



A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE TIRADENTES

GODDI, Lucas Russi ¹

ROCHA, João Pedro ²

MALAQUIAS, Júnior Moura - orientador³

RESUMO:

O setor de hotelaria tem demonstrado nos últimos anos um crescimento positivo. Em algumas cidades esse crescimento é mais perceptível, sobretudo nas que caracteristicamente, possuem uma vocação maior ao turismo como é o caso de Tiradentes no interior mineiro. Acredita-se ainda que boa parte desse crescimento no setor seja impulsionado pelas mídias sociais, e sobretudo pelas ações de marketing digital, por meio de um sem fim de propagandas e até mesmo por meio de aplicativos desenvolvidos especificamente com essa finalidade. Diante disso, o presente artigo demonstrar que as mídias sociais são capazes de influenciar no setor hoteleiro, contribuindo para aumentar as taxas de ocupação. Nesse sentido, desenvolveu-se uma breve pesquisa, com base teórica e posteriormente a partir de questionários aplicados a turistas na cidade, visando responder a seguinte questão: de que formas os influenciadores digitais podem contribuir para elevar a taxa de ocupação da rede hoteleira da cidade de Tiradentes? Os questionários foram aplicados diretamente a 17 turistas na cidade de Tiradentes ao longo do mês de abril do presente ano. Ao final constatou-se que, segundo os entrevistados, as mídias sociais são capazes de influenciar na ocupação do setor hoteleiro, e se fazem presentes desde a escolha da cidade, do hotel até a sua avaliação do serviço ao final da hospedagem.

Palavras-chave: Mídias digitais. Hotelaria. Marketing digital. Influência digital.

1 INTRODUÇÃO

Um dos setores que tem demonstrado crescimento positivo no Brasil é o setor de hotelaria. De acordo com Cacho e Azevedo (2010, p. 37) o setor vem ganhando impulso em todo o mundo e assim tem contribuído de forma significativa com o PIB mundial, uma vez que tem forte vocação para gerar empregos.

¹ Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo Neves - UNIPTAN

² Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo Neves - UNIPTAN

³ Co-autor: Prof. Mestre em Administração. Docente no Centro Universitário Presidente Tancredo Neves - UNIPTAN

Nesse sentido a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis prevê que para o presente ano, o setor terá uma alta de 3% a 5% na taxa de ocupação, com relação ao ano de 2018⁴, demonstrando dessa forma, grande otimismo.

No mercado brasileiro, o setor de turismo e hospedagens vem crescendo e se sobressaindo cada vez mais, tendo grande participação e importância na economia do país.

Quando considerada apenas a contribuição direta, a participação do turismo no PIB brasileiro é de 3,5% (R\$ 182 bilhões), revela o relatório. O documento aponta ainda que o Brasil está em nono lugar entre as economias do turismo no mundo. Segundo dados da consultoria internacional, o turismo respondeu por 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país em 2014, ou 8,8% do total de postos. (BRAGA, 2015, sp)

Algumas cidades tem uma maior vocação para a indústria do turismo, como é o caso da cidade histórica de Tiradentes, localizada na Microrregião do Campo das Vertentes em Minas Gerais. Além do título de cidade histórica, a cidade passou a receber grandes eventos de forma a manter uma agenda dinâmica o ano todo, para manter de forma significativa as taxas de ocupação.

Compreende-se que seja de extrema importância que as organizações que integram o meio do empreendimento turístico se adaptem a essa nova era, fazendo uso do *e-marketing* como estratégia para alavancar a imagem da empresa e sua atratividade diante dos clientes e de seus concorrentes.

Na visão de Torres,

[...] quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009, p.45)

As empresas no ramo de hospedagens podem oferecer serviços com os mais variados tipos, qualidades e preços para seus clientes e tem como público-alvo turistas que viajam para longe de suas casas e precisam de um lugar para se hospedar. E assim, cada hotel ou pousada faz uso de várias formas de divulgação para trazer seus hóspedes, em especial, utilizando-se das chamadas mídias digitais.

Não é novidade que as mídias digitais tem influenciado as pessoas a ponto de mudar formas de consumo nos mais diversos setores. Sabe que não são raros os chamados

⁴ Disponível em <<https://www.revistahoteis.com.br/abih-sp-projeta-crescimento-de-3-a-5-na-taxa-de-ocupacao-hoteleira-em-2019/>> Acesso em: 25/02/19

influenciadores digitais que usam suas mídias como uma nova forma de propaganda. Acredita-se, portanto, que no setor hoteleiro não seja diferente.

Nesse sentido, a pesquisa surge da seguinte questão-problema: de que formas os influenciadores digitais podem contribuir para elevar a taxa de ocupação da rede hoteleira da cidade de Tiradentes?

Objetiva-se aqui demonstrar que as mídias sociais são capazes de influenciar no setor hoteleiro, contribuindo para aumentar as taxas de ocupação.

Como objetivos específicos espera-se apresentar uma conceituação de mídias sociais e influenciadores digitais, além de abordar ainda o chamado *e-marketing*, bem como identificar fatores que auxiliam o cliente escolher a sua hospedagem.

Justifica-se a presente pesquisa tendo em vista que se reconhece que a propaganda é algo indispensável, em especial quando há concorrência do setor, além disso, muitas pessoas se fiam na opinião de outras para aquisição de bens e serviços, opiniões essas, amplamente exploradas pelas mídias digitais em especial pelos chamados influenciadores.

Acredita-se assim que as formas de divulgação digital são como estratégias de marketing, consideradas essenciais. Para Gabriel (2010, p. 36) é "[...] a estratégia que define de que maneira os recursos serão alocados para se alcançar determinado objetivo no marketing".

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa será primeiramente bibliográfica e depois de campo. A ideia inicial é a de construir um referencial teórico e depois aplicar um questionário a turistas na cidade de Tiradentes, Minas Gerais.

Para tanto, espera-se desenvolver a pesquisa a partir de dois momentos distintos: primeiramente, a construção de um referencial teórico sobre a questão, utilizando-se de autores como Gabriel (2010), Vaz (2009), entre outros, além de artigos científico que tratam dessa temática e em seguida, a análise dos dados obtidos por meio de aplicação de questionários junto a gestores de hotéis e pousadas da cidade.

O presente artigo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro apresenta o conceito e definição de mídias sociais, em seguida o foco é o de *e-marketing* ou marketing digital. O terceiro aborda a questão da influência desses fatores nas organizações no setor de hotelarias. Por fim, o último capítulo traz a análise das questões aplicadas aos turistas com o intuito de se alcançar o que foi aqui proposto inicialmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MÍDIAS SOCIAIS

O mundo hoje vive um momento em que tecnologia tem ganhado um destaque cada vez maior nos mais diversos espaços. A acessibilidade ao uso de muitas tecnologias, sobretudo de informação e comunicação tem contribuído para provocar mudanças no comportamento das pessoas e conseqüentemente, nas instituições.

2.1.1 Conceituando as mídias sociais

Muito se ouve falar sobre as mídias sociais, contudo nem sempre o termo é compreendido da maneira correta. Acredita-se ser possível dizer que as mídias sociais são um conjunto de ferramentas, onde, por meio da internet, se pode compartilhar informações de naturezas diversas.

Nesse meio, os usuários da internet ocupam um papel fundamental, assumindo tanto a criação dessas informações como também quem busca por elas, através de uma pesquisa de texto, vídeo som, imagem, entre outras coisas.

Esse entendimento é demonstrado também por Cipriani (2010, p. 11), que afirma que as mídias sociais são "[...] ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede". Nesse contexto, portanto, o usuário da rede é reconhecido como o ponto central de todo o processo de partilha da informação.

Torres (2009, p.113), reafirma essa ideia de centralidade do usuário, definindo as mídias sociais como

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

As mídias sociais se constituem no espaço onde o usuário é o centro das atenções. Para o autor, elas incentivam a disposição de comunidades e a cooperação, fornecem uma melhor experiência online, oferecendo diversão, educação e, acima de tudo, domínio e controle do que o usuário deseja encontrar

As mídias são na verdade uma série de recursos e se subdividem, a princípio, em três grupos distintos, conforme o modo como a informação é por ela disseminada. Para Ramalho (2010, p.11) mídias sociais [...] “nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.

Vale lembrar, contudo, que muitas vezes o sentido de mídias sociais é confundido com o conceito de mídias digitais. Quando na verdade, as mídias digitais são conjuntos de aparelhos de comunicação que se utilizam de tecnologia digital, permitindo propagação de informação, pesquisa e interação.

Assim, as redes sociais são um exemplo de mídias digitais.

2.1.2 Redes sociais

Antes de adentrar na questão específica das redes sociais, uma definição de rede que se considera muito pertinente é a de Recuero (2009, p. 24)

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p.24).

Nota-se, portanto, que as redes sociais são um lugar propício para se conhecer um pouco mais das pessoas, suas preferências, opiniões, inquietações entre outras coisas. Nas redes, as pessoas compartilham as informações de uma perspectiva diferenciada. Basta ter o exemplo de uma revista. Nela, o leitor terá acesso à reportagem que foi escrita pelo redator e praticamente não haverá interação entre emissor e receptor da mensagem. Já no caso das redes sociais isso ocorre de forma diferenciada. As mídias permitem que as informações sejam compartilhadas na horizontalidade e não impostas de cima para baixo, bem salienta isso o próprio Recuero (2011, p.15)

Nessa perspectiva as mídias digitais tem se tornado uma ferramenta muito interessante para o e-commerce, ou comércio digital, valendo-se marketing como uma estratégia para auxílio nas vendas, uma vez que permite a partilha das informações e o contato direto com o consumidor.

2.2 E-marketing ou marketing digital

Marketing pode ser definido como um conjunto de ações, que envolvem desde o planejamento da venda de produtos e serviços até o retorno da mesma junto ao cliente. Para Kotler & Keller (2006) o marketing pode ainda ser compreendido como um processo social

na qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

A venda de produtos e serviços nas redes sociais configuram o chamado e-commerce ou comércio digital.

Com a popularização da internet e-commerce, ou o comércio eletrônico tem ganhado um espaço cada vez mais importante no mercado, se caracterizando de um lado como uma estratégia para as empresas e por outro, na praticidade na compra e no conforto em receber o produto em sua casa, por parte do cliente.

Em um sentido mais amplo, o e-commerce pode ser compreendido como uma “[...] atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos” (NAKAMURA, 2001, p. 31). São portanto, transações comerciais que ocorrem especialmente via internet.

Essa forma de comércio tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. Estima-se que o setor encerre o ano com um crescimento de 10 a 15% superior ao do ano passado.⁵ E, paralelamente ao crescimento do negócio, é possível perceber também o aumento da publicidade o setor, com o objetivo de atrair e conquistar novos consumidores.

De olho nesse setor, muitas empresas estão desenvolvendo seus próprios sites de vendas, utilizando-se de aplicativos como o *Facebook* e o *Instagram* ou optam por fazer parte de grandes plataformas de venda, tais como o Mercado Livre e o Elo7. E ali fazem sua publicidade da maneira que julgam ser a melhor. Vale lembrar que as plataformas possuem regras de publicação e tentam investir cada vez mais em dispositivos e qualificação de vendedores e compradores de forma a conduzir a transação da forma mais segura possível.

2.2.2 Conceituando o Marketing digital

O marketing digital é o processo de marketing desenvolvido nos meios digitais, conforme o próprio nome sugere. No entanto, Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “[...] o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”.

O marketing digital se aproveita do fato que a internet permite a circulação de inúmeras informações, conforme ressalta Vaz (2009, p 76) “[...] internet é um meio com ampla riqueza

⁵ Informações disponíveis em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/e-commerce-crescera-15-em-2019-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso 03/03/2019

de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados”.

Para tanto se utiliza de muitas ferramentas para atrair a clientela, divulgar a marca, concretizar as vendas entre outras coisas.

Algumas ferramentas de mídias sociais segundo Torres (2009)

- Blogs: em si os blogs são mídias sociais , sua idéia principal é o compartilhamento de conteúdos, discussões em fóruns e comentários, isso é fundamental para uma boa estratégia de marketing.
- Youtube: responsável pela elevação do marketing digital, pois a possibilidade da divulgação de vídeos é muito maior e bem mais interessante que apenas textos.
- Facebook : é um dos maiores sites de relacionamento, foi a primeira mídia social a permitir que desenvolvedores criassem aplicativos para os usuários para a sua plataforma, o que favoreceu bastante as empresas.
- My SPace: foi um dos primeiros sites de relacionamentos criado, ele faz uma integração com o e-mail, fóruns, comunidades, perfis, músicas, aplicativos entre outros recursos o que permite uma grande comunicação entre os usuários.
- LinkedIn: voltado para os negócios, ele possibilita que pessoas que já estudaram ou trabalham juntos troquem idéias e espalhem o conhecimento.
- Twitter: a idéia principal do twitter é você postar tudo o que acontece com você no dia-a-dia para as outras pessoas em 140 caracteres, muitas empresas utilizam como forma de marketing pessoal para sua marca.

Assim, cada um dos setores utiliza-se dessas ferramentas para desenvolver as suas ações de compra e venda de produtos e serviços, inclusive no ramo de hotelaria.

2.2.3 A influência do marketing digital no setor de hotelaria

Ao se mencionar as ações do marketing voltadas para o ramo de hotelaria, torna-se importante frisar de que se trata de marketing de serviços e o marketing de turismo, e que um dos pontos que o cliente mais levava em consideração é o seu grau de satisfação no decorrer da estadia.

Sobre o marketing de serviços, tem-se claro que o cliente deve ser atraído pela proposta de que afirma será muito bem recebido , que as instalações são adequadas ao que ele busca no momento. No campo do marketing do turismo , ele leva principalmente em consideração o local, as atrações calendário de eventos.

Cabe ao marketing , passar aos futuros consumidores todas as informações necessárias de modo que ele deseje estar naquele lugar, hospedado naquele hotel. E que de fato sairá satisfeito ao final da sua estadia, pronto a recomendar o passeio aos conhecidos.

E nesse contexto , mais uma vez as redes sociais se mostram como uma importante aliada. Nesse sentido , Middleton (2002, p 76) afirma que quanto maiores forem as informações sobre a possível clientela , quanto mais se

[...] souber sobre o tipo de pessoa que escolhe um determinado produto, as necessidades a que procura atender através de cada tipo de férias e as atividades preferenciais em um resort, melhor ele poderá formular um produto atrativo e comunicar seus benefícios e atrações a um público-alvo de visitantes potenciais.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa será primeiramente bibliográfica e depois de campo. A ideia inicial é a de construir um referencial teórico e depois aplicar um questionário a turistas da cidade na cidade de Tiradentes, Minas Gerais.

Assim, inicialmente utilizou-se a pesquisa bibliográfica com o intuito de construir um referencial teórico. De acordo com Gil (2010, p. 29), “[...] a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Assim, buscou-se construí-lo com base em livros e artigos científicos.

E no intuito de alcançar o objetivo proposto inicialmente-, recorreu-se à aplicação de um questionário a turistas que estavam a passeio na cidade de Tiradentes, Minas Gerais.

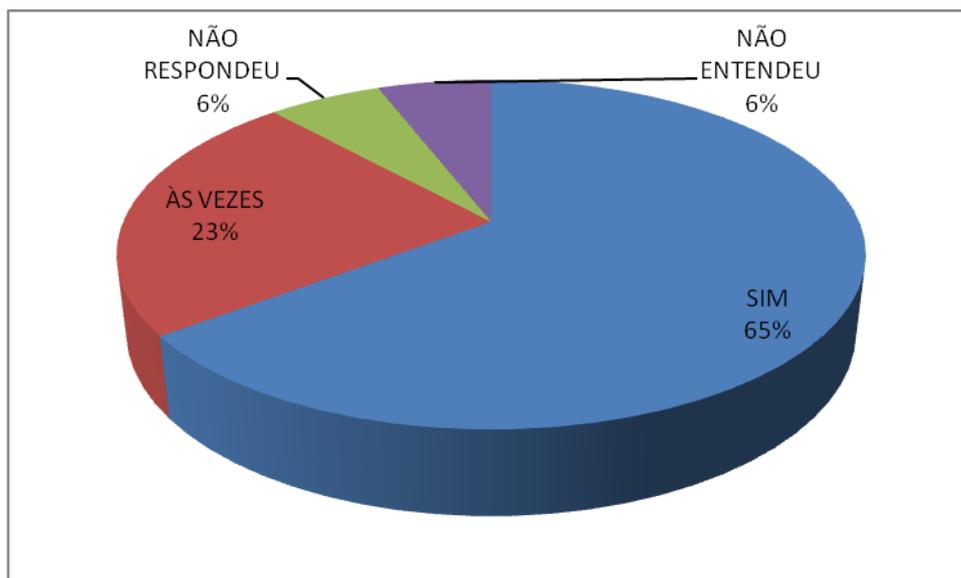
Foram aplicados 17 questionários a turistas hospedados em diversos hotéis e pousadas na cidade de Tiradentes, entre os dias 12 e 14 de abril de 2019.

O questionário é composto de oito questões de livre resposta, ou seja, sem opções prontas. Cada entrevistado recebeu a folha na prancheta e escreveu as respostas à sua maneira.

A primeira delas perguntava se as mídias sociais influenciam na escolha da hospedagem, e todos afirmaram que sim. Já de início essa primeira pergunta vem comprovar o que já se esperava, que as mídias são capazes de influenciar nas escolhas dos hóspedes. Contudo, era possível obter mais informações e por isso deu-se continuidade às demais questões.

Perguntou-se então com qual frequência os entrevistados utilizam as mídias sociais de hospedagem. As respostas foram transcritas no gráfico a seguir.

Gráfico 1: Com qual frequência você usa as mídias sociais de hospedagem



Fonte: Dados da Pesquisa

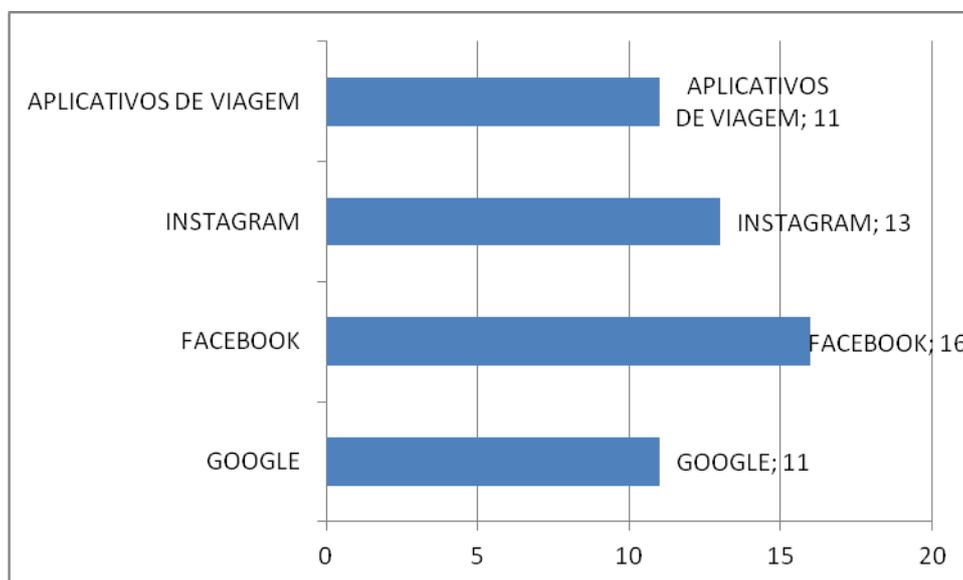
Como é possível observar a grande maioria dos entrevistados, 65% deles, afirmaram que sempre utilizam as mídias sociais de hospedagem e 23% disseram que o fazem às vezes. Um entrevistado não respondeu e o outro não compreendeu a questão.

A terceira questão perguntava se o entrevistado costuma avaliar as pousadas e hotéis em que fica hospedado nas redes sociais. A maioria dos entrevistados, 15 deles afirmaram que sim.

Continuando, perguntou-se se o entrevistado leva em conta as avaliações feitas nas mídias na hora de escolher o local em que ficará hospedado. Dos 17 entrevistados, todos afirmaram que sim. Essa afirmação pode ser considerada de grande relevância, uma vez que demonstra que além de pesquisar destinos e hospedagens, os futuros hóspedes vão além das propagandas veiculadas nas mídias e assim buscam informações sobre a hospedagem, analisando as impressões de outros hóspedes sobre o lugar.

Perguntou-se ainda quais as mídias são levadas em consideração na hora de escolher um lugar para se hospedar. Nesse momento, as respostas foram bem variadas, onde se mencionou o Instagram, o Facebook, sites e aplicativos relacionados à viagens e hospedagens. Nesse momento os entrevistados mencionaram diversas mídias. Para melhor ilustrar essa questão, reunimos os aplicativos de viagem, pois vários deles foram mencionados.

Gráfico 2: Mídias que são levadas em consideração na hora de escolher a hospedagem:



Fonte: Dados da Pesquisa

Dando prosseguimento, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos apresentam alguma dificuldade em fazer suas reservas *on line*. Todos afirmaram que não.

Perguntou-se ainda se consideram Tiradentes um bom lugar para se hospedar. Todos disseram que sim, e um deles fez a ressalva acerca dos altos valores.

Por fim, perguntou-se qual o motivo levou o entrevistado a hospedar-se em Tiradentes. As respostas, mais uma vez foram bastante variadas, tais como a tranquilidade do lugar, o fato de ser uma cidade histórica, o calendário de eventos, o amplo fator gastronômico, casarios e igrejas, a natureza (serra, trilhas) entre outros.

Diante disso, constata-se que a maioria dos entrevistados faz uso das redes sociais e percebe-se que estas influenciam em suas escolhas, inclusive com relação à escolha dos hotéis e pousadas. Percebe-se ainda que não somente são influenciados, como também passam a fazer parte desse processo, deixando as suas próprias avaliações, contribuindo para influenciar outras pessoas.

Outra questão a se considerar é que são vários os motivos que levaram os entrevistados a escolher Tiradentes para se hospedarem, o que mostra o quanto o dinamismo e a inter relação entre os setores ainda contribuem para o potencial turístico de uma determinada região.

4 CONCLUSÕES

Ao longo de todo o artigo foi possível constatar, partindo das entrevistas realizadas, que de fato as mídias sociais exercem uma forte influência não somente nas escolhas dos destinos de viagem dos turistas, mas principalmente, na escolha da hospedagem.

De acordo com o que foi apurado, a grande maioria das pessoas tem buscado cada vez mais informações nas diferentes mídias sobre os lugares que pretendem conhecer e sobre os lugares que pretendem se hospedar.

Entretanto, um ponto chama a atenção que é o fato de que a divulgação por si só pode não ser considerada como o único elemento que contribui para a escolha de uma ou outra hospedagem. Na verdade, acredita-se que cada um busque as hospedagens levando em conta valores, localização, os diferenciais e ainda, as avaliações de outros hóspedes que por ali passaram.

Assim, acredita-se que seja possível dizer que de fato as mídias sociais são realmente capazes de influenciar na ocupação do setor hoteleiro, mas arrisca-se a dizer que ainda assim, o hóspede pesquisa, busca certificar-se de suas escolhas antes de efetivar as reservas, quer seja *on line* ou de outra forma. Ele busca, nas próprias mídias, referências que acredita-se que serão decisivas na sua escolha.

Tal fato leva a crer que os gerentes das hospedagens devem estar sempre atentos a essas avaliações, buscando atender seus hóspedes de forma cada vez melhor, para que assim, sejam capazes de atestar a qualidade do estabelecimento e do atendimento, incentivando assim que mais pessoas procurem a estadia.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPRA, F. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Practice Hall Brasil, 2006, 12ª edição
- MIDDLETON, Victor T.C. Marketing de turismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-Commerce na internet: fácil de entender. São Paulo,

OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática / José Antônio Ramalho. – São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. 2ª edição. Novatec: 2009