada a comunicação e a outra relacionada a distribuição eletrônica, tendo como finalidade identificar a captação de clientes. Com o questionário finalizado, foi feito contato com a ABIH-SC para que o enviassem a seus associados.

O instrumento foi construído com base nos principais autores brasileiros da área e encontra-se disponível no Apêndice I deste artigo.

Quanto ao universo da amostra, compreende os 150 empreendimentos hoteleiros associados a ABIH-SC (Associação Brasileira de Indústria e Hotéis do Estado de Santa Catarina).

O questionário online utilizado para a coleta de dados ficou disponível de novembro/2015 a janeiro/2016, os e-mails de contato para convite aos gestores, foram disponibilizados pela ABIH-SC. A amostragem atingiu 17,43% dos respondentes, levando em conta a hotelaria familiar ainda muito resistente em participar ativamente das pesquisas visando melhorias no setor, infere-se que mesmo com um universo maior de pesquisa os resultados não seriam muito diferentes. A pesquisa é classificada como Não Probabilística por conveniência. De acordo com Guimaraes (2012) “uma amostragem não probabilística é obtida quando o acesso a informações não é tão simples ou os recursos forem limitados, assim o pesquisador faz uso de dados que estão mais a seu alcance, é a chamada amostragem por conveniência”.

Após o preenchimento do questionário, gerou-se um arquivo em planilha de dados (Software Excel) para tabulação e análise das respostas. O procedimento de estatística descritiva foi o escolhido para a análise e elaboração do texto do artigo.

4 RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados e suas análises segundo o referencial teórico pesquisado.

4.1 Presença nas Redes Sociais

Verificou-se a partir dos dados obtidos por meio do questionário que os empreendimentos

hoteleiros estão nas mais variadas plataformas, sendo que o *Facebook* (100% dos respondentes) e *Instagram* (52.6%) apresentam-se como os maiores destaques. Outras redes sociais aparecem com menor frequência como o *Pinterest* e *Twitter* e o *Youtube*, utilizado para a divulgação dos vídeos dos empreendimentos, também aparece na lista. O gráfico 1 demonstra as redes sociais citadas pelos gestores na pesquisa, conforme sua utilização.

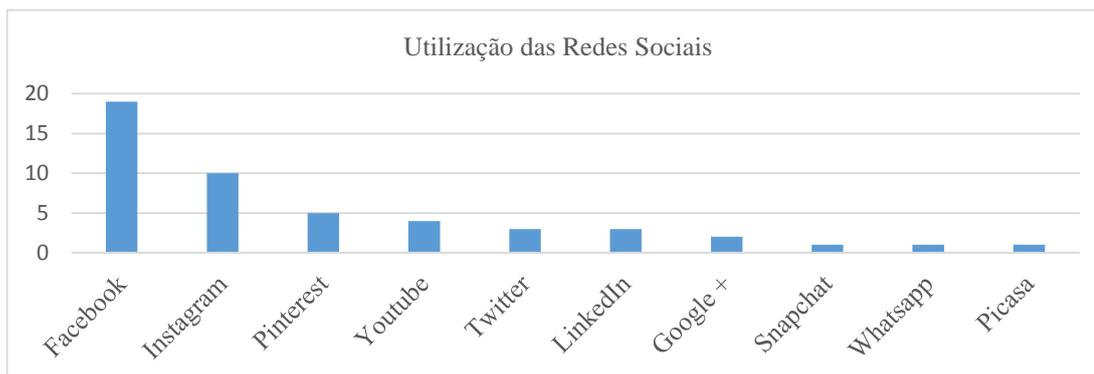


Gráfico 1 – Utilização das Redes Sociais
Fonte: Dados Primários (2016)

O *Facebook* se destaca como o mais utilizado pelos hoteleiros com grande vantagem sobre os demais. Fato que confirma sua importância para os empreendimentos na visão de seus gestores. Com esta rede social pode-se criar um perfil do empreendimento ou o que é mais comum criar uma Fan page para realizar publicidade, divulgar pacotes promocionais, criar enquetes, analisar o comportamento dos “usuários da página”, identificar quantidade de visualizações, comentários, etc.

Machado Neto (2011) “Numa perspectiva empresarial, as novas ferramentas presentes nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, são uma tremenda oportunidade para a construção da identidade corporativa e de produto. A informação presente nos perfis pode ser utilizada para levar as mensagens para as audiências pretendidas”. Com o *Facebook* é possível interagir, fazer publicidade, se comunicar com clientes, manter-se informado e consequentemente expandir a gama de clientes.

“O crescimento do Facebook desde cedo chamou a atenção das principais organizações mundiais, que pretendiam estar presentes onde os seus públicos também estavam.” (MACHADO NETO, 2011)

Enquanto que as demais redes sociais, com baixo número de respostas por parte dos hotéis, também apresentam suas funcionalidades de acordo com cada público, ou seja, quem passa mais tempo no *Youtube*, *Snapchat*, *Pinterest*, etc. tende a

buscar/encontrar nessas redes sociais informações sobre as redes hoteleiras, inferindo-se que os hotéis estejam nessas plataformas.

4.1.1 Frequência das postagens e conteúdo disponibilizado com maiores acessos

De acordo com os resultados, as postagens realizadas no *Facebook* são realizadas diariamente, enquanto as outras são esporádicas, variando de uma a três vezes na semana ou até mensalmente. Alguns dos respondentes afirmaram ter uma quantidade definida de postagens a serem realizadas por mês em cada rede social de que faz parte.

Os conteúdos disponibilizados são diversificados, sendo que 61% está relacionado a postagens variadas como fotos do hotel, do destino, promoções, etc. Para a divulgação exclusiva de promoções, 27% utilizam as redes sociais apenas para esta finalidade. Dessa forma, os maiores números de acessos, comentários e/ou curtidas estão relacionadas com promoções, seguidos da divulgação do destino e fotos do empreendimento (Quartos, buffet, áreas externas, etc.). Alguns dos respondentes afirmaram ainda que não possuem nenhum tipo de retorno com as postagens. O Quadro 01 mostra a relação de respostas sobre a frequência das postagens e conteúdo disponibilizado com maiores acessos.

GESTORES	RESPOSTAS
A	Variada. <i>Facebook</i> 18 mensais, <i>instagram</i> 10, <i>snapchat</i> 10, <i>pinterest</i> variado. Maior número de curtidas geralmente é o <i>instagram</i> . Comentários <i>facebook</i>
B	1 postagem por dia no face e insta.... nas outras mais esporadicamente.
C	A página é atualizada mensalmente. Geralmente, as postagens mais curtidas são referente á Florianópolis ou viagem/férias.
D	todos os dias compartilhamos algo sobre Florianópolis, mas dificilmente próprio. divulgação do destino.
E	Frequência de uma a três vezes por semana. As postagens dos buffets e promoções.
F	As postagens são diárias, o maior numero de comentários e curtidas são as postagens relacionadas a promoções.
G	Material promocional, para divulgar nossos pacotes. Não temos muito retorno com nossos posts.
H	Uma vez por mês nós postamos e o número de curtidas varia, postamos sobre os pacotes de hospedagens e fotos dos aptos.
I	Diária, fotos
J	Depende da rede social. No <i>Facebook</i> temos postagens diárias, no <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> postamos pelo menos 2 vezes por semana, no <i>Youtube</i> postamos sempre que temos vídeo disponível, no <i>Linkedin</i> pelo menos 1 vez por semana e no <i>Pinterest</i> sempre que temos imagens novas.
K	Em média 4x por semana.
L	Média de 1 post por dia. Os conteúdos mais engajadores são com fotos de paisagens, culinária e teor romântico.
M	Diárias e semanais
N	<i>Facebook</i> e <i>instagram</i> é diário, os demais são esporádicos. O maior numero de curtidas são nas fotos e compartilhamento das promoções no <i>facebook</i> quando são realizadas promoções.
O	Uma vez por semana. Existem mais curtidas e comentários, quando há, promoções ou campanhas para novos clientes. (Promoções)
P	Geralmente 2 vezes por semana. O <i>facebook</i> tem mais acessos.
Q	As postagens no <i>facebook</i> são diárias enquanto no <i>Instagram</i> em geral 2x na semana.
R	Assuntos relacionados ao hotel, imagens dos quartos, café da manhã, imagens do destino... Tem maior numero de curtidas e comentários. Procuramos realizar as postagens diariamente.

Quadro 1 - Respostas dos gestores hoteleiros

Fonte: dados primários (2016)

Pode-se verificar que a utilização das redes sociais, principalmente o *Facebook* é considerada importante para divulgação do empreendimento, as postagens diárias fazem com que haja o reforço da marca na mente dos hóspedes e torna-se visível para novos clientes, seja através das fotos e serviços do hotel ou a divulgação do destino. Da mesma maneira ocorre com a captação de clientes, o *Facebook* permite que as reservas sejam relacionadas na própria página do hotel, contudo não são todos que utilizam desta facilidade.

4.1.2 Media de clientes que chegam ao hotel com informações obtidas nas redes sociais.

No quesito controle de hóspedes que chegam ao empreendimento advindos das informações que encontram nas redes sociais, 52.6%

dos gestores não souberam ou não possuíam controle sobre esse tipo de dado. Fato que demonstra certo descaso por partes dos gestores em identificar esses hóspedes para melhor controle e conhecimento de sua demanda.

Outros respondentes afirmaram receber entre 50 e 80% de sua demanda devido as redes sociais. Analisando os dados com maior profundidade, infere-se que uma das hipóteses dos gestores terem respondido este alto percentual, corresponde a taxa de retorno de atividades de marketing digital, incluindo outras ferramentas além das estratégias de captação em mídias sociais.

4.1.3 Rede Social como aliada para divulgar serviços, promoções e interagir com clientes.

De acordo com o que já foi apresentado, a rede social promove o compartilhamento de informações e o agrupamento de pessoas que buscam objetivos em comum, dessa forma, os gestores afirmam utilizar estas ferramentas para divulgar serviços, promoções vigentes e também estarem mais próximos de seus hóspedes passados e clientes potenciais, pois a interação e a comunicação numa rede social é muito mais fácil.

Aproximadamente 58% dos meios de hospedagem pesquisados, utilizam as redes sociais para a divulgação dos serviços do hotel, divulgando fotos, promoções e interagindo com os clientes. (Respondendo comentários, tirando dúvidas, etc.), outros gestores mencionam que utilizam apenas para divulgar as promoções – 26%, e 15% apenas interagir com clientes.

Dessa forma, percebe-se que as estratégias de utilização das redes sociais pelos gestores pesquisados seguem três linhas distintas: uma de comunicação de marketing mais completa, a segunda somente com promoção do hotel e uma terceira abordando o marketing de relacionamento.

Tal fato demonstra que existem inúmeras outras possibilidades de utilização de ações de marketing digital nas redes sociais com o objetivo de captar clientes.

4.1.4 Redes sociais e a personalização de serviços.

Quando se trata de conhecer as preferências dos hóspedes, tendo como finalidade oferecer um serviço personalizado e direcionado, buscando atender as expectativas e tornando a estadia mais agradável, 63% dos gestores afirmam não fazer uso de nenhum tipo de rede social para identificar o perfil de seus clientes. Para isso, enviam e-mails após a hospedagem para saber suas percepções, número bastante elevado, que mais uma vez demonstra o não uso total das potencialidades que se pode obter das redes sociais. Em contra partida, 10% dos pesquisados mencionam a implantação de sistemas para se ter esse controle e oferecer um serviço diferenciado.

4.1.5 Investimentos nas redes sociais.

Investir nas redes sociais pode trazer vantagens para os hotéis, pois um serviço bem apresentado pode modificar a forma com que as pessoas veem determinado produto, no caso específico, como veem os serviços ofertados pela rede hoteleira. Dito isso, 31,5% dos gestores mencionam possuir algum tipo de investimento nas redes sociais. Os investimentos estão vinculados nas agências de publicidade que são contratadas.

Um dos gestores afirma que: “Uma empresa de publicidade é contratada mensalmente e faz as

postagens. O Valor pago é de R\$3.500,00 por mês”. Este caso isolado num primeiro momento pode ser visto como alto, porém, comparado com outros meios de divulgação, como rádio e tv o valor torna-se irrisório.

4.1.6 Decisão de utilizar o *Facebook* para relacionamento com clientes.

De acordo com os respondentes, optou-se por utilizar as redes sociais, principalmente o *Facebook*, devido ao destaque que ganhou com a quantidade de usuários cada vez maior e cada vez mais conectados e interativos. Os gestores informam que migraram para o *Facebook* com a decadência do *Orkut*, seguindo o fluxo do mercado (11,1%).

Outros fatores que promovem o relacionamento são as facilidades na utilização e divulgação dos serviços com a possibilidade de uso dos links patrocinados e contribuição para marketing da empresa (16,6%), o grande número de usuários (22,2%), e outros fatores que não foram explicitados pelos gestores (50%).

4.1.7 Geração e renovação de conteúdo.

Ter um responsável qualificado pela geração de conteúdo, contribui de forma significativa para se atingir o público alvo e satisfazer os possíveis hóspedes, pois o gerador de conteúdo é o responsável por divulgar a imagem do empreendimento sem fugir da realidade, com posts e imagens adequadas.

De acordo com os gestores, (57,8%) possuem um responsável pela geração e renovação dos conteúdos, porém, esta tarefa é direcionada aos setores comercial, eventos e chefe de recepção, fato que pode sobrecarregar demais atividades a serem realizadas não surtindo muitas vezes os resultados esperados por ficarem sob responsabilidades de pessoas que podem não possuir o domínio na tarefa e pela rotatividade de responsabilidade, não havendo nenhum tipo de padronização. Outros afirmam deixar essa responsabilidade para os estagiários.

Com exceção dos gestores que mencionam estarem contratando pessoas específicas e qualificadas para executar estas tarefas e dos que já possuem contrato com empresas de publicidade, somando um total de (57,8%), os demais admitem que o correto é a contratação de um funcionário qualificado, engajado e antenado para realizar este trabalho, ou seja, (42,1%) deixam a geração de conteúdos sob a responsabilidade dos setores mencionados.

4.1.8 Reservas pelo *Facebook*.

Devido as facilidades de acesso e divulgação que as redes sociais permitem, os gestores afirmam disponibilizar a seus clientes a opção de realizar reservas através do *Facebook* (63,1%) Fato importante para contribuir para a comodidade dos possíveis clientes que se interessarem em realizar reservas sem ter que navegar por outras páginas, evitando até que os clientes interessados deixem de fazer as reservas pela atenção ser desviada ao sair da página. Outros fatores citados mencionados pelos gestores para disponibilizar este serviço inclui a rapidez, maiores chances da reserva ser efetivada, mais pessoas visualizando os links para as reservas.

4.2 A imagem do empreendimento hoteleiro no *Facebook*.

Verificou-se que 79% dos gestores hoteleiros afirmam que o *Facebook* do empreendimento está de acordo com a imagem pretendida, ou seja, as informações que são vinculadas na página, como fotos do empreendimento, quartos, café da manhã, piscinas (áreas externas), etc., correspondem ao que é oferecido pelo empreendimento hoteleiro, da mesma forma com as promoções divulgadas. Porém, 10,5% afirmam estarem descontentes com esse quesito, pois consideram ainda muito amador para a real representação do hotel.

4.2.1 Promoções com links para reservas no *Facebook*.

Quando se trata de realizar promoções com links direcionando para reservas, 63% dos respondentes utilizam o *Facebook* para esta finalidade. Os respondentes informam que utilizam dessa facilidade para realização das reservas, de uma forma mais ágil e prática, pois bastaria o cliente clicar no link de divulgação da promoção e ser automaticamente direcionado para efetuar a reserva. Em contra partida, 36% não disponibiliza esta opção, “obrigando” os interessados em efetuar uma reserva a abrirem novas guias para acessar o site do hotel, localizar a parte de reservas para que possa ser efetuada.

Com o mercado altamente competitivo, a praticidade torna-se um diferencial, não sendo viável na atualidade navegar por diversas páginas para realizar o que se tem interesse sendo que pode ser realizada em poucos cliques. Mais conhecido como usabilidade. De acordo com Yoshimura (2012) “Usabilidade é o método que visa facilitar a utilização de uma interface pelo usuário sem perder a interação de suas funcionalidades com o sistema. Refere-se ao grau no qual o usuário consegue realizar uma tarefa”.

4.2.2 Captação de clientes através das redes sociais.

Referente a utilização do *Facebook* como uma estratégia de captação de clientes, houve unanimidade por parte dos respondentes. Os gestores concordam que o *Facebook* pode ser visto como uma ferramenta estratégica utilizada para divulgar o empreendimento e captar clientes.

Conforme o que já foi descrito, esta ferramenta auxilia no marketing hoteleiro, pois permite divulgar fotos, informações, promoções, manter contato com hóspedes, realizar reservas, etc. Sendo de fato muito importante para a comunicação com clientes na nova fase tecnológica em que o mercado se encontra.

Apesar dos respondentes concordarem com a utilização do *Facebook* para captar clientes, de acordo com outras respostas aqui apresentadas nota-se que esse potencial não é utilizado pelos hoteleiros, uma vez que as publicações ainda são amadoras e não são todos que disponibilizam promoções com links para reservas ou a possibilidade de realizar reservas pela própria rede social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo buscou-se avaliar a contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros por meio da aplicação de questionário online enviado aos associados da ABIH-SC. O referencial teórico pesquisado abordou a distribuição eletrônica, a comunicação imprescindível na área de serviços e as definições do que são as redes sociais e sua importância no mercado altamente competitivo.

Ficou claro que as redes sociais são grandes aliadas na divulgação e captação de clientes quando bem utilizadas, porém, como pode ser visto nos resultados encontrados, falta o emprego de técnicas e pessoas qualificadas para administrá-las e usar todo o seu potencial de atratividade.

Os resultados obtidos demonstram que os associados a ABIH-SC estão conectados em uma ou mais redes sociais, no que diz respeito a sua utilização, deixam a desejar nas postagens que ainda são amadoras devido a esta atividade ser acumulada a funções de vários setores como o setor comercial. Outros dados apontam a falta de preocupação dos gestores em conhecer a demanda proveniente da internet (52,6% desconhecem).

Outro ponto importante a ser considerado é a possibilidade de realização das reservas por meio da rede social (63% mencionou ser possível. Além disso, concordam que a imagem do hotel nas redes sociais está de acordo com a cultura do empreendimento. O que deixa a desejar é o pouco

investimento por parte dos gestores já que apenas 31,5% informou ter algum tipo de investimento o que corrobora para o amadorismo.

Por fim, os gestores concordam que as redes sociais podem ser utilizadas como um diferencial para captar clientes, devido ao grande número de usuários e as facilidades de divulgação, além de contribuir para o marketing do empreendimento. Contudo é necessário utilizar as novas tecnologias com agilidade e domínio, procurando explorar todo seu potencial para dessa forma torna-se uma vantagem competitiva.

Como sugestões de novos estudos sobre o tema, levanta-se a possibilidade de identificar o que torna as redes sociais mais eficazes e atrativas na captação de clientes no setor hoteleiro, assim como identificar a percepção dos hóspedes quanto a influência das redes sociais e a sua importância na decisão de efetuar reserva.

Uma das limitações encontradas neste trabalho refere-se a falta de estratificações, ou seja, identificar a localização dos empreendimentos participantes, o nº de UH's, hotéis de rede ou familiar, etc. para dessa forma identificar o perfil dos empreendimentos que utilizam com maior frequência o meio virtual.

Por fim, percebe-se que uma rede social como o *Facebook* é muito importante para auxiliar na comunicação e presença na vida de seus clientes, tornando-se essencial fazer parte das novas tecnologias cada vez mais inseridas na vida dos consumidores, além de ser cada vez mais importante a interação entre empresa-consumidor.

REFERÊNCIAS

- Barbosa Junior, Luiz Henrique Lins et al. Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, Rio Grande do Norte, v. 6, n. 1, p.1135-1149, 26 maio 2015. Semestral.
- Barbosa, Fabrício Silva; Cancellier, Everton Luis Pellizzarro de Lorenzi. Análise dos canais de distribuição em hotel de pequeno porte em Balneário Camboriú (SC). *Estratégia&negócios*, Florianópolis, v. 4, n. 1, p.3-18, Jan./Jun. 2011. Quadrimestral.
- Boaria, Francieli; Limberger, Pablo Flôres; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. Canais De Distribuição Nas Redes Hoteleiras Do Brasil Relação E Alterações Na Era Das Tics1, VIII Fórum Internacional De Turismo Do Iguassu, Curitiba, 2014. v. 3, p. 72 - 94.
- Buhalis, Dimitrios; O'Connor, Peter. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, India, v. 30, n. 3, p.7-16, 22 jul. 2005. Quadrimestral
- Carrol, B.; Siguaw, J. The Evolution of Electronic Distribution: effects on hotels e intermediaries. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p 38-50, 2003.
- Conotel 2011. A importância das redes sociais na hotelaria foi discutida durante o Conotel 2011. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-na-hotelaria-foi-discutida-durante-o-conotel-2011/>. Acesso em: 14 dez. 2015.
- Consultoria Hoteleira. Disponível em: <<http://marketinghoteleiro.com/consultoria-hoteleira/>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- Da Mota, Ana Maria Guimarães; Wada, Elizabeth Kyoko; FRAGA, Leonel Estevam. MÍDIAS SOCIAIS E A HOSPITALIDADE DESAFIOS E TENDÊNCIAS NO SÉCULO XXI.: *Eumed*, v. 6, n. 15, dez. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/15/turismo-desafios.html>>. Acesso em: 18 jun. 2015.
- Gasparin, Mirian. Turistas brasileiros usam cada vez mais a internet para programar suas viagens. 2015. Disponível em: <<http://miriangasparin.com.br/2015/02/turistas-brasileiros-usam-cada-vez-mais-a-internet-para-programar-suas-viagens/>>. Acesso em: 15. Jun. 2015.
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B. *Tourism: principles, practices and philosophies*. 11. ed. New York: John Wiley & Sons, 2006.
- Guardani, Fátima – *Gestão de marketing em hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2006.
- Guimaraes, Paulo Ricardo Bittencourt. *Métodos quantitativos estatísticos*. Curitiba: Iesde, 2012. 252 p.
- Lima, Bruno de Souza. O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: O caso de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 10, n. 2, p.387-407, dez. 2013.
- Machado Neto, Ivo Emanuel Campos. *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook*

- Como Ferramenta de Comunicação. 2011. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2011. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo Emanuel Campos Machado Neto.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo%20Emanuel%20Campos%20Machado%20Neto.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- Mangols, WG; Faulds, DJ. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Horizons*. v.52, n.4, 357-365.
- Mconstanti. 98% dos brasileiros estarão nas redes sociais até 2015. Disponível em: <<http://coworkers.com.br/98-dos-brasileiros-estarao-nas-redes-sociais-ate-2015/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- Mello, Leonardo Pimenta de; Silva, Jorge Ferreira da. Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a internet. *Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.1-20, dez. 2006. Semestral.
- Mondo, Tiago Savi; Costa, Jane Iara Pereira da. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: Um estudo na hotelaria catarinense. *Remark*, São Paulo, v. 12, n. 2, p.87-107, abr./jun. 2013. Trimestral.
- Mondo, Tiago Savi; Dellenghausen, Cárlei Nunes; COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. *Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local*, [s.l], v. 4, n. 10, p.1-18, jun. 2011. Bimestral.
- Pelo Estado. O setor hoteleiro de SC merece mais respeito. Florianópolis, 27 jan. 2014.
- Pereira, Fabiele Rodriguez et al. Internet no setor hoteleiro: Uma investigação sobre o uso da internet por hotéis e pousadas de Sant´ana do Livramento/ RS. *Revista Acadêmica São Marcos*, Alvorada, v. 2, n. 3, p.79-100, jul./dez. 2013. Semestral.
- Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina 2009.
- Recuero, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006. 334 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2006.
- Rocha, Thelma Valéria et al. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 15, n. 47, p.262-282, abr. 2013. Trimestral.
- Sandhusen, Richard – Marketing básico. Sandhusen ; tradução: Célio Knipel Moreira ; revisão técnica; Francisco Antonio Serralvo ; colaboração especial: Tania Veludo de Oliveira. – 3.ed. – São Paulo: Saraiva, 2010 (Essencial)). Cap. 21, p. 484-493.
- Santa Catarina. Ministério do Turismo. (Ed.). Melhorar ambiente de negócios é desafio para a hotelaria crescer. 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/melhorar-ambiente-de-negocios-e-desafio-para-a-hotelaria-crescer/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.
- Suppa, Traci. Histórias de sucesso nas redes sociais. 2014. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2087/historias-de-sucesso-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 05 mar. 2016
- Telles, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São
- Wichels, Susana. Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife. 2014. 141 f. Tese (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014
- World Travel & Tourism Council. Wttc (Ed.). How does Travel & Tourism compare to other sectors? 2015. Disponível em: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark_reports/country_reports_2015/brazil_benchmarking_report_2015.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2015
- Yoshimura, Paula Mity. Usabilidade na web. 2012. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/usabilidade-na-web/24737>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ANEXOS

CAPTAÇÃO			
COMUNICAÇÃO		DISTRIBUIÇÃO	
PERGUNTA	REFERÊNCIA	PERGUNTA	REFERÊNCIA
1. Está presente em alguma rede social? Qual?	Lima (2013)	1. Em que momento foi decidido utilizar o Facebook com um canal de distribuição e relacionamento com clientes?	Consultoria hoteleira. Disponível em: http://marketinghoteleiro.com/consultoria-hoteleira/ . Acesso em: 29 set. 2015
2. Qual a frequência das postagens e qual conteúdo disponibilizado tem maior número de acessos/comentários/curtidas?	Lima (2013)	2. Possui algum responsável pela geração de conteúdos para permitir a renovação e atualização de serviços e promoções?	Consultoria hoteleira. Disponível em: http://marketinghoteleiro.com/consultoria-hoteleira/ . Acesso em: 29 set. 2015
3. Qual a porcentagem ou a média de clientes que chegam ao hotel devido a informações obtidas nas redes sociais?	Lima (2013)	3. É possível fazer reservas através do facebook?	Lima (2013)
4. utiliza a rede social para divulgar serviços e promoções ou apenas para interagir com o público-alvo?	Rocha et al (2013)	4. A construção, desenvolvimento e manutenção do Facebook está de acordo com os objetivos do hotel?	Consultoria hoteleira. Disponível em: http://marketinghoteleiro.com/consultoria-hoteleira/ . Acesso em: 29 set. 2015
5. Utilizam as redes sociais para obter informações das preferências dos hóspedes, tendo como finalidade oferecer um serviço diferenciado?	Rocha et al (2013)	5. Utiliza o Facebook para realizar promoções com links para reservas?	Consultoria hoteleira. Disponível em: http://marketinghoteleiro.com/consultoria-hoteleira/ . Acesso em: 29 set. 2015
6. Comunicar-se com o cliente é de suma importância para ganhar sua empatia, confiança e consequentemente vendas. Dessa forma existe algum incentivo/investimentos nas redes sociais?	Mondo (2011)	6. Um canal de distribuição como o Facebook pode ser visto como uma ferramenta estratégica para a captação de clientes?	Barbosa e Cancellier (2011)