

**Mídias sociais e sua importância na captação de clientes:  
Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil**

DOI: 10.2436/20.8070.01.135

**Lucimari Pereira Acosta**

Mestra em Turismo e Hotelaria pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (PPGTH/UNIVALI), Brasil.  
Professora na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil.  
E-mail: [lucimari.svp@gmail.com](mailto:lucimari.svp@gmail.com)

**Taiane Rodrigues Danielce**

Bacharela em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil.  
E-mail: [taianedanielce@gmail.com](mailto:taianedanielce@gmail.com)

**Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte**

Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Pampa (PPGA/UNIPAMPA), Brasil.  
Professor na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil.  
E-mail: [viniciusbidarte@hotmail.com](mailto:viniciusbidarte@hotmail.com)

**Resumo**

O *marketing* digital trouxe novas possibilidades de interação com os clientes, além de facilitar o processo de venda. Eles passam a ser o foco do *marketing* das empresas, exigindo novas formas de comunicação. Com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, surgiram as mídias sociais, que aparecem como novas formas de comunicação e relacionamento para a sociedade – e para as empresas. Nesse cenário, os meios de hospedagem precisam utilizar o *marketing* digital para a divulgação e valorização do empreendimento, mantendo o foco nos serviços oferecidos. Dada a importância do uso do *marketing* digital este estudo teve como objetivo verificar se os canais de distribuição online auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil. Seguiu-se um percurso metodológico de caráter descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa, sendo os dados coletados através da aplicação de questionário estruturado a sete de 10 empreendimentos hoteleiros, e analisados através de estatística descritiva com auxílio teórico. Os principais resultados sinalizam que não há investimentos e nem exploração do potencial que as mídias sociais oferecem para promoção e divulgação dos empreendimentos, pois a maioria dos empreendimentos hoteleiros visa captar clientes somente através do *Google+*, *Facebook*

e *WhatsApp*. Embora os meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí visem a captação de clientes por meio das mídias sociais e tenham conhecimento da importância que elas apresentam para a divulgação e promoção dos empreendimentos, não são realizados investimentos na qualificação de pessoas e no setor de comunicação online, o que possibilitaria desenvolver uma gestão de *marketing* de relacionamento com os clientes.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Gestão Hoteleira. Marketing Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução dos meios de hospedagem no Brasil deu-se conforme o desenvolvimento do País. Desde as tavernas até os luxuosos hotéis, a evolução ocorreu com muita rapidez, passando de hospedagens rústicas e sem qualidade visível aos grandes complexos hoteleiros. Na década de 1970 ocorreu um abalo na estrutura tradicional e a hotelaria nacional sentiu os efeitos da globalização, com o surgimento das cadeias internacionais. No entanto, elas tiveram um papel positivo, pois trouxeram inovação, novas formas de gestão, tecnologias e conceitos que agradaram aos hóspedes e facilitam o processo de gestão (ALDRIGUI, 2007).

O *marketing* digital trouxe novas possibilidades de interação com os clientes, além de facilitar o processo de venda. Eles passam a ser o foco do *marketing* das empresas, exigindo novas formas de comunicação. Tornou-se possível identificar potenciais clientes através das ferramentas de *marketing* digital, que permitem monitorar as redes sociais, procurar informações, interagir com eles e proporcionar um novo nível de serviço. Isso demanda das empresas um constante monitoramento para manter contato e responder os clientes em um curto espaço de tempo, evitando afetar a reputação e a imagem da empresa na Internet (GARCIA, 2012).

O *marketing* hoteleiro refere-se à criação de uma infraestrutura e de serviços voltados para atender públicos específicos, a um preço adequado, que depende de divulgação direcionada e de uma administração adequada das vendas. Os meios de hospedagem precisam utilizar o *marketing* digital para a divulgação e valorização do empreendimento, mantendo o foco nos serviços oferecidos (GUARDANI, 2006).

No que tange à Internet e às novas tecnologias, denota-se que as mesmas estão mudando a maneira de como os consumidores se aproximam dos serviços do setor hoteleiro, tendo em vista que facilitam que esses estabelecimentos entrem em contato mais fácil seus consumidores (MATEOS, 2012). A internet possui sistemas de distribuição importantes para os meios de hospedagem que possuem dificuldade de acesso aos canais de distribuição tradicionais. E, o constante crescimento do comércio eletrônico, indica que ter um posicionamento ativo nesses canais é importante para o desenvolvimento dos hotéis (MELLO; SILVA, 2006).

A revisão da literatura, apresentada no referencial teórico a seguir, permite compreender que, as mídias sociais têm importante papel no setor hoteleiro, pois, através delas, pode-se alterar a percepção dos potenciais clientes sobre os empreendimentos. Tem-se a possibilidade de divulgar os meios de hospedagem através das mídias sociais, tendo em vista que permitem um contato mais direto com os clientes. Considerando esse contexto, pretende-se responder o seguinte questionamento: Os canais de distribuição online, como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Snapchat* e *WhatsApp*, auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil? Para respondê-lo, elaborou-se como objetivo

geral verificar se os canais de distribuição online auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil.

O presente estudo foi realizado no município gaúcho do Chuí, localizado no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul, o qual faz fronteira com o Chuy-Uruguai. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município possui uma população de aproximadamente 6.320 habitantes, em um território de 202.552 km<sup>2</sup>. O município recebe considerável número de viajantes com destino à capital uruguaia, Montevideo, localizada a 300 km da linha limite entre Brasil e Uruguai, e viajantes uruguaios, que estão se deslocando para a capital gaúcha, Porto Alegre, localizada a 500 km da mesma fronteira (SILVA, 2014).

É importante mencionar que o referido município foi escolhido por existir uma inventariação turística dos meios de hospedagem, realizada por Silva (2014), revelando a presença de 10 empreendimentos hoteleiros, com no mínimo 5 unidades habitacionais. A inventariação turística é composta por inúmeras atividades e trata-se de uma importante etapa do planejamento turístico, sendo necessário coletar e analisar dados sobre o destino turístico para então desenvolver e consolidar a oferta turística local.

Com intuito de responder o objetivo deste estudo seguiu-se um percurso metodológico de caráter descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa (VEAL, 2011; PRODANOV; FREITAS, 2013). As incursões exploratórias de cunho teórico foram realizadas a partir do levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos disponíveis nas bases de dados, como Publicações em Turismo, Ebsco, Scielo e *Google Acadêmico*.

Por fim, o presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: introdução, apresentando e delineando o estudo; referencial teórico, abordando a evolução dos hotéis, comunicação de *marketing*, gestão de relacionamento com clientes, mídias sociais e sua influência no setor hoteleiro; metodologia; análise e discussão de resultados; e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Evolução dos Hotéis e Organização Burocrática do Setor Hoteleiro Brasileiro

No início a regulamentação sobre os estabelecimentos hoteleiros no Brasil era realizada pelo Ministério da Economia. Esse Ministério, publicou em 04 de julho de 1997, o Decreto-Lei nº 167, conceituando, no artigo 2º, os estabelecimentos hoteleiros, sendo “(...) os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições” (MTUR, 1997, p. 2).

Com a criação do Ministério do Turismo (MTur) em 2002, a classificação dos meios de hospedagem passou a ser controlada pela Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur), que aprovou a regulamentação geral dos meios de hospedagem e o do sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem através da Deliberação Normativa nº 429 (ALDRIGUI, 2007). Conforme Castelli (2003), a classificação de uma empresa hoteleira pode se dar pelo tamanho do empreendimento, sendo baseada nos apartamentos como o número de leitos ou a receita anual.

No caso do Brasil, a Resolução 1.023, do conselho Nacional do Turismo-CNTUR, estabelece o seguinte: “Art.1º - Para fins da

presente Resolução, considera-se: I - Pequena empresa, aquela com receita bruta anual máxima possível inferior a dez mil (10.000) valores de referência; II - Média empresa, aquela com receita bruta anual máxima possível superior ao limite acima, mas inferior a vinte e cinco mil (25.000) valores de referência. “Art. 5º - A expressão valores de referência, utilizada na presente Resolução, corresponde ao maior valor de referência fixado nos termos da Lei 6.205, de 20 de abril de 1975” (CASTELLI, 2003, p. 59).

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) foi construído por meio de uma parceria entre Ministério do Turismo (MTur), Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), Sociedade Brasileira de Metrologia (SBM) e sociedade civil, representando um grande passo para uma concorrência justa entre os meios de hospedagem do Brasil, e auxiliando os turistas em suas escolhas. O SBClass foi construído através de oito princípios: legalidade; consistência; transparência; simplicidade; agregação de valor; imparcialidade; melhoria contínua; e flexibilidade (MTUR, 2018).

De acordo com Ministério do Turismo (MTUR, 2018), entende-se como meios de hospedagem:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (MTUR, 2018, s.p.).

O SBClass possui um sistema de classificação por estrelas, de no mínimo uma e de no máximo cinco, no qual são utilizados requisitos para classificar a quantidade de estrelas pela tipologia do meio de hospedagem, conforme pode ser observado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Tipologia dos Meios de Hospedagem**

Hotel	De 1 a 5 estrelas	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Resort	De 1 a 5 estrelas	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	De 1 a 4 estrelas	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama e café	De 4 a 5 estrelas	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.

Hotel Histórico	De 3 a 5 estrelas	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou que tenha sido palco de fatos histórico-culturais (fatos tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser: formal, por parte do Estado brasileiro; ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos) de importância reconhecida.
Pousada	De 1 a 5 estrelas	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/Apart-Hotel	De 3 a 5 estrelas	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Adaptado pelos autores do Ministério do Turismo (2018).

A solicitação de adesão ao SBClass ocorre de forma voluntária pelos meios de hospedagem, porém para que recebam essa classificação, eles devem atender a uma série de requisitos que são divididos em mandatórios e eletivos. Requisitos como: infraestrutura (instalações e equipamentos); serviços (serviços oferecidos); sustentabilidade (ações sustentáveis), são avaliados por um representante legal do Inmetro, que precisa comprovar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e a no mínimo 30% dos requisitos eletivos (para cada conjunto de requisitos). Sendo assim, a classificação só acontecerá se o meio de hospedagem se encontrar de acordo com os requisitos (MTUR, 2018).

Independente do porte do empreendimento hoteleiro, é necessária a divisão dos serviços e setores existentes em departamentos, facilitando a administração. Sendo assim, quanto maior a empresa maior será o número de departamentos existentes. Segundo Aldrigui (2007), as atividades dos departamentos de hospedagem estão divididas em: Reservas; Recepção; Telefonia; Serviços Uniformizados (*Guest Services*); Governança; Alimentos & Bebidas; Departamento Financeiro; Eventos; Lazer; Manutenção; Recursos Humanos; Segurança; e *Marketing & Vendas*.

É importante mencionar que, diversas vezes, a administração de serviços é confundida com o departamento de atendimento ao cliente. Isso pode fazer com que ocorra limitação da qualidade total do serviço prestado, pois atende-se somente as necessidades vinculadas aquele setor, conforme Castelli (2003). Para Aldrigui (2007), o departamento de *Marketing & Vendas* possui um papel importante para o crescimento dos meios de hospedagem, através da captação – e retenção – de novos clientes. Através desse departamento é possível identificar e conhecer clientes em potencial e desenvolver produtos e/ou serviços direcionados a eles, potencializando a oferta de serviços e atendendo suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; HOFFMAN *et al.*, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Desta forma, os meios de hospedagem que utilizam os recursos ofertados pelas novas tecnologias tendem a se destacar e garantir seu espaço no mercado competitivo do setor hoteleiro brasileiro.



## 2.2 Comunicação de *Marketing*, Gestão de Relacionamento com Clientes e Mídias Sociais

A importância do advento da internet para evolução das organizações, tendo em vista que “o surgimento da Internet na década de 1960 e, sobretudo, sua popularização na década de 1990 proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia da informação e comunicação (TIC)”, no que tange à globalização, a Internet “revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações quanto às formas tradicionais de compra e venda”, principalmente no setor de serviços como a Hotelaria (BOARIA; ANJOS; RAYE, 2014, p. 116).

Para Remondes, Serrano e Mena (2015, p. 116) “as novas tecnologias de informação e comunicação provocam mudanças radicais na operacionalização, distribuição e estruturação da indústria do turismo”, neste sentido “são usadas pelos profissionais para pesquisar informação, identificar produtos e serviços adequados e efetuar reservas. Podem reduzir custos e tempos de resposta nas empresas do setor do turismo”.

Devido à inclusão de novas tecnologias de comunicação, de alterações nas táticas de organização e de mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de *marketing* sofre constantes transformações. Essa situação faz com que os gestores de comunicação tenham estímulo para desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa, a competitividade é importante para o desenvolvimento de serviços de qualidade no setor do turismo para os clientes como a hotelaria (LEUNG *et al.*, 2013). Um dos elementos mais importantes do *marketing* na atualidade é a gestão da comunicação de *marketing*, pois possui importante participação no desenvolvimento das empresas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; MANNRICH; RUIZ; ANJOS, 2017).

Churchill e Peter (2012, p. 458) abordam a comunicação como “a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”. Os elementos do composto de comunicação são combinados pelos profissionais de *marketing* de maneira metódica, e a Comunicação Integrada do *Marketing* (CIM) tem como objetivo alcançar um resultado maior com mais clareza e impacto na negociação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; CHURCHILL; PETER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler (2010), o *marketing* se resume em três disciplinas importantes: gestão do produto; gestão de clientes; e gestão da marca, que evoluíram seus conceitos com o passar das décadas. Uma nova onda tecnológica surgiu no início do ano 2000, permitindo que as pessoas se conectem, se expressem e interajam com mais facilidade, modificando as pessoas ao passarem de consumidores a prosumidores. A ascensão das mídias sociais foi um dos fatores da nova onda tecnológica, as quais são divididas em duas categorias: mídias sociais expressivas; e mídias sociais colaborativas (KOTLER, 2010).

O *marketing* tem como um de seus princípios satisfazer as necessidades e desejos dos clientes através de produtos e/ou serviços. Portanto, é essencial conhecê-los, bem como seus desejos e suas necessidades. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor torna-se importante, uma vez que a tomada de decisão de compra pode ser influenciada pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e sofrer alterações até o momento final da compra. A criação de um perfil para os clientes através de suas necessidades e motivações auxilia o gestor na escolha do canal de distribuição mais adequado para chegar até eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007;

COBRA, 2009; HOFFMAN *et al.*, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; BELCH; BELCH, 2014).

O *marketing* evoluiu com o passar dos anos, percorrendo três fases conhecidas como *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 (Quadro 2). Atualmente, os profissionais de *marketing* praticam os três tipos, já que cada uma das fases possui diferentes diretrizes.

**Quadro 2 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0**

	<b><i>Marketing</i> 1.0 Marketing voltado para o produto</b>	<b><i>Marketing</i> 2.0 Marketing voltado para o consumidor</b>	<b><i>Marketing</i> 3.0 Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfação e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia de informação	Nova onda tecnológica
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidores inteligentes, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de <i>marketing</i></b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes do <i>marketing</i> da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado pelos autores de Kotler (2010, p 17)

O objetivo da Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) é investir na combinação das informações do composto de comunicação, fornecendo maior clareza e impacto na comercialização de produtos e/ou serviços. A Comunicação Integrada de *Marketing* passa pelo processo de planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação de *marketing*, encaminhados a audiências externas e internas. Para Urdan e Urdan (2013, p. 186), esse processo resulta de três princípios descritos a seguir:

- **Abrangência:** é a mais efetiva abordagem dos consumidores por meio de múltiplas ferramentas promocionais. Pela diferença das ferramentas de comunicação e conhecidos os referentes benefícios e limitações, o melhor é utiliza-las em um programa amplo e integrado, procurando entendimento entre elas e maximizando os resultados desejados;
- **Consistência:** deve-se garantir a coerência daquilo que se comunica, se utilizar diversas ferramentas de comunicação. O ideal é que todos os atos promocionais possuam a mesma visão sobre as informações e convicções que o consumidor necessitaria receber da empresa;
- **Equilíbrio:** as comunicações de *marketing* não necessitam apenas abranger a consciência da marca e aumentar a preferência dos clientes. O equilíbrio é a nota do trabalho competente de comunicações de *marketing*, que consegue sucesso nos objetivos atitudinais e comportamentais.

A importância e urgência da compreensão da Comunicação Integrada de *Marketing* se dá pela união dos três princípios, o que não é constante na realidade profissional (URDAN; URDAN, 2013). Sendo assim, nota-se que é importante que os meios de hospedagem invistam na comunicação de *marketing* digital, no sentido de divulgarem o empreendimento, tornando conhecido ao seu público-alvo com mais facilidade. A rede online suporta uma grande quantidade de informações, o que facilita aos meios de hospedagem conhecer seus clientes e conseguir atender as necessidades e expectativas deles.

Neste sentido, os hotéis vem investindo cada vez mais no desenvolvimento de programas de *Customer Relationship Management* (CRM), ou Gestão de *Marketing* de Relacionamento, praticando uma ou várias estratégias focalizadas nos clientes (SÁBIO, 2011). A ferramenta CRM permite aos meios de hospedagem: coletar sugestões dos clientes; examinar as tendências; avaliar a eficácia de campanhas de *marketing*; manter as preferências e solicitações dos clientes para pedidos futuros; estabelecer um contato diferenciado, de modo a atingir as necessidades especiais de clientes potenciais; e maximizar a fidelidade dos clientes (SÁBIO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; LUNKES; ROSA, 2012; BOARIA, 2013).

Com a evolução das tecnologias de informação, o *marketing* digital passou a ser bastante utilizado pelas tipologias de meios de hospedagem. Os mesmos tiveram que se adaptar às novas ferramentas de comunicação online para garantir o futuro de seus empreendimentos. Os meios de hospedagem vêm utilizando cada vez mais essas ferramentas para atingir um maior número de clientes em potencial em um curto espaço de tempo (JÚNIOR *et al.*, 2015).

Com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, surgiram as mídias sociais, que aparecem como novas formas de comunicação e relacionamento para a sociedade – e para as empresas. Possuindo diferentes recursos, as redes sociais possibilitam diálogos em tempo real, facilitando a comunicação entre as pessoas.

Com o intuito de prover informação atualizada e manter um relacionamento com os clientes, as organizações têm investido cada vez mais em novos meios de comunicação. A Internet é um canal capaz de fazer essa ponte e com custos relativamente baixos. Várias ferramentas *online* têm sido criadas ao longo do tempo com a finalidade conectar pessoas (JÚNIOR *et al.*, 2015, p. 1138).

Neste sentido, as redes sociais oferecem novas maneiras de se comunicar instantaneamente e continuamente por meio de perfis online em redes como *Facebook*, *Google+*, *WhatsApp*, entre muitas outras (FURLAN; MARINHO, 2012). A comunicação através das mídias sociais podem facilitar no fechamento de negócio ou na contratação de serviço, se utilizadas corretamente, já que possibilitam o contato em tempo real.

### 2.3 A Influência das Mídias Sociais no Setor Hoteleiro

Diversas vezes redes sociais e mídias sociais são confundidas e usadas de forma confusa. Telles (2010, p. 7-8) explica a diferença entre elas: “(...) redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, (...) podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, (...)”; já “as mídias sociais são plataformas na Internet construídas para



permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Para o autor, redes sociais é uma categoria em meio as mídias sociais.

As mídias sociais são uma realidade de comunicação digital que os gestores hoteleiros estão utilizando. Elas possibilitam manter um relacionamento com os clientes de maneira rápida e personalizada (TELLES, 2010), seja fidelizando-os, atraindo novos clientes, e/ou interagindo com o público-alvo (CHAN; GUILLET, 2011; FURLAN; MARINHO, 2012).

É importante mencionar que as novas mídias podem interferir de modo positivo na divulgação dos empreendimentos, fazendo com que sobressaiam no mercado de atuação, acrescentem valor às marcas e proporcionem vantagem competitiva (LARUCCIA *et al.*, 2012), como também de modo negativo, ao tornar público críticas e reclamações, podendo afetar a compra do serviço pelo cliente. Segundo Bertaglia (2012), as novas tecnologias e as mídias digitais tornaram as vendas mais acessíveis aos clientes, ao facilitar o contato com o meio de hospedagem, haja vista que possibilita a eles visualizar imagens das estruturas do meio de hospedagem e analisar os comentários de outros clientes. Para o autor, o setor que não se adaptar a esse meio pode ter seu crescimento prejudicado.

A hotelaria, e os meios de hospedagem, procuram por alternativas para um contato mais direto e estreito com seu público-alvo, através de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, entre outras. Elas possibilitam o compartilhamento e publicação de informações na Internet, no entanto, ao mesmo tempo que abrem espaço para comentários positivos, também possibilitam críticas e reclamações (HOTELNEWS, 2014). O Quadro 3 aborda algumas redes sociais, explicando-as brevemente.

### Quadro 3 – Algumas Redes Sociais

<i>Facebook</i>	Criado em 2004	Começou como um canal de comunicação fechado entre estudantes, e posteriormente possibilitou que as pessoas se cadastrassem e organizassem as suas redes sociais. Oferece diversas opções de recursos para as empresas se relacionarem com clientes e divulgarem produtos e serviços. Além de divulgar anúncios, o hotel pode criar uma página ( <i>fan page</i> ), que fornece estatísticas detalhadas sobre público e conteúdo.
<i>Instagram</i>	Criado em 2010	O usuário registra-se, gerando um perfil e é possível compartilhar fotos, vídeos rápidos (até 15 segundos) e escolher filtros para mudar a aparência da foto. Os empreendimentos podem estimular os hóspedes a postarem imagens dos hotéis com <i>hashtags</i> específicas. Exige criatividade dos hotéis e pode ser bastante útil na consolidação do conceito da marca através da divulgação de conteúdo com mensagens inspiradoras.
<i>Pinterest</i>	Criado em 2010	Rede social que tem como princípio o compartilhamento de fotos entre usuários. Considerada uma das redes sociais mais atuais de compartilhamento de fotos que funciona como um quadro de avisos, “fixando” todo tipo de conteúdo em painéis segmentados por assuntos. As imagens devem contar histórias e mostrar experiências e tendências não somente do hotel, mas também do destino onde está localizado.

<i>Youtube</i>	Criado em 2005	O maior servidor de vídeos online do mundo permite criar uma página personalizada da empresa. O hotel pode investir em vídeos institucionais e entrevistas, compartilhar vídeos de hóspedes e do destino onde está localizado.
<i>Twitter</i>	Criado em 2006	Criado para ser uma rede de informação, a ferramenta é usada por muitas pessoas que, apesar de não publicar mensagens, acompanham postagens dos perfis de empresas, interessados em promoções e descontos. As mensagens são curtas e permitem o compartilhamento de fotos e <i>links</i> . Uma das principais características do <i>Twitter</i> é a possibilidade de envio e recebimento de atualizações utilizando o aparelho celular, por meio do serviço de SMS.
<i>LinkedIn</i>	Criado em 2002	Trata-se de uma rede social diferenciada das demais por ser voltada aos negócios e ao cenário corporativo, concentrado em unir experientes profissionais de negócios e promover a interatividade entre os mesmos.
<i>Google+</i>	Criado em 2011	É uma das maiores redes sociais virtuais do mundo. As funções do <i>Google+</i> são, em geral, muito parecidas com as oferecidas pelo <i>Facebook</i> , como amigos, mensagens, compartilhamento de fotos e chat on-line; com a principal diferença presente na categorização dos amigos. Ainda encontra-se em fase de testes.
<i>Snapchat</i>	Criado em 2011	O aplicativo permite ao usuário enviar, em tempo real, mensagens de textos, fotos ou vídeos, que quando privadas aos amigos, o conteúdo destrói-se depois de visualizado, com a possibilidade de ser visto apenas outra vez após a visualização primária. E, caso não aberta, ela dura 30 dias no perfil do usuário até autodestruir-se.
<i>WhatsApp</i>	Criado em 2009	É um aplicativo que foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O <i>WhatsApp</i> facilita a interação, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens.

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado nos dados de Paniagua *et al.* (2016)

Em um estudo recente, Gomes e Mondo (2016) abordaram a inserção das mídias sociais no setor hoteleiro para a divulgação dos empreendimentos e buscaram avaliar a contribuição delas na captação de clientes sob a percepção dos gestores. Os autores constataram que as redes sociais possuem uma ligação direta na divulgação e captação de clientes quando bem utilizadas. No entanto, observam que faltam investimentos na capacitação, tanto técnico quanto humano, para a utilização das redes sociais, embora os gestores tenham conhecimento de que as mídias contribuem para a divulgação do empreendimento.

Já o estudo de Paniagua *et al.* (2016) teve como objetivo examinar o perfil das pessoas que administram a comunicação digital de destinos turísticos, buscando compreender como elas planejam a estratégia e sua presença nas principais mídias sociais. A conclusão dos autores é de que os administradores de comunicação digital consideram os riscos, mas se comparados aos benefícios que as mídias sociais trazem são considerados relativamente baixos. Tendo em vista que as mídias sociais vieram

para permanecer, potencializar seu uso e adaptar-se às novas tecnologias é importante para garantir espaço no mercado de atuação. O Quadro 4 apresenta as dimensões das mídias sociais para a captação de clientes.

**Quadro 4 – Dimensões das mídias sociais para a captação de clientes**

Tema	Descrição
Imagem	<p>O mundo da imagem está dividido em dois domínios: visual e imaterial. As imagens visuais representadas por objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. Já as imateriais são imagens da nossa mente que aparecem como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem isolados, pois não existe representações visuais que não tenham nascido de imagens mentais, e vice-versa (SANTAELLA; NÖTH, 2008). A imagem se destaca como uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento turístico, durante o processo de caracterização e desenvolvimento competitivo, salientando-se na satisfação e fidelização do cliente. A imagem de um lugar pode ser o principal fator na hora de escolher um destino, já que há uma grande oferta meios de hospedagem nos dias de hoje (CHAGAS; MARQUES-JÚNIOR, 2010). A imagem de um empreendimento está diretamente ligada às experiências dos clientes, sendo construída ao longo do tempo, sobre vivências, realizações, expectativas atendidas, podendo ser determinada por experiências reais ou virtuais, materiais, emocionais, vividas em relação aos serviços recebidos (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; VASCONCELOS <i>et al.</i>, 2015). A imagem que os meios de hospedagem passam nas mídias sociais pode ser muito importante para o hóspede no momento que for escolher qual irá melhor atender suas necessidades, além de ajudar para que o empreendimento torne-se conhecido e bem sucedido. As mídias sociais permitem desenvolver e consolidar a imagem de um empreendimento. Se utilizadas de maneira correta pode-se promover e desenvolver a imagem pretendida (MONDO; DELLINGHAUSEN; COSTA, 2011; GOMES; MONDO, 2016).</p>
Satisfação	<p>Satisfação é definida como a sensação de prazer do cliente ao relacionar o desempenho percebido de um produto/serviço com suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às suas expectativas; o cliente satisfeito é aquele que percebe o desempenho igual às suas expectativas; o cliente encantado é aquele que percebe o desempenho superior às suas expectativas. Existem três antecedentes determinantes da satisfação geral do cliente: a qualidade percebida (julgamento feito através das experiências de consumo recente); o valor percebido (o nível atingido de qualidade do produto pelo preço pago); e a expectativa do cliente (a construção da expectativa tem aspectos do passado e futuro, a captura das experiências anteriores de qualidade tem associação direta e positiva com os resultados da empresa, tais como a satisfação). Desta forma pode-se dizer que a satisfação está relacionada diretamente com a emoção, onde são levadas em consideração as experiências vividas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012). Os</p>

	<p>clientes podem ser grandes aliados na divulgação do meio de hospedagem, já que eles costumam divulgar suas experiências nas mídias sociais através de comentários que podem ser positivos/negativos. Sendo assim, é importante que as necessidades e expectativas dos clientes sejam atendidas, garantindo a satisfação deles e evitando uma divulgação negativa junto às mídias sociais (PANIAGUA <i>et al.</i>, 2016).</p>
Gerenciamento	<p>O gerenciamento é uma atividade importante para o desenvolvimento de um meio de hospedagem. Sendo assim necessita-se de uma administração com habilidades de planejamento, organização, execução e controle. Segundo Lunkes e Rosa (2012), existe um Sistema de Informações Gerenciais (SIG) que permite processar e reunir informações rotineiras, que são utilizadas pelos gestores em suas tomadas de decisões, potencializando os resultados esperados. Investimentos em ferramentas para o gerenciamento de informações são cada vez maiores, tornando-se elementos significativos para a captação de clientes. O retorno desses investimentos ocorre a partir do gerenciamento das informações, quanto mais atenção for dada as informações dos investimentos maior será a possibilidade de obter sucesso no gerenciamento e aperfeiçoamento dessas informações (MCGEE; PRUSAK, 1994). Os meios de hospedagem que utilizam a tecnologia e investem em novas ferramentas e recursos de informação tendem a obter sucesso no gerenciamento, pois disponibilizam de mais informações que são otimizadas e utilizadas a seu favor (GOMES; MONDO, 2016; PANIAGUA <i>et al.</i>, 2016).</p>
Lealdade	<p>O <i>marketing</i> de relacionamento abrange a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes, já que o custo para manter os clientes é menor do que o custo para atraí-los. A lealdade faz referência ao retorno do consumidor, de forma regular, pela satisfação dos serviços e atendimento oferecidos. Clientes leais costumam ter menos motivação para buscar novas alternativas e possuem maiores gastos com a empresa do que clientes não leais (REIS-NETO; GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2007). Para Batista <i>et al.</i> (2014), a lealdade está ligada direta e indiretamente a qualidade dos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem, o que revela uma consequência positiva da satisfação em lealdade. Pode-se dizer que a satisfação é o maior precedente da lealdade, já que existe uma forte ligação da escolha do mesmo meio de hospedagem por conta dos serviços recebidos. Os clientes tendem a se tornar leais ao meio de hospedagem quando tem suas necessidades e expectativas atendidas, um cliente satisfeito dificilmente irá optar por um hotel que não conheça (GOMES; MONDO, 2016).</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na seção a seguir é apresentada a metodologia utilizada no presente estudo.

### 3 METODOLOGIA

Conforme mencionado anteriormente, o presente estudo foi realizado no município do Chuí, localizado no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul, o qual faz fronteira com o Chuy-Uruguai. Buscando verificar a utilização das mídias sociais para a captação de clientes pelo setor hoteleiro do município gaúcho do Chuí, optou-se pela pesquisa de caráter descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa (VEAL, 2011; PRODANOV; FREITAS, 2013). As incursões exploratórias de cunho teórico foram realizadas a partir do levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos disponíveis nas bases de dados, como Publicações em Turismo, Ebsco, Scielo e *Google Acadêmico*.

O questionário estruturado foi construído com base nos estudos de McGee e Prusak (1994), Lovelock e Wright (2006), Reis-Neto, Gonçalves-Filho e Cabral (2007), Kotler e Armstrong (2007), Santaella e Nöth (2008), Chagas e Marques-Júnior (2010), Mondo, Dellinghausen e Costa (2011), Kotler e Keller (2012), Lunkes e Rosa (2012), Batista *et al.* (2014), Vasconcelos *et al.* (2015), Gomes e Mondo (2016) e Paniagua *et al.* (2016), que abordam o desenvolvimento das redes sociais e seu uso na captação de clientes (Quadro 4). Ele foi dividido em duas seções: a primeira, procurou identificar o meio de hospedagem e o perfil do respondente; e a segunda, buscou verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, através das seguintes dimensões: “Imagem”, com duas variáveis; “Satisfação”, com quatro variáveis; “Gerenciamento”, com dez variáveis; e “Lealdade”, com duas variáveis. As variáveis foram mensuradas por meio da escala tipo Likert de sete pontos, a qual apresentou graus de concordância de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”), conforme orientações teórico-metodológicas de Dalmoro e Vieira (2013).

O questionário foi aplicado, nos dias 6 e 7 de junho de 2018, para o gerente ou responsável de sete dos 10 empreendimentos, localizados na zona urbana, que constam na inventariação turística realizada por Silva (2014), conforme pode ser observado no Quadro 5. Não foi possível aplicar o questionário nos três empreendimentos restantes devido: ao primeiro encontrar-se fechado em todas tentativas de contato; ao proprietário do segundo declarar “estar sem tempo disponível para responder a pesquisa”; e, a não localização do terceiro no endereço disponível na inventariação turística.

**Quadro 5 – Setor Hoteleiro do Município do Chuí/RS**

<b>Estabelecimento</b>	<b>Início da Atividade</b>	<b>Localização</b>
Bertelli Chui Hotel	1990	BR 471, Km 648
Hotel e Espeto Corrido São Francisco	1990	Rua Colombia, nº 141, Centro
Hotel São João	1992	Rua Peru, nº 1587, Centro
Hotel Rivero	1993	Rua Colombia, nº 163, Centro
Turis Firper Hotel	1994	Av. Samuel Priliac, nº 629, Vila América
Pousada Chuí	1997	Rua Panamá, nº 355
Hotel Bianca	1999	Rua Chile, nº 1620, Centro
Hotel Fenix	2006	Rua Samuel Priliac, nº 899, Centro



Ramirez Chui Hotel	2011	Rua Venezuela, nº 187, Centro
Hostel Poseidon	2012	Rua Chile, nº 1131, Centro

Fonte: Adaptado pelos autores de Silva (2014)

Menciona-se que o estudo abrange uma amostragem do tipo não-probabilística por conveniência, haja vista que o questionário foi aplicado somente aos meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí. Para Oliveira (2001), esse tipo de amostra dá preferência aos critérios objetivos dos pesquisadores de acordo com as experiências ou com os objetivos do estudo.

Testes de análise percentual e de média das variáveis e dimensões foram realizadas, desenvolvendo análise descritiva dos dados com auxílio teórico (BARBETTA, 2002). Ainda, utilizou-se o Alfa de Cronbach para atestar a confiabilidade do questionário, que, segundo Malhotra (2012), trata-se da extensão pela qual uma escala fornece resultados coerentes quando são feitas repetidas mensurações de características. De acordo com Streiner (2003), habitualmente prefere-se valores para o Alfa entre 0,80 e 0,90. No entanto, o valor mínimo admissível para consistência da escala é de 0,70; e o valor máximo, de 0,90, pois acima deste valor, presumi-se que vários itens estejam medindo o mesmo elemento de um constructo. Já para Malhotra (2012), um valor de 0,60 indica confiabilidade e consistência interna da escala testada. A seguir são apresentados e discutidos os resultados do estudo.

#### 4 RESULTADOS

O questionário utilizado neste estudo apresentou um valor para o Alfa de Cronbach de 0,86 (Tabela 1), podendo-se comprovar sua confiabilidade, de acordo com as orientações de Streiner (2003) e Malhotra (2012).

**Tabela 1– Confiabilidade do instrumento de coleta de dados**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,860	18

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na primeira parte do questionário foram abordadas perguntas referentes ao perfil dos respondentes, as quais são demonstradas a seguir. Esta parte do estudo buscou conhecê-los.

Através das respostas, verificou-se que quatro respondentes (57,1%) são do sexo feminino e três (42,9%) são do sexo masculino. Quanto à idade dos respondentes, observou-se faixas etárias bastante variadas, sendo um (14,3%) entre 18 a 25 anos; dois entre 26 a 35 anos; dois entre 36 a 50 anos; e dois entre 51 a 65 anos (28,6% cada). Verificou-se que os respondentes possuem a seguinte escolaridade: um com ensino médio incompleto; um com ensino médio completo; um com ensino superior incompleto; um com pós-graduação/mestrado (14,3% cada); e três (42,9%) com ensino superior completo. Referente ao cargo de ocupação no meio de hospedagem, constatou-se que dos respondentes três são gerentes; três são recepcionistas (42,9% cada); e um (14,3%) é gerente geral. Nota-se que a maioria dos respondentes possuem cargo de gerência nos meios de hospedagens pesquisados.

Apesar de não ser objetivo deste estudo, faz-se importante tecer algumas breves considerações sobre gênero, tendo em vista ser uma temática muito importante discutida mundialmente. Geralmente, a maioria do quadro de funcionários das empresas no setor de serviços é formado por mulheres. No entanto, a minoria delas ocupa cargos de gestão, e não suficiente, ainda recebem salários inferiores ao dos homens no exercício da mesma função. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) confirmam essa persistente realidade de desigualdades no país. Diferentemente, os dados deste estudo sinalizam para o fato de que há mais mulheres gerindo meios de hospedagem do que homens no município gaúcho do Chuí. Isso permite sair do modelo tradicional de gestão e navegar por uma nova realidade, ainda que limitada ao município estudado. Frente a isso, é de se pensar que a dimensão do feminino na liderança e nos cargos de gestão dos empreendimentos são temas que merecem mais atenção por parte da academia.

Segunda a natureza do empreendimento, verificou-se que a maioria dos meios de hospedagem são de natureza familiar (57,1%); dois (28,6%) de natureza independente; e um (14,3%) de natureza familiar e de rede. Pode-se perceber que a maioria dos hotéis estão classificados como empreendimentos familiares, que, segundo Aldrigui (2007), tratam-se de empreendimentos de pequeno ou médio porte, geralmente administrado por algum membro da família.

Na Tabela 1 consta a relação dos empreendimentos – representados de A a G – que utilizam ou não mídias sociais, quais delas são utilizadas, o motivo para sua utilização e a frequência com que são utilizadas. O Hotel A utiliza diariamente a mídia social *Google+* para divulgar o empreendimento, por entender que existe uma maior visualização; o Hotel B utiliza as mídias sociais *Facebook* e *WhatsApp* para efetuar reservas, utilizando-as diariamente; o Hotel C e Hotel E não utilizam nenhuma mídia social; o Hotel D e o Hotel G utilizam diariamente as mídias *Google+*, *Facebook* e *WhatsApp*, sendo que o primeiro usa para divulgação, localização e contato, e o segundo usa para divulgação e reservas; e o Hotel G utiliza diariamente as mídias sociais *Facebook* e *WhatsApp* para divulgação, promoção, vendas e reservas.

**Quadro 7 – Mídias sociais utilizadas pelos empreendimentos estudados**

Hotel	Mídia social utilizada	Motivo da utilização	Frequência de utilização das mídias sociais
Hotel A	<i>Google+</i>	Maior visualização	Diariamente
Hotel B	<i>Facebook</i> ; <i>WhatsApp</i>	Reservas	Diariamente
Hotel C	Não Utiliza	-	-
Hotel D	<i>Google+</i> ; <i>Facebook</i> ; <i>WhatsApp</i>	Divulgação, Localização e contato	Diariamente
Hotel E	Não utiliza	-	-
Hotel F	<i>Facebook</i> ; <i>Google+</i> ; <i>WhatsApp</i>	Divulgação e Reservas	Diariamente
Hotel G	<i>Facebook</i> ; <i>WhatsApp</i>	Divulgação, promoção, vendas e reservas	Diariamente

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que dos sete hotéis objetos de estudo, cinco utilizam as mídias sociais, como *Google+*, *Facebook* e *WhatsApp*, em geral, para divulgar o empreendimento. No entanto, notou-se ausência de planejamento e estímulo para o desenvolvimento do *marketing* digital nesses empreendimentos. Neste ponto, cabe mencionar que a gestão da comunicação de *marketing* é muito importante para o desenvolvimento das organizações, segundo Crescitelli e Shimp (2012).

Em relação à captação de novos clientes por meio das mídias sociais, notou-se que cinco (71,4%) hotéis as utilizam com esse objetivo, e dois (28,6%) hotéis não utilizam nenhuma mídia social para divulgar o empreendimento. As mídias sociais constituem um meio para os empreendimentos compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e/ou vídeo com os clientes, dando voz, presença pública na Internet e reforçando as atividades de comunicação, como ofertas de serviços, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012).

Apenas dois (28,6%) hotéis utilizam as mídias sociais para identificar o perfil de seus hóspedes e oferecer um serviço diferenciado. Em contrapartida, cinco (71,4%) hotéis não utilizam as mídias sociais para esta finalidade. Ao conhecer o perfil do cliente que procura os serviços de hospedagem, o empreendimento poderá elaborar estratégias de vendas e oferecer serviços diferenciados, que atendam suas necessidades e desejos. A criação de diferenciação entre os serviços da empresa dos de seus concorrentes faz-se necessária no momento de intensa concorrência de preços. A solução para isso é o desenvolvimento de ofertas diferenciadas, como, por exemplo, incluir características novas que as destacam das ofertas de serviços dos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; HOFFMAN *et al.*, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Questionou-se se os empreendimentos contam com o auxílio de funcionário especializado para o controle e manutenção das mídias sociais. Quatro (57,1%) hotéis responderam negativamente, e três (42,9%) hotéis responderam positivamente. Esse resultado revela que a maioria dos gestores têm o mesmo conhecimento das mídias sociais que um usuário comum, não fazendo uso de nenhum plano de gerenciamento de *marketing* dos empreendimentos. Nas concepções de Mcgee e Prusak (1994), Lunkes e Rosa (2012), Gomes e Mondo (2016) e Paniagua *et al.* (2016), investir em gerenciamento e aperfeiçoamento de informações é importante para o desenvolvimento de uma empresa a longo prazo, desta forma é necessário atenção dos gestores no que tange o gerenciamento de mídias sociais, tendo em vista a globalização e informações em tempo real que podem influenciar na captação de clientes.

No que diz respeito a investimentos em divulgação do empreendimento nas mídias sociais, verificou-se que enquanto quatro (57,1%) hotéis não investem em nenhum tipo de divulgação nas mídias sociais, três (42,9%) hotéis investem. Referente a contratação de empresas de publicidade, cinco (71,4%) hotéis mencionaram não possuir contrato com nenhuma empresa do ramo publicitário, enquanto apenas dois (28,6%) hotéis possuem contrato com empresa de publicidade para realizar a divulgação do empreendimento. Laruccia *et al.* (2012) mencionam que as novas mídias sociais podem ser excelentes ferramentas para a publicidade dos empreendimentos, se utilizadas da maneira correta.

A segunda parte do estudo buscou verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, analisando as médias das variáveis das seguintes dimensões:

“Imagem”; “Satisfação”; “Gerenciamento”; e “Lealdade”, conforme pode ser observado na Tabela 2.

**Tabela 2 – Médias das variáveis das dimensões**

Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>IMAGEM</b>		
As mídias sociais são uma ferramenta útil para gerenciar a imagem do empreendimento.	6,43	0,976
As mídias sociais melhoraram a visibilidade do empreendimento.	6,00	2,236
<b>SATISFAÇÃO</b>		
A imagem do empreendimento na mídia social é passada como a pretendida.	4,71	2,690
As mídias sociais permitem obter informações dos usuários.	6,33	0,816
As mídias sociais são úteis para obter informações dos gostos e necessidades de seus clientes.	5,86	1,069
As mídias sociais são úteis para obter informações do grau de satisfação de seus clientes.	6,83	0,408
<b>GERENCIAMENTO</b>		
Os esforços feitos nas mídias sociais não estão compensando.	2,86	2,854
As mídias sociais são de fácil utilização.	6,71	0,488
O uso de mídias sociais é interessante por causa do baixo custo de sua instalação.	6,43	0,787
O empreendimento possui conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão de mídias sociais	5,29	2,138
O empreendimento desenvolve uma estratégia de gerenciamento para mídias sociais.	4,86	2,193
O empreendimento dá ênfase no uso das mídias sociais.	4,57	2,820
O empreendimento tem um compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais.	4,57	2,820
O empreendimento trabalha para gerenciar a reputação online de maneira apropriada.	5,00	2,769
Os recursos humanos destinados às mídias sociais não são suficientes.	3,14	2,734
As informações obtidas através das mídias sociais influenciam a decisão dos produtos e serviços oferecidos pela instituição.	5,00	2,769
<b>LEALDADE</b>		
As mídias sociais são úteis para obter informações do grau de fidelidade de seus clientes.	5,57	1,988
As mídias sociais estão contribuindo positivamente para fidelização dos clientes.	4,83	2,563

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Considerando as médias das variáveis da dimensão “Imagem”, os empreendimentos hoteleiros consideram as mídias sociais são ferramentas úteis para gerenciar a imagem (6,43) e para melhorar a visibilidade (6,00) do empreendimento. Isso representa que, embora os hotéis não façam uso de muitas mídias sociais, os gestores concordam que elas são ferramentas úteis tanto para a divulgação quanto para o gerenciamento da imagem do empreendimento. Esse resultado mostra-se importante, pois, segundo Lovelock e Wright (2006), Chagas e Marques-Júnior (2010) e Mondo, Dellinghausen e Costa (2011), a imagem do empreendimento pode fazer diferença para o cliente no momento da tomada de decisão.

Sobre as médias das variáveis da dimensão “Satisfação”, de forma geral, nota-se que os hotéis buscam obter informações e se preocupam com a satisfação de seus clientes. A satisfação pode ser avaliada sob diferentes aspectos e que não se pode minimizar a sua importância, haja vista que sem clientes a empresa não existe. Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes pode resultar em benefícios valiosos para a empresa, como competitividade no setor de atuação, por exemplo. É importante mencionar que os clientes insatisfeitos propagam notícias negativas – comunicação boca a boca, podendo afetar a captação e a fidelização de novos clientes (KOTLER, 2010; HOFFMAN *et al.*, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Com relação às médias das variáveis da dimensão “Gerenciamento”, os gestores dos hotéis acreditam que os esforços feitos nas mídias sociais estão sendo compensados (2,86). Embora não utilizem muitas mídias sociais, as consideram de fácil utilização (6,71) e interessantes por causa do baixo custo de sua instalação (6,43). Segundo McGee e Prusak (1994), Kutanis e Mesci (2013) e Yap, Cheng e Choe (2014), os investimentos feitos em gerenciamento de informações são importantes pois, trazem retorno para o empreendimento através da captação e retenção de clientes no que tange a utilização da WEB 2.0 redes sociais, blogs, agregadores de conteúdo, fóruns on-line e comunidades de conteúdo podem servir como ferramentas poderosas de comunicação de *marketing* para disseminar informações de produtos, obter feedback de clientes e criar comunidades on-line.

Ainda, verificou-se que os empreendimentos hoteleiros possuem algum conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão das mídias sociais (5,29), porém não desenvolvem muitas estratégias para o gerenciamento das mídias sociais (4,86), visto não darem muita ênfase na sua utilização (4,57) e não possuem tanto compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais (4,57). Os empreendimentos concordam que as informações obtidas através das mídias sociais influenciam a decisão dos produtos e serviços oferecidos por eles (5,00) e que trabalham para gerenciar a sua reputação online de maneira apropriada (5,00), além de considerarem suficientes os recursos humanos destinados às mídias sociais (3,14). Lunkes e Rosa (2012) sinalizam que gestão e gerenciamento de mídias sociais devem ser práticas constantes no setor hoteleiro. Neste sentido, a gestão carece de mais atenção, principalmente em relação aos recursos humanos, como apontado pela média.

E, as médias das variáveis da dimensão “Lealdade” apontam que os hotéis conseguem satisfazer as necessidades de seus clientes, já que, segundo Batista *et al.* (2014), a lealdade está diretamente ligada à satisfação.

Por fim, sob uma visão geral das dimensões utilizadas neste estudo, constatou-se que as médias gerais delas foram consideradas boas, haja vista que todas apresentaram valores superiores a cinco, permitindo afirmar que os gestores dos meios de hospedagem concordam que utilização das mídias sociais é importante para a captação de clientes (Tabela 3).



**Tabela 3 – Média das Dimensões**

<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Imagem	5,71	1,54
Satisfação	5,21	1,33
Gerenciamento	5,06	1,85
Lealdade	5,14	1,84

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram que os gestores dos meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí consideram as dimensões “Imagem”, “Satisfação”, “Gerenciamento” e “Lealdade” importantes no processo de captação de clientes por meio das mídias sociais, porém nota-se pelas informações dos tipos de mídias utilizados que o setor ainda precisa avançar tendo em vista a importância do uso das mesmas para a competitividade, como sinalizado por Crescitelli e Shimp (2012) e Mannrich, Ruiz e Anjos (2017) em seus estudos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo encontra-se cada vez mais tecnológico, o que faz com que o número de pessoas que utilizam mídias sociais aumente diariamente. As mídias sociais são utilizadas com diversas finalidades e uma delas tem sido a divulgação e promoção de empreendimentos – e isso não é diferente no setor hoteleiro.

O presente estudo teve como objetivo verificar se os canais de distribuição online auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil. Ainda, buscou-se identificar o meio de hospedagem e o perfil do respondente; e verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes.

Constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (57,1%), com faixas etárias entre 26 a 35 anos, 36 a 50 anos e 51 a 65 anos (28,6% cada), com ensino superior completo (42,9%), ocupando cargo de gerência (42,9%). Os hotéis, em sua maioria, são de natureza familiar (57,1%), e embora não invistam e nem explorem o potencial que as mídias sociais oferecem para promoção e divulgação dos empreendimentos, a maioria deles (71,4%) visa captar clientes através das mídias sociais, como, por exemplo, *Google+*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Poucos são os hotéis que utilizam as mídias sociais para identificar o perfil de seus hóspedes (28,6%); que contam com o auxílio de funcionário especializado para o controle e manutenção das mídias sociais (57,1%); que realizam investimentos em divulgação do empreendimento nas mídias sociais (42,9%); e que possuem contrato com empresa de publicidade para realizar a divulgação do empreendimento (28,6%). O estudo identificou que os gestores têm conhecimento de que as mídias sociais podem ser de grande importância para a divulgação e desenvolvimento dos empreendimentos, e visam captar clientes através das mídias sociais, porém a maioria deles não possui funcionários qualificados para realizar o gerenciamento dessas ferramentas, isto é, possuem o mesmo conhecimento das mídias sociais que um usuário comum, não fazendo uso de nenhum plano de gerenciamento de *marketing* dos empreendimentos.

Desta forma, conclui-se que, embora os meios de hospedagem do município do Chuí visem a captação de clientes por meio das mídias sociais e tenham conhecimento

da importância que elas apresentam para a divulgação e promoção dos empreendimentos, não são realizados investimentos na qualificação de pessoas e no setor de comunicação online, o que possibilitaria desenvolver uma gestão de *marketing* de relacionamento com os clientes.

Por fim, buscou-se verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, ao analisar as dimensões “Imagem”; “Satisfação”; “Gerenciamento”; e “Lealdade”. Constatou-se que os hotéis não utilizam muitas mídias sociais e os gestores concordam que elas são ferramentas úteis tanto para a divulgação quanto para o gerenciamento da imagem do empreendimento (dimensão “Imagem”; média de 5,71); buscam obter informações e se preocupam com a satisfação de seus clientes (dimensão “Satisfação”; média de 5,21); acreditam que os esforços feitos nas mídias sociais estão sendo compensados, pois possuem algum conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão das mídias sociais, porém não desenvolvem muitas estratégias para o gerenciamento das mídias sociais, visto não darem muita ênfase na sua utilização e não possuem tanto compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais (dimensão “Gerenciamento”; média de 5,06); e conseguem satisfazer as necessidades de seus clientes (dimensão “Lealdade”; média de 5,14).

O uso das ferramentas de comunicação que o marketing disponibiliza são fundamentais no setor de serviços, pois possibilitam a criação de marcas fortes em um sentido de credibilidade e confiança. Por fim, recomenda-se novos estudos sobre este contexto, com o intuito de ampliar os conhecimentos sobre o tema e identificar se os setores hoteleiros de outras regiões estão fazendo uso do real potencial das mídias sociais para o *marketing* digital de seus empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. Coleção abc do turismo. São Paulo: Aleph, 2007.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas Aplicada às Ciências Sociais**. 5ª. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BATISTA, Maria da Graça *et al.* Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of. **Tourism & Management Studies**, Portugal, v. 10, n. 1, p. 16-23, 2014. ISSN 2182-8458

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BOARIA, Francieli. **O E-Commerce nos meios de hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil**. 2013, 194f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.

BOARIA, Francieli; GADOTTI DOS ANJOS; Sara Joana, LEAL RAYE; Roberta. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, Portugal, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014. ISSN 2182-8458.

BRASIL. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site>>. Acesso em: 25 maio 2018.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9ª. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHAN, Nga Ling; GUILLET, Basak Denizci. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 4, p. 345-368, maio, 2011.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES-JÚNIOR, Sergio. **Análise da relação causal entre imagem de destino, Qualidade, Satisfação e Fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal, **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 494-516, dezembro, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto desenvolvimento T.I., 2012.

GARCIA, Rafael Vivian Brites. **Marketing Digital para a Hotelaria Brasileira**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012, 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2014.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A Contribuição das Redes Sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, Santa Catarina, v. 15, p. 195- 206, abril/ junho 2016.

HOTELNEWS. **A importância das mídias sociais para a hotelaria**. Hotelnews-Hotelaria Gastronomia Tendências, 2014. Disponível em: <[http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req\\_url=006&id\\_noticia=2932jm5](http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=2932jm5)>. Acesso em: 25 maio 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 317p.

CHURCHILL-JR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JÚNIOR, Luiz Henrique Lins Barbosa *et al.* Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Bernardo do Campo, v. 6, p. 1135-1149, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KUTANIS, Rana Özen; MESCI, Muammer. Information Management and Business Performance in the Hotel Industry: Effects of Innovations. **Journal of Travel & Tourism Research**, Turquia, v. 13, n. 1/2, p. 18-38, 2013.

LARUCCIA, Mauro *et al.* Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. **Revista do Departamento de Administração da FEA, CAD**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 88-106, 2012.

LEUNG, Daniel *et al.* Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, Turquia, v. 30, n. 1/2, p. 3-22, jan. 2013.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUNKES, Rogério João; ROSA, Fabricia Silva da. **Gestão Hoteleira-Custos, Sistemas de Informação, Planejamento Estratégico, Orçamento e Gestão Ambiental**. 22. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANNRICH, Edilaine Weber; RUIZ, Thays Cristina Domareski; ANJOS, Francisco Antonio dos. A Competitividade de Destinos Turísticos: O Caso de Balneário Camboriú - Santa Catarina- Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Alagoas, n. 7, p.121-139, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATEOS, Javier Camacho. Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla para hoteles independientes. **Revista Investigaciones Turísticas**, Espanha, v. 4, p. 140-154, 2012.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994.

MELLO, Leonardo Pimenta de; SILVA, Jorge Ferreira da. Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a Internet. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. I, n. 3, p. 1-20, dez., 2006.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, 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**, Málaga, v. 4, n. 10, p.1-18, jun., 2011.

REIS-NETO, Mário Teixeira; GONÇALVES-FILHO, Cid; CABRAL, Liliane Martins. Antecedentes da Lealdade – Um estudo exploratório. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 11, p. 76-91, jan/abr., 2009.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado-Fecap**, São Paulo, v. 2, n. 3, jul/set 2001.

PANIAGUA, Francisco Javier; FIGUERAS, Noemí Rabassa; SETÓ, Dolors. Los gestores de los medios sociales de los destinos. Perfil y funciones. In: HUERTAS, A. **La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales**. Espanha: Universitat Rovira i Virgili, 2016. Cap. 8, p. 54-59.

POWER, Tom; BARROWS, Clayton. **Administração no setor hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS-NETO, Mário Teixeira; GONÇALVES-FILHO, Cid; CABRAL, Liliane Martins. Antecedentes da Lealdade em Serviços de Hotelaria para Negócios. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 35-48, 2007.

REMONDES, Jorge; SERRANO, Vicente; MENA, Ricardo. Marketing On-Line, Comércio Eletrônico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em Mercados Business-to-Business. **Revista Iberoamericana de Turismo – Ritur, Penedo**, Penedo, Alagoas, Brasil, v. 5, n. 1, p.114-130, 2015. Semestral.

SÁBIO, Delmar José Anacleto. **Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais**. 2011. 88f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2011.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 1ª. ed. São Paulo: Luminuras, 2008.



SILVA, Eliane Cândido da. **Inventário dos meios de hospedagem do Chuí/RS: A situação da oferta hoteleira na fronteira do extremo sul do Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande, Bacharelado em Turismo Binacional, Santa Vitória do Palmar-RS, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** M. Books, 2010.

URDAN, Flávio Tores; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produtos, preços, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações.** 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VASCONCELOS, Ana Iris Tomás *et al.* O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: um Estudo nas Companhias Aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, n. 9, p. 138-155, jan./abr., 2015.

VEAL, Anthony. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.

YAP, Ching Seng; CHENG, Boon Liat; CHOE, Kum Lung. Web 2.0 as a tool for market intelligence acquisition in the Malaysian hotel industry. **Information Research**, Suécia, v. 19, n. 4, p. 55-70, 2014.

***Social media and its importance in customer search:  
An exploratory study in the hotel sector of Chuí/RS-Brazil***

***Abstract***

*Digital marketing has brought new possibilities for interaction with (potential) customers. It facilitated the sales process as well. It is important to bear in mind that these processes became the focus of corporate marketing and required new forms of communication. This way, with the development of technological tools, social media emerged as new means of communication and relationship for society - and for companies. In this scenario, the lodging system must use digital marketing for the promotion and valuation of the enterprise, focusing on services they offer. Given the importance of digital marketing use, this study aimed at verifying if the online distribution channels help in the process of client searching of hotels at the municipality of Chuí-Brazil. A descriptive and exploratory methodological path took place through a quantitative approach. Data were collected through the application of a structured questionnaire to seven out of 10 hotels and were analyzed through descriptive statistics with theoretical assistance. The main results indicate that there is no investment and no exploitation of the potential that social media offers to promote ventures, since most hotel ventures aim at attracting customers through Google+, Facebook and WhatsApp. Although the lodging facilities of Chuí are focused on attracting clients through social media and are aware of the importance these media present for the promotion of their ventures, investments are not made in the qualification of their professional staff and in the online communication sector, which would make it possible to develop an effective marketing managing of the interaction with potential customers.*

***Keywords:*** Social Media. Hotel Management. Digital Marketing.

Artigo recebido em 30/01/2019. Artigo aceito em 13/06/2019.