

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE HOTELARIA

PAULO HENRIQUE COSTA SILVA JÚNIOR

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM MEIOS
DE HOSPEDAGEM NA AVENIDA LITORÂNEA DE SÃO LUÍS – MA**

SÃO LUÍS-MA

2017

PAULO HENRIQUE COSTA SILVA JÚNIOR

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM MEIOS
DE HOSPEDAGEM NA AVENIDA LITORÂNEA DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada junto ao curso de
Hotelaria da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do grau de
Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Cairo César Braga de Sousa.

SÃO LUÍS-MA

2017

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Silva Júnior, Paulo Henrique Costa.

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS
EM MEIOS DE HOSPEDAGEM NA AVENIDA LITORÂNEA DE SÃO LUÍS
MA / Paulo Henrique Costa Silva Júnior. - 2017.

40 f.

Orientador(a): Cairo César Braga de Sousa.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do
Maranhão - UFMA, 2017.

1. Hotelaria. 2. Marketing digital. 3. Rede social.
I. de Sousa, Cairo César Braga. II. Título.

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM MEIOS
DE HOSPEDAGEM NA AVENIDA LITORÂNEA DE SÃO LUÍS – MA**

Monografia apresentada junto ao curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão para obtenção do
grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Cairo César Braga de Sousa.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Me. Cairo César Braga de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Jonilson Costa Correia
Universidade Federal do Maranhão

A Deus em primeiro lugar, por ter me dado saúde e forças para que eu pudesse realizar este trabalho.

Aos meus pais Paulo Henrique e Lucy Mary, que nunca deixaram de acreditar em mim e não deixaram eu desistir do meu sonho, sempre me incentivando e me dando todo suporte para que eu pudesse estudar.

Ao meu irmão Raul Vitor, pela sua alegria contagiante que me faz bem a todo momento e me incentiva a querer ser melhor a cada dia.

A minha namorada, Ana Teresa, que sempre esteve ao meu lado e desde o começo acreditou que eu seria capaz de concluir está etapa da vida e nunca me deixou desistir.

Ao Professor Cairo, que me orientou com grande maestria e foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

A todos vocês Muito Obrigado por tudo!

“Há quem diga que todas as noites são de sonhos. Mas há quem garanta que nem todas, só as de verão. Mas no fundo isso não tem importância. O que interessa mesmo não são as noites em si, são os sonhos. Sonhos que o homem sonha sempre em todos os lugares, em todas as épocas do ano, dormindo ou acordado”.

William Shakespeare

RESUMO

Nos dias atuais, a *internet* se tornou uma ferramenta fundamental no mundo corporativo. Inserida neste contexto as redes sociais ganharam grande destaque por suas funcionalidade e rapidez na troca de informações entre pessoas do mundo inteiro. O objetivo deste trabalho é investigar a utilização das redes sociais na promoção organizacional da rede hoteleira ludovicense, através de uma pesquisa empírica do tipo descritiva e exploratória, na qual possui como universo da pesquisa 12 empreendimentos hoteleiros localizados na Avenida Litorânea, cartão postal de São Luís, onde realizou-se a aplicação do questionário fechado. Conclui-se que somente agora os empreendimentos hoteleiros pesquisados estão dando importância para esta ferramenta como potencialização de vendas de seus produtos e serviços, entretanto este movimento ainda é muito pequeno e dificulta o desenvolvimento da hotelaria no município.

Palavras-Chave: Hotelaria. Rede social. Marketing digital.

ABSTRACT

Nowadays, the *internet* has become a fundamental tool in the corporate world. Inserted in this context the social networks have gained great prominence by their functionality and speed in the exchange of information between people of the whole world. The goal objective of this work is to investigate the use of social media in the organizational promotion of the hotel network in São Luis through an empirical research of the descriptive and exploratory type, which has as research universe the means 12 hotel located on Avenida Litorânea, a postcard of São Luís, where the closed questionnaire was applied. It is concluded that only now the hotel surveyed are giving importance to this tool as a potential sales of its products and services, however this movement is still very small and hampers the development of hotels in the municipality.

Key words: Hospitality. Social network. Digital marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Setor de marketing na organização	28
Gráfico 02 – Hotelaria da Avenida Litorânea de São Luís e redes sociais.....	29
Gráfico 03 – Utilização das redes sociais.....	29
Gráfico 04 – Promoções nas redes sociais	30
Gráfico 05 – Utilização das redes sociais nas campanhas de marketing.....	31
Gráfico 06 – <i>Feedback</i> nas redes sociais	31
Gráfico 07 – <i>Feedback</i> do público.....	32
Gráfico 08 – Campanhas de marketing com base no <i>feedback</i>	33
Gráfico 09 - Tempo de meios de hospedagem inseridos nas redes sociais	33

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIH-MA - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Maranhão

ARPANET - Advanced Research Projects Agency

CONOTEL - Congresso Nacional de Hotéis

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMT - Organização Mundial de Turismo

SETUR - Secretaria Municipal de Turismo

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Turismo	13
2.2 Turismo em São Luís	15
2.3 Hotelaria.....	17
2.4 Hotelaria em São Luís.....	18
2.5 Marketing	19
2.6 Marketing Digital	21
2.7 Redes Sociais	23
2.8 Redes Sociais e Hotelaria	25
3. METODOLOGIA	26
Tabela 01 - Metodologia	27
4. RESULTADOS	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
Referências bibliográficas	36
Anexo1 – Questionário aplicado nos empreendimentos	39

1 INTRODUÇÃO

Na década de sessenta, no ápice da guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, o governo dos Estados Unidos temia um ataque eminente as bases do seu exército, o que poderia trazer à tona informações sigilosas deixando a superpotência vulnerável. A partir desse momento militares começaram a pesquisar uma maneira de descentralizar as informações que até então eram concentradas somente no Pentágono.

Através da pesquisa americana foi criada uma nova forma de compartilhar informações denominada *Advanced Research Projects Agency – ARPANET*. Trata-se de um sistema de transmissão de dados em pequenos pacotes levando partes das mensagens e informações do destinatário o que dificultaria a interceptação da mesma antes de chegar ao destino final permitindo a remontagem da mensagem original. Surgiu assim a *internet* que mais tarde se tornaria um fenômeno mundial.

Nos dias atuais, observa-se que a *internet* se popularizou no mundo inteiro e que em uma escala global começou a fazer parte da vida de milhões de pessoas conectadas diariamente, fazendo várias atividades ao mesmo tempo como ler, escrever, conversar com outros usuários, pesquisar determinado conteúdo, entre outras ações. Trata-se de um fenômeno global que atinge várias classes sociais e atrai público de todas as idades.

Com a “explosão” da *internet*, surgiram novas formas de se comunicar e cada vez mais as pessoas utilizam esse canal de comunicação para trocar experiências tornando-as mais próximas. A rede é usada por milhões de pessoas e organizações de grande, médio e pequeno porte e torna-se cada vez mais atualizada pois as pessoas passaram a ser geradores de conteúdo, ao contrário de antes que eram apenas leitores e visualizadores do conteúdo que as instituições empresariais exibiam na *internet*.

Essa mudança proporcionou aos usuários a oportunidade de expressar suas opiniões, sentimentos, etc. Deu-se então uma nova maneira de comportamento empresarial com novas estratégias, atitudes, novas abordagens e mudanças no foco das campanhas de marketing. As empresas passaram a estudar e conhecer melhor seus clientes fazendo com que seus produtos e serviços se tornassem cada vez mais personalizados com o objetivo de fomentar ainda mais o consumo através de uma

experiência melhor, mais agradável e prazerosa para seus clientes. Esse fato passou a refletir positivamente na vida do cliente fazendo com que os mesmos sejam os propagadores daquela experiência muitas vezes expressadas através das redes sociais, *blogs* e canais de vídeos.

A *internet* está em constante evolução, trazendo a cada dia novas formas de se comunicar exigindo das pessoas e empresas maneiras diferentes de comportamentos dentro da grande rede traçando novas estratégias, metas e objetivos para trazer novos produtos e serviços de maneira a tornar o mercado virtual ainda mais competitivo. Dentre várias maneiras de compartilhamento das informações destaca-se as redes sociais, na qual várias pessoas e organizações compartilham valores comuns.

As redes sociais tornaram-se uma “febre” entre pessoas de todas as idades, principalmente entre jovens e adultos. Segundo Ribeiro (2017), as principais redes utilizadas pelos brasileiros são: *facebook instagram, twitter e google+*, essas redes sociais tem uma variedade de recursos que são utilizadas para divulgações de produtos, serviços e compartilhamento de conteúdo. A rede social, traz consigo várias vantagens, para o mundo corporativo, tais como: está onde o cliente está, passa a imagem de que a empresa está atendida com a atualidade e tendências do mercado, ter o canal aberto e direto com seu cliente, além do baixo custo de investimento.

Esse fato nos leva a refletir sobre algumas questões, por exemplo: como as empresas especialmente do mercado hoteleiro estão reagindo a essa tendência? Há um *feedback* por parte dos hóspedes através das redes sociais? Caso exista, de que forma é interpretado esse *feedback* pela organização? Há um desenvolvimento de novas campanhas de marketing promocional a partir do *feedback* dos hóspedes? São perguntas como essas que nos estimula a investigar o comportamento organizacional dos empreendimentos hoteleiros ludovicenses, através de pesquisa descritiva e exploratória especificamente na avenida litorânea de São Luís – MA.

A partir da pesquisa é possível coletar dados que nos darão uma noção de como está o mercado hoteleiro da cidade no âmbito virtual e posteriormente pode-se propor algumas ações relacionadas ao tema que nos levará a abordar uma visão melhor de como organizações hoteleiras ludovicenses estão explorando esse canal para compartilhar informações do empreendimento e para se aproximar dos seus hóspedes de forma a repensar a relação entre o hotel e o hospede. Logo o estudo

tem como objetivo investigar a utilização das redes sociais na promoção organizacional da rede hoteleira ludovicense.

Redes sociais são ferramentas tecnológica que fazem parte do marketing digital e se tornou um canal poderoso de comunicação que permite o compartilhamento de informações rapidamente entre seus usuários, o que pode ser muito útil para os empreendimentos hoteleiros que buscam promover seus produtos e serviços nessas mídias sociais. Esta ferramenta abre um leque de opções para hotelaria e passa a ser um novo caminho com novas formas de abordar seus futuros hóspedes. Assim pode-se dizer que a utilização das redes sociais é de grande importância para a potencialização de vendas.

O assunto é tão relevante que foi o tema abordado no Congresso nacional de Hotéis – CONOTEL, 2011 realizado na cidade de São Paulo. Segundo Alencar (2011), na oportunidade da discussão sobre o assunto, Borges ressaltou sobre o importante papel das redes sociais como uma maneira de estimular o consumo.

É a intercessão em que você passa a ser um garoto – propaganda, mostrando determinado produto para seus amigos. Não podemos esquecer que o Brasil é o quinto país do mundo em números de internautas e o número de usuários que utilizam as mídias sociais não para de crescer. Hoje temos mais de 20 milhões de usuários brasileiros no *Facebook* que possui uma grande alavanca para expor produtos e serviços de qualquer empresa. (Revista Hotéis, 2011).

Já Passos destacou as mudanças que ocorreram no mercado com a utilização das mídias sociais o que possibilitou novos caminhos a serem explorados.

Antes vivíamos em um ambiente analógico e as pessoas consumiam determinado produto de maneira passiva. Agora, estamos em um mundo onde o usuário toma decisões, práticas e ativas, de forma a conquista-lo através de plataformas como celulares e *tablete*. (Revista Hotéis, 2011).

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016, apud GOMES, 2016), em 2015 o Brasil atingiu mais de 100 milhões de internauta, e a tendência é esse número se tornar maior nos próximos anos. Esse fato contribui também para o crescimento das empresas no meio digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

Para IGNARRA (2013, p. 02), “o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos”.

Turismo é um tema abrangente onde até hoje discute-se a possibilidade de chegar a uma única definição. “Afinal, o que é turismo? ”

O turismo é mais do que o deslocamento de pessoas, para lugares diferentes, fazendo atividades durante suas viagens, sendo ainda, [...] “uma complexa interação e inter-relação entre os fatores econômicos, sociais, culturais, históricos e ambientais ligados ao deslocamento de pessoas do seu local de residência permanente”. (ZARDO, 2003, p.7)

Como vimos, turismo é um segmento abrangente que atinge vários fatores da sociedade, por esse motivo é muito importante compreendê-lo através do estudo buscando autores que falam sobre o tema. “O turismo passou a ter importância como objeto de estudo universitário no período de 1919 – 1938 quando economistas da Europa publicaram seus primeiros trabalhos”. SANALVES (2012, p.2)

A princípio, W. Hunziker e K. Krapf (1942) apud SANALVES, (2012, p.2), ambos professores da Universidade de Berna na Suíça em 1942 definiram o turismo como: “A soma dos fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”. Nota-se que esta definição deixa claro que as atividades turísticas são feitas fora do ambiente habitual e necessariamente não são atividades remuneradas, porém para o mundo moderno esta definição tornou-se limitada já que não abrange o turismo de negócios que está diretamente ligado às atividades remuneradas e fora do seu lugar de residência.

Posteriormente, Burkart E Medlik (1981, p.42) definiram o turismo como: “ os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”. Com esta definição os autores complementam a definição anterior e

afirmam que o turismo são as atividades feitas em lugares fora do lugar habitual e de trabalho.

Um ano depois Mathienson e Wall (1982), apud SANALVES, (2012, p.3) definiram o turismo como: "o turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas". Mathienson e Wall foram mais além e especificaram o período "inferior a um ano" enfatizaram a finalidade essencial do turismo "satisfazer as necessidades dos turistas", além de destacar aspectos econômicos quando falam "facilidades que são criadas". Mas uma vez esta definição complementa a anterior, apesar de ser parecida, ela abrange outros aspectos tornando-a mais completa.

Após vários debates e discussões sobre o tema, a Organização Mundial de Turismo – OMT (2001, p.38), afirma que "o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras". Esta definição contempla todas as definições anteriores e abrange todas as modalidades de turismo quando cita a palavra "outras", deixando ainda em aberto para outras modalidades que surgirem.

No Brasil, a história do turismo começa com o seu próprio descobrimento. As primeiras expedições marítimas que aqui chegaram com Américo Vespúcio, Gaspar Lemos, Fernando de Noronha e outros não deixavam de estar fazendo turismo de aventuras. Essas viagens também eram realizadas por navegantes espanhóis, franceses, holandeses e ingleses, que exploravam as costas brasileiras (ZARDO, 2003, p.5).

A evolução de outros aspectos da sociedade contribuiu para o crescimento e a estruturação do turismo no país. Nessa perspectiva, o autor acima citado afirma que:

[...] somente em 1968, o governo do Brasil criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade turística no país, assim, foram criados o Fundo Geral de Turismo (FUNGERTUR), o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), hoje titulada como Instituto Brasileiro de turismo.

Hoje o turismo se tornou uma grande indústria que contribui em diversos aspectos da economia do país. Viajar para outras localidades e conhecer lugares novos, são fatores que fazem parte do turismo, entretanto não é somente estes fatores que o define, [...]“o turismo não é somente uma forma de distração, mas, sim, um direito adquirido pela sociedade para a sua expansão física, moral e intelectual” (Zardo, 2003, p.6).

2.2 Turismo em São Luís –MA

São Luís está localizada no litoral maranhense, e possui uma identidade única moldada pelos costumes do povo que à habitava no começo de sua história. Povo este, que tem como sua principal marca a adversidade culinária e cultural, fazendo de São Luís um caldeirão de miscigenação derivadas dos indígenas, africanos, portugueses e franceses.

A capital do Maranhão foi fundada em 8 de setembro de 1612 pelos franceses Daniel de La Touche e François de Rasily, com o objetivo de estabelecer a França Equinocial. São Luís, recebe este nome em homenagem ao então Rei da França, Luís XIII, mas os índios tupinambás que já habitavam o lugar, a chamavam de ilha grande ou ilha de Upaon Açú. (História de São Luís, 2015).

Posteriormente o site afirma que, “Três anos depois da sua fundação, São Luís foi conquistada pelos portugueses em 1615, e ainda foi cobiçada pelos holandeses que a invadiram”. Mas, assim como os franceses, os holandeses foram derrotados e expulsos da ilha.

São Luís, é conhecida por diversas características, dentre elas destaca-se seu conjunto arquitetônico de imponentes casarões coloniais empalhados pelo bairro da Praia Grande que dão origem ao centro histórico da cidade, hoje, visitado por diversos turistas.

Segundo a prefeitura de São Luís (2015), O município recebeu o título de Patrimônio Mundial da Humanidade dado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO em 1997. A prefeitura ainda destaca que a cidade [...] “é a capital brasileira com maior número de casarões em estilo tradicional português e maior conjunto arquitetônico homogêneo da América Latina”.

São Luís, também possui um acervo de autores renomadas, obras marcantes expressadas através da literatura e da diversidade cultural.

[...] faz parte do seu patrimônio cultural a riqueza de poemas e romances dos seus grandes escritores, tais como Aluísio de Azevedo, Gonçalves Dias, Graça Aranha, dentre outros, o que tornou a cidade conhecida como Atenas Maranhense. Além da literatura, os ritmos cadenciados transbordam alegria e sensualidade, através do tambor de crioula, do reggae e do bumba-meu-boi. (PREFEITURA DE SÃO LUÍS, 2015).

De acordo com Aragão (2016) “desde 2015, o roteiro integrado São Luís, Alcântara e Barreirinhas é divulgado em diversos países da América latina e Europa. Esse fato, deu-se graças a um convênio celebrado pela prefeitura de São Luís e a EMBRATUR”. Após a celebração do convênio Aragão afirma que cerca de 10 mil turistas brasileiros e estrangeiros visitaram a cidade no período de janeiro a outubro de 2016. Dados da Secretaria Municipal de Turismo - SETUR (2016) apud Aragão (2016) revelam que, 38,09% dos turistas que visitaram São Luís no período citado acima eram franceses seguidos de italianos, alemães e argentinos.

Em entrevista dada a Aragão (2016), a secretária municipal de Turismo, Socorro Araújo relatou as estratégias e o desenvolvimento de ações para atrair turistas de países da América Latina [...] “a melhora do poder aquisitivo dos países da América Latina provocou uma movimentação para o sul do Brasil. Então, passamos a desenvolver ações para atrair o turista destes países para São Luís”.

A secretária ainda ressalta ações da SETUR que tem contribuído para o aumento de turistas na capital.

[...] nos meses de junho e julho de 2016, trouxemos para São Luís operadores e jornalistas franceses, peruanos, colombianos e argentinos para conhecerem nossos produtos. Eles permaneceram aqui durante uma semana, participando e vivenciando a cidade, fazendo oficinas, enfim, conhecendo a nossa realidade para que eles pudessem divulgar em seus países.

Aragão (2016) destaca que vários projetos têm contribuído para fomentar o turismo na ilha como: Turismo Educativo, Serenata Histórica, Férias Culturais, cortejo Tambores de São Luís, oficinas de comidas típicas, Sarau Histórico, Roteiro do reggae, entre outros.

Porém, atualmente a poluição das praias, a má conservação dos pontos turísticos do município e a crise política no país, tem sido os “grandes vilões” da hotelaria e do turismo. A baixa taxa de ocupação na rede hoteleira ludovicense é um reflexo da crise hoteleira que se instalou na cidade. Alguns meios de hospedagem

estão fechando, outros estão cortando gastos desnecessários para tentar sobreviver a esse momento difícil e o Marketing digital pode ser uma alternativa para melhorar a situação desses empreendimentos atraindo novos clientes para o mesmo.

2.3 Hotelaria

A indústria hoteleira hoje está presente no mundo inteiro, mas nem sempre foi assim, relatos na história revelam que para chegar na hotelaria que conhecemos atualmente, este seguimento teve que passar por algumas transformações ao longo do tempo.

Alguns autores afirmam que o início da hotelaria coincide com os Jogos olímpicos.

[...] “Na Grécia Antiga, visitantes de várias localidades iam à Olímpia assistir aos jogos olímpicos, competições essas que duravam dias. Considerado um dos mais importantes eventos da época, ele tinha força até mesmo para interromper as guerras em andamento e atrair milhares de pessoas. Mais tarde foram acrescentados os balneários e uma hospedaria, com cerca de 10 mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Este foi o primeiro hotel que se tem notícia” (Histórico da Evolução Hoteleira, [2013]).

Outro marco importante para o início da hotelaria foram os deslocamentos dos romanos a cada cidade conquistada. Para La Torre (2001), na época que Roma governava a Itália Central houve a necessidade da criação de caminhos para que os homens pudessem transitar entre as cidades conquistadas. Com o passar do tempo as estradas foram se tornando mais distantes havendo a necessidade do descanso destes homens, assim, foram surgindo pequenas pousadas ao longo das estradas. Outro aspecto destacado pelo autor a cima citado, é a construção da Via Apia nessa mesma época a mando do imperador Apio Claudio, esta importante via foi considerada o primeiro caminho romano.

Outro marco histórico na hotelaria foram as contribuições de César Ritz para o seguimento. De acordo com o Almeida (2010) “César Ritz é considerado o pai da hotelaria moderna, nasceu em *Niederwald*, Suíça, em uma família de agricultores”.

O autor acima citado afirma que Ritz trabalhou em todos os cargos possíveis de um hotel até ocupar o cargo de gerencia do *Grand National*. A partir desse fato, Ritz transformou todos os serviços do hotel, criou a figura do somelier, colocou banheiros nas unidades habitacionais, desenvolveu a criação das suítes e quartos espaçosos, alterou a decoração dos quartos introduzindo cortinas, penteadeira e

tapetes, substituiu os papeis de paredes por paredes pintadas, revolucionou a administração hoteleira voltando a atenção para o hospede com serviços de quarto, entre outras contribuições que revolucionaram a hotelaria.

Em 1898, César inaugurou o célebre Hotel Ritz na Place Vendôme, em Paris, França. Em seguida (1906) abriu o Hotel Ritz em Londres, que se tornou um dos pontos de encontro mais populares da época, para os ricos e famosos”, Turismo criativo (2010).

As contribuições de Cesar Ritz é de extrema importância para a hotelaria moderna que conhecemos hoje, pois a partir delas puderam ser desenvolvidas outras contribuições melhorando ainda mais o setor hoteleiro no mundo inteiro.

Para Zardo (2003), A hotelaria no Brasil, iniciou-se com a vinda da Corte Portuguesa para o país que ao instalar-se na cidade do Rio de Janeiro em meados do século XIX, desencadeou um aumento da busca por hospedagens na cidade por decorrência das visitas diplomáticas e comerciais. De acordo com o autor citado acima “em 1908, foi inaugurado no Rio de Janeiro o Hotel Avenida, com 220 quartos, na época foi considerado o maior do Brasil, marcando o início da hotelaria moderna no país”.

Outro aspecto levantado por Zardo (2003), é a criação da *Condor Syndicat*, esta, criada em 1927 por uma empresa aérea chamada *Lufthansa*. A *Condor Syndicat* anos depois deu origem a Varig e a mesma juntamente com a *Panair* do Brasil, ajudaram a impulsionar o turismo interior e exterior consequentemente proporcionando um crescimento ainda maior na hotelaria brasileira.

2.4 Hotelaria em São Luís – MA

Emir (2015) comenta que a hotelaria ludovicense iniciou-se com a inauguração do Hotel Maranhense fundado por José Maria da Silva Porto na metade dos anos de 1800. Com o passar do tempo, o hotel passou a ser chamado de Hotel do Porto por conta do sobrenome de seu fundador. Mais tarde, o estabelecimento passou por uma transformação e recebeu uma nova nomenclatura, deu-se então o nome de Hotel Central e foi instalado onde hoje funciona o palácio do comércio.

Posteriormente, foi inaugurada a Hospedaria Econômica fixando-se no Beco dos Barraqueiros e em seguida o Hotel Caxiense localizado na Rua Grande onde hoje funciona o centro comercial de São Luís.

O IBGE (2012), afirma que até o ano de 2011 a cidade de São Luís contava com 135 estabelecimentos de hospedagem em sua região metropolitana, dentre eles 51 hotéis, totalizando cerca de 5.406 unidades habitacionais. Naquele ano a capacidade total de hóspedes na cidade era de 12.075.

O mapa hoteleiro cresceu bastante na cidade, pode-se contar desde pequenas pousadas, a grandes hotéis e resort. Segundo Emir (2015), no ano de 2015 o município já contava com 6 mil leitos possuindo instalações modernas para esse tipo de prestação de serviço.

Naquele mesmo ano, dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Maranhão - ABIH-MA (2015) apud Governo do Maranhão, (2015) revelaram que a taxa de ocupação hoteleira de São Luís registrou média de 90% durante a semana do réveillon, esse fato demonstra o grande interesse dos turistas pelas festividades de fim de ano da cidade. Porém atualmente a hotelaria ludovicense vem enfrentando uma crise na qual, as questões políticas estão em evidência no país, trazendo à tona o sentimento de insegurança financeira, fato este, que contribui para a queda drástica do turismo na cidade, conseqüentemente atingindo também o setor hoteleiro.

A prefeitura de São Luís, por meio da Secretaria Municipal de Turismo – Setur (2017), executa ações em parceria com o governo do estado com o objetivo de promover o potencial turístico do polo São Luís, apresentando atrativos como a cultura e a rica gastronomia maranhenses no intuito fomentar o turismo na ilha para tentar contribuir de forma positiva para a hotelaria ludovicense.

2.5 Marketing

O surgimento do Marketing se entrelaça com a evolução do mundo como sociedade, logo, a sua origem é indefinida, pois não se sabe ao certo quanto essa atividade surgiu. Algumas pessoas relacionam marketing apenas com a venda de produtos e principalmente com as propagandas dos mesmos, porém Cobra afirma que:

[...] o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing (COBRA, 1993, p.24).

Ao longo dos anos observou-se a necessidade de estudar o comportamento do consumidor e sua importância. McDonald e Dunbar (1995) destacam que a chave do sucesso na gestão do marketing é justamente conhecer as necessidades do cliente e com isso obter vantagens competitivas no mundo corporativo.

Para Chiavenato (2007, apud Ferreira, 2012, p.1), Marketing é o ato de “satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos”. Nesta pequena definição o autor ressalta a necessidade das empresas conhecerem seu público-alvo e entendê-lo de maneira eficaz e eficiente obtendo lucro sobre sua necessidade. Em outro momento o autor supracitado comenta que:

[...] o Marketing começa com a pesquisa e análise do mercado e do comportamento do consumidor para definir a estratégia competitiva por meio do produto, da distribuição, da promoção e do preço para conquistar o mercado e o consumidor (CHIAVENATO, 2005, p.02).

Ou seja, é preciso pesquisar o mercado como um todo, incluindo o estudo do comportamento do consumidor para entender suas necessidades e desejos contribuindo para elaboração de estratégias mais eficientes no intuito de conquistá-lo.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (PHILIP KOTLER, 2005, p.13).

Kotler reforça a importância de entender o cliente e identificar suas necessidades e desejos e afirma que o marketing ajuda nesse aspecto mensurando o tamanho do mercado e todo seu lucro em potencial.

Hoje, o Marketing com foco no cliente está em evidência, as empresas não podem pensar apenas em vender e lucrar com seus produtos, mas devem pensar novas formas para elaborar campanhas de marketing cada vez mais convincentes com o objetivo de ir além da aquisição de produtos e serviços.

Segundo Mesquita (2015), os objetivos do marketing trabalhados nos dias de hoje, são: vender mais, fidelizar os clientes, aumentar a visibilidade das marcas, produtos e dos serviços, além de gerenciar uma marca, construir uma boa relação com consumidores e parceiros, educar o mercado e engajar colaboradores. Por esses objetivos, observa-se que o marketing é realmente muito mais do que apenas lucrar

com a venda de determinado produto ou serviço. Se bem construídas, as campanhas de marketing podem levar organizações ao sucesso no mercado a qual ela pertence.

2.6 Marketing digital

Nos anos 90 surgiu a primeira versão da *internet*, um pouco diferente da que conhecemos hoje, chamada de *Web 1.0*, essa *internet* de antigamente não permitia a interação dos usuários com páginas da *web* de maneira ativa, mas deixava que eles encontrassem informações em um sistema de busca simples. A comunicação era muito mais de um grande produtor de conteúdo e as pessoas só acessavam o conteúdo de forma passiva (PEÇANHA, 2014).

Na *web 1.0* podemos perceber que as empresas tinham o foco no produto que ofereciam ao público-alvo sem importar tanto com as opiniões dos usuários que apenas recebiam o conteúdo que as organizações forneciam na *internet*. O autor supracitado aborda que foi nesse contexto que surgiu o termo marketing digital, no qual ainda parecia muito com o marketing tradicional, porém nos anos 2000 com a chegada da *Web 2.0* ele se tornou similar ao praticado hoje.

De acordo com Peçanha (2014), a grande mudança que a *web 2.0* trouxe consigo foi a interação entre usuários e organizações. Além disso, os usuários passaram a ser produtores de conteúdos também, assim como as empresas. Essa grande mudança possibilitou o surgimento de outras empresas tornando o mercado virtual mais competitivo pois empresas de médio e pequeno porte passaram a ter o mesmo espaço que as grandes organizações. A partir desse fato as empresas puderam estreitar laços e ouvir as opiniões de seus clientes bem como os clientes passaram a ter mais liberdade para conhecer e escolher o melhor produto ou serviço para si. De fato, com a chegada da *web 2.0* as organizações passaram a estudar seu público mudando o foco das campanhas de marketing agora voltadas ao consumidor.

[...]qualquer pessoa – física ou jurídica – tem condições de estabelecer contato com seus clientes ou com outras pessoas e abrir canais para que eles façam o mesmo, prescindindo das intermediações tradicionais do mercado (MARIO CASTELAR, 2009, p.83).

Na figura a seguir é possível observar a diferença entre a *Web1.0* e a *Web2.0*. Também se observa as mudanças de comportamento dos usuários, com mais interação na rede.



Fonte: rockcontent, 2014.

Mas afinal, o que é Marketing digital? Para Peçanha (2014) “marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

O autor acima, destaca que existem três principais estratégias utilizadas no marketing digital, a primeira delas é a Otimização para Mecanismos de Busca - SEO uma poderosa ferramenta que as empresas utilizam para destaca-se no mundo virtual. Consiste em técnicas aplicadas para otimização de buscas na web. A segunda estratégia é o *Inbound marketing* que é uma forma de estabelecer uma relação com o consumidor através da criação de conteúdo específico para despertar um interesse do público-alvo conquistando desta forma a permissão para comunicação direta e mais próxima com seu público. E a terceira delas é o marketing de conteúdo que tem como objetivo aumentar o público em potencial e gerar novo negócios através do fornecimento de conteúdos relevantes para os usuários com o intuito de atraí-los e envolvê-los.

Marinho (2015) ressalta que o marketing digital possui várias vantagens tais como: o aumento da competitividade, o aumento no faturamento em geral, aumento nos lucros e a fidelização do público, além de permitir a análise de resultados, fortalecer o posicionamento e a reputação da organização, e ainda permite a interação direta com o cliente, aumentar o dinamismo e elevar a abrangência no mercado. Contudo, o marketing digital vem ganhando força nos últimos anos e torna-se cada vez maior o número de empresas que estão adotando este meio de comunicar-se com seus clientes e o público em potencial.

2.7 Redes Sociais

Com a chegada da *web 2.0* nos anos 2000 as pessoas passaram a interagir entre elas e os usuários puderam ter uma grande gama de informações. Nesse contexto nascia as redes sociais no formato que conhecemos hoje.

Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. HALT (2014).

De acordo com DAQUINO (2012), as primeiras redes sociais como conhecemos hoje surgiram em 2002, com o *Fotolog* e o *Friendster*. O *Fotolog* já possuía ferramentas que permitia a publicação de fotos com legendas na qual o usuário podia se expressar da maneira que quisesse em relação a imagem publicada. Naquele ano já era possível comentar nas publicações de conhecidos e segui-las. Porém, o *Friendster* foi a que recebeu o status de rede social por sua funcionalidade que permitiu trazer para o mundo virtual as amizades do mundo real.

O sucesso das redes sociais veio em 2004 com a criação das redes conhecidas como o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*. O *Flickr* é uma rede de fotografias que permite criações de álbuns e compartilhamento do acervo do usuário. A rede é muito parecida com o *fotolog*. Já o *Orkut* foi um grande sucesso e o mais utilizado durante anos pelos brasileiros como destaca DAQUINO (2012). A rede social da *Google* tinha como objetivo estreitar laços entre usuários e fomentar novas amizades.

O *Orkut* foi superado pelo *Facebook* em números de usuários em dezembro de 2011 e de lá para cá a rede vem crescendo e hoje domina o mundo das redes sociais. O *Face*, como é chamado carinhosamente pelos seus usuários, foi criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos de computação da universidade de Harvard.

Seu nome origina-se do apelido do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas e que servia para que eles começassem a conhecer seus colegas na instituição — um maço de páginas encadernadas de forma mais ou menos tosca, contendo fotos de estudantes e algumas informações sobre cada um. TEXEIRA (2012)

PERON (2016) afirma que o *Facebook* é a maior rede social do mundo chegando a impressionantes 1.590.000.000 em contas ativas, além disso o autor destaca que o Brasil é o 3º país com números de contas ativas chegando a 99 milhões.

Outra rede social conhecida é a *Google+*, esta rede social é um serviço da gigante *google*. Lançada em 2011 a rede possui características parecidas com as outras, além disso, a *google* vem investindo para melhorar os serviços da rede que já superou mais de 90 milhões de usuários.

Já o *Twitter* é uma importante rede social que permite criar uma rede de seguidores (pessoas que seguem) na qual o usuário envia e recebe atualizações de outros usuários em pequenos textos de até 140 caracteres, esses textos são conhecidos como “*tweets*”.

Por sua vez, o *Instagram* foi lançado em 2010. A rede foi criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Segundo AGUIAR (2016), seu lançamento foi um sucesso e em seu primeiro dia tornou-se o aplicativo mais baixado da *Apple Store*.

A autora supracitada afirma que, o sucesso repentino deu ao *Instagram* a impressionante marca de 1 milhão de usuário em dezembro do ano de seu lançamento. Um ano depois a rede já possuía cerca de 10 milhões de usuário e em 2012 foi lançada a versão do aplicativo para *Android*, nesse mesmo ano o *Facebook* comprou a rede social por 1 bilhão de dólares.

Até o ano passado, o *Instagram* possuía cerca de 500 milhões de usuários espalhados pelo mundo inteiro e tornou-se a segunda rede social na preferência dos brasileiros, informou a *Content Trends* (2016), nesse mesmo ano a rede teve um crescimento no número de downloads que antes era de 42% e subiu para 47,9% assumindo a segunda colocação em números de acesso.

2.8 Redes Sociais e Hotelaria

Na realidade atual, as redes sociais são importantes ferramentas utilizadas para diversos fins. Algumas pessoas utilizam para promover o bem, outras para o mal, algumas organizações para vender mais, outras para manter-se antenadas com as tendências do mercado, alguns só querem se divertir, outros procuram empregos entre outras coisas. Enfim, existem vários tipos de redes sociais para todos os gostos.

As redes sociais se tornaram uma “febre” nos últimos anos e cada vez mais as pessoas utilizam desse meio para expor suas opiniões sobre determinado assunto.

Alencar (2012), relata o aumento de usuários nos últimos anos tornando este canal a grande tendência no mercado mundial em venda de produtos e serviços. Além disso, este canal é um facilitador na comunicação direta entre organização e consumidor.

Borghi (2016, apud Dino, 2016) “com base no estudo da organização *We Are Social* aponta que o Brasil é o país em que a população passa mais tempo na *internet* e o segundo lugar em relação aos acessos às redes sociais atrás apenas das Filipinas”. Por esse motivo, é tão importante a inserção do hoteleiro nas redes sociais.

Para França (2015), “não basta criar uma *fanpage*; o conteúdo deve ser interessante, deve construir conexões com o público-alvo e despertar o desejo do público para que haja conversão em reservas”. Prosseguindo a autora acima citada ressalta a importância da sensibilidade do conteúdo que também precisa ser objetivo com intuito de informar o público sobre os atrativos do hotel, suas facilidades, bem como as atrações da região na qual está inserido de forma a instigar, envolver e proporcionar uma experiência motivacional ao consumidor, fazendo com que o conteúdo abordado seja decisivo na hora da escolha do destino.

Os consumidores de turismo estão vivendo uma nova realidade na qual os mesmos utilizam a *internet* para pesquisar sobre o destino escolhido para viajar. É nesse momento que os usuários decidem o destino, compram as passagens, reservam a hospedagem e adquirem pacotes de passeios, por isso a importância de sempre está atualizado com as tendências do mercado. Segundo Alencar (2012), “a hotelaria é um dos seguimentos que tem registrado índices muitos satisfatórios e positivos através deste novo nicho de vendas pela *internet*” [...] Esse fato deu-se por conta dessa nova realidade dos viajantes. Este momento foi vantajoso para a hotelaria pois a rapidez das informações contribuiu para o aumento da eficiência de vários serviços, além de ser muito lucrativo já que possui baixo custo, sem falar que é um facilitador na comunicação direta com seus futuros hóspedes.

3 METODOLOGIA

A presente investigação tem como universo da pesquisa 12 meios de hospedagem localizados na Avenida Litorânea de São Luís – MA com objetivo de investigar a utilização das redes sociais na promoção organizacional da rede hoteleira ludovicense.

A investigação conta com amostra de 08 empreendimentos hoteleiros. Para BERTUCCI (2012, p.72), “amostra é uma parcela selecionada a partir de um universo”, no qual, foi utilizado os tipos de pesquisa descritiva e exploratória, baseada em instrumento de coleta oriundo das situações abordadas sobre o tema.

Para GIL (1988, p.45), as pesquisas exploratórias têm como objetivo

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Segundo o autor supracitado, denomina-se pesquisa descritiva aquela que “têm como objetivo primordial a descrição das características de denominação população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. GIL (1988, p.46).

A coleta das informações foi realizada por meio do instrumento de questionário fechado, onde foi possível investigar através de uma pesquisa quantitativa a participação de cada empreendimento hoteleiro nas redes sociais.

O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente. PRODANOV E FREITAS (2013, p.108)

Para os autores citados acima, entende-se que a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” PRODANOV E FREITAS (2013, p. 70).

Para tal, foram selecionados como sujeitos da pesquisa as pessoas habilitadas e relacionadas diretamente com o assunto, trata-se dos colaboradores que trabalham nos setores de marketing das organizações hoteleiras e/ou colaboradores responsáveis pelas ações de marketing nas redes sociais.

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 19 e 20 de junho de 2017 totalizando, 08 colaboradores sendo 02 do sexo feminino e 06 do sexo masculino em 08 empreendimentos hoteleiros dos tipos: pousadas, hotéis e resort. Após a coleta das informações, foi realizada a apuração dos resultados a serem apresentados a seguir.

Metodologia	
Lócus:	Avenida Litorânea de São Luís
Universo da pesquisa:	12 empreendimentos hoteleiros
Amostra:	08 empreendimentos hoteleiros
Tipos de meios de hospedagem:	03 Pousadas, 04 hotéis, 01resort
Tipos de pesquisa:	Descritiva e exploratória
Instrumento de coleta de dados:	Questionário fechado
Classificação da pesquisa:	Quantitativa
Sujeitos da pesquisa:	Colaboradores do setor de marketing, ou responsáveis pelo marketing da organização
Colaboradores:	Feminino: 02 Masculino: 06
Coleta de dados:	19 e 20 de junho de 2017

Tabela 01 – Metodologia

Fonte: Autor, 2017.

4 RESULTADOS

Os Resultados, são oriundos da pesquisa de campo, cujo objetivo foi investigar a utilização das redes sociais na promoção organizacional da rede hoteleira ludovicense. Para tal, foram pesquisados 08 meios de hospedagem, sendo 03 pousadas, 04 hotéis e 01 resort, todos na avenida litorânea, nos quais, foram aplicados 08 questionários fechados para a coleta de dados que posteriormente foram apurados e deram origem aos gráficos que representaram os resultados desta pesquisa abordados a seguir.

Cobra (1993), ressalta a importância do marketing para as organizações. No entanto, a pesquisa revelou que cerca de 62,5% dos meios de hospedagem pesquisados não possuem o setor de Marketing, já 37,5% possuem o setor (Gráfico1)



Gráfico 01 – Setor de Marketing na Organização

Fonte: Autor, 2017.

Apesar da maioria dos empreendimentos pesquisados não possuírem o setor de marketing, nota-se que os mesmos têm despertado timidamente um olhar especial sobre as redes sociais. O estudo aponta que 87,5% dos empreendimentos pesquisados estão inseridos nas redes sociais, porém cerca de 12,5% não possuem nenhum tipo de perfil em redes sociais (Gráfico 2). Esse movimento foi destacado por

PASSOS (2011) durante o CONOTEL no qual ele explicou o novo momento do consumidor na compra de produtos e serviços em plataformas virtuais.



Gráfico 02 – Hotelaria da Avenida Litorânea de São Luís e redes sociais
Fonte: Autor, 2017.

O estudo ainda revelou que a rede social mais utilizada pelos meios de hospedagem pesquisados é o *Facebook*, contabilizando 87,5% dos pesquisados. Esse fato se dá pelo poder de alcance da rede, já que o *Facebook* é atualmente a maior rede social do mundo (Gráfico 3).

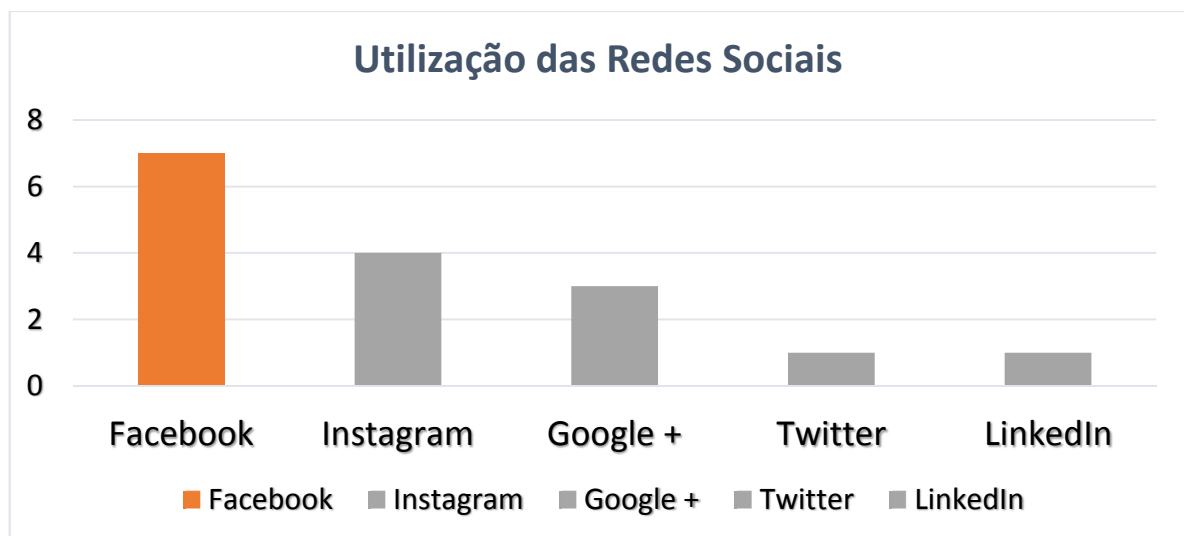


Gráfico 03 – Utilização das redes sociais
Fonte: Autor, 2017.

A grande utilização do *Facebook* por parte dos internautas impulsiona os meios de hospedagem pesquisados a realizarem promoções no âmbito das redes sociais para atrair ainda mais hóspedes e convidá-los a experimentar seus serviços. Para isto, CHIAVENATO (2005) ressalta que é preciso elaborar estratégias competitivas com base na análise do mercado e no comportamento do consumidor, para buscar preços que sejam atrativos para o público. Os dados coletados revelaram que 75% dos meios de hospedagem ludovicenses pesquisados realizam promoções pelas redes sociais, entretanto 25% deixam de realizar esse tipo de promoção (Gráfico 4).



Gráfico 04 – Promoções nas redes sociais.
Fonte: Autor, 2017.

No entanto, poucos empreendimentos utilizam as redes sociais como parte de suas campanhas de marketing, normalmente as redes são utilizadas esporadicamente pela maioria dos pesquisados. A pesquisa mostra que 12,5% dos meios de hospedagem nunca utilizaram as redes sociais nas campanhas de marketing, outros 50% utilizam esporadicamente, porém 37,5% utilizam sempre (Gráfico 5).

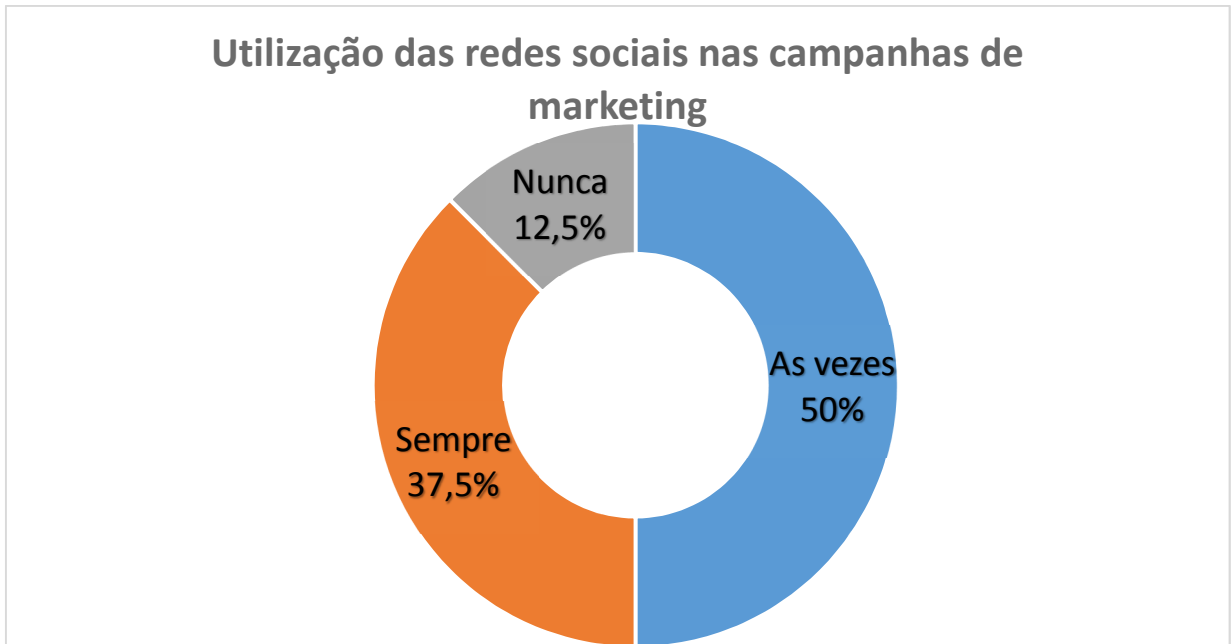


Gráfico 05 – Utilização das redes sociais nas campanhas de marketing.
Fonte: Autor, 2017.

Além disso, os meios de hospedagem revelaram que possuem algum tipo de feedback pelas redes sociais ressaltando a importância na rapidez das informações que as redes sociais oferecem. Ao investigar apurou-se que 62,5% dos empreendimentos visitados possuem o feedback do seu público-alvo pelas redes sociais e outros 37,5% não possui este tipo de feedback (Gráfico 6).

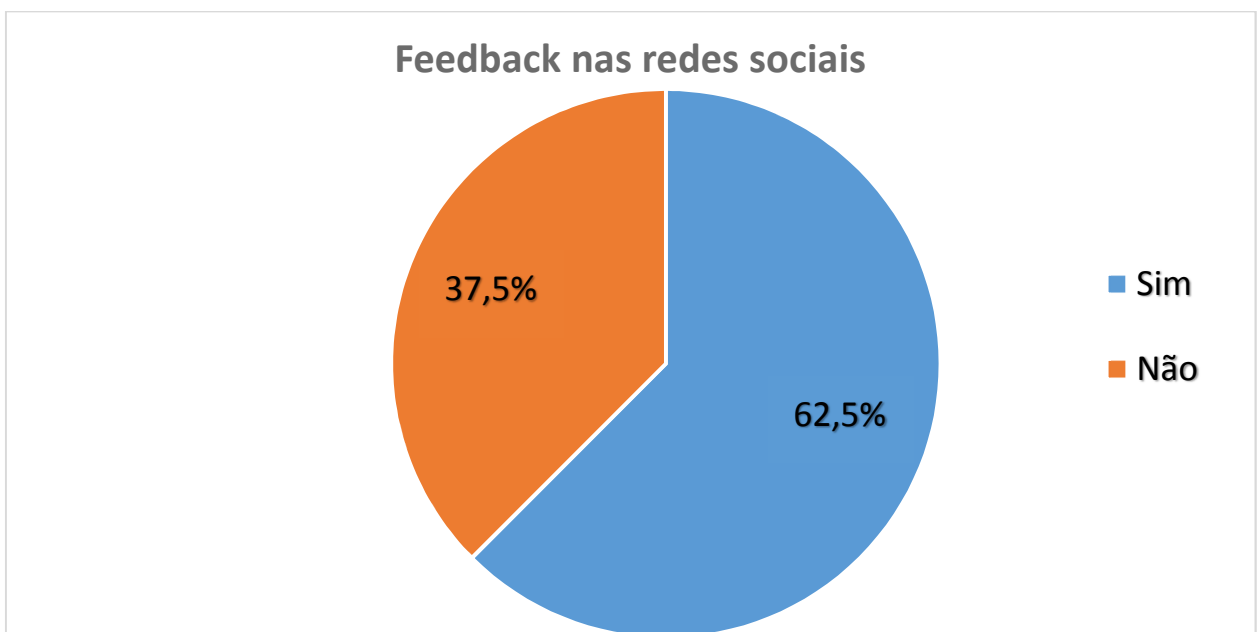


Gráfico 06 – Feedback nas redes sociais
Fonte: Autor, 2017.

A investigação também apontou que esses feedbacks geralmente são positivo totalizando cerca de 75% das organizações hoteleiras pesquisadas, entretanto, outros 25% possuem um feedback negativo. Os pesquisados interpretam como feedback negativo as criticas construtivas que recebem, as reclamações, e algo de errado que ocorreu durante a estadia do hospede gerando comentários negativos sobre o empreendimento. (Gráfico 7).



Gráfico 07 – Feedback do público
Fonte: Autor, 2017.

Essa avaliação é muito importante para que as empresas hoteleiras possam mensurar juntamente com outros elementos do marketing digital o seu desempenho no mercado e assim elaborarem ações com base no estudo do comportamento do consumidor como explica Chiavenato (2005). Entretanto, a maioria das empresas pesquisadas ainda estão caminhando a “passos lentos” no desenvolvimento de campanhas de marketing com foco no consumidor.

Notou-se que apenas 37,5% dos meios de hospedagem pesquisados desenvolvem campanhas de marketing a partir dos feedbacks do seu público-alvo. Em sua maioria 62,5% optam por não desenvolver campanhas de marketing com base nesse tipo de feedback (Gráfico 08).

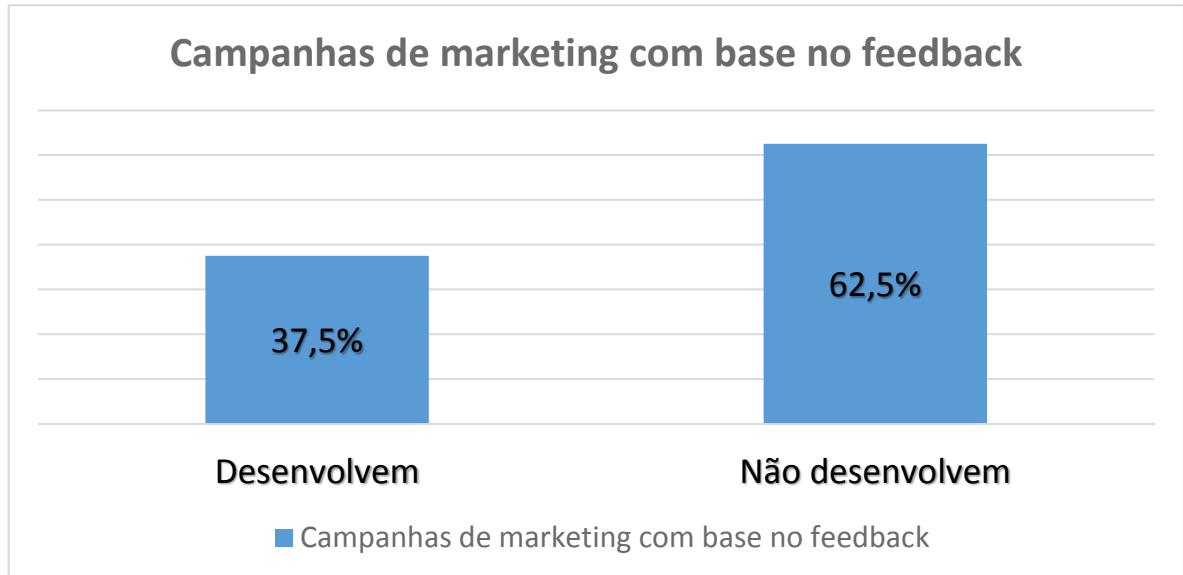


Gráfico 08 – Campanhas de marketing com base no feedback
Fonte: Autor, (2017).

Além disso constatou-se que os pesquisados possuem perfis em média a pouco mais de 2 anos, o que demonstra o crescimento recente na utilização desta ferramenta no segmento hoteleiro ludovicense. Observou-se que 25% dos respondentes criaram perfis nas redes sociais a mais de 5 anos e que 50% possuem perfis sociais a mais de 2 anos, entretanto, cerca de 12,5% dos pesquisados possuem perfis nas redes sociais a menos de 2 anos (Gráfico 09).

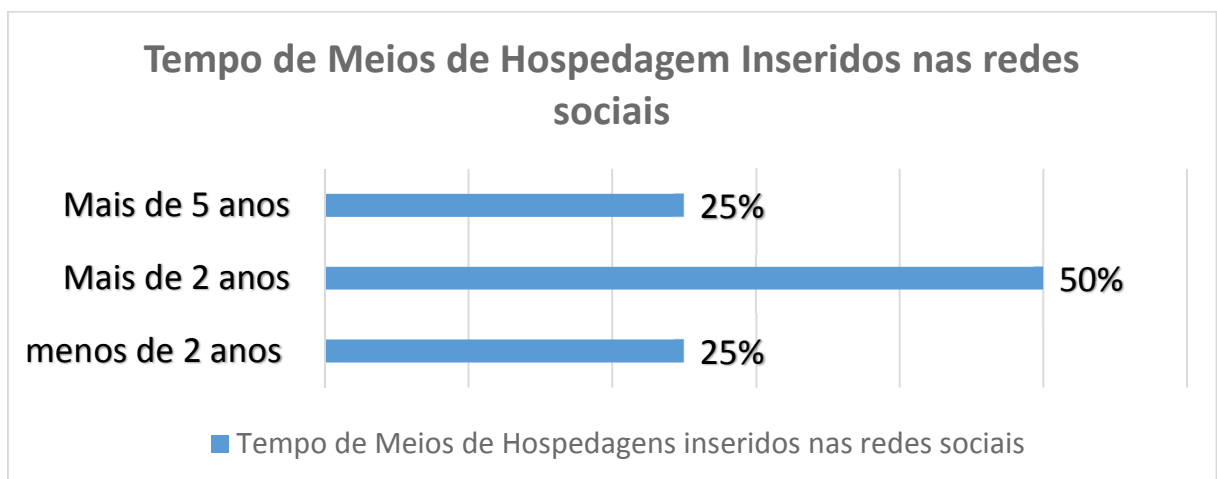


Gráfico 09 - Tempo de meios de hospedagem inseridos nas redes sociais
Fonte: Autor, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados abordados da pesquisa, verificou-se que a maioria dos empreendimentos pesquisados possuem perfis em redes sociais a pouco mais de dois anos, o que demonstra o recente interesse dos respondentes por esse nicho, porém essas redes são utilizadas somente de maneira esporádica para promover determinado produto ou serviço.

Verificou-se que as empresas hoteleiras pesquisadas utilizam as redes sociais para fazer ações promocionais isoladas, pois a falta de interesse no investimento do marketing na maioria dos pesquisados dificulta as avaliações dos feedbacks e por consequência não há um aproveitamento do mesmo na construção de campanhas de marketing voltadas ao consumidor.

Redes sociais é uma das ferramentas utilizadas pelo hoteleiro para ter uma experiência de relacionamento mais próximo com seu público-alvo e informá-lo de maneira mais rápida e eficiente sobre assuntos de seu interesse, consequentemente torna-se uma forma de coletar informações dos seus possíveis hóspedes. Além desse fato, é possível compreendê-lo através de suas opiniões e postagens, assim, as campanhas de marketing podem ser desenvolvidas de maneira mais objetivas, com a finalidade de atrair o público com conteúdo relevante para o mesmo.

Percebe-se que as redes sociais são de grande importância no mundo corporativo, porém esta ferramenta é pouco utilizada pelos meios de hospedagem pesquisados. Para muitos, esta ferramenta é relativamente nova apesar de ter mais de 15 anos inserida no contexto da sociedade.

Tendo em vista o curto período de tempo para a realização deste trabalho, na incessante busca pelo conhecimento, descobrir a escassez de informações sobre o início da hotelaria em São Luís, da mesma forma é lamentável a burocracia para se coletar as informações desejadas nos meios de hospedagem da ilha, assim como para adquirir dado pela secretaria de turismo do município. Além da dificuldade também pude perceber com grande frustração informações desatualizadas em várias páginas que poderiam contribuir bastante para o enriquecimento desta investigação a exemplo da ABIH-MA a qual tentei contato por várias vezes de diferentes formas, mas infelizmente não obtive sucesso e nem retorno.

Contudo, apesar das dificuldades, esta investigação foi desenvolvida com grande responsabilidade, para que o papel de fornecer as informações corretas seja cumprido com sucesso e mostra que em termos de marketing digital especialmente no âmbito das redes sociais os meios de hospedagem pesquisados, andam a passos lentos, do contrário, está ferramenta poderia estar ajudando o hoteleiro ludovicense na superação da crise que se instalou no município.

É importante o desenvolvimento de campanhas de marketing voltadas as redes sociais, pois o número de internautas que possuem perfis nessas redes só aumenta a cada ano. Por este motivo, é necessária a presença do hoteleiro nessas redes, assim o mesmo pode sair na frente e esta presença pode se tornar um diferencial na promoção de seus serviços e produtos.

Diante disso, espero que este trabalho sirva de referência para outros trabalhos que estudem os mesmos objetos de investigação e contribua para fomentar o interesse sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, André. A importância das redes sociais na hotelaria foi discutida durante o CONOTEL 2011, 2011. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-na-hotelaria-foi-discutida-durante-o-conotel-2011/>>. Acesso em: 29/04/2017.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social, 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 08/06/2017.

ALENCAR, André. Hotelaria apostas nas redes sociais como novo canal de vendas, 2012. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/hotelaria-aposta-nas-redes-sociais-como-novo-canal-de-vendas/>>. Acesso em: 07/06/2017.

ARAGÃO, Jorge. São Luís na rota do turismo internacional, 2016. Disponível em: <<http://www.blogdojorgearagao.com.br/2016/12/04/sao-luis-na-rota-do-turismo-internacional/>>. Acesso em: 01/05/2017.

ALMEIDA, Luiz. César Ritz o pai da hotelaria moderna, 2010. Disponível em: <<http://turismocriativo.blogspot.com.br/2010/03/cesar-ritz-o-pai-da-hotelaria-moderna.html>>. Acesso em: 02/05/2017.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos TCC: ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2012. 116 p. ISBN: 9788522450800.

BURKART, A. J. and MEDLIK, S., (1981): Tourism: Past Present and Future, Heinemann, London.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CASTELAR, Mario. O marketing da nova geração: como repetir em um mundo globalizado e interconectado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 133 p.

COBRA, Marcos. Marketing competitivo. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p.

DINO. Pesquisa coloca Brasil no topo de ranking de acessos online, mostra José Borghi, 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghi-dino89089766131/>>. Acesso em: 08/06/2017.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou, 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 08/06/2017

EMIR, Aquiles. História da hotelaria maranhense é reunida em livro lançado pelo sindicato de hotéis, Bares e Restaurantes, 2015. Disponível em: <<http://www.aquilesemir.com.br/2015/05/historia-da-hotelaria-maranhense-e.html>>. Acesso em: 04/05/2017.

FERREIRA, Camila. Marketing de Luxo, 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm>. Acesso em: 20/05/2017.

FRANÇA, Michela. 6 Tendências de Marketing Digital na Hotelaria, 2015. Disponível em: <<http://www.featuresdesign.com.br/blog/tendencias-de-marketing-digital-na-hotelaria/>>. Acesso em: 10/06/2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1988.

GOMES, Helton Simões. Brasil supera a marca de 100 milhões de internautas, diz IBGE, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em: 29/04/2017.

GOVERNO DO MARANHÃO. Ocupação da rede hoteleira em São Luís chega a 90% para o período do réveillon, 2015. Disponível em <<http://www.ma.gov.br/ocupacao-da-rede-hoteleira-de-sao-luis-chega-a-90-para-o-periodo-do-reveillon/>>. Acesso em 08/05/2017.

HISTÓRICO da Evolução Hoteleira, [2013]. Disponível em: <https://www.vitrineturismo.com.br/images/arquivos/Historico_da_Evolucao_Hoteleira.pdf>. Acesso em: 02/05/2017.

HALT, Glauber. O que são redes sociais? 2014. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais/>>. Acesso em: 04/06/2017.

HISTÓRIA de São Luís, 2015. Disponível em: <http://www.achetudoeregiao.com.br/ma/sao_luis/historia.htm>. Acesso em: 01/05/2017

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 3 ed. São Paulo: Senac, 2013. 223 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011, 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf>. Acesso em: 04/05/2017.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p. ISBN: 8536304405.

MESQUITA, Renato. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto, 2015. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 22/05/2017.

MARINHO, Bruno. Quais os Benefícios e Vantagens do Marketing Digital para Empresas? 2015. Disponível em: < <http://marketingemidiassociais.com.br/blog/quais-os-beneficios-e-vantagens-do-marketing-digital-para-empresas/>>. Acesso em: 02/06/2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PERON, Allan. [Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo, 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 08/06/2017.

PEÇANHA, Vitor. Marketing digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#afinal>>. Acesso em: 30/05/2015.

Prefeitura de São Luís. Breve Histórico, 2015. Disponível em: <<http://www.saoluis.ma.gov.br/pagina/55/>>. Acesso em: 01/05/2017.

RIBEIRO, Laura. Quais são as redes mais utilizadas no Brasil, 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 29/04/2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SANALVES, Day. Turismo: conceito e definições, 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/daysanalves/conceitos-e-definies-do-turismo>>. Acesso em: 01/05/2017.

TORRE, Francisco de La. Administração hoteleira. São Paulo: Rocca, 2001.

ZARDO, Eduardo Flavio. Marketing aplicado ao turismo. São Paulo: Roca, 2003. 176p.

Anexo 1: Questionário aplicado nos empreendimentos

**Questionário****Universidade Federal do Maranhão****Pesquisa sobre a utilização das redes sociais em meios de hospedagem ludovicenses**

Data _____ de _____ de _____

Empreendimento: _____

Nome do colaborador (a): _____

Cargo: _____

- 1) Existe o setor de Marketing na organização?
 Sim Não

- 2) O Empreendimento hoteleiro possui perfil nas redes sociais?
 Sim Não

Caso sim, quais as redes sociais que possui?

- Facebook
- Instagram
- Google+
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest

Caso outro, quais?

3) O empreendimento faz algum tipo de promoção nas redes sociais?

Sim Não

4) Com que frequência as redes sociais são utilizadas para as campanhas de marketing?

Nunca As vezes Sempre

5) Há um feedback por parte dos hóspedes nas redes sociais?

Sim Não

Caso sim, qual tipo de feedback?

positivo negativo

6) Existe campanhas de marketing com base no feedback dos hóspedes pelas redes sociais?

Sim Não

7) Há quantos anos a organização possui perfis nas redes sociais?

menos de 2 anos mais de 2 anos mais de 5 anos