

USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM EMPRESA HOTELEIRA DE ADMINISTRAÇÃO FAMILIAR: O CASO DO HOTEL WERLICH -SÃO JOSÉ, SANTA CATARINA.

Laura Amundaray¹

Orientador: Prof^ª Dra. Fabiana Calçada de Lamare Leite²

Resumo:

As estratégias de marketing se modificam todos os dias e as empresas precisam se adaptar às novas maneiras de promover os produtos que oferecem a fim de permanecerem no mercado. Nesse contexto, o uso das redes sociais como por exemplo o Facebook e o Instagram esta em evidência e as empresas hoteleiras também estão inseridas nessa forma de divulgação e de se mostrar aos potenciais clientes. Assim, o presente trabalho tem como objeto de estudo uma empresa hoteleira de rede familiar do município de São José, em Santa Catarina e caracteriza-se por conhecer o uso das redes sociais, assim como o planejamento das publicações feitas pela gestão do hotel, descrever a frequência com que são feitas, definir qual a finalidade do uso das redes sociais adotadas pelo empreendimento, e identificar quais os principais temas e abordagens das postagens. Caracteriza-se como abordagem qualitativa exploratória. Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso. Na metodologia, utilizaram-se pesquisas bibliográficas, eletrônicas que contêm definições, informações econômico-sociais do município além de contato direto com o gestor do empreendimento. Os principais resultados demonstram que o uso das redes sociais, não impactam diretamente na receita do hotel já que eles sempre tem 80 ou 90% de ocupação o ano todo, nesse sentido eles trabalham para o cliente habitué, para quem oferecem atendimento mais personalizado e como já conhece suas expectativas e necessidades procura sempre atendê-las.

Palavras-chave: Redes Sociais. Hotelaria. Marketing. Tecnologia da Informação.

Abstract:The marketing strategies will be modified every day and the companies will need to adapt to new ways of promoting products that will be offered at the end of non-market permanence. In this context, or use of social networks such as by example or Facebook and Instagram is in evidência e as hotel companies are also inserted in a form of disclosure and to show to potential customers. Assim, or present work as an object of study of a hotel company of the family network of the municipality of São José, in Santa Catarina, and is characterized by the constitution or use of social networks, as well as the planning of public publications for the management of the hotel, to disagree Frequent com que são feitas, define the end of the use of social networks provided with entrepreneurial hair, and identify the main issues and approaches postagens. Characterized as qualitative exploratory approach. This research is configured as a case study. In the methodology, bibliographic, electronic research will be used, which will be defined, economic and social information, as well as direct contact with the manager of the enterprise. The main results showed that either I use social networks, I will not directly impact on the hotel that I will always have 80 or 90% occupancy or an entire year, I will feel that I am working for a client or customer, so that I will offer more personalized attention and as já conhece your expectations and needs always try to attend.

Keywords: Social networks. Hospitality. Marketing. Information Technology.

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

² Professora do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC - Brasil. E-mail: fabianac@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing se modificam todos os dias e as empresas precisam se adaptar rapidamente às novas maneiras de promover os produtos que oferecem, a fim de permanecerem no mercado. Nos últimos anos, pode-se observar em redes sociais, como por exemplo Facebook ou o Instagram que muitas empresas realizam a promoção como parte do marketing de seus produtos e/ou serviços nessas mídias. Nesse contexto, observa-se que as empresas hoteleiras também estão inseridas nessa forma de divulgação e de se mostrar aos potenciais clientes.

A partir dessa observação, somado ao fato deste trabalho ser um componente para a conclusão do curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, surgiu a ideia de realizar um estudo da promoção de uma empresa hoteleira num dos canais da internet: as mídias sociais.

De acordo com Di Felice (2012), o surgimento das redes digitais delinea-se, em nível teórico, como uma oportunidade para uma análise, não apenas sobre a importância do papel da comunicação na nossa sociedade, mas também, sobre as transformações do conhecimento e das dinâmicas de inovação na nossa contemporaneidade.

O crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia, vem crescendo a cada dia e ganhando espaço no setor do turismo. O marketing de serviços se assemelha de certo modo ao marketing de produto, embora apresente diferenças próprias. Ambos buscam atingir a satisfação do cliente por meio da troca de bens ou serviços, a diferença entre estas duas modalidades ocorre pela presença de características distintas entre o que é oferecido, ou seja: tangibilidade e intangibilidade; divisibilidade e indivisibilidade; invariabilidade e variabilidade; imperecibilidade e perecibilidade (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Na hotelaria não é diferente, os meios de hospedagem agem no mercado do turismo recebendo clientes/hóspedes e a eles oferecem, além do hospedagem, serviços complementares como alimentação, passeios, estacionamento, internet, entre outros. Uma das formas de manter contato com este cliente, promovendo a oferta e o relacionamento é a comunicação de marketing, que é definido por Kotler e Keller (2006) como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.

No caso do município São José, em Santa Catarina, com 242.927 habitantes, segundo estimativa do IBGE (2018), apresenta uma configuração espacial alvo de alterações

cumulativas com o passar do tempo, as quais promoveram modificações no sítio urbano original, bem como a incorporação de novas áreas para atender às crescentes necessidades decorrentes da própria expansão urbana. Pelo que se observa, há a ocorrência de um crescimento do fluxo turístico, via Florianópolis, o seu principal portão de entrada turística.

O estudo preliminar, do plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável de 2015, de São José, aponta que o turismo de negócios e eventos é atualmente o segmento turístico com maior representatividade na economia do município. No caso de São José possui espaços com capacidade entre 40 (quarenta) e 2000 (dois mil) lugares, sendo que a maior parte destes espaços está localizada em meios de hospedagens do município, com exceção da Arena Multiuso, localizada na Avenida Beira-mar.

O município de São José, possui 14 (quatorze) meios de hospedagens, 810 (oitocentas e dez) unidades habitacionais e 1.342 (Um mil trezentos e quarenta e dois) leitos. O setor vem crescendo, porém, ainda possui uma oferta limitada de meios de hospedagens. Os empreendimentos hoteleiros existentes são na maioria de gestão familiar, assim, o uso das redes sociais digitais nos empreendimentos hoteleiros é assumida de forma independente pela gestão de cada hotel.

Diante do contexto apresentado, o objetivo geral da pesquisa é conhecer o uso das redes sociais, assim como o planejamento das publicações feitas pela gestão do hotel, como objetivos específicos têm descrever a frequência com que são feitas, definir qual a finalidade do uso das redes sociais adotadas pelo empreendimento, e identificar quais os principais temas e abordagens das postagens. Essa pesquisa se justifica pela necessidade de auxiliar a gestão a suprir uma lacuna de pesquisa sobre a identificação do uso das redes sociais digitais do Hotel Werlich, localizado em São José SC. Dessa maneira, auxiliará gestores a compreenderem a importância do gerenciamento das redes sociais a influenciar os turistas perante à escolha de um determinado hotel. Pois, segundo Baruca (2012), para que um empreendimento hoteleiro seja bem sucedido, o gestor deve compreender a importância do seu hotel comparado aos seus concorrentes perante os consumidores da hotelaria. Posto que o cliente se expõe à ameaças e expectativas no momento da escolha de um hotel.

A importância das redes sociais, de acordo com Hunt (2010), transformam a forma como as próprias pessoas, e, conseqüentemente grupos profissionais se comunicam entre si e com os potenciais clientes, pois permitem a transmissão e partilha de informações, além da colaboração entre pessoas que se encontram fisicamente distantes.

Depende das pessoas que utilizam os sites para comunicação, e não de uma equipe central, para que possam manter um conteúdo de interesse a um determinado público, são focados na criação de comunidades, em torno de tópicos ou áreas de interesses, daí a vantagem da utilização destas na divulgação de destinos turísticos de um determinado lugar ou região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Hotel Werlich

O Hotel Werlich localiza-se próximo à BR-101, em São José a 10 minutos do centro de Florianópolis e, ao seu redor, há restaurantes, áreas de lazer, cultura e comércio. Foi comprado em julho de 1986. A primeira ideia era começar com 16 quartos e 4 banheiros coletivos, 2 masculinos e 2 femininos. O prédio tinha apenas dois pavimentos sendo que no térreo fizeram um pequeno restaurante. Em entrevista feita com os proprietários do hotel, pode-se conhecer melhor o seu histórico: A ideia surgiu pelo fato do pai do proprietário já trabalhar no mesmo seguimento, ele foi o pioneiro na área hoteleira na região de São José, onde construiu o primeiro hotel que até hoje está em atividade (Hotel e Churrascaria Nelso). Eles relatam que com muita determinação, economia e trabalho conquistaram uma boa clientela e viram com isso a necessidade de ampliar suas atividades. Passados três anos construíram o terceiro piso, neste piso foram edificadas 12 suítes. Dando continuidade aos trabalhos, conseguiram comprar o terreno do lado do imóvel para estacionamento.

Em 1998 construíram um bloco a mais, possuindo 21 suítes, recepção, sala de café da manhã, lavanderia e almoxarifados. No ano de 2002, eles compraram o outro terreno ao lado do prédio, para ampliar o estacionamento, sala de convenções e sala de jogos.

Em 2006 fizeram uma reforma geral em todo o prédio, fazendo algumas modificações. Onde havia os 16 quartos foram transformados em 12 suítes, totalizando agora o número de 45 suítes. Adequou o restaurante que possui ambiente para 64 pessoas, com cozinha bem estruturada e depósitos.

O diferencial que deu sustentabilidade e vigor ao empreendimento é por ser uma empresa familiar, onde os proprietários olharam para a mesma direção com muita economia, direcionando os lucros para investimento na mesma empresa.

A classificação do hotel é executivo econômico com administração própria, com um quadro de 15 funcionários, não possui serviço de mensageria, 4 salas de eventos para uma capacidade total de até 35 pessoas, setor de A&B próprio, o número de lugares no restaurante é 60, serviço de alimentação oferecido: Café da manhã (incluso na diária) e restaurante. Não possui room service 24h, nem de concierge e estacionamento é próprio.

2.2 Mídias Sociais no mundo atual

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. TOMAÉL, e ALCARÁ, 2005, pág 34.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

A visão de Vázquez (2008, p.146), com relação a para que serve o uso das redes sociais é estabelecer rede de contatos profissionais, criar grupos de interesse com os que se possa debater e compartilhar recursos, criar identidade dentro do mercado, difundir e compartilhar informações, experiências, convites e eventos.

No mundo atual, a necessidade de renovação processual é uma das consequências de alternativas às soluções ortodoxas. Desta maneira, a competitividade nas transações comerciais por meio da internet promove a alavancagem das novas proposições. O entendimento das novas propostas da era digital acarreta um processo de reformulação e modernização do impacto na agilidade no momento de publicar informações. O cuidado em

identificar pontos críticos na constante divulgação das informações estimula a padronização das direções preferenciais no sentido do progresso.

2.3 Marketing com redes sociais no Brasil

BOARIA e ANJOS 2014 (pág. 116) aponta que a definição de estratégias para a utilização do e-marketing para o alcance do *e-commerce* permite ao hotel maior lucratividade na venda de seus produtos, conseqüentemente aumenta a independência quanto às escolhas dos canais de distribuição, amplia o ambiente geográfico, melhora o relacionamento com clientes e fornecedores e, todas essas vantagens favorecem o marketing online, fazendo com que as ferramentas de marketing digital auxiliem na propagação da informação, através de compartilhamentos, opiniões e demais facilidades que o ambiente virtual oferece. Algumas estratégias de e-marketing são utilizadas pelas redes hoteleiras nacionais e internacionais estabelecidas no Brasil.

A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil, (BOARIA, DOS ANJOS; RAYE, 2014, p. 121). Indica na suas considerações finais que:

As redes hoteleiras não estão atentas às mudanças e inovações tecnológicas, demonstrando que fatores como a mobilidade, por exemplo, ainda não foram inseridos nas estratégias da rede, bem como maior intensificação na utilização das mídias sociais com fins de marketing e relacionamento com clientes. Segmentação do mercado alvo, necessidade de conhecer as formas de acesso pelos clientes a fim de verificar quantos se tornam clientes (ROI), técnicas de SEO (otimização de site) e SEM (marketing para mecanismos de buscas) e, disponibilidade de chat online entre cliente e organização foram as ferramentas identificadas com menor utilização pelas redes pesquisadas (BOARIA, DOS ANJOS E RAYE, 2014, p. 121).

Nesse sentido as Redes Sociais devem valorizar-se como potencial ferramenta de marketing turístico, levando em consideração as principais: Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, MySpace, Tumblr, Pinterest que permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de marketing, abertura em novos segmentos de mercado etc.

2.4 As tecnologias de informação e comunicação (TIC), redes sociais e a sua influência no fortalecimento das marcas hoteleiras.

É importante mencionar o quanto o fenômeno da Internet possibilita uma melhor visão global do fluxo de informações. O cuidado em identificar pontos críticos na competitividade nas transações comerciais auxilia a preparação das gestões hoteleiras dirigentes com relação ao uso das redes sociais. (JUNQUEIRA et all, 2014).

O investimento de novas tecnologias estão cada vez mais mudando o sentido do mercado. A TIC quando tem seus recursos sendo usados de forma eficiente pode garantir o retorno dos investimentos das organizações e ao longo dos anos está se mostrando um dos principais ativos a serem administrados nas empresas (ALMEIDA NETO et all, 2016).

De acordo com Porter (2003), a tecnologia da informação é uma ferramenta fundamental para a empresa se desenvolver e crescer cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagem competitiva. Essas ferramentas estão transformando a forma como as empresas estão estabelecendo seu planejamento estratégico no mercado, principalmente na forma como as atividades de valor são executadas.

Um dos tipos de TIC que vem sendo muito utilizados é a internet móvel ou IM. Segundo Lunardi, Dolci, Wendland (2013), essa tecnologia se tornou mais acentuada no Brasil a partir de 2007 pelo lançamento de novos produtos tecnológicos, e ajudou as empresas com o aumento principalmente da produtividade da empresa, seguido pela obtenção de novos clientes, pelo aumento das receitas, e por fim, pela redução dos custos operacionais.

A pesquisa dos autores anteriormente citados mostra que realmente há um quadro animador para a expansão da utilização das TIC, nas empresas brasileiras, e os benefícios que podem ser colhidos dessa ação são muitos. Porém, nem sempre gerir esse tipo de recurso é caro ou barato, o que deve ser posto em consideração quando uma empresa quiser criar um setor ou área de TI.

Atualmente as empresas estão utilizando as redes sociais para o fortalecimento da sua marca e assim ganhar credibilidade e valor, no entanto este lugar virtual pode virar um espaço para discutir, expressar opiniões entre os clientes e empresa, porém deve ser um lugar de especial atenção e cuidado.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), destacam que a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada para a construção adicional do fortalecimento da marca de uma empresa e seus produtos. Os usuários podem divulgar opiniões favoráveis, ou não, sobre um serviço a uma velocidade muito rápida, é por isso que às organizações devem ter um constante monitoramento da exposição da sua marca nas redes sociais.

Conforme Torres (2009, p .61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

É necessário lembrar que a busca por conteúdos para inspiração de uma viagem é uma atividade passiva, ou seja, o internauta não está necessariamente interagindo ao seguir, curtir, compartilhar. Isso significa que o engajamento digital não significa geração de receita. É pela informação sobre o destino turístico, considerando a quantidade e qualidade das informações, que o internauta é conquistado. O marketing cria necessidades, e que surjam expectativas e, movido pelo desejo, o cliente faz escolhas de consumo. Somente por meio de uma comunicação eficiente isso acontece na área da hotelaria e do comércio em geral.

2.5 Empresas de Gestão Familiar

As empresas familiares são classificadas por Lanzana (1999) em dois grupos: o primeiro grupo são as empresas de pequeno e médio porte, de capital fechado, com a propriedade fortemente concentrada ou exclusiva da família. O controle é muito centralizado nos membros da família. São denominadas empresas familiares centralizadas (controle centralizado) ou fechadas (capital fechado). O segundo grupo é composto pelas empresas familiares de maior porte, as quais tendem a sofrer certas transformações como abertura de capital; diminuição do grau de concentração da propriedade do capital; profissionalização da gestão; e busca de maior descentralização do controle, com menor participação de familiares no quadro diretivo, com a possibilidade, inclusive, de presença exclusiva no conselho de administração. Essas denominadas de empresas familiares descentralizadas (controle mais descentralizado) ou abertas (capital aberto). (LANZANA, 1999,p. 34).

3 METODOLOGÍA

Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa, que busca analisar a criação do conteúdo postado nas redes sociais Facebook e Instagram,

utilizadas pelo Hotel Werlich, localizado em São José, Santa Catarina. A técnica de coleta de dados por meio de um estudo de caso se justifica por permitir uma investigação *in loco*.

Para referenciar esse estudo, recorre-se a Yin (2001). Esse autor destaca que o estudo de caso torna-se estratégia preferida por uma pesquisa quando se colocam questões tipo: “como?” e “por quê?” ou, ainda, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos ou o foco da pesquisa se coloca em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da realidade. A necessidade pelo estudo de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos, resume Yin (2001).

Quanto à filosofia, optou-se pela positivista. A mesma infere que as manifestações estão suscetíveis à atitudes regulares, tanto no espaço humano como no natural, segundo Teixeira (2003). Tem como missão prognosticar as maneiras dos indivíduos na sociedade e transcrevê-las de um modo científico (ASSIS, 2008).

Além de descobrir respostas da hipótese por dedução (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). O objetivo da pesquisa é descritivo. Portanto a forma de levantamento de dados será feita por questionário- que (Apêndice A) é um dos meios utilizados com essa técnica de pesquisa. Os dados dessa tipologia pretendem descrever as características da amostra da população, de acordo com Gil (1991).

Sobre a estratégia utilizada, seguirá uma lógica dedutiva e será delineada como estudo exploratório e descritivo, o qual se justifica tanto porque a pesquisa sobre uso das redes sociais digitais no Hotel Werlich em São José, Santa Catarina, ainda encontra-se em um estágio incipiente, quanto porque as pesquisas internacionais apresentam muitas limitações quanto à aplicabilidade dos seus resultados, dado que a maior parte dos estudos sobre o turismo é conduzida em países do chamado primeiro mundo.

Como afirma Triviños (1987), as pesquisas exploratórias permitem ao investigador aumentar suas experiências em torno de um problema específico e servem para levantar questões adequadas para fenômenos pouco conhecidos na comunidade científica. Habitualmente, este tipo de pesquisa, envolve levantamento bibliográfico e pesquisa documental para seu desenvolvimento (GIL, 1999). O levantamento bibliográfico, por sua vez, visa fornecer um quadro geral das contribuições teóricas já existentes sobre um determinado tema (MARTINS, 2000).

A pesquisa é de cunho exploratório, caracterizou-se pela abordagem pessoal dos gestores do meio de hospedagem pertencentes à amostra, com realização de entrevista em

profundidade. A amostragem é por acessibilidade ou conveniência. Segundo Gil (2002) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Classificou-se como meio de hospedagem para fins de classificação do Hotel O hotel escolhido para a amostra é apresentados no segmento: Turismo de Negócios.

A pesquisa foi feita no segundo trimestre do ano 2019, no hotel Werlich localizado na Av. Elizeu di Bernardi, 637 - Campinas, São José - SC, 88101-050, e serão analisados a redes sociais: Facebook e Instagram.

Para o desenvolvimento desta pesquisa em um levantamento de dados, optou-se pela entrevista na qual o autor a continuação descreve como Ribeiro (2008 p .141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

A entrevista foi despadronizada ou não estruturada na qual o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação da maneira que considerar ideal. Em geral, são perguntas abertas e respondidas em uma conversa informal.

E também foi realizado observação direta dentro das redes sociais Facebook e Instagram juntamente com a gestora Thais Werlich, que é classificada dentro da pesquisa como fonte primária das informações.

A técnica de observação direta consiste na coleta de dados para conseguir informações, e o pesquisador não se restringe apenas a ouvir e ver determinadas realidades. A observação consiste também em examinar os fatos que se deseja estudar (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Inicialmente o estabelecimento de tipologia hotel executivo foi contatado por via telefônica e, se indicou a importância da pesquisa para o desenvolvimento do trabalho. O responsável pelo hotel aceitou a participação. Sendo assim, o elemento pesquisado foi o hotel executivo. A coleta dos dados ocorreu por meio de entrevista com os gestores do hotel. Na primeira parte, utilizou-se um roteiro com perguntas que possibilitaram a caracterização do

hotel (ver Apêndice A), e a segunda parte da entrevista foi composta por perguntas abertas semi-estruturadas sobre o uso das redes sociais na unidade e as ações estratégicas. A entrevista foi realizada no decorrer do mês de outubro de 2019.

A entrevista foi analisada qualitativamente. As categorias de análise utilizadas foram: caracterização do respondente, redes sociais, objetivo das mesmas, frequência e temática a fim de verificar como o hotel se posiciona, ou seja, quais ações estratégicas usam para oferecer seus produtos e serviços, e através de qual rede social, tal como Facebook, Instagram entre outras.

Quadro 1. Roteiro de entrevista com perguntas abertas semi-estruturadas

- 1) Como pode se descrever o uso das redes sociais no hotel Werlich?
- 2) Qual é a frequência dessas publicações?
- 3) Qual é o objetivo?
- 4) Quais são as principais temáticas?
- 5) Interfere as estratégias de marketing nos períodos de sazonalidade ou amplia a taxa de ocupação?

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do hotel

Conforme a entrevista aplicada, foi levantada a caracterização do hotel pesquisado. Trata-se de um hotel executivo, com foco nos eventos internos, os quais fomentam outros setores como hospedagem e alimentação. O hotel é de categoria econômica e de administração própria. Conforme a Figura 1, é possível observar como é o organograma do hotel.



Figura 1: Organograma Hotel Werlich

Fonte: Elaboração da autora

4.2 Redes Sociais no hotel Werlich e o seu objetivo

Quando perguntados sobre o uso das redes sociais no hotel, os gestores foram unânimes em responder que os gestores dão atenção especial à estratégia tarifária através das OTA (*Online Travel Agencies*) para atrair clientes que escolham a sua unidade como primeira opção na região. O gestor entrevistado diz que as redes sociais nos principais canais de vendas, promove o visual atraente para clientes que querem comprovar a existência do hotel e conhecer às proximidades do mesmo.

Quando questionado sobre o objetivo do usos das redes sociais da unidade para manter o valor da diária média competitiva frente aos seus concorrentes, a gestora do hotel respondeu que faz ações promocionais de identificação e fortalecimento da marca nas redes sociais. O Hotel trabalha com a terceirização dos serviços da empresa de nome Plus Publicidade que é uma agência que desenvolve projetos de publicidade e propaganda alinhados à estratégia e necessidade de seus clientes, localizada na Rua Mansur Elias, nº 139 Centro - Santo Amaro da Imperatriz/SC. Eles alimentam as informações destas redes sociais e a entrevistada informou que estas ações não impactam diretamente no resultado da receita do hotel já que eles sempre tem 80 ou 90% de ocupação durante todo o ano. Nesse sentido, eles trabalham para o cliente habitué, para quem oferecem atendimento mais personalizado e como já conhece suas expectativas e necessidades procura sempre atendê-las.

4.4 Temática

Quando questionada sobre a temática das postagens nas redes sociais, a gestora explicou que no marketing eles têm interesse no posicionamento da marca, o lugar que ocupa a marca na mente dos consumidores em respeito aos demais concorrentes. O posicionamento outorga à empresa uma imagem própria na mente do consumidor, que irá diferenciar-se do resto da sua competência. Esta imagem própria, é construída mediante a comunicação ativa de uns atributos, benefícios ou valores distintivos para a audiência e objetivos, previamente selecionados em base à estratégia da unidade.

Na identificação das características da mensagem, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos, ou seja, na análise temática, o hotel valeu-se de: convites para a hospedagem, uso de imagens realizadas no hotel (importantes para promover os conteúdos e expor a sua marca), assim como a indicação da excelente localização hotel que permite explorar a cidade. (figuras 1 e 2). Alguns exemplos podem ser observados nas imagens a seguir onde se valoriza a localização do hotel e os serviços por ele prestados (Figuras 2 e 3)



*

Figura 2: Postagem com a Valorização da Localização do Hotel
Fonte: Facebook



Figura 2: Postagem com a Valorização dos serviços prestados pelo Hotel
Fonte: Facebook

4.5 Ações estratégicas para oferecer os produtos e serviços.

Para o fortalecimento da marca, a gestora informou que buscam sempre melhorar o relacionamento com a clientela, estimulando uma fidelização e a adoração à marca a partir de um contato prestativo e consultivo, através da contratação da empresa Plus Publicidade, a qual oferece inserir a marca, produto ou serviço nas redes sociais de forma direcionada e profissional, proporcionando uma identidade visual para a empresa e um nível elevado de aproximação com o cliente. O hotel Werlich também promove campanhas direcionadas ao segmento mapeado com o perfil do hotel, como também um alto investimento nas OTAS para ser o mais visível possível no mercado e perante a concorrência.

4.6 Frequência das publicações nas redes sociais: Facebook e Instagram

Na observação direta das redes sociais levantou-se dados, observou-se uma frequência baixa nas postagens realizadas no período estudado, conforme Quadro 2:

MÊS	Facebook	Instagram
Agosto	12	12
Setembro	10	9
Outubro	6	6
Novembro	7	8
Total	35	35

Quadro 2: Frequência das postagens

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O Hotel Werlich no que tange a quantidade de postagens, manteve uma certa regularidade nas duas redes ao longo dos quatro meses de estudo. O empreendimento tem apenas 1033 seguidores no Instagram e 981 no Facebook e, entre agosto e novembro fez 35 postagens no Facebook e 35 postagens no Instagram.

5 CONCLUSÃO

O mercado de serviços turísticos no Brasil e em Santa Catarina, mais especificamente, tem crescido de forma expressiva. Estar alinhado a esse crescimento e ofertar serviços de qualidade deveria ser pressuposto básico para qualquer equipamento turístico. Os meios de hospedagem configuram-se como o principal equipamento da atividade turística. Com o aumento da demanda, infere-se que a importância das modalidades de captação de clientes que os meios de hospedagem adotam, deva aumentar em frequência e em formas.

Com este artigo buscou-se conhecer a contribuição do uso das mídias sociais no Hotel Werlich, com base na percepção dos seus gestores. Assim, verificou-se que as ações nas publicações de Facebook e Instagram apresentam influência na captação de clientes para o meio de hospedagem. O foco desta ação é comunicação e relacionamento com a audiência, direcionado ao conhecimento do mercado, networking, novos contatos profissionais e visibilidade para o empreendimento.

Toda a percepção advinda da análise da suas redes com relação a captação de clientes, do potencial da empresa que atua envolvida no processo de atendimento da crescente demanda de visitantes no município, da maneira como o marketing do mercado do turismo vem atuando crescentemente e, por sua vez, criando potenciais turistas mais exigentes que servirá para um novo olhar, para a valorização do uso das mídias sociais, criando, assim, oportunidades de uma inovação na maneira como vem acontecendo o turismo no âmbito local ainda que os empreendimentos hoteleiros de São José não estejam familiarizados com novas tecnologias.

Por meio dessa pesquisa, é possível, também, obter informações importantes que servem de base para pesquisas mais aprofundadas e análises da estrutura organizacional pública de administração do setor, levando em consideração sua adequação ao panorama apresentado, possibilitando, ainda, um olhar mais apurado para o setor de marketing e redes sociais na cidade, despertando novos investimentos, estrutura e profissionalização do setor.

Como sugestão para os meio de hospedagem desta pesquisa se recomenda que, independente do porte, participem de eventos do trade da cidade, pois são importantes para conhecer o mercado e planejar as ações de marketing, além de conseguir visibilidade para o seu empreendimento. Com relação ao uso de redes sociais na unidade, não deve ser adotado apenas para fortalecimento da marca, deve ser também com o foco de captação de novos clientes, e já que ao contrário da ação anterior, é altamente indicado a captação de clientes para a realização nas dependências do meio de hospedagem, principalmente na baixa temporada.

REFERÊNCIAS

FREITAS, HENRIQUE, E IONARA RECH. "Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação." *Revista de Administração Contemporânea* 7.1 (2003): 125-150.

DI FELICE, MASSIMO. "Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social." *Revista USP* 92 (2012): 6-19.

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/sao-jose.html>

BOARIA, FRANCIELI, SARA JOANA GADOTTI DOS ANJOS, AND ROBERTA LEAL RAYE. "A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil." *Tourism & Management Studies* 10.2 (2014): 116-122.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

Disponível em:

<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf> Acesso em: 20 out. 2019.

ANDION, C.; SERVA, M. A Etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.;

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006, cap. 5.

YIN, R. K. *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. 2.ed. Tradução de Daniel Grassi. São Paulo: Artmed, 2001.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 2005, 34.2.

DA SILVA MARQUES, Lidiany Kelly; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 2018, 30.1: 1-14.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos, et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ), 2014, 22: 23.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DOS HOTÉIS

1 - Nome, endereço

- 2 - Data da fundação?
- 3 - Administração própria ou de rede? Qual rede?
- 4 - Quantas unidades possui a rede?
- 5 - Número de Número UHs nesta unidade?
- 6 - Possui UH acessível?
- 7 - de colaboradores?
- 8 - Possui serviço de mensageria?
- 9 - Quantas salas de eventos possui? Qual a capacidade de cada sala?
- 10 - Possui equipamentos audiovisuais próprios ou terceirizados?
- 11 - Possui setor de A&B próprio ou terceirizado?
- 12 - Possui restaurante para quantos lugares?
- 13 - Que serviços de alimentação oferece?
- 14 - O café da manhã é incluso na diária?
- 15 - Recebe passantes para alimentação e outros serviços?
- 16 - Tem room service 24h?
- 17 - Possui estacionamento próprio ou terceirizado?
- 19 - Oferece serviço de concierge?