

O USO DO *INSTAGRAM* PELOS HOTÉIS DE LUXO DE FORTALEZA-CE E A INTERAÇÃO COM OS HÓSPEDES A PARTIR DOS COMENTÁRIOS NO APLICATIVO

LIZIÉRY DE BRITO FONTENELE LIMA, Msc.

Centro Universitário - UniAteneu
Mestre em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
e-mail: liziery@gmail.com

FLÁVIA ALVES DE ALMEIDA, Esp.

MBA Avançado em Gestão Empresarial
MBA em gerenciamento de Projetos.
Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos da UECE
e-mail: flaviaalvesdealmeida@gmail.com

ADRIANA SANTOS BRITO, Msc.

Universidade Federal do Piauí – UFPI
Mestra em Artes, Patrimônio e Museologia - Universidade Federal do Piauí - UFPI
e-mail: adrianabrittosb@gmail.com

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO, Dr.

Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UDFPAR
Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS
e-mail: perinotto@ufpi.edu.br

THE USE OF INSTAGRAM BY LUXURY HOTELS IN FORTALEZA-CE AND THE INTERACTION WITH GUESTS FROM THE COMMENTS IN THE APPLICATION

RESUMO

O uso das tecnologias impacta todos os setores da sociedade, inclusive o turismo considerado um dos setores com maior potencial de crescimento no Brasil e no mundo. O objetivo desse artigo foi identificar quais os hotéis aqui considerados hotéis de luxo, situados na cidade de Fortaleza, Ceará, utilizam o *Instagram* e se existe interação com os hóspedes. Na metodologia utilizou-se a pesquisa exploratória e documental, com abordagem qualitativa e método netnográfico. Além disso, foi realizada uma pesquisa no *Instagram* dos próprios hotéis, para verificar se esses estabelecimentos hoteleiros utilizam essa rede social, publicam fotos, divulgam seus produtos/serviços e principalmente se estes interagem com os hóspedes. A coleta de dados aconteceu a partir de uma amostra contendo 23 hotéis que se auto classificam de luxo, entre os dias 01 de junho a 31 de agosto de 2019. A análise dos dados foi realizada por meio do método netnográfico no qual percebeu-se a necessidade de haver uma melhor interação entre hotéis e clientes, independentemente da quantidade de seguidores, isso possibilita um retorno futuro desses aos hotéis, ao mesmo tempo demonstra uma afetividade com os clientes, mostrando-se aptos a ajudarem e a divulgar um produto/serviço hoteleiro de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Tecnologia; Mídias Sociais; Hotéis.

ABSTRACT

The use of technologies impacts all sectors of society, including tourism considered one of the sectors with the greatest growth potential in Brazil and in the world. The purpose of this article was to identify which hotels here considered luxury hotels, located in the city of Fortaleza, Ceará, use Instagram and whether there is interaction with guests. The methodology used exploratory and documentary research, with a qualitative approach and a netnographic method. In addition, a survey was conducted in the Instagram of the hotels themselves, to verify whether these hotel establishments use this social network, publish photos, publicize their products / services and especially if they interact with guests. Data collection took place from a sample containing 23 hotels that classify themselves as luxury, between June 1st and August 31st, 2019. Data analysis was performed using the netnographic method in which it was perceived the the need to have a better interaction between hotels and customers, regardless of the number of followers, this allows a future return of these to hotels, at the same time demonstrating an affection for customers, showing themselves able to help and publicize a hotel product / service of quality.

KEYWORDS: Tourism; Technology; Social Media; Hotels.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o turismo e as mídias sociais auxiliam no processo de interação com os hóspedes. Por isso que o uso de novas tecnologias em hospedagens possibilita verificar através de aplicativos, no caso do *Instagram*, tudo que o empreendimento hoteleiro tem a oferecer desde o serviço, os preços cobrados e as vantagens oferecidas para melhor atender as necessidades e expectativas dos hóspedes.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo identificar quais os hotéis aqui considerados hotéis de luxo, situados na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, utilizam o *Instagram* como forma de interação com os hóspedes.

Nota-se que as redes sociais, a exemplo do *Instagram*, estão ganhando cada vez mais espaço pelo fato da fotografia ser um:

[...] código visual utilizado para documentar, informar e comunicar, proporcionando uma visão frente ao objeto escolhido, o qual o turista usa esse meio no processo de compra, pois, ele decide em função do que ver, sobretudo, por uma imagem real veiculada pela mídia e que foi capaz de despertar o interesse do indivíduo (SONTAG, 1977, p. 08)

Apesar de existir outros meios de ofertar produto/serviço, a rede social *Instagram* atualmente pode oferecer aos hóspedes não só produto/serviço, mas informações sobre o estabelecimento hoteleiro, tirar dúvidas com os funcionários e buscar opiniões com os clientes que já utilizaram do produto/serviço a partir dos comentários publicados na página do meio de hospedagem. Para os futuros hóspedes conta muito a experiência adquirida por outras pessoas no local.

A fotografia pode ser um importante cartão de visita para os estabelecimentos hoteleiros. No caso desta pesquisa, os hotéis de luxo, situados na cidade de Fortaleza, é perceptível que o *Instagram* seja a principal ferramenta de divulgação desses estabelecimentos hoteleiros. Sendo assim, a fotografia pode influenciar “[...] na perspectiva do imaginário mediante a visualização

das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. (ALVES *et. al.*, 2017, p. 03)”.

Uma vez que a utilização da rede social *Instagram*, a partir do compartilhamento de fotos se torna um recurso valioso para a atividade turística, classificada como intangível e os atributos e experiências em um determinado destino ou estabelecimento hoteleiro somente poderão ser verdadeiramente sentidos no momento do consumo. Por isso,

[...] surge a importância da imagem, ou seja, a imagem do destino como fator que levará a realização do turismo em si, na vertente que o consumidor cria uma imagem de acordo com sua imaginação/percepção do destino que deseja conhecer. Tal imagem é fundamentada nos comentários de amigos, fotos, narrações que facilitam a criação dessa imagem e assim sendo importante no processo de tomada de decisão, a qual é utilizada como uma ferramenta de comercialização e divulgação desses produtos e serviços, que o consumidor potencial cria expectativas do destino (SILVA; PERINOTTO, 2016, p. 418).

Sendo assim, pretende-se identificar quais hotéis de luxo em Fortaleza utilizam essa ferramenta como meio de interação com os hóspedes. Para isso é necessário refletir a cerca de algumas questões: Como é a forma de divulgação por esses estabelecimentos? Esses hotéis de luxo na cidade de Fortaleza que utilizam o *Instagram* aproveitam todo o potencial de interação com os clientes, a partir dessa rede social?

A relevância dessa pesquisa deve-se ao fato de que o uso do *Instagram* pelos turistas “hóspedes” proporciona um meio no qual relatam suas experiências de viagens, desde o simples *check-in*, o *check-out* no estabelecimento hoteleiro e que permeia durante toda a viagem. E isso é uma fonte relevante de divulgação dos destinos turísticos. Por isso que “[...] os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o *Instagram*, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens”. (ALVES *et. al.*, 2017, p. 03).

E é nesse contexto a rede hoteleira tem um grande potencial de receber novos hóspedes advindo dos seguidores de seus hóspedes através do *Instagram*. Pois é nesse momento que a divulgação de fotografias de lugares turísticos, juntamente com produtos/serviços ofertados no ramo hoteleiro que as pessoas passam a conhecerem e principalmente a terem interesse em desfrutar dos produtos e serviços de hospedagens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O turismo se tornou um dos grandes agentes que comanda a economia mundial. E com isso a globalização acabou encurtando as distâncias e favorecendo a atividade turística. A palavra turismo possui várias definições e interpretações de autores de várias nacionalidades, em todas elas encontram-se as palavras mobilidade, tempo livre e permanência.

Sendo assim, o turismo:

[...] compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período

consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Para que haja turismo é necessário o uso de meios de hospedagem. O termo hospitalidade surge na antiguidade em decorrência da necessidade que as pessoas tinham de viajar a negócios, pois necessitavam de abrigo e eram recebidas por pessoas dos lugares em que se encontravam. De acordo com Montandon (2003) o termo hospitalidade é sinal de civilização e humanidade. Já para Selwyn (2004) hospitalidade deriva do ato de dar e receber. Assim, o que se inicia como uma hospitalidade doméstica dá origem à hospitalidade comercial.

Segundo Camargo (2018), no Ocidente, o marco inicial dos meios de hospedagem dá-se com o início do Império Romano e o desenvolvimento comercial pelo surgimento das primeiras estalagens e tavernas para descanso de mercadores, estudantes e atores. Dessa época até os dias atuais houve uma grande evolução no turismo e principalmente nos meios de hospedagem.

A legislação brasileira define como meios de hospedagem no Art. 23, da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre Política Nacional de Turismo:

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008, s/p).

A classificação dos meios de hospedagem no Brasil é regulamentada pela Portaria nº 100/2011, de 16 de junho de 2011, do Ministério do Turismo, que instituiu o não mais vigente Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), vigorando no período de 2011 a 2017, no seu Artigo 7º, tipifica e categoriza os meios de hospedagem, conforme Tabela 01 a seguir:

Tabela 01 - Tipos de Hospedagem Conforme Portaria 100/2011

TIPO DE HOSPEDAGEM	CATEGORIAS	PERMANÊNCIA MÍNIMA
Hotel	1 a 5 estrelas	6 horas / 8 horas
Resort	4 a 5 estrelas	12 horas/24 horas
Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas	8 horas / 16 horas
Cama e Café	1 a 4 estrelas	4 horas / 6 horas
Hotel Histórico	3 a 5 estrelas	6 horas/8 horas
Pousada	1 a 5 estrelas	4 horas / 8 horas
Flat/Apart-hotel	3 a 5 estrelas	6 horas / 8 horas

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do Ministério do Turismo (2011).

Conceituar o meio de hospedagem, no caso dessa pesquisa, estando relacionada à classificação hoteleira é essencial para uma melhor compreensão do setor de turismo nesse

segmento. Por isso, a Portaria nº 100/2011, do Ministério do Turismo (MTur), conceitua hotel como:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária (BRASIL, 2008).

50

A hotelaria hoje é diferente daquela praticada pelos pioneiros, uma vez que ao longo do tempo foi se agregando valor aos serviços prestados, principalmente no que diz respeito às tecnologias disponibilizadas pelos hotéis de valores mais elevados. Sobre esse assunto argumenta Holanda e Nascimento (2012), que os investimentos nos hotéis se fizeram necessários para promover melhorias, principalmente no que diz respeito à tecnologia considerada o maior fator de diferenciação dos hotéis cujo foco é a classe com maior poder aquisitivo.

Os hotéis de luxo estão cada vez mais inovando dada à criação de serviços personalizados para atender os desejos e necessidades de seus hóspedes. De acordo com Perinotto *et al* (2019, p. 235), são exemplos de serviços prestados pelos hotéis de luxo:

[...] recepção vinte e quatro horas, transporte gratuito, concierge, cofre, lavanderia e limpeza a seco, massagens, yoga, golf, salão de beleza/cabeleireiro, fitness center, internet Wi-Fi cortesia, room service com variadas opções de alimentos e bebidas, business center com internet, copiadora, fax e telefonia, banho turco, jornal gratuito, mordomo e mensageiro, Check-in / Check-out expressos, chá da tarde.

As novas tecnologias impactam a vida das pessoas, inclusive, em relação às suas escolhas no momento de comprar produtos e serviços. Segundo Silva *et. al.*, (2018), a internet auxilia o turista de várias formas, na busca de informações sobre os destinos, na troca de experiência de viagens, através das redes sociais, blogs ou aplicativos de viagens.

Para Yeoman (2010) não é mais a internet presa a um fio, mas é móvel e sem fio, na qual todos parecem estar *online* o tempo todo. Assim, Andrade *et al* (2018) esclarecem que as redes sociais são instrumentos de influência digital para a promoção de destinos turísticos através de marketing induzido ou mesmo de forma involuntária.

A geração atual cresceu na era tecnológica e tem altas expectativas com relação à utilização das mesmas em suas hospedagens. O recente crescimento da economia colaborativa com o sucesso de sites de hospedagem, como o *Airbnb*, por exemplo, também vem atendendo a essa nova geração, tanto pelo preço quanto pela praticidade, fazendo com que os hotéis precisem se reinventar e modernizar seus procedimentos, principalmente com relação aos preços e reservas.

Nesse contexto, os hotéis passaram a utilizar a internet por meio de sites próprios e de parceiros como o *Booking.com*, para facilitar a divulgação e reservas. As redes sociais, como Facebook e Instagram, também são utilizadas para divulgação e interação com o hóspede e sites, como o *TripAdvisor*, para avaliações e influências na busca de futuros hóspedes. Sobre esse assunto, esclarece Silva (2011):

As redes sociais virtuais são um meio de comunicação que se diferencia de mídia tradicional por uma razão fundamental a distribuição dos usuários entre a capacidade de comunicar. Os usuários dessas redes não se limitam a condição de espectador, pois ele pode ser também autor, produtor e promotor de textos ou outros materiais (SILVA, 2011, p.02).

De acordo com Battaglia e Borchardt (2010), aplicativos como o *Instagram* e o *TripAdvisor*, são muito úteis tanto para os turistas quanto para gestores de empreendimentos turísticos pois promovem vínculos de parceria e fidelidade. O *feedback* do usuário através das redes sociais pode ser mais eficaz que uma grande campanha publicitária, uma vez que a propagação na rede social é imediata e permite interatividade entre o hóspede atual, os anteriores e os futuros hóspedes.

Por isso o *Instagram*, objeto de estudo dessa pesquisa é uma rede social *online*, criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o “Burbn” (PIZA, 2012). No *Instagram* o usuário pode postar fotos e vídeos, aplicar filtros e compartilhar com outras redes sociais como *Facebook* e *twitter*. Segundo Aragão *et al* (2016), o *Instagram* é a mídia social que mais engaja o consumidor, promovendo uma interação bem maior que o *Facebook* e o *Twitter*, representando, portanto, muitas oportunidades empresariais. É uma rede social bastante utilizada pelos brasileiros, daí a importância da utilização pelas empresas do setor de turismo, em especial do ramo hoteleiro.

3 METODOLOGIA

Para isso essa pesquisa foi classificada como exploratória e documental. Primeiro por ter um caráter exploratório, pois se “[...] obteve um maior conhecimento sobre o tema abordado” (GIL, 2008, p. 27). E segundo como documental, de acordo com Marconi e Lakatos (2016, p. 157), tendo como característica “[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias e secundárias”.

Por isso as fontes secundárias aqui utilizadas nesse trabalho resultaram de uma observação feita pelo pesquisador de determinado documento, neste caso, a análise realizada na rede social *Instagram* dos estabelecimentos hoteleiros usando as palavras-chaves “turismo, tecnologia, mídias sociais e hotéis”, além das próprias postagens no *Instagram* pelos hotéis e hóspedes. E podem ser exemplificadas a partir dos estudos apresentados em congressos, seminários, publicados em periódicos, dissertações de mestrados, teses de doutoramentos, ou seja, materiais já publicados.

Desse modo, a abordagem utilizada foi a qualitativa, que, conforme cita Silva e Menezes (2005, p. 20): “[...] o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. Através da análise dos meios de hospedagem pela rede social *Instagram*, que foram identificados quais e como esses estabelecimentos hoteleiros, no caso desta pesquisa, os hotéis de luxo, divulgam seu produto/serviço e conseqüentemente obtêm avaliações quanto à qualidade do produto/serviço nos comentários publicados pelos hóspedes nas páginas desses estabelecimentos.

Para os pesquisadores, a análise feita por meio da abordagem qualitativa nos comentários publicados pelos hóspedes, foi essencial para a obtenção dos dados na pesquisa. Uma vez que a rede social *Instagram*, que nos últimos anos ganha em popularidade e escala

comercial, principalmente aplicado ao mercado turístico, vem trabalhando um *marketing* mais assertivo e direcionado ao consumidor final.

Para a análise dos dados foi utilizado o método Netnográfico, entendendo como “[...] uma ferramenta de pesquisa qualitativa que adapta as técnicas da abordagem etnográfica ao estudo de culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada pelo computador (CMC)”, (KOZINETS, 2002 *apud* CORREIA *et al.*, 2017, p. 165). Trata-se de um método capaz de prover informações de simbolismos, significados e padrões de consumo de grupos de consumidores *on-line*. A netnografia implica em uma análise do papel das redes sociais nas respostas dos sujeitos envolvidos que postam suas avaliações. Para Kozinets (2010), o método netnográfico deve seguir: a) a escolha de quais tópicos analisar; b) saber selecionar uma amostra; c) detectar a identidade cultural dos indivíduos em foco; e d) fazer a coleta e análise de dados.

A coleta de dados na rede social *Instagram* concretizou-se entre os dias 01 de junho a 31 de agosto de 2019, período em que efetivamente foi possível observar as postagens, número de seguidores bem como a interação com o consumidor. Para confirmar os dados coletados juntos dos hotéis pesquisados foram observados alguns tópicos relevantes, tais como:

- Tipo de postagens realizadas, e se essas postagens fazem referência somente ao hotel ou trazem algo sobre o meio em que está inserido;
- A quantidade de postagens realizadas no período;
- A interação quando o hóspede comenta, faz alguma pergunta ou até mesmo quando o cliente marca o hotel em alguma foto.

Com base nisso, a amostra foi realizada pelo *Instagram*, site de busca de viagens e hospedagem, no qual se verificou uma quantidade pequena de hotéis que se denominam de luxo, sendo que somente foi localizado na cidade de Fortaleza uma quantidade pequena de estabelecimentos hoteleiros que se auto classificam com 04 e 05 estrelas.

Por esse motivo percebe-se que a análise do *Instagram*, uma das redes sociais mais acessadas na atualidade, aqui pelos usuários de hotéis considerados de luxo, utilizam-se desse recurso tecnológico para divulgar o seu produto/serviço, assim como possibilitar a interação com os hóspedes e outros futuros clientes que venham a desfrutar desses estabelecimentos hoteleiros. Mediante o levantamento dessas questões e para uma real compreensão dos cenários, frente ao avanço da tecnologia e crescimento no mercado hoteleiro, os dados foram tabulados e minuciosamente verificados e analisados. Diante da análise das postagens dos hotéis em questão, foram realizadas as devidas considerações finais.

3.1 Objeto da pesquisa

A cidade de Fortaleza em geral, tem um potencial turístico crescente, por ser o portão de entrada de turistas no estado do Ceará, destacando-se pelo turismo de sol e mar e forte tendência ao turismo de negócios e eventos, agregando valor econômico à região, que por sua vez, proporciona demanda turística em todas as estações do ano.

Fortaleza é considerada um núcleo receptor de turismo consolidado em diversos segmentos, com destaque para o turismo de sol e praia. E avança para os segmentos do turismo de negócios e eventos, turismo de aventura, ecoturismo e turismo gastronômico.

A demanda turística recebida pela cidade de Fortaleza passou de 2.062.493, em 2006, para 3.384.593 turistas e, em 2017, sendo 3.110.441 nacionais e 274.152 internacionais, o que nos demonstra que apesar do turismo nacional estar consolidado, o mercado internacional ainda é pouco representativo, com apenas 8,1% de turistas, conforme demonstra a Tabela 02 sobre a evolução da Secretaria de Turismo (SETUR/CE) (2018), a seguir:

Tabela 02 - Demanda turística via Fortaleza 2006/2017

ANOS	Total		Nacional		Internacional		Participação %
	Turistas	Índice	Turistas	Índice	Turistas	Índice	
2006	2.062,943	100,0	1.794.369	100,0	268.124	100,0	13,0
2007	2.079,590	100,8	1.830.039	102,0	249.551	93,1	12,0
2008	2.178,395	105,6	1.956.285	109,0	222.110	82,8	10,2
2009	2.466,511	119,6	2.256.858	125,8	209.653	78,2	8,5
2010	2.691,729	130,5	2.472.299	137,8	219.430	81,8	8,2
2011	2.848,459	138,1	2.628.361	146,5	220.098	82,1	7,7
2012	2.995,024	145,2	2.761.412	153,9	233.612	87,1	7,8
2013	3.141,406	152,3	2.895.646	161,4	245.760	91,7	7,8
2014	3.262,259	162,1	2.989.465	166,6	272.794	101,7	8,4
2015	3.343,815	157,3	3.065.292	170,8	278.5523	103,9	8,3
2016	3.243,501	164,1	2.978.347	166,0	265.154	98,9	8,2
2017	3.384,593	100,8	3.110.441	173,3	274.152	102,2	8,1

Fonte: Elaborada pelos autores com dados da Setur-CE (2018).

Com base na Tabela 02, percebe-se que o atendimento dessa demanda turística em Fortaleza com a disponibilidade de um aeroporto Internacional e uma diversificada gama de meios de hospedagens para todas as classes sociais. Dentre esses meios de hospedagens encontram-se hotéis, de todas as categorias, ou seja, dos mais simples aos mais luxuosos.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apoiado pela Setur-CE (2018), Fortaleza possui 323 estabelecimentos hoteleiros, contando com 13.144 Unidades Habitacionais (UH), em um total de 30.733 leitos. Desses 323 estabelecimentos somente 226 possuem acima de cinco pessoas ocupadas, distribuídos conforme Tabelas 03 e 04 abaixo:

Tabela 03 - Classificação dos meios de hospedagem em Fortaleza com cinco ou mais pessoas ocupadas (Tipologia)

TIPO DE MEIO DE HOSPEDAGEM	QUANTIDADE
Hotéis e apart-hotéis	97
Pousadas	73
Motéis	124
Outros tipos	29

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do IBGE (2016).

De acordo com a Tabela 03, observa-se uma variedade de estabelecimentos hoteleiros em Fortaleza (Tipologia) e, mais ainda, nota-se que esses meios de hospedagem buscam aperfeiçoamento e tecnologia dos serviços prestados a fim de alcançar novos públicos. A integração entre as redes sociais desses meios de hospedagens, mais precisamente o *Instagram*,

busca potencializar com o cliente o atendimento da demanda turística, objetivando o crescimento do número de clientes e a satisfação do consumidor final com a rede hoteleira.

Tabela 04 - Classificação dos meios de hospedagem em Fortaleza com cinco ou mais pessoas ocupadas (Categoria)

CATEGORIA DE MEIO DE HOSPEDAGEM	QUANTIDADE
Luxo	05
Superior/muito confortável	20
Médio conforto	78
Econômico	87
Simples	36

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do IBGE (2016).

Já a Tabela 04 apresenta as categorias que são oferecidas pelos meios de hospedagens, percebendo-se uma variedade com opções de UH em leitos que atendam à demanda turística na cidade, bem como seguindo aos padrões de qualidade desses estabelecimentos, conforme as classes sociais e na variação dos mais luxuosos aos mais simples.

Diante das informações citadas anteriormente, referentes à demanda turística, à classificação hoteleira por tipologia e à categoria dos meios de hospedagens encontrados na cidade de Fortaleza, constata-se que a categoria Luxo, possui uma quantidade pequena de estabelecimentos hoteleiros auto classificados como de 04 e 05 estrelas.

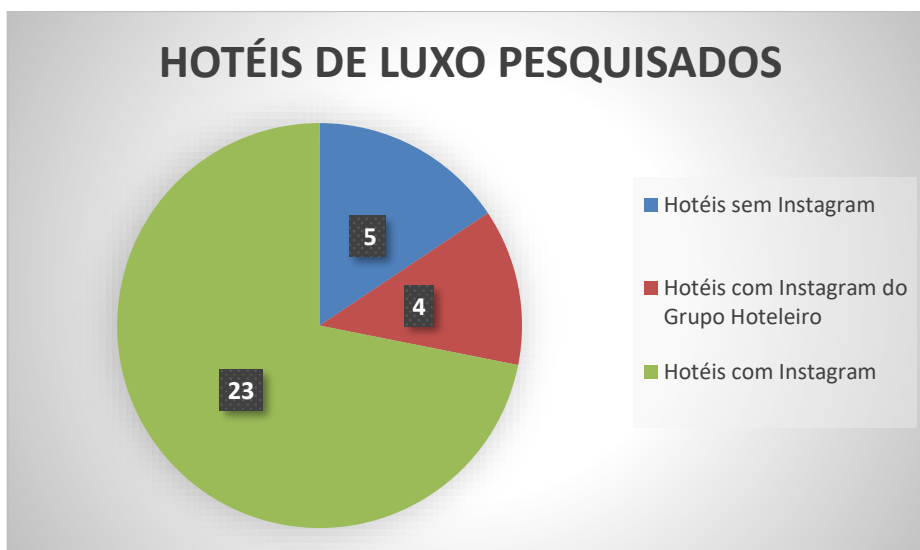
Sendo assim, a amostra apresentada na metodologia foi realizada através do *Instagram*, no qual se verificou a existência de apenas 32 (trinta e dois) hotéis com o perfil desejado, sendo que 03 (três) desses hotéis se auto classificam com cinco estrelas e os demais, 29 (vinte e nove) hotéis, são auto classificados com 04 estrelas na cidade de Fortaleza. Essa autoclassificação é representativa pelo fato de oferecer uma melhor qualidade do produto/serviço.

Dentre esses estabelecimentos hoteleiros pesquisados, nenhum documento reconhece essa classificação de 04 e 05 estrelas indicada pelos estabelecimentos, já que o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) não está mais em vigor no Brasil desde 2017 e isso acabou limitando uma análise mais detalhada desses meios de hospedagens quanto aos critérios de uma possível classificação, bem como possíveis ações garantindo a indicação e classificação através de estrelas internacionais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise foram utilizados 32 hotéis utilizados na pesquisa, apenas 05 (cinco) desses hotéis que se auto classificam de luxo não possuem *Instagram*, outros 04 (quatro) possuem somente um *Instagram* do grupo hoteleiro, não sendo contas individuais nessa rede social e que façam a divulgação do produto/serviço na cidade de Fortaleza, o que dificultou a pesquisa; já o restante dos 23 (vinte e três) hotéis foi encontrada na rede social, *Instagram*. Portanto, estes fizeram parte da amostra utilizada nessa pesquisa, conforme apresentado no Gráfico 01 abaixo:

Gráfico 01 – Total de Hotéis Pesquisados com utilização do Instagram em Fortaleza (CE)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada no *Instagram* (2019).

Na Tabela 05, conforme a amostra utilizada nessa pesquisa, em relação ao total de 23 (vinte e três) hotéis que utilizam a rede social *Instagram* para divulgar o seu produto/serviço na cidade de Fortaleza, é apresentado o número de seguidores desses hotéis, com o seguinte cenário:

Tabela 5 – Total de hotéis pesquisados com número de seguidores no *Instagram* em Fortaleza (CE)

QUANTIDADE DE HOTÉIS	NÚMERO DE SEGUIDORES
04 Hotéis	Acima de 9.000
05 Hotéis	De 6.000 a 9.000
05 Hotéis	De 3.000 a 6.000
09 Hotéis	De 100 a 3.000

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada no *Instagram* (2019).

A partir dessas informações, entende-se que boa parte do engajamento se origina do cliente, pelo qual o mesmo busca interação com hotel, a fim de compartilhar o momento vivenciado através da rede social *Instagram*, ou seja, os hotéis utilizam a rede social *Instagram* muito mais como fonte de informação do que para gerar engajamento com os seus clientes, deixando uma lacuna na experiência vivenciada com o seu consumidor. Esta ausência de alguns hotéis na interação direta com o consumidor, pode reduzir o interesse para novos clientes e até mesmo dificultar o retorno físico ao próprio estabelecimento hoteleiro.

No cenário abaixo, Tabela 06, identificou-se que quando há uma maior interação do hotel com o consumidor o número de seguidores cresce da mesma forma que o número de seguidores influencia no engajamento do consumidor com a rede hoteleira. As interações são contadas a partir dos compartilhamentos, das curtidas e quando o hotel “segue de volta” o perfil do cliente no *Instagram*, estabelecendo uma conexão mais assertiva com seu cliente, além de estabelecer um vínculo que pode ser duradouro entre o hotel e o cliente. Dos 23 (vinte e três) da amostra analisada, somente um total de 09 (nove) hotéis, sendo que os 04 (quatro) primeiros

possuem uma quantidade superior a 9.000 e o restante os demais 05 (cinco) possuem uma quantidade entre 9.000 a 6.000 seguidores.

Tabela 6 – Total de Hotéis Pesquisados com alto número de seguidores no *Instagram* em Fortaleza (CE)

HOTÉIS	NÚMERO DE SEGUIDORES	TIPO DE INTERAÇÃO
Hotel A	55.600	Alta
Hotel B	40.565	Alta
Hotel C	30.758	Alta
Hotel D	24.833	Alta
Hotel E	9.000	Média
Hotel F	8.439	Média
Hotel G	8.100	Baixo
Hotel H	7.645	Baixo
Hotel I	6.000	Baixo

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada no *Instagram* (2019).

Já no cenário a seguir, a Tabela 07 identificou-se um movimento contrário no *Instagram*, com a classificação de 05 (cinco) hotéis na quantidade entre 3.000 a 6.000 seguidores e o tipo de interação entre a rede social com os clientes.

Tabela 7–Total de Hotéis Pesquisados com baixo número de seguidores no *Instagram* em Fortaleza (CE)

HOTÉIS	NÚMERO DE SEGUIDORES	TIPO DE INTERAÇÃO
Hotel J	2.367	Baixo
Hotel L	2.804	Baixo
Hotel M	1.974	Baixo
Hotel N	275	Baixo
Hotel O	231	Baixo

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada no *Instagram* (2019).

Na análise da Tabela 06, em relação aos 03 (três) últimos hotéis, e sobre os dados da Tabela 07, é possível entender que a baixa interação entre os hotéis pesquisados com o consumidor, acaba impactando diretamente no número de seguidores no *Instagram*, consequentemente, na adesão de novos seguidores e até mesmo na perda dos seguidores existentes.

A Tabela 08 abaixo, representa o restante da amostra que foi composta por 09 (nove) hotéis, classificados com menor número de 100 a 3.000 seguidores no *Instagram*, que, apesar de possuir marcação de imagens pelos clientes, o perfil dos estabelecimentos hoteleiros apresenta nível 0 (zero), ou nenhum tipo de comentário e/ou curtida nas postagens marcadas, ou seja, nenhuma interação com os clientes.

Tabela 8 - Total de Hotéis pesquisados com baixo número de seguidores e o nível de interação nas postagens marcadas pelos clientes *Instagram* em Fortaleza (CE)

HOTÉIS COM MARCAÇÃO NO INSTAGRAM PELOS CLIENTES	NÚMERO DE MARCAÇÃO NA POSTAGEM	INTERAÇÃO DO HOTEL NAS MARCAÇÕES DOS CLIENTES
Hotel P	67	Sem interação
Hotel Q	11	Sem interação
Hotel R	13	Sem interação
Hotel S	207	Sem interação
Hotel T	100	Sem interação
Hotel U	85	Sem interação
Hotel V	78	Sem interação
Hotel X	66	Sem interação
Hotel Z	35	Sem interação

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada no *Instagram* (2019).

Diante da literatura abordada sobre a temática em questão e a partir da sua relação com os resultados alcançados nessa pesquisa, nota-se a necessidade de haver uma interação entre os hotéis com os seus clientes. É preciso que esses meios de hospedagem demonstrem fatores de confiabilidade a um possível retorno, seja no acesso de algum serviço/produto ou até mesmo no compartilhamento de uma fotografia em que um cliente registrou o seu momento de estadia nesse estabelecimento, ou até mesmo uma curtida ou comentário. Pelo fato de haver consequentemente um retorno futuro desse cliente ao estabelecimento hoteleiro, isso demonstra uma questão de afetividade entre a empresa hoteleira e os clientes, cuja cordialidade e aptidão no atendimento é primordial, sendo que o foco principal está no oferecimento de um produto/serviço hoteleiro de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo identificar nos hotéis de luxo, situados na cidade de Fortaleza (CE), quais os que utilizam o *Instagram* como forma de interação com os hóspedes. Diante dos dados analisados nesta pesquisa, percebeu-se que a rede social *Instagram*, no uso da tecnologia e inovação vem crescendo na rede hoteleira de Fortaleza, mas requer um plano maior de implantação e integração com a rede hoteleira.

Através da análise dos resultados, percebeu-se que há pouca interação dos hotéis utilizados na pesquisa com o consumidor. Por mais que exista um número alto, médio e baixo de seguidores em cada uma das páginas do *Instagram* dos hotéis utilizados na pesquisa e também haja curtidas pelos seus seguidores, ocorre pouca ou nenhuma interação nos comentários, no “seguir de volta” o cliente no *Instagram*, na falta de estímulo para colher depoimentos dos clientes e principalmente nas fotos marcadas pelos visitantes nos estabelecimentos hoteleiros, o que demonstra uma fragilidade de *marketing* nesses estabelecimentos hoteleiros.

Frente a todo movimento dinâmico que o *marketing* hoteleiro deve alcançar para atingir o consumidor, percebe-se que esses hotéis ainda não compreendem que esse movimento requer aperfeiçoamento de pessoas e tecnologia. A falta de uso, na sua totalidade, deixa uma lacuna para os turistas, que habitualmente, buscam informações e referências na rede *Instagram*, a fim

de visualizar as imagens postadas pelos hotéis e idealizar o momento mais próximo da realidade, o que torna o poder de decisão de compra mais assertivo para o consumidor.

O uso do *Instagram* e suas funcionalidades, pelos hotéis em Fortaleza, ainda é retraído. Há oportunidades de ganhos com postagens das belezas e pontos turísticos da cidade, ajudando na divulgação do destino turístico tanto da cidade de Fortaleza quanto do estado do Ceará, porém, esse aspecto é pouco explorado pela maioria dos hotéis. Com isso, a rede social *Instagram* tem forte potencial para auxiliar os hotéis, usando das imagens como fonte para inspirar e promover experiências para os consumidores, mas ainda é necessário um plano de integração e comunicação capaz de promover tecnologia nesses estabelecimentos hoteleiros e absorver profissionais qualificados na área.

Mesmo assim, há ainda a necessidade de um maior aprofundamento sobre a temática, visando a compreensão sobre o uso dos aplicativos, no caso, o *Instagram* como recurso de interação entre meios de hospedagem e hóspedes. Dessa maneira esse estudo realizado deixou a lição de que, em meio ao mercado inovador e totalmente dinâmico, faz-se necessário estar à frente das novas tecnologias ligadas às redes sociais, sendo capaz de aprimorar continuamente os serviços e/ou produtos turísticos e se enquadrar na competição do mercado hoteleiro, no caso dessa pesquisa, os hotéis auto classificados como de luxo na cidade de Fortaleza, como meio de inserção ao mercado hoteleiro global.

Portanto, as propostas para a realização de trabalhos futuros, seja, no campo teórico ou com pesquisa aplicada é válida nessa temática, por se tratar de um campo ainda novo em pesquisas, cujo intuito é possibilitar como as mídias sociais podem influenciar de forma positiva no desenvolvimento não só da promoção de destinos turísticos, mas principalmente como ferramenta de fidelização entre empreendimentos hoteleiros e clientes.

REFERÊNCIAS

ALVES, F.; COSTA, H.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografias, redes sociais e turismo. **Revista Marketing & Tourism Review**, v. 2, n.2, 2017.

ANDRADE, B. L. S. A; MOTA, D; FERREIRA, H. P; PERINOTTO, A. R. C. **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos**. Revista Anais Bras. De Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.8, n.2, pp.32-42 Maio/Agosto, 2018.

ARAGÃO, F. B. P; FARIAS, F. G; MOTA, M. O; FREITAS, A. A. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, jan-jun, 2016, pp. 130-161 Universidade de Fortaleza-UNIFOR. Fortaleza (CE).

BRASIL, Política Nacional de Turismo. Lei Nº 11.771, de 17 DE setembro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm Acesso em 15/08/2019.

_____, Ministério do Turismo. **Portaria n. 100, de 16 de junho de 2011**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=175>. Acesso em 15/08/2019.

BATTAGLIA, D; BORCHARDT, M. &. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v.20, n.3, jul/set 2010, p. 455-470. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n3/aop_t600020069.pdf. Acesso em 08/09/2019.

CAMARGO, J. C. F. **Percepções sobre serviços em hotéis de luxo do Ceará registradas no TripAdvisor**. Dissertação de mestrado, Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, Fortaleza-Ceará-Brasil, 2018.

CORREIA, R. R.; ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSCHUTTE, S. G. O Uso do método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**. 19(47), 163-175, abril, 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2735/273551593011/>>. Acesso em: 25 de abr. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HOLANDA, M. I. A; NASCIMENTO, G. S. Um estudo das novas Tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 18, n. 2, p. 797-814, jul./dez. 2012. Disponível em <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3347>. DOI: <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.18.2.%25p> Acesso em 06/08/2019.

KOZINETS, R.V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MONTANDON, A. **Hospitalidade ontem e hoje**. In: DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira- Thomson, 2003.

OMT, Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PERINOTTO, A. R. C; CARMARÇO, J. C. F; BRAGA, S. S; MALTA, G. A. P. Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR** Penedo, Alagoas, Brasil. 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SELWYN, T. **Uma antropologia da hospitalidade**. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri-SP: Manole, 2004.

SETUR-CE. **Indicadores turísticos 2006/2017**. Fortaleza-Ce, 2018. Disponível em <https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2018/10/Indicadores-2006-2017.pdf>
Acesso em 24/08/2019.

SILVA, M. PERINOTTO, A.R.C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, 2016 pp. 417 – 431.

SILVA, E. L. DA; PAULO, E. A; COSTA, E. R. C; PERINOTO, A. R. C. O aplicativo TripAdvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza. **PODIUM Sport**, Leisure end Tourism review v.7, n.3, p. 370-389, 2018.

SILVA, D. B. **Redes sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/D.16.2011.tde-05122011-111900.

SILVA, E. L. da.; MENEZES, L. da M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual., Florianópolis: UFSC, 2005. 138p

SONTAG, S. **Onphotography New York**, Farrar, Straus&Giroux, 1977, Colção Virgia Cuthbert Elliot, Búfalo, Nova York, p. 1974, 1977.

YEOMAN, I. **Tomorrow's tourist: fluid and simple identities**. Ciber leninka 2008. Disponível em <https://cyberleninka.ru/article/n/tomorrows-tourist-fluid-and-simple-identities>. Acesso em 01 set 2019.