

Marketing hoteleiro nas redes sociais: um estudo de hotéis Barbacenenses¹

Mariane Motta de CAMPOS²

Carlos Henrique da Silva SALES³

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Minas (Senac Minas), Barbacena,
MG

RESUMO

Com a evolução dos canais de comunicação e a inserção das redes sociais, empresas tiveram que adequar-se ao chamado marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os *ciberclientes* (SERENO, 2013) possuem acesso rápido a uma variedade de informações, possibilitando diferentes oportunidades de compras na internet. Daí a importância da eficiência nas estratégias de promoção nas redes sociais, a fim de se diferenciar e criar a necessidade de consumo do serviço oferecido. Nesse sentido, o trabalho propõe-se a analisar três perfis de hotéis de Barbacena - MG, no *Instagram*, com o objetivo de identificar as diferentes estratégias utilizadas.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Hotelaria; Barbacena; Redes Sociais; Instagram.

RESUMO EXPANDIDO

Com a evolução do marketing digital, as redes sociais se tornaram importantes canais de distribuição para as empresas, auxiliando na captação de *leads* (potenciais clientes) e contribuindo também para o processo de fidelização de clientes (ACOSTA; DANIELCE; BIDARTE, 2019). Nesse sentido, é fundamental que os meios de hospedagem, assim como outras empresas, se utilizem dos canais digitais objetivando a divulgação e valorização do negócio, mas também entendendo esses canais como importantes ferramentas de venda.

Gomes e Mondo (2016) apontam para o crescimento do marketing digital, por meio das redes sociais, sobretudo. Segundo os autores, a finalidade desse processo, de marketing para as redes sociais, é o de atingir de forma assertiva o público-alvo do

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas Interdisciplinaridades (GT09SE), evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestra em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Doutora em Comunicação Social, pela Universidade Paulista (UNIP). Atualmente é docente no Técnico em Marketing, pelo Senac Minas – Barbacena. E-mail: marianemottacampos@gmail.com.

³ Graduado em Turismo pelo Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Barbacena. Cursa Técnico em Marketing pelo Senac Minas – Barbacena. E-mail: carlos.sales@mg.senac.br.

empreendimento, sendo importante então haver uma gestão de marketing no meio de hospedagem, tendo o conhecimento do perfil de hóspedes que se busca captar, além de divulgar de forma adequada a infraestrutura, serviços e preços, de acordo com o mercado inserido. Gomes e Mondo (2016) destacam ainda que com o advento da internet, aumenta-se a concorrência e o nível de exigência dos consumidores também aumenta, sendo necessário que os meios de hospedagem busquem alternativas e se mantenham competitivos. E as redes sociais, quando bem utilizadas, podem contribuir para isso.

Nesse sentido, observa-se que o setor hoteleiro, assim como outros setores, tem se mantido ativo nas redes sociais, estando mais presente na vida dos consumidores e estreitando o relacionamento com os clientes. As redes sociais possibilitam, além do que já foi apresentado, um feedback imediato dos clientes, sendo mais fácil fazer um levantamento dos pontos fortes e fracos do negócio. Possibilitando uma gestão mais rápida e fácil, as redes sociais trazem dados que podem embasar estratégias futuras de marketing.

Uma pesquisa, realizada em 2015, aponta que o número de turistas brasileiros que utilizam a internet para pesquisar, reservar e pagar sua hospedagem cresceu nos últimos anos. Sendo que 89% pesquisam online antes de viajar, 47% compram pela internet e 40% pesquisam online e compram off-line.⁴ Já em outra pesquisa, de 2020, realizada pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), o Instagram foi a segunda rede social mais utilizada para vendas do mercado de turismo durante a pandemia (61% das vendas). Ficando atrás apenas do WhatsApp (86%)⁵. Nesse sentido, diante da importância das redes sociais, como canais de promoção e vendas, sobretudo o *Instagram*, a pesquisa se propõe a analisar três perfis de hotéis barbacenenses nesta plataforma, para identificar as diferentes estratégias utilizadas e a falta das mesmas. A escolha dos hotéis se deve pela frequência de postagens e número de seguidores: Hotel Chalé de Minas, que possui 57,3 mil seguidores e 1.234 publicações; Parque Hotel Mantiqueira, com 17,9 mil seguidores e 651 publicações; Hotel Fazenda Morada do Imperador, com 6.516 seguidores e 82 publicações. Os dados relativos ao número de

⁴ GASPARIN, Mirian. Turistas brasileiros usam cada vez mais a internet para programar suas viagens. A pesquisa pode ser acessada pelo Portal MirianGasparian.com.br. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2015/02/turistas-brasileiros-usam-cada-vez-mais-a-internet-para-programar-suas-viagens/>, acesso em 17 de abril, às 18h.

⁵ Pesquisa disponível no Site OMNIBEES, 2020, acesso em abril de 2024: <<https://omnibees.com/2020/08/instagram-hotel-venda-pandemia/>>.

seguidores e publicações são referentes à data de 17 de abril de 2024, podendo sofrer alterações. Para análise, será utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), sendo definida as seguintes categorias de análise: (a) identidade visual, que visa analisar se o perfil mantém a estratégia de padronização (cores, fontes, imagens, etc.) e identificação de marca; (b) influenciadores, que busca analisar o uso de personalidades para instigar a venda; (c) informações, nesta categoria será analisado se o perfil mantém informações relativas às acomodações, alimentação, localização, contatos, etc.; (d) estratégias promocionais, nesta categoria será analisado se os empreendimentos utilizam as estratégias de criar promoções para atrair *leads* e clientes; (e) estratégias de datas comemorativas, será avaliado se os hotéis utilizam datas comemorativas como um atrativo para fechar vendas, como o dia das mães, por exemplo; (f) eventos, nesta categoria será analisado se os hotéis organizam ou dispõem de espaço para eventos, utilizando isso como estratégia para atrair clientes e hóspedes dos respectivos eventos; (g) fidelização, será analisado se os hotéis postaram algum conteúdo de estratégia de fidelização de clientes. Em um primeiro momento será realizada uma análise quantitativa, a fim de evidenciar quais estratégias são as mais abordadas pelos meios de hospedagem, por fim será realizada uma análise qualitativa, com o intuito de comparar e identificar de forma mais descritiva as diferentes estratégias utilizadas para atrair a atenção e criar a necessidade dos potenciais clientes e clientes. O período de análise será de um ano, desde 1 de abril de 2023 à 1 de abril de 2024. O recorte se justifica já que se trata de um período suficiente, trazendo elementos sazonais e comemorativos, que permite uma análise robusta, diante das categorias escolhidas.

Diante da escolha do *Instagram*, como ferramenta de análise, torna-se importante trazer algumas considerações sobre a plataforma. A mesma foi criada em 2010 e logo ganhou popularidade. Em 2021, a plataforma, que hoje pertence ao grupo Meta, superou a marca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo a segunda maior rede social do mundo. Hoje o grupo Meta, que também é dono do Facebook e WhatsApp, pertence à Mark Zuckerberg. Nos últimos anos a plataforma, que anteriormente tinha a postagem de fotos como elemento central da interação entre usuários, passou a criar modificações na rede que induz o usuário a produzir mais vídeos, diante da concorrência direta com outras redes sociais, como o *TikTok*. Dessa forma, os *stories* e *reels* têm sido muito utilizados, sobretudo por empresas, para atrair a atenção por meio de vídeos curtos.

Ao pesquisar as redes sociais, Recuero (2018) aponta para o fato de que essas ferramentas têm um poder positivo para a sociedade, pois podem mobilizar pessoas para causas sociais e ambientais, por exemplo, e agregam informações; enfim, não somente conectam dispositivos, mas também pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também argumentam que as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográfica e demográficas. Além disso, como apontam os autores, as redes sociais promovem a inclusão, dando a sensação às pessoas de que elas pertencem às suas comunidades. Nesse sentido, marcas têm se apropriado disso, desenvolvendo um compromisso com a inclusão social, algo cobrado, muitas vezes pelas redes sociais. A partir disso, podemos compreender que os meios de hospedagem devem utilizar as mídias sociais também como estratégia de inclusão, a partir da demanda de seu público-alvo.

Outra mudança propiciada pelas redes sociais, afetando o marketing, é citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para os autores, antes as empresas pensavam que a inovação deveria partir de dentro, mas com as mudanças advindas da rede esse fluxo deve mudar. Os consumidores devem ser os protagonistas. Assim, hoje o mercado é quem fornece as ideias, fazendo com que os consumidores não sejam apenas alvos, mas “amigos” e “parceiros” da marca. Seguindo essa lógica, os consumidores tendem a ser influenciados por suas comunidades e se defendem de experiências de compras ruins, ao postarem nas redes. Cabe as marcas, incluindo os meios de hospedagem serem honestas e transparentes com os consumidores, caso contrário podem estar se deteriorando não mais apenas com um consumidor, mas com uma comunidade inteira.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam ainda que as mídias sociais, como o *Instagram*, instigam o usuário a mostrar suas experiências como clientes, o que acaba inspirando outros consumidores da mesma classe, ou até de uma classe inferior a buscar por experiências semelhantes. Além disso, alguns sites, como o *TripAdvisor*, “empoderam os consumidores para fazer escolhas baseadas na sabedoria das multidões” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, p. 36, 2017). Nesse sentido, percebe-se a necessidade de se elaborar estratégias corretas dentro das redes sociais. Já que a reputação de uma marca pode estar em jogo. Além disso, apesar da ampliação de concorrentes, as redes permitem visibilidade e competitividade, utilizá-las da forma correta pode ser bom para os meios de hospedagem, assim como para outros negócios.

A presente pesquisa é apenas um recorte e visa trazer contribuições para o campo da gestão hoteleira, apontando alguns parâmetros, com base em teóricos renomados, como Kotler, analisando deficiências que podem ser corrigidas. Para isso, a discussão teórica será dividida em dois capítulos: Gestão Hoteleira, orientada pelo Marketing; Marketing e Redes Sociais. Por fim, o último capítulo trará a análise, com base nas categorias já citadas.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, Lucimari Pereira; DANIELCE, Tatiane Rodrigues; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, Volume 9, Número 1, jun. 2019, p. 175-199. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>, acesso em 15 de abril de 2024, às 18h.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

GASPARIN, Mirian. **Turistas brasileiros usam cada vez mais a internet para programar suas viagens**. 2015. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2015/02/turistas-brasileiros-usam-cada-vez-mais-a-internet-para-programar-suas-viagens/>. Acesso em: 17 de Abril de 2024.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 15, N. 2. 195-206. Abril/Junho. 2016

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 2ª ed – Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, R. et al. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF). Dezembro de 2013. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1123/267%20-%20Nayara%20Serenopdf?sequence=1&isAllowed=y>, acesso em 15 de abril de 2024, às 18h.