

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA GESTÃO HOTELEIRA: O CASO DA POUSADA DOS SONHOS EM FLORIANÓPOLIS – SC.

Ana Carolina Cardoso Machado¹

Orientadora: Prof^a. Dr^a Jane Petry Rosa²

RESUMO

É necessário compreender o novo papel do consumidor e atentar para o poder da sua influência. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por envolvimento e participação. O objetivo deste artigo é conhecer as estratégias de comunicação via mídias sociais, particularmente o *Instagram*, utilizadas pela Pousada dos Sonhos para promover seus produtos e serviços e gerar engajamento com seus potenciais consumidores. No que tange aos procedimentos metodológicos optou-se por um estudo de caso e os dados foram analisados através da análise do conteúdo imagético. Os resultados apontam que a categoria mais utilizada pelo meio de hospedagem, é a divulgação da sua estrutura física, entretanto a categoria que os usuários mais interagem é a Pet. As duas categorias que tem menos números de interação, ou curtidas, representam eventos e imagens de experiências. A geração de conteúdo das mídias é de responsabilidade do gestor e de uma colaboradora que divide outra função, além da geração de material para o conteúdo.

Palavras-chave: Pousada; Mídias Sociais, Instagram, Marketing.

ABSTRACT

It is imperative to understand the new position of the consumer and its influence. On a highly technological world, people wish for participation and involvement. This undergraduate thesis aims to analyze the strategies of communication via social media, particularly Instagram, utilized as a mean to promote it's products and services, as well as promoting engagement with it's potential clients. The methodology is a case study, that uses semistructured interviews and postings analysis. The results indicate that the most used category, amongst the hosting options, is the divulging of it's structure, however the category that users most interact with is Pet. Both categories that have lower interactions, or likes, are events and guest experiences. The content management and creation is responsibility of the manager and a collaborator that splits other tasks, besides the content management.

Keywords: lodge, social media, Instagram, marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em função de um maior uso da tecnologia em diversos setores, especialmente no que tange a comunicação, as formas de divulgação, promoção, aquisição e avaliação de produtos e serviços vêm sofrendo mudanças significativas. As transformações ocorridas na chamada era digital alteraram a forma de fazer negócios e trouxeram o consumidor, que outrora, ocupava o último estágio do processo de marketing e vendas, para o centro da atividade dos negócios. Em função desse protagonismo dos consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) passaram a denominá-los “poderosos”. Afinal, estão literalmente nas suas mãos – através dos

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC – Brasil. E-mail:

² Professora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC – Brasil. E-mail:

smartphones, a possibilidade de contribuir com a criação de novos produtos, serviços e conceitos e, também, de disseminá-los, criticá-los, elogiá-los, adquirí-los e avaliá-los.

Foram também Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que cunharam o conceito de Marketing 4.0, segundo o qual é necessário compreender esse novo papel do consumidor e atender para o poder da sua influência. Ao analisar as ideias que emergem da teorização sobre o Marketing 4.0, Marques (2017) entende que essa nova abordagem de comunicação e vendas abarca a necessidade da imersão das instituições e empresas no ambiente digital, a transformação de clientes fiéis em advogados das marcas, o uso dos influenciadores digitais a favor de seus produtos e serviços e a necessidade da criação do engajamento, através da utilização das mídias digitais, especialmente, as redes sociais como forma de comunicação direta com os clientes. Mas estas estão longe de ser tarefas fáceis. As corporações ainda estão buscando assimilar essas mudanças, entender essa nova maneira de fazer negócios e interpretar as necessidades e desejos advindas das alterações no comportamento do consumidor.

O que já se sabe é que em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por envolvimento e participação. Elas desejam ser ouvidas, buscam dialogar com as marcas, procuram e até criam espaços para contar suas histórias e experiências. Essa mudança de postura do consumidor resultou em novas relações de consumo, uma vez que o ato de comprar foi revestido de um “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento diante dos demais agentes mercadológicos” (PEREZ; HELLIN, 2009, p. 61). Consumidores do século XXI buscam, no consumo de produtos e serviços, formas de diferenciação, identificação e pertencimento. De olho nesses desejos, as marcas têm criado produtos e serviços exclusivos, espaços que estimulam a interação e participação e estratégias de comunicação mais individualizadas, buscando ofertar itens que estejam mais alinhados ao perfil do consumidor.

No entanto, de acordo com Zenha (2018), estas necessidades sempre existiram, mas agora são mediadas pela Internet.

Embora a tecnologia tenha dado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são um fenômeno recente e não surgiram com a Internet, elas sempre existiram na sociedade, redes de amigos do clube, tribos, bandos e outras organizações motivadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos (ZENHA, 2018, p.25).

O que mudou, portanto, foi o alcance dessa interação. As redes sociais on-line, deram voz e poder aos consumidores, ao mesmo tempo em que exortaram uma corrida pela individualidade. Passar férias em determinado lugar, comer em determinado restaurante, se

hospedar em determinado hotel, podem ser fatores de diferenciação em um ambiente altamente competitivo. A diminuição da distância entre as marcas e os consumidores e entre estes e seus pares, proporcionada pela conectividade, trouxe muitas mudanças e desafios para diversos setores, dentre eles o setor de serviços, onde está inserida a indústria do turismo.

Os espaços para o consumidor do turismo expressar suas ideias e participar suas experiências positivas e negativas são muitos, começando pelas caixas de comentários em sites e blogs e pelas redes sociais da própria empresa (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.), passando por sites especializados em compartilhamento informações como o Tripadvisor e chegando aos seus perfis pessoais nas redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010), a internet deu autonomia para os usuários publicarem aquilo que lhes convém e que está relacionado com as suas experiências, sendo elas negativas ou positivas, em especial no que diz respeito a satisfação.

Nesse quesito, que atinge em cheio o setor de serviços, a opinião de quem já consumiu o serviço, muitas vezes, tem maior credibilidade do que publicidades e propagandas feitas por pessoas com os quais o consumidor não se identifica. Ao que parece ele busca a opinião daqueles com quem ele se identifica, de pessoas com as quais é possível se espelhar. Em virtude de tais fatos, não tardou para que as organizações que trabalham com turismo e hospitalidade percebessem a importância de um canal de vendas via marketing digital e descobrissem a sua eficiência no sentido de promover seus produtos serviços, conquistar seguidores, monitorar a satisfação e os anseios dos seus consumidores, trocar ideias gerando engajamento, criar laços e fidelizar seus clientes (NAYARA, 2013).

Diante deste cenário, propõem-se um estudo que tem como foco principal conhecer as estratégias de comunicação via mídias sociais, particularmente o *Instagram*, utilizadas por um meio de hospedagem para promover seus produtos e serviços e gerar engajamento com seus potenciais consumidores. Para tanto, escolhemos a Pousada dos Sonhos, localizada na praia de Jurerê, Florianópolis, Santa Catarina. Também busca-se com a presente pesquisa, examinar o potencial do conteúdo postado na rede social Instagram no processo de relacionamento com o cliente e na captação de novos hóspedes.

Este estudo justifica-se pela atualidade do tema, pela necessidade de um maior aprofundamento na discussão sobre a temática “mídias sociais e hotelaria” e pelo desejo de contribuir com uma discussão que tem se desenvolvido, especialmente, nos últimos anos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O ambiente de marketing na hotelaria

A gestão hoteleira tem como principal objetivo gerir e administrar recursos humanos, materiais e financeiros e elaborar estratégias comunicação e venda para atingir o público-alvo. Nos últimos dez anos, as mudanças ocorridas em função de um maior uso da tecnologia, alteraram as formas de interação entre as pessoas e entre as empresas e seus clientes, modificando a maneira com que as marcas se relacionam com seus consumidores. Anúncios em revistas, televisão e folders, foram substituídos primeiramente por sites e blogs e, mais recentemente, por canais onde a interatividade predomina, como as mídias sociais, através principalmente, das redes sociais on-line (ARMSTRONG e KOTLER, 2007).

Nos processos de aquisição de um produto ou serviço e de relacionamento com o cliente a distância diminuiu. Hoje é possível para o consumidor ter um canal direto com o hotel: comprar, questionar, fazer elogios, críticas e dar sugestões, tudo isso sem depender de intermediários. Essa proximidade ficou ainda maior em função da utilização dos smartphones. Todas essas mudanças fizeram com que os meios de hospedagem buscassem maneiras de gerenciar essa interação.

Os hotéis, pousadas e similares foram entendendo que a comunicação eficaz é fundamental para o setor turístico e hoteleiro, além de que trata-se de um serviço intangível. A comunicação e o marketing fundamentais para divulgar as características e benefícios dos serviços ofertados, e têm como objetivo despertar o interesse de consumidores e conduzi-los a comprar e informar o valor da marca. É de extrema importância atingir o público alvo e transmitir todas as características intangíveis que estão conectadas ao serviço hoteleiro (WICHEL, 2014, p. 39).

Segundo Mondo et al (2016) as mídias sociais estão cada vez mais fazendo parte do nosso dia a dia, e com isso estão sofrendo transformações. As pessoas utilizam, destas mídias sociais, para se comunicarem e realizarem várias atividades. Partindo disto, o fluxo do mercado hoteleiro também se personifica e se molda a estes novos hábitos diários gerados pelas mídias sociais e, portanto, utilizam as mídias sociais on-line para divulgar seus serviços e estar próximos aos seus clientes. Para Boaria e Leal (2014), identifica-se que cada vez mais as mídias sociais podem induzir as decisões das viagens, frases motivadoras e cenários inspiradores influenciam usuários e despertam a necessidade e desejo nos consumidores.

2.2 Marketing digital na hotelaria

Para Amaral (2004) o surgimento da internet se deu pela evolução dos conceitos básicos de redes de computadores, compartilhamento de recursos e alta credibilidade econômica. O marketing digital é uma evolução desses conceitos, também trabalha com uma

grande rede de pessoas e empresas e com compartilhamento de informações. De acordo com Reino (2010), o Marketing Digital é a execução dos conceitos básicos de marketing no meio digital, com foco na internet.

A principal função do marketing digital é a interação com os clientes. Segundo Armstrong e Kotler (2007), o foco está na conquista de novos clientes e na fidelização dos atuais. As redes sociais, permitem que se conheçam as preferências e os desejos dos potenciais clientes, possibilitando a adoção de estratégias para gerar a satisfação dos mesmos. Atualmente, há inúmeras plataformas de mídia digital, dentre elas, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc, que permitem alcances inimagináveis. O uso eficiente desses canais de comunicação pode possibilitar a focalização de esforços de marketing para públicos ou nichos específicos e até a busca de mercados que outrora pareciam inatingíveis.

A implementação das ferramentas de mídias sociais dentro das organizações hoteleiras deixou de ser uma opção, para as empresas que desejam prosseguir competitivas no mercado. Estes novos canais de comunicação e relacionamento se tornaram o novo espaço que comunicadores devem observar, como um novo nicho de usuários que tem tendência a utilizar os serviços ofertados nas plataformas das mídias sociais (REINO, 2010).

Por outro lado, hoje em dia, vivencia-se a necessidade que as pessoas têm de mostrar para outras que estão bem, os lugares que frequentam, as roupas que usam e outras qualidades na qual se diferenciam dos hábitos comuns, no que diz respeito a qualidade vida pessoal de cada pessoa (GUIMARÃES, 2016). Através do uso eficaz das redes sociais on-line os meios de hospedagem podem oferecer experiências e produtos capazes de convergir com esses desejos de diferenciação.

Segundo Recuero (2009), as pessoas interagem tanto pelo aspecto social quanto pelo lazer. Com isso, as redes sociais não criam uma rede distante do dia a dia dos usuários e, sim, um segundo espaço conectado com situações do cotidiano dos usuários para rede on-line. No meio social online todas as relações concretas já existentes desconectadas da internet, estabelecem um potencial dinâmico para colaborar, mobilizar e transformar a sociedade e alguns de seus comportamentos, podem ser influenciados pela sociedade.

Os conteúdos publicados são de extrema importância para a influência do consumo relacionado a marcas de determinados produtos e serviços, nas plataformas de mídias sociais. Nessas mídias que a sociedade se conecta o compartilhamento de diversas opiniões, desejos e informações, o que para as empresas gera um feedback rápido e eficiente para as empresas que usam como ferramenta de marketing e conhecimento do seguimento de perfil do cliente.

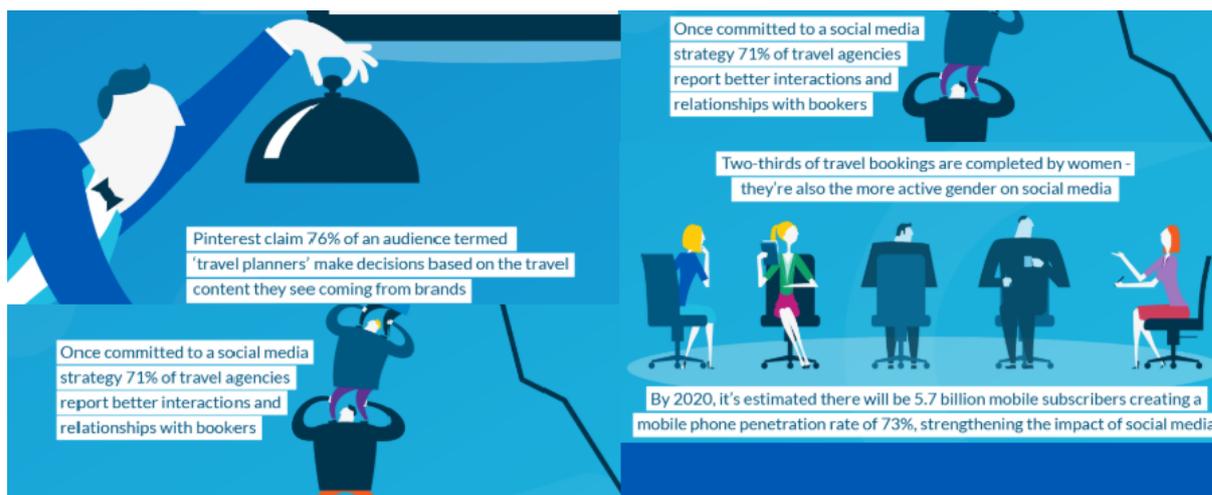
Na matéria publicada na página Sitemider.com (2019) revela as oportunidades latentes para os meios de hospedagem no ramo do turismo. Percorrer os feeds das mídias sociais tornou-se parte do cotidiano das pessoas, no entanto, nem todo conteúdo é capaz de envolvê-las, porém o conteúdo relacionado a viagens provavelmente chamará a atenção, pois ativa a imaginação dos usuários, uma vez que são uma promessa de descanso, fuga do cotidiano, entretenimento, etc. Utilizados de forma criativa, o conteúdo relativo as viagens, nas mídias sociais, pode ser um efeito de “transportar” os usuários para o destino, instigando a compra. (SITEMIDER.COM, 2019, ONLINE). Na mesma matéria, do site Sitemider.com (2019), apresenta uma série de dados que podem embasar decisões e estimular utilização dessas mídias por parte dos gestores de meios de hospedagem:

- A plataforma Booking.com descobriu que 51% das pessoas desejam visitar locais que nenhum de seus amigos tenham visitado;
- 52% dos usuários do Facebook disseram que as imagens postadas por seus amigos e familiares os inspiraram a adquirirem viagens;
- Quase todos os turistas com menos de 34 anos de idade utilizaram o Facebook para obter sugestões antes de finalizarem suas compras de viagens;
- 52% dos viajantes seguem ou curtem páginas relacionadas a sua próxima viagem após adquiri-la;
- 40% dos consumidores com menos de 30 anos de idade priorizaram destinos “instagramáveis” em suas decisões de compra;
- 85% dos viajantes utilizam dispositivos móveis para comprar suas viagens e atividades a elas relacionadas;
- 74% dos viajantes utilizam mídias sociais durante suas viagens;
- 97% dos millenials compartilham fotos nas redes sociais durante suas viagens;
- Pinterest afirma que 76% do público que está planejando viagens toma decisões com base em conteúdos de viagem postados por marcas;
- Os stories do Instagram têm mais de 100 milhões de usuários diários que o Snapchat;
- Postagens contendo a localização geram 79% mais engajamento;
- Uma vez que passaram a utilizar estratégias nas mídias sociais, 71% das agências de viagem reportaram melhores interações e relacionamento com compradores;
- Dois terços das compras de viagem são feitas por mulheres, que são o gênero mais ativo nas redes sociais; e

- Estima-se que até 2020 serão 5,7 bilhões de assinantes móveis, criando uma taxa de penetração de 73%, reforçando o impacto das mídias sociais.

Figura 1: A decisão de compra do consumidor das viagens no século XXI





Fonte: Página do Sitemider - <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/>

2.3 Instagram

A rede social Instagram foi fundada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, estudante de Ciências da Computação na Universidade de Stanford (Califórnia). A ideia era sistematizar o aplicativo Burbn com as funções de check-in com geolocalização, chat e compartilhamento de fotos, criando assim, uma ferramenta que permitisse o compartilhamento de experiências. Entretanto, no início essa ideia se mostrou se inviável em função das múltiplas funções, numa época em que isso ainda não era hábito dos usuários.

Contudo, para que torna-se algo habitual e prático para os usuários, os fundadores decidiram, em outubro de 2010, realizar algumas mudanças e assim, lançaram o Instagram. Um aplicativo que tinha como foco a edição de filtros nas fotos e o compartilhamento das mesmas, tornando-se a mais nova rede social, pela interação onde possibilita-se realizar comentários nas fotos e dar curtidas nas fotos dos amigos (INSTAGRAM, 2017). Na divulgação inicial o Instagram foi um aplicativo (app) lançado para os dispositivos de sistema IOS (Sistema operacional de aparelhos da Apple). Com três meses disponível no mercado, o aplicativo alcançou o número de um milhão de usuários.

Devido a febre nos smartphones, a marca foi eleita o aplicativo do ano, entrando nos favoritos, e com isso em 2012 foi criada uma versão para os usuários de Android (Sistema operacional de aparelhos da Samsung etc.). Em função desse sucesso, o app foi comprado pelo Facebook, por aproximadamente U\$1 bilhão e, com isso, 30 milhões de perfis foram criados na plataforma (G1, 2012).

Segundo Gomes (2017), sendo este um aplicativo mobile, uma das suas características é a instantaneidade. Os usuários conseguem, em poucos minutos, escolher uma foto, aplicar

um filtro e fazer a postagem. Esse conjunto de ações é extremamente prático e rápido e pode em poucos segundos, atingir muitas pessoas. Com o passar do tempo, o Instagram não deixou de se reinventar e criou novas possibilidades para os usuários. Em 2016, foi lançado o Instastories, com o objetivo de compartilhamento temporário de fotos ou vídeos que ficassem on-line momentaneamente até 24h do horário postado.

2.4 Instagram como ferramenta de marketing digital

Com a evolução na web, o Instagram também aderiu algumas ferramentas com foco no marketing digital de organizações e pessoas. Entretanto algumas ferramentas foram criadas especialmente para o uso de perfis para negócios, as chamadas contas comerciais que podem ser ativas nas plataformas. Segundo o site automação de vendas.com, a opção de uma conta comercial está disponível desde junho de 2016, e têm algumas ferramentas influentes para a empresa e captação de usuário e prestação de serviços, como:

- CTAs (*Call to Action*) na forma de botões como “Ligar”, “Enviar e-mail”, “Como chegar”, etc;
- Anúncios e Impulsionamento de posts, os usuários conseguem criar e gerenciar campanhas para que sejam vinculadas, mediante pagamento, ao público alvo do segmento desejado;
- Mensuração de dados, onde é possível a análise tanto da própria conta no que diz respeito aos seus números de seguidores e audiência das postagens, quanto as características das pessoas que seguem o perfil, tais como idade, localização e frequência de uso dos seguidores;
- Métricas gerais, estas são um conjunto de medidas dadas aos posts quanto a repercussão deles online, sendo impressões, alcance, descoberta e visitas aos perfil, cliques no site, cliques em ligar, cliques em como chegar, principais publicações, envolvimento e salvos; Este conjunto é disponível tanto dentro das informações de postagens nos instastories quanto na métrica de cada post, onde clicando para obter informações os usuários conseguem analisar todos os dados citados a cima referente as próprias postagens e assim tendo uma visão analítica.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa e

descritiva, cujo foco é, conhecer as estratégias de comunicação, via Instagram, utilizadas pela Pousada dos Sonhos. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. O presente estudo, também pode ser denominado, como os ensina Creswell (2007), pesquisa de levantamento. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa, tem como característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Com relação ao espectro temporal, essa pesquisa caracteriza-se por ser transversal. Os dados foram coletados em um horizonte curto de tempo.

3.2 Etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na etapa inicial, foi realizado um levantamento, através da mídia social Instagram, das Pousadas da cidade de Florianópolis, que possuíam perfis nesta plataforma. Na sequência, passou-se a observar através de monitoramento semanal, iniciado em junho de 2019, que pousadas possuíam maior frequência e regularidade nas postagens. A partir daí, optou-se por seguir algumas delas com o intuito de conhecer os tipos e formatos das postagens e o engajamento com o público. No entanto, como as características das postagens observadas eram muito diversas entre os meios de hospedagem, optou-se por um estudo de caso que permitisse a separação do conteúdo postado por categorias de análise. Decidiu-se, ao final, pelo Estudo de Caso na Pousada dos Sonhos. Um empreendimento cuja frequência de postagens era bastante regular e o conteúdo tinha objetivos claros, o que facilitou a segmentação nas categorias de análise.

A partir desta definição, baseadas nos conteúdos postados pelos administradores da Pousada no Instagram, definiu-se como itens a serem analisados as postagens relativas à promoção, experiência, estrutura do hotel, pet (identificação com o público) e eventos. Com intuito de sanar algumas dúvidas resultantes da observação e monitoramento das postagens, decidiu-se, iniciar um segundo movimento de pesquisa e elaborar um roteiro de entrevista, cujo intuito era embasar uma conversa realizada com o gerente do empreendimento. Neste roteiro foram elaborados questionamentos como: quem é o responsável pela “alimentação” e manutenção da mídia social Instagram? O empreendimento investe na comunicação utilizando outras mídias? Qual delas apresenta um maior retorno no que tange a conversão de vendas? Quem é responsável pelas imagens e pelo conteúdo? Há algum cronograma ou estratégia para as postagens? As manifestações dos clientes são monitoradas? Caso afirmativo, são respondidas?

3.3 Técnicas de Coleta

A partir da definição do objeto de estudo, definiu-se o horizonte da pesquisa. Foram analisadas, todas as postagens da Pousada realizadas entre os meses de junho e outubro de 2019, totalizando 100 postagens. Para analisá-las a pesquisadora primeiramente as elencava em alguma das categorias e depois analisava o engajamento com o público (através do monitoramento dos comentários).

Para a conversa com o gerente foi utilizado o recurso de áudio do aplicativo Whatsapp. Em função da facilidade de comunicação proporcionada por esse recurso, foi realizado um primeiro contato utilizando o roteiro de entrevista e depois dirimidas algumas dúvidas em contatos posteriores.

3.4 Análise dos dados

Para análise quantitativa dos dados foi utilizada a estatística descritiva básica, baseada na frequência das ocorrências e no percentual. Para os dados qualitativos, utilizou-se o método da análise de conteúdo – muito utilizado em investigações situadas no campo das ciências sociais aplicadas. A análise de conteúdo é um “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações [...]” (BARDIN, 1977, p. 30) que tem por objetivo enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraíndo conteúdos por trás da mensagem analisada. Segundo Trivinões (1987, p. 158), “a análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa, como na investigação qualitativa [...]”. Na pesquisa em questão, a utilização da análise de conteúdo permitiu que a pesquisadora buscasse o que estava em segundo plano nas mensagens estudadas, buscando os significados intrínsecos às mensagens.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para uma melhor apreciação dos resultados esta análise está dividida em três partes. Inicia-se com caracterização do objeto de estudo, a Pousada dos Sonhos. Após esta apresentação do empreendimento, abriu-se um pequeno espaço para marcar alguns pontos importantes resultantes dos dados obtidos através da conversa realizada com o gestor do meio de hospedagem Pousada dos Sonhos. A terceira parte, destina-se a análise das postagens que compõem o perfil da empresa na mídia social Instagram.

4.1 Caracterização do Meio de Hospedagem: Pousada dos Sonhos

A Pousada dos Sonhos está localizada na beira da praia de Jurerê, em Florianópolis, a cerca de um quilômetro da praia de Jurerê Internacional. O empreendimento familiar iniciou suas atividades hoteleiras em 27 de dezembro de 1990, com apenas quatro cabanas. Com quase trinta anos de portas abertas aos hóspedes, um dos seus objetivos do empreendimento é proporcionar um atendimento mais personalizado, proporcionando experiências únicas para os hóspedes.

Atualmente a estrutura oferece vinte e duas acomodações a beira mar, equipadas com cozinha normal ou compacta, ar condicionado, TV a cabo, internet sem fio (wi-fi) e frigobar. Todas as acomodações possuem decoração especial, com foco no conforto dos hóspedes. O meio de hospedagem têm espaço para a realização de eventos.

O nome Pousada dos Sonhos, tem seu fundamento em um sonho realizado pela Senhora Maria Júlia Terra, que foi idealizadora e fundadora da pousada que enfatiza, no site da empresa, o foco no atendimento personalizado e humanizado, desde a abertura do meio de hospedagem. Ela ressalta que têm o propósito de fazer de sua renda uma atividade lucrativa, guiada pelo prazer e a satisfação. O seu objetivo principal é ver as pessoas que se hospedam felizes, além de ter como diferencial a localização e o carinho com o qual tratam os hóspedes, fazendo com que os mesmos retornem à pousada.

A proprietária, ainda ressalta que os serviços e os atendimentos diferenciados têm como cerne a opção de romper com o tradicionalismo hoteleiro, focando em pequenos gestos, como, por exemplo, chamar os hóspedes pelos nomes e em detalhes como a interação e comodidade que eles entregam. A Pousada dos Sonhos, tem como visão tornar-se uma opção diferenciada e desejada pelos seus frequentadores, proporcionando momentos e experiências inesquecíveis.

4.2 Conversa com o Gestor

A coleta de dados foi realizada com o gestor geral da Pousada dos Sonhos, por meio de uma conversa informal, que utilizou como base uma entrevista semiestruturada. Ela foi realizada durante o mês de novembro de 2019 com a troca de mensagens via áudio, nas quais foram respondidas as indagações apresentadas na metodologia da presente pesquisa.

Durante a conversa, o gestor explicou que foi o responsável pela implantação das estratégias de marketing, via mídias digitais, na Pousada dos Sonhos, há oito anos. Foi confiada a ele a transição do marketing tradicional *off-line*, para o marketing digital. O gestor argumenta que em função do tempo de serviços prestados ao empreendimento, já possuía

conhecimento sobre a estrutura e as rotinas operacionais da Pousada e gozava da confiança dos proprietários para assumir esta responsabilidade.

Uma das primeiras questões abordadas pelo gestor teve relação com o conteúdo imagético divulgado no Instagram pela Pousada. Ele falou sobre a importância da fotógrafa semiprofissional responsável pela captação e tratamento das imagens utilizadas para a divulgação nas mídias sociais “*...tem a administradora que além de cuidar da parte financeira é fotógrafa semiprofissional e faz as imagens da pousada para o Instagram...*” Esta preocupação com a qualidade das imagens, em um momento histórico caracterizado pelo culto ao visual, ao design “liso e polido”, à limpeza, e aquilo que é considerado perfeito, sem manchas e arestas, dá suporte e relevância a esse tipo de ação de marketing utilizado por vários empreendimentos. A preocupação com a estética das imagens e da página, vai ao encontro do que diz a fotógrafa Massimiliana Beserra (2017, on-line).

Já dizia o ditado que uma imagem vale mais que mil palavras. A fotografia vende, mas uma má fotografia tem o efeito inverso, fará uma propaganda negativa daquilo que você vende. Nas redes sociais, a sua imagem se mostra de forma intensa e rápida, assim, o que é bom “viraliza” e o que não é tende a se apagar (BESERRA, 2017, ON-LINE).

Quando questionado sobre as ferramentas de mídia utilizadas, o gestor revelou que: “*...algumas ferramentas foram essenciais para implantação das estratégias de marketing digital, dentre elas o E-mail Marketing, monitoramento da marca e da concorrência na Internet por meio do site hotelacademy, Campanhas e Promoções virtuais, Clipping e Relatórios...*”. Esse monitoramento constante da própria reputação on-line e da reputação da concorrência, também é uma característica de gestão do século XXI. O acompanhamento constante da satisfação do consumidor no mundo virtual é uma ferramenta que ajuda os gestores a identificar seu correto posicionamento no mercado, definir os lugares, as formas e a linguagem que devem utilizar para se comunicar com seus consumidores e, também para conhecer o que eles valorizam e criticam. (KOTLER et al, 2017).

Neste quesito é importante destacar que a pousada também utiliza outras mídias sociais, como por exemplo, o Twitter, Facebook e o Youtube, além do Instagram, a rede com mais retorno de interação do público, segundo o gerente. O gerador de conteúdo destas mídias é o próprio gestor da pousada, que também produz os e-mails e interage com o público do Instagram. Ele ressalta a importância do uso da ferramenta de forma orgânica, contudo, revela que recebe verba para o direcionamento das postagens, sobretudo para pessoas, que possuem o mesmo perfil da persona e o público alvo da pousada. Desta maneira, com o direcionamento de campanha ... *a gente consegue alcançar a base pública do perfil...*

4.3 Análise das postagens no Instagram

Além conversa realizada com o gestor, foram analisadas 100 publicações do perfil do Instagram no período de 01/06/19 até 18/10/19 (93 publicações seguidas nessa linha de tempo e 7 publicações escolhidas com características próprias) da Pousada Dos Sonhos. As publicações foram analisadas segundo as seguintes categorias: promoção, experiência, estrutura do hotel e pet. De um modo geral, a Tabela 1 retrata as características do perfil da pousada retiradas do próprio perfil do Instagram.

Quadro 1 Características do perfil da Pousada no Instagram

Características do perfil do pousada			
	Publicações	Seguidores	Seguindo
Pousada dos Sonhos	597	19,3k	478

Coleta 01/06/19 até 18/10/19, 93 publicações contínuas e 7 selecionadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A primeira análise realizada, foi com relação as categorias de promoção, experiência, estrutura do hotel, pet e eventos e a respectiva quantidade de interações por meio de curtidas, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 1: Categoria de publicação e quantidade



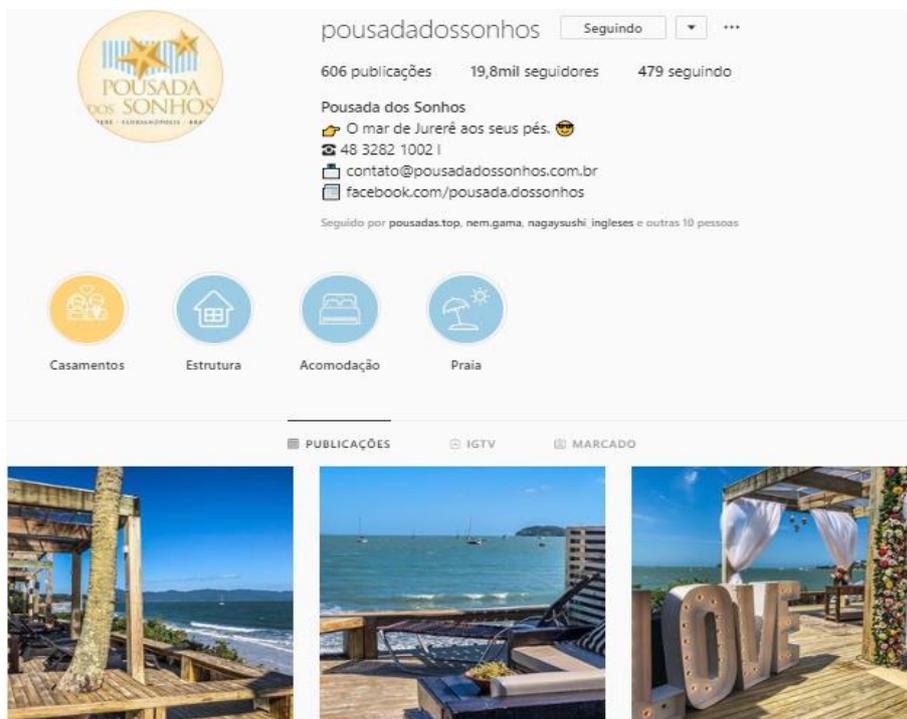
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme o gráfico 1, em relação à quantidade, o perfil do Instagram tem mais publicações de imagens da estrutura do seu hotel (67 posts), portanto o marketing da pousada é direcionada a sua estrutura. Em segundo lugar, com 15 publicações, está a categoria de Eventos, com posts de eventos que aconteceram no hotel, fora do cotidiano e rotina tradicional da Pousada. Como, por exemplo, casamentos e workshops. Em terceiro lugar, temos a categoria Pet, pois a pousada permite que animais de até 12 kg (por acomodação) sejam hospedados no hotel. Para representar isso, são utilizadas publicações da mascote Flika

no perfil. Em último lugar, com apenas 8 publicações são categorizadas as publicações relacionados a propostas de experiências que os hóspedes possam ter, como imagens de café da manhã e hóspedes na piscina. Uma das categorias elencadas foi a promoção. Muito embora as postagens referentes as estratégias promocionais, como os descontos e promoções especiais, não apareçam no feed (espaço destinado as postagens) da Pousada, objeto desta pesquisa, elas apareceram em vários outros perfis de meios de hospedagem que fizeram parte da primeira etapa do estudo e que nos auxiliaram na escolha das categorias. Mesmo percebendo que a Pousada dos Sonhos não utiliza o Instagram para realização de ações promocionais, decidiu-se manter esta categoria com intuito de marcar esse a não utilização e sugerir ações nesse sentido.

A pousada possui 19800 seguidores e pode estar desperdiçando um meio de interação que permite comunicação direta com potenciais clientes. De acordo com Kotler (2017) postagens que solicitam a participação dos seguidores através de pequenos concursos (de fotografia, histórias ou comentários) ou de sorteios, que oferecem descontos ou outras vantagens, costumam gerar alto índice de engajamento e ser altamente eficazes, principalmente quando utilizados por pequenos empreendimentos.

Figura 2: Perfil da Pousada dos Sonhos no Instagram





Fonte: Página do Instagram da Pousada dos Sonhos³

Dentro de cada classificação de postagem, foram analisadas a quantidade de interação com o público, medida através das curtidas e comentários dos usuários. Foi possível inferir, através desta análise quantitativa, a categoria com a qual os usuários mais interagem percentualmente, considerando o número de postagens e a interação. Nesse sentido, embora a categoria com mais postagens tenha sido a relacionada a estrutura do hotel (área externas e acomodações), a categoria Pet é a que provoca, percentualmente, o maior envolvimento dos usuários.

Quadro 2: Postagens segmentadas por categorias de Análise

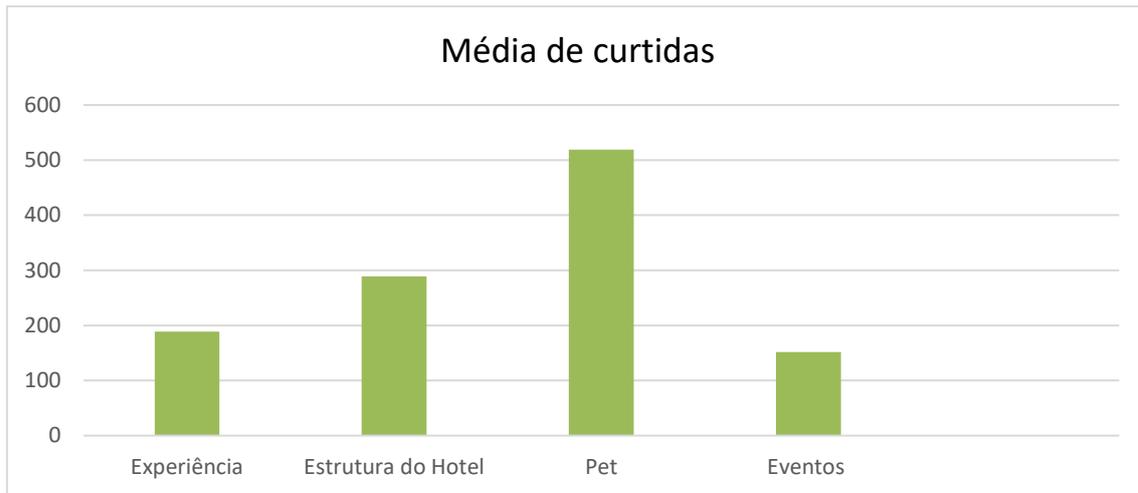
Postagem experiência do usuário			
TOTAL	Curtidas	Comentários	Interação
8	1506	47	22
Postagem estrutura do hotel			
TOTAL	Curtidas	Comentários	Interação
67	19377	588	432
Postagem Pet			
TOTAL	Curtidas	Comentários	Interação
10	5195	217	137
Postagem eventos acontecimentos			
TOTAL	Curtidas	Comentários	Interação
15	2284	245	56

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito a qualidade dos conteúdos das publicações e como o público interage de acordo com cada segmento mostrado a cima, tem-se a diferença entre as interações para cada grupo, o que caracteriza um segmento para qual o publico tem tendência maior em se relacionar nas mídias sociais, conforme dados abaixo:

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/pousadadossonhos/>. Acesso em 15 nov 2019.

Gráfico 2: Média das curtidas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A utilização de um personagem que gere identificação com o público têm se mostrado uma estratégia bastante eficaz, tanto é que, cada vez mais está sendo adotada por organizações, que contém perfis em redes sociais (KOTLER et al, 2017). A “adoção” de um animal de estimação, gera proximidade com os usuários e identificação.

As publicações da Pet Flika – uma cadela da raça labrador, pertencente à família dos proprietários, têm mais curtidas que os demais segmentos e provoca uma maior interação por parte dos usuários. Muitos hóspedes ao se hospedarem na pousada, conhecem e se familiarizam com a Flika e passam a acompanhá-la via Instagram, depois que vão embora. Nos posts no Instagram, são comuns os comentários como “Saudades Flika”, no qual, são caracterizados como uma experiência positiva e o anseio pelo retorno ao local.

A necessidade que os hóspedes veem em interagir com a Flika, representa a marca da pousada se relacionando de uma forma humana, como a exposição da sua mascote para os hóspedes. Apesar de todo sucesso que a cadela faz nas redes, percebeu-se um descompasso entre a utilização de Flika como mascote e a política para animais da Pousada. Flika é um animal de grande porte e a política do hotel permite animais de até 12 quilos, o que não é compatível com um cão da raça labrador. Portanto, sugere-se algumas postagens que explicitem a impossibilidade de hóspedes virem acompanhados de seus animais de maior porte, muito embora Flika seja “hóspede” da propriedade. Uma possibilidade que se abre em função da grande interação provocada pelas imagens da cadela Flika é o posicionamento da pousada, de forma mais agressiva, como empreendimento “pet friendly” e também a revisão da política de tamanhos de animais aceitos na Pousada.

Figura 3: Postagens com imagens da Pet Flika



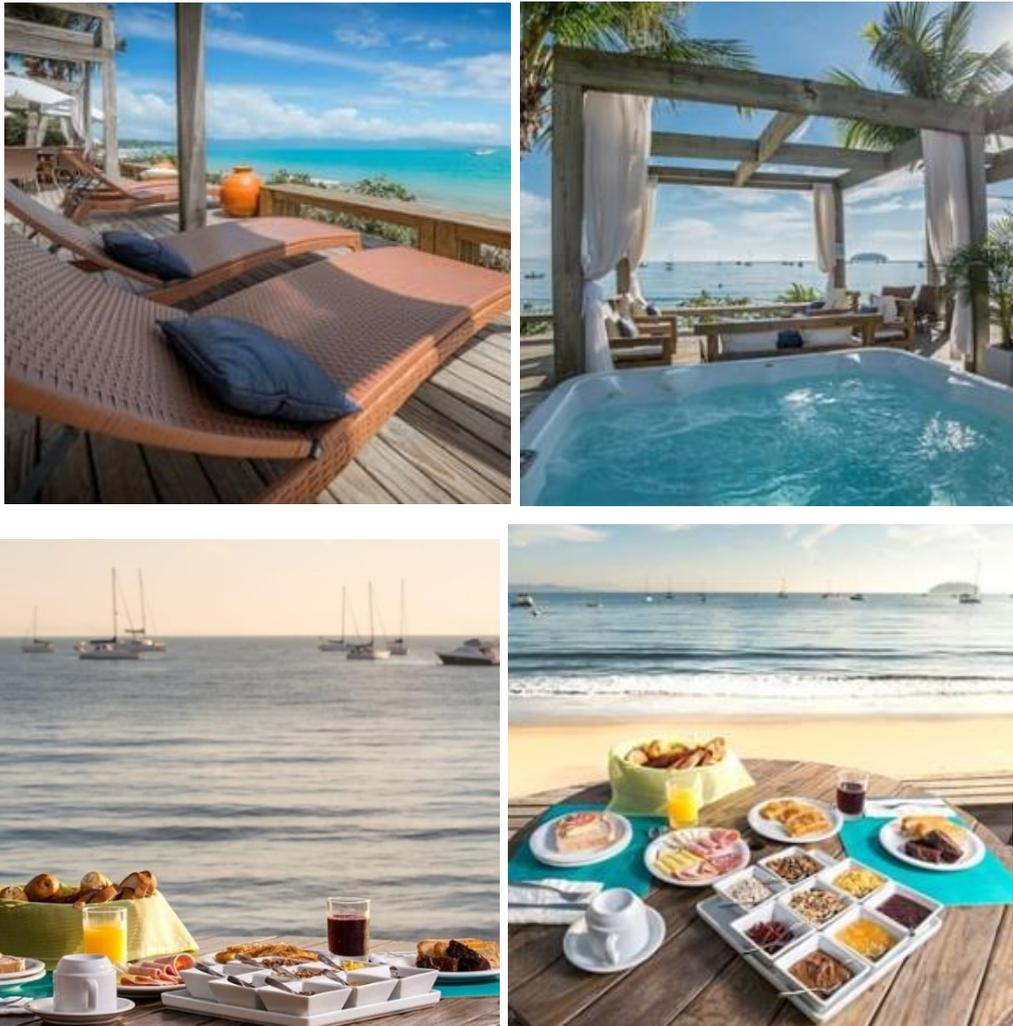
Fonte: Instagram da Pousada dos Sonhos.

Em segundo lugar no que diz respeito a quantidade das publicações relacionada à interações, estão as postagens de conteúdo que apresentam a infraestrutura do hotel. Segundo Guimarães (2016), hoje em dia, vivenciamos a necessidade que as pessoas têm de mostrar para outras que estão bem, os lugares que frequentam, outras qualidades na qual se diferenciam dos hábitos comuns, no que diz respeito qualidade vida pessoal de cada pessoa. Através do uso eficaz das redes sociais on-line os meios de hospedagem podem oferecer experiências e produtos capazes de convergir com esses desejos de diferenciação. Os usuários ao verem as publicações da estrutura oferecida pelo meio de hospedagem, criam o anseio e neles é despertado o desejo de estar e usufruir deste lugar. As postagens também sugerem experiências aos hóspedes e através das imagens da natureza e das possíveis experiências, insinuam a existência de um lugar tranquilo e exclusivo. Estas imagens podem provocar o usuário a buscar a beleza e as sensações ali retratadas e este anseio se infere pela quantidade de curtidas e interações que disparam quando há postagens relacionadas às possíveis experiências dos usuários. Embora reconheça-se a qualidade das imagens e a boa infraestrutura do local, entende-se que a pousada precisa ter cuidado para não passar imagens que não condizem com a realidade e podem provocar insatisfação em um possível futuro hóspede.

Kotler (2000), nos ensina que a satisfação é resultado das experiências anteriores que tivemos, ou de ideias pré-concebidas, formadas por imagens, propagandas, recomendações de amigos, entre outros, que quando confrontados com a realidade encontrada, faz com que

nossa opinião seja formada e que nosso sentimento de satisfação ou insatisfação seja expressado. Portanto, os empreendimentos devem evitar a distorção da realidade. Muito embora este não seja o caso da maioria das postagens da Pousada dos Sonhos, em algumas delas a praia parece ter sido fotografada no inverno, o que passa uma ideia de exclusividade, o que não é comum na temporada de verão.

Figura 4: Imagens da Infraestrutura e Experiências da Pousada dos Sonhos



Fonte: Instagram da Pousada dos Sonhos.

A categoria que têm o menor número de interação, ou curtidas, é representada pelos eventos. As imagens postadas nessa categoria, representam as celebrações, festas e atividades corporativas que podem ser executadas dentro da estrutura do hotel. E como o espaço, de acordo com o gerente, recebe muitos eventos, percebe-se uma incongruência entre os dados levantados e a interação do público com as imagens. Talvez uma explicação resida no fato de as postagens, na sua grande maioria, não apresentarem pessoas participando dos eventos, apenas a infraestrutura oferecida pelo espaço. Martin (2008), nos explica que eventos são

feitos por e para pessoas. Acredita-se, portanto, que presença das pessoas participando dos eventos, poderia gerar uma maior identificação por parte do usuário e a possível interação.

Figura 5: Infraestrutura para eventos



Fonte: Instagram da Pousada dos Sonhos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de conhecer as estratégias de comunicação via mídias sociais, particularmente o *Instagram*, utilizadas pelo meio de hospedagem Pousada dos Sonhos foi alcançado.

Por meio da conversa com o gestor, foi possível conhecer a trajetória da empresa para a migração do marketing off-line para o marketing digital, bem como as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa, tais como: e-mail marketing, monitoramento da marca e da concorrência na Internet por meio do site *hotelacademy*, campanhas e promoções virtuais, clipping e relatórios. A entrevista também possibilitou o reconhecimento dos responsáveis pelas mídias sociais da empresa que são o gerente geral e uma colaborada que desempenha duas funções (fotografia e finanças).

Acredita-se que esta foi uma decisão operacional bastante acertada, uma vez que a tendência do mercado hoteleiro é terceirizar a gestão de suas mídias para empresas especializadas em publicidade. As características do hotel e a sua visão de negócio, baseadas na experiência do cliente e na personalização do serviço, “pedem” uma gestão própria, na qual o dia a dia, os bastidores, as histórias e as nuances do empreendimento sejam contadas por quem vive o seu cotidiano.

Com relação a análise realizada no perfil do Instagram, verificou-se que a categoria, mais utilizada pelo meio de hospedagem é a divulgação da sua estrutura física, entretanto a categoria que os usuários mais interagem é a Pet. As duas categorias que tem menos números de interação, ou curtidas, representam eventos e imagens de experiências.

Por fim, pode-se inferir que os hóspedes apreciam a sensibilidade do meio de hospedagem ao retratar a cadela Flika para o público, complementada com a estrutura do hotel. No caso da Pousada dos Sonhos, é possível sugerir que parcerias com outros perfis pet, usuários *petfriendly*, devem ser continuados. Como sugestão para uma futura pesquisa, poder-se-ia indicar uma análise com relação ao número de hóspedes que reservam a hospedagem pelo fato da pousada receber animais. Assim, seria possível verificar se as direções apontadas no Instagram para o marketing, segundo as interações, resultam de fato em reservas diretas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, S. A. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004.

ANDRADE, Bruna Laura Santos de et al. As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, p. 32-42, 2018.

BOARIA, Francieli; RAYE, Roberta Leal; FELINI, Alessandra. Mídias Sociais: Uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na Hotelaria. **Turismo e Gestão Integrada, editora Univali**, 2014.

CHURCHILL J. G.; PETER, J. P. **Marketing - Criando Valor Para o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. **A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 195-206, 2016.

GUIMARÃES, Rafaella Rodrigues de Oliveira ; SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **O Instagram Como Ferramenta De Marketing Digital: O Caso Da Marca Aquarella**.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. Livro Web Marketing, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LIMA, Roberta Gomes. **Publipost**: a influência do instagram no comportamento da jovem consumidora. 2018.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, A. G.; PEDROSO, B. G.; ROCHA, C. M.; VIEIRA, R. D. H. Marketing e sua relação com o público infantil. **Rev Cient Online Tecnologia - Gestão - Humanismo**. V.2, n. 1. FATEC -Guaratinguetá - SP. 2013.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; DA COSTA, Jane Iara Pereira. **Marketing Digital**: Uma Análise Na Hotelaria Catarinense Sob A Ótica De Seus Gestores. **TURyDES**, v. 4, n. 10, 2011.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PACANHAN, Mario N. et al. **Marketing de relacionamento**: reflexões a partir da experiência de gestão no contexto de micro e pequenas empresas. VII SEMEAD, 2004.

PINHO, José Benedito. **A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional**. Comunicação & Sociedade, v. 27, n. 44, p. 103-118, 2005.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009. p. 25- 26. Disponível em: Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

REINO, Lucas. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. 2010.

SANTOS, FM dos; DO ESPAÇO HABITADO, Metamorfoses. O desenvolvimento do setor hoteleiro em Florianópolis–Santa Catarina–Brasil. **Trabalho apresentado no XII Encontro de Geógrafos de América Latina, EGAL**, 2009.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 486- 507.

SERENO, Nayara Rodrigues. Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria. 2013.

WICHELS, Susana. **Comunicação Turística**: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife. 2014. 141 f. Tese (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014