# MÍDIAS SOCIAIS: UMA REFLEXÃO SOBRE AS NOVAS FERRAMENTAS DE MARKETING NA HOTELARIA

Francieli Boaria[1]

Roberta Leal Raye[2]

Alessandra Felini[3]

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal apresentar as mídias sociais e as novas ferramentas de marketing utilizadas no turismo pela hotelaria e seus consumidores. Devido ao surgimento das mídias sociais e aplicações nos últimos anos, o comportamento dos turistas e a tomada de decisão nas viagens tem alterado. Este estudo é classificado como exploratório utilizando a pesquisa bibliografica como técnica de coleta de dados. Em sua revisão teórica examina a influência das mídias sociais no setor de turismo, especificamente na hotelaria, destacando estratégias e ferramentas mais utilizadas. Também explana sobre as intenções comportamentais do uso de redes sociais para fins de planejamento de viagem.

**Palavras-chave:** Midias sociais, marketing, hotelaria.

## Introdução

As TIC (tecnologia da informação e comunicação) e mídias sociais transformaram o comportamento das pessoas e estratégias de negócio de marketing no setor de turismo e hotelaria. Devido à implementação e utilização das mídias sociais, argumenta-se que o poder no mercado mudou de fornecedores para clientes, pois estes estão no controle de compartilhamento de informação e

[1] Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC. Professora do Centro Universitário das Cataratas UDC, Foz do Iguaçu, PR. E-mail: franboaria@gmail.com.

[2] Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC. Professora do Departamento de Turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso UNEMAT - MT. E-mail: roberta.raye@unemat.br.

[3] Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC. E-mail: alessandrafelini@live.com.

conhecimento por meio do boca a boca online (online *word of mouth* ou e-WOM) (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Exemplo disso são as pesquisas de Xiang e Gretzel (2010) bem como Yoo e Gretzel (2011), onde demonstram que as buscas por informações de viagens tem sido afetadas pelas mídias sociais. Embora o Facebook, além do Twitter, ser considerada a mídia mais popular e mais amplamente adotada por aplicativos em dispositivos móveis, existe no entanto pesquisa limitada no seu uso. O objetivo do presente estudo portanto, é explorar a influência das mídias sociais sobre a tomada de decisão dos turistas, e apresentar os últimos estudos realizados no ambiente de turismo e hotelaria.

A Internet tem fundamentalmente reformulado a maneira que o turismo relaciona-se com a informação e distribuição e a maneira como as pessoas planejam e consomem as viagens (BUHALIS; LAW, 2008). Ela fez com que os consumidores se envolvessem diretamente com os fornecedores e desafiassem o papel dos intermediários, interagindo dinâmicamente com os fornecedores e destinos, muitas vezes permitindo a personalização dos produtos e serviços.

Os turistas potenciais se tornaram mais independentes e sofisticados usando uma ampla variedade de ferramentas para organizar suas viagens, que incluem reservas online em hotéis e agências de viagens (como a Expedia, Decolar, etc. conhecidas como OTAs), motores de buscas (como o Google, Yahoo, etc.), redes sociais (como Facebook), portais de websites 2.0 (como o Tripadvisor), websites de comparação de preços (como o Amazon), bem como forncedores individuais e websites intermediários (BUHALIS, 1998).

As tecnologias têm o impacto de aumentar a eficiência da produção, a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes e gerar novos serviços, sendo que o seu desenvolvimento permite que os meios de hospedagem, especificamente, se beneficiem ao desenvolverem sistemas de gestão que lhes permitam coordenar as suas operações e simultaneamente promover os seus produtos. Porém, estudos apresentados por Frey *et al.* (2002), Bai *et al.* (2006), Litvin *et al.* (2008) e Au e Ekiz (2009), demonstram que as empresas hoteleiras não utilizam extensivamente o marketing eletrônico através de seus sites; estão apenas transmitindo informações estáticas e fornecendo limitadas funções convencionais.

Sendo assim, este trabalho de caráter exploratório tem como obejtivo geral apresentar as mídias sociais e as novas ferramentas de marketing utilizadas no turismo pela hotelaria e seus consumidores. Esse trabalho faz-se necessário à medida que se pode afirmar que as TIC vieram revolucionar a gestão das organizações contemporâneas e transformaram a sua maneira de agir sendo que o setor do turismo foi e continua sendo afetado pela introdução de novas tecnologias, assistindo-se ao surgimento de novos sistemas computorizados desenhados para facilitar a gestão e comunicação entre os diferentes atores do setor.

**Mídias Sociais**

As TIC introduziram um novo sistema de comunicação que expressa-se gradativamente em uma linguagem digital e única, "promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos" (CASTELLS, 1999, p. 22). As pessoas procuram identificar-se em algum grupo onde hajam semelhanças entre elas (religiosas, étnicas, territoriais, nacionais), o que converte-se na origem básica de significado social. Elas demonstram o que são ou acreditam ser sobretudo, e não o que fazem; e, por outro lado, as redes globais de intercâmbios as conectam e desconectam de acordo com a relevância de cada informação processada, finaliza o autor.

As mídias sociais representam uma transformação na mediação da informação. O processo comunicativo atual não necessita mais de um intermediário, pois até pouco tempo para se dilvulgar um produto ou serviço, as organizações recorriam aos meios de comunicação massivos para que sua mensagem pudesse abranger maior quantidade de público. A mídia indica uma audiência seletiva e segmentada por ideologias, preferências, estilo de vida, valores, intensificando o relacionamento individual entre quem emite e quem recebe a mensagem (SABBAH *apud* CASTELLS, 1999). Em contrapartida, pesquisas demonstram importantes dados de 2011 em relação aos objetivos das organizações brasileiras ao utilizarem as mídias sociais, e destacam alguns deles: aumentar a reputação da marca (85%), gerar mais marketing boca a boca (82%), criar vantagem competitiva (59%),

aumentar a fidelidade do cliente (57%), inovar o modelo de negócios (53%). Além disso, o estudo mostra que 77% das empresas que utilizam e/ou monitoram as mídias sociais pertencem ao setor de serviços, varejo, bens de consumo, telecomunicações, transporte, tecnologia e mídia (DELOITTE[4], 2012).

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com marcas, produtos e serviços; ela tem alterado de forma pessoal e profissionalmente o cotidiano das pessoas, e esse aspecto não tem sido diferente no relacionamento das empresas com seu público-alvo. Atualmente, as redes sociais representam o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender suas necessidades. O propósito das redes sociais é unir pessoas que buscam informações em comum, sejam de produtos, serviços, entre outros interesses; assim, elas se tornam importantes instrumentos estratégicos de todos os portes e setores da economia, oportunizando vantagens.

O novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual a cada dia, realizando distintas atividades online, inclusive compras. Os consumidores têm exposto na internet suas impressões sobre fornecedores e produtos, o que leva a intervir a escolha de um possível comprador no momento de sua compra. Buscando aproximar os produtos aos usuários para impulsionar os negócios, as organizações apostam no *Social Shopping*, definido como uma nova forma de *e-commerce*[5] que se instalou na sociedade da informação moderna, também chamada de *S-commerce*. De acordo com Sánchez (2009, p. 18), “seu objetivo é facilitar a compra e venda de produtos e serviços através do tecido virtual das redes sociais”. Mediante este universo, as empresas encontram canais para potencializar as vendas e conectar com o público-alvo mais numeroso.

## Estratégias mais utilizadas

As redes sociais têm dado aos hotéis novas ferramentas para construir relacionamentos com os clientes e gerar fidelidade à marca. Um relatório da Ernst &

[4] Deloitte: Oferece serviços de auditoria, consultoria tributária, consultoria e finanças para clientes selecionados. Sociedade limitada estabelecida no Reino Unido, e no Brasil atua desde 1911 contando com cerca de 4.800 profissionais.

[5] E-commerce: processo de compra e venda ou troca de produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a internet.

Young[6] mostra que a maior parte das grandes redes interagem com seus clientes através do Facebook, TripAdvisor, Twitter e LinkedIn e que os hotéis decidiram integrar as mídias sociais em sua análise estratégica de CRM[7], medindo a satisfação do cliente, resolvendo as reclamações e pedidos de informação e aumentando o reconhecimento da marca (HOTELMARKETING.COM, 2013). Alguns hotéis têm integrado seus programas de fidelidade em redes sociais, premiando seus clientes ao fazer um check-in em seus estabelecimentos através Foursquare[8] ou Facebook.

Os maiores hotéis têm adaptado a tecnologia móvel em suas políticas de relacionamento com o cliente, seja com um site móvel ou o desenvolvimento de uma aplicação dedicada, através do qual se pode fazer uma reserva, cancelar, fazer o check-in ou utilizar as opções de geolocalização para encontrar serviços de interesse. As empresas precisam “humanizar-se”, ter à disposição uma equipe que converse com o mercado e extraia dele valor para seus negócios (DELOITTE, 2010).

A empresa especializada em ferramentas digitais, Hotel Marketing Point (2012), faz recomendações para o sucesso de qualquer esforço nas mídias e redes sociais:

- Monitorar a rede com o objetivo de planejar estratégias precisas.
- Manter o perfil da empresa atualizado e responder às perguntas e comentários que apareçam.
- Facilitar o processo de reserva, pois existem diversos sistemas de reservas online que podem ser integrados ao perfil do Facebook.
- Planejar uma campanha clara objetiva.
- Segmentar o mercado para obter melhores resultados.
- Usar a publicidade de CPC (custo por clique) do Facebook.
- Implementar a campanha utilizando as histórias patrocinados do Facebook.
- Convidar clientes para participar da página e oferecer vantagens para os usuários mais participativos.

[6]Ernest & Young: empresa sediada no Reino Unido e presta serviços internacionais de auditoria, impostos, transações e assessoria em serviços.
[7] CRM: Customer Relationship Management ou Gestão de Marketing de Relacionamento.
[8] Foursquare: é uma rede social e de microblogging que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contactos seus que estejam próximo desse local.

- Divulgar as campanhas do Facebook em todos os meios que o hotel tenha disponível.
- Medir o ROI (Investimento sobre o capital investido) das campanhas no Facebook.
- Aprender com os erros e verificar o que não funcionou e a razão, depois aprimorar as próximas campanhas.

O setor hoteleiro é atualmente consciente da influência que exercem em seu desempenho as opiniões de seus clientes expostas nas webs de conteúdo, agências de viagens online ou *online travel agency* (OTAs) e redes sociais, porém, conforme dados da pesquisa (DELOITTE, 2010), apenas uma parcela pequena consegue transformar seus esforços nas redes sociais em vendas diretas para o hotel.

Segundo dados apresentados na revista online Hosteltur (2012), 53% dos usuários da empresa online TripAdvisor afirma que não reservariam UHs (unidades habitacionais) em hotel que não tivesse opiniões no site. Além disso, 87% alega que estas opiniões auxiliam na segurança em relação à decisão de compra. Igualmente, 98% dos entrevistados considera que as opiniões dos hotéis de TripAdvisor correspondem à experiência real e 95% recomendaria o portal à outros viajantes.

O *e-commerce*, por meio das redes sociais, com destaque ao Facebook, irá concorrer em um futuro próximo com as principais plataformas de vendas online. Este processo já teve seu início com a formalização da parceria entre eBay e Facebook. Com as ferramentas do *social commerce*, o acordo prevê a criação de aplicativos na citada rede social para efetivar a compra pelo usuário. Ressalta-se que o Facebook já ultrapassou 1 bilhão de usuários em outubro de 2012 (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012).

As redes sociais passaram de uma plataforma de fidelização à uma ferramenta de geração de demanda. O Facebook é o exemplo de que este canal oferece diferentes formas de se chegar até o cliente, através dos *feed* de notícias, anúncios ao lado direito da página e, sobretudo, através das experiências vividas e divulgadas pelos usuários. Um hotel pode segmentar na medida de suas ações no Facebook: primeiro, usando critérios demográficos, seguindo por várias categorias, e, finalmente, em termos de tipos diferentes de comportamento da rede. Os usuários não usam a rede social com o intuito de reservar uma viagem, mas é a maneira ideal

para criar conscientização de marca e para atingir os clientes que já se mostraram interessados na plataforma como uma maneira de planejar uma viagem. É um ambiente onde o hotel deve estar, embora o setor ainda esteja estudando os efeitos das atividades de redes sociais no ROI, não apenas as próprias redes, mas o que pode afetar em outros canais.

Em 2013 o Facebook lançou dois produtos que têm o potencial de afetar significativamente o volume de reservas no hotel, são eles: *Graph Search* e *Nearby*, sendo que o primeiro ainda está em teste e o segundo disponível para todos os usuários do Facebook móvel. Como a própria tradução da palavra, *Nearby* é uma ferramenta que permite aos usuários utilizarem seus dispositivos móveis para verificar o que há próximo ao hotel; o aplicativo também utiliza comentários e recomendações de amigos do Facebook que tenham ficado nos mesmos hotéis. Além disso, é o melhor exemplo do SoLoMo[9], principalmente devido à procura de reservas de último minuto. Enquanto que no *Graph Search*, quando um usuário do Facebook faz uma busca na própria rede social, os resultados retornam com comentários de amigos e recomendações, ressaltando que não inclui resultados de sites externos e de pessoas que não fazem parte da rede do usuário (HOTELNEWSNOW.COM, 2013).

Em contrapartida, um estudo realizado pela Ecole Hôtelière de Lausanne (Suiça) e a empresa Rate Riger apresentaram importantes dados em relação às vendas online. Eles explicam que os hotéis de 3 e 4 estrelas pesquisados nos mercados da França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos perderam o interesse nas redes sociais como canal de vendas e ferramenta de marketing, inclusive os hoteleiros estão intensificando seus esforços nas técnicas offline que sempre foram utilizadas com o objetivo de aumentar as vendas diretas e reduzir sua dependência das agências online. A investigação contou com a amostra de 72 hotéis, dos quais 65% pertenciam à rede hoteleira e 35% era independente, pesquisados em setembro de 2011 e fevereiro de 2012 (HOSTELTUR, 2012).

Conforme explicam os autores do estudo, os profissionais dos hotéis pesquisados reconhecem que as redes sociais como Facebook, Twitter, TripAdvisor

[9]Solomo: Social-Local-Mobile: surgiu como resultado da crescente popularidade dos smartphones e proporciona maior precisão nos resultados de pesquisas locais do que o que está disponível em um PC.

e Youtube constituem novas formas de marketing digital, porém, ainda não estão certos sobre o real impacto que terão sobre as reservas e, por esta razão, desistem de aplicar estratégias a curto prazo. Devido a esta insegurança, um em cada três hotéis não contam com estratégia para redes sociais enquanto que somente um em cada oito estão utilizando alguma destas webs como ferramenta de marketing. Em troca, os hotéis têm desenvolvido estratégias offline para atingir mais contratos, sobretudo no segmento corporativo, podendo contar assim com uma negociação mais previsível (HOSTELTUR, 2012).

Segundo a mesma pesquisa, os hotéis estão voltando às origens, ou seja, voltando a trabalhar com as técnicas de vendas tradicionais depois de alguma tentativa falha no ambiente online. Além disso, conforme relatam profissionais da área de *revenue management*[10], as redes sociais ainda não alcançaram um nível de vendas que se converta em uma ferramenta confiável. Por outro lado, os dados obtidos pela pesquisa mostram duas estratégias diferentes dos hotéis na comercialização online, como ofertas especiais e mega descontos para estimular a demanda. Contudo, a maioria dos hotéis que participaram do estudo prefere otimizar o uso do Google e as técnicas SEO[11] para conseguir reservas potenciais e evitar o pagamento de comissões às OTAs.

De fato, o estudo "The 2012 Traveler" (HOSTELTUR, 2013) realizado pelo buscador Google revela várias facetas dos consumidores quando se dispõem a planejar sua viagem. Desta forma, aproximadamente 62% dos viajantes de lazer têm como primeira opção verificar as opções em um site de busca. As demais fontes mais usadas são, nesta ordem: as websites de hotéis (56%); as webs de companhias aéreas (48%); as agências online (46%); os portais de comentários (críticas e opiniões) (37%); a web do destino (34%); a locadora de automóveis (26%); e em último lugar as redes sociais (21%). Esta pesquisa constata que existe uma falta de consenso notável no setor de turismo acerca de como e para que utilizar as redes sociais.

Por outro lado, o I Barómetro de Social *e-commerce* realizado na Espanha em 2012 confirma que o setor turístico é o que mais utilizou as redes sociais. Este

[10] Revenue Management: Administração da oferta e procura, através da manipulação do preço e da gestão de capacidade disponível.
[11] SEO: Search Engine Optimization ou Otimização de Site.

estudo contou com uma amostra de 1300 empresas no setor de turismo e hotelaria, onde 84% das empresas confirmaram ter utilizado alguma vez as redes sociais com a finalidade de promover e/ou vender produtos ou serviços. A pesquisa também apresenta que 30% dos clientes consultados no Reino Unido foram influenciados pelas fotografias expostas pelos seus contatos nas redes sociais, e, no momento de decidir sobre uma viagem, 7% informou-se com seus amigos e conhecidos no Facebook e Twitter sobre suas experiências (HOSTELTUR, 2013). Entre as empresas pode-se citar a rede Starwood, que lançou em 2009 um programa de fidelização através do Twitter, Facebook e aplicativos para iPhone. A rede vê nas mídias sociais uma plataforma fundamental para posterior contratação de um segmento influente e de rápido crescimento de seus membros (HOTELNEWSNOW.COM, 2009).

Assim, constata-se que cada vez mais as redes sociais podem induzir as decisões das viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de compartilhamento de experiências. Este dado também pode ser comprovado em outra investigação realizada em 13 países pela empresa de pesquisa de mercado *Redshift Research*[12], onde pesquisaram 4600 pessoas que viajam pelo menos uma vez ao ano por motivo de lazer. Conforme dados deste estudo, 87% das pessoas com menos de 34 anos utiliza Facebook para procurar ideias para suas viagens de férias, enquanto que a metade dos pesquisados usava Pinterest, Twitter e outras redes sociais. Nesta pesquisa, 68% dos respondentes disseram que mantiveram contato com amigos e familiares através das redes sociais e 52% postaram fotos enquanto viajava. Em ambos os casos, as redes sociais podem ter um forte impacto nas fases de inspiração e planejamento, já que permitem compartilhar estados de ânimo, fotografias, vídeos, etc. Porém, estes fatores são alterados no momento de realizar efetivamente a reserva conforme o valor que ela tenha (HOSTELTUR, 2013).

Pesquisa realizada nos Estados Unidos demonstra dados de 2012, onde três em cada dez usuários de tablet ou celular reservaram e/ou compraram passagens aéreas ou reservaram UHs, contra 26% a menos em 2011. Em comparação, mais de oito em cada dez usuários de web móvel verificaram mapas e localizações

[12]Redshift Research: Empresa inglesa de pesquisa de mercado e análise de dados para diversos setores da economia.

através de um telefone celular, enquanto mais da metade pesquisaram por viagens e destinos. Este levantamento permitiu prever um aumento em viagens de negócios e lazer mais que o triplo para 2014, quando as reservas realizadas por dispositivos móveis atingir cerca de 25 bilhões de dólares nos Estados Unidos (PHOCUS WRIGHT, 2013). Com isso, constata-se atualmente que a internet é móvel, pois o usuário não precisa mais estar na frente de um computador para estar online, basta apenas estar com o tablet e/ou celular em qualquer lugar.

É fundamental compreender os usuários desses dispositivos para o desenvolvimento relevante de segmentos de clientes e personalização de site. O comércio móvel ou *m-commerce* está surgindo (163.000 milhões dólares em todo o mundo até 2015), e as viagens não são exceção: as reservas móveis de viagens são projetadas para exceder 8 bilhões de dólares em 2013 nos EUA. Uma pesquisa confirma que os americanos gastam 2h38 por dia na internet em seus tablets e smartphones, sendo que apenas 20% deste tempo é utilizado na web, os 80% são utilizados com os aplicativos do Facebook e jogos (CNN MONEY, 2013). Esta mudança de paradigma levou as organizações de turismo a levantar dados de 2012 nos Estados Unidos com relação às viagens, planejamento e compra a partir de dispositivos móveis (VFM LEONARDO, 2013)[13]:

- 19% de todas as consultas de viagens em 2012 veio de um dispositivo móvel;
- aproximadamente 36 milhões de americanos usaram um smartphone para pesquisar viagens e planejar suas férias;
- 16 milhões de viajantes dos Estados Unidos reservaram uma viagem através de seu smartphone (reservas de última hora em cias aéreas e hotéis);
- mais de um terço dos americanos donos de smartphones realizaram uma compra através do seu celular;
- dois terços dos donos de tablet realizaram uma compra de viagens em seu dispositivo no primeiro semestre de 2012;
- nos EUA há aproximadamente 70 milhões de usuários de tablet.

A notícia ainda melhora em 2013 com a alta de 27,1% de todas as consultas de viagens através de um dispositivo móvel. Para o hotel, o item “reserve agora”

[13] VFM LEONARDO: empresa global de tecnologia e mídia online para o setor da hospitalidade, sediada no Canadá.

deve estar claramente visível na página e ligada diretamente ao departamento de reservas do hotel ou da rede. A coleta de informações (data da hospedaem, número de pessoas, opções de serviços, etc.) deve ser direta, com menus de toques fáceis para a seleção de opções. E, finalmente, o processo de reserva precisa ser protegido e seguro, incluindo telas de confirmação para manter a confiança do comprador no processo. Constata-se, pois, que a presença móvel tornou-se uma necessidade vital para manter-se no mercado.

## Considerações Finais

A ascensão das websites de redes sociais e de conteúdo criado pelos consumidores nos mesmos tem obrigado as empresas a despertar para as oportunidades que estão sendo criadas para as suas marcas. No que tange ao mercado, as mídias sociais permitem às organizações estudar o ambiente, identificando novos segmentos e, ao mesmo tempo, analisar o desempenho e ação dos seus concorrentes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Do ponto de vista econômico, elas oferecem a possibilidade de chegar ao consumidor de uma forma muito mais rápida e com custos inferiores do que o chamado marketing tradicional (HARRIS; RAE, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

As mídias sociais oferecem às organizações a análise do impacto das suas ações de marketing no comportamento do consumidor, o que inclui a análise da mensagem transmitida da empresa para o consumidor, verificando a forma com que ele a recebeu (PALMER; KOENIG-LEWIS, 2009). Outra grande oportunidade que as mídias sociais oferecem é a melhoria e construção da relação entre a marca e os respectivos consumidores, fornecendo um atendimento personalizado (SIMMONS, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Alguns pontos negativos são importantes destacar, como por exemplo, a perda de controle da organização sobre a mensagem que é transmitida entre consumidores sobre si ou sobre as suas marcas (PORNPITAKPAN, 2004; FOUNIER; AVERY, 2011). Opiniões de clientes ou consumidores insatisfeitos nas mídias sociais afetam as organizações e estas devem estar atentas para tratá-las,

pois comentários negativos nas mídias sociais têm um impacto muito maior do que se observa no universo offline (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011).

Para Harris e Rae (2009, p.24) as “redes sociais irão desempenhar um papel fundamental no futuro do marketing”, pois as empresas estão reconhecendo cada vez mais a importância que as redes sociais online têm na relação com os seus clientes e no desenvolvimento das suas marcas.

A importância das mídias sociais está no fato dos consumidores encararem os conteúdos ali disponibilizados como uma fonte de informação mais credível do que a comunicação de uma organização ou de uma marca transmitidas pelos meios de comunicação mais tradicionais (MANGOLD; FAULDS, 2009). As empresas devem, por isso, modificar a sua forma de atuar e olhar para as mídias sociais como um instrumento/ferramenta de marketing bastante importante que, aliado aos meios tradicionais, pode oferecer uma maior eficiência (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). As redes sociais como o Facebook e o Twitter permitem a todos os utilizadores serem amigos ou seguidores de uma marca, podendo colaborar e partilhar informação com as marcas, construindo assim relações (FOURNIER; AVERY, 2011).

A mobilidade no setor de turismo é um aspecto crucial que precisa ser incorporado pelas organizações que objetivam estar à frente dos consumidores inovadores que compartilham experiências online. Compreender onde o visitante está "agora" pode levar a construção de segmentos lucrativos, aprimorando a experiência do usuário para os visitantes que não esperam ser tratados como qualquer outra pessoa.

## Referências

AU, N.; EKIZ, E. Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. **Journal of Travel & Tourism Marketing,** Vol. 26, p. 225-243, 2009.

BAI, B., HU, C.; JANG, S. Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. **Journal of Travel & Tourism Marketing,** 21(2/3)33-48, 2006.

BAMBAUER-SACHSE, S. E MANGOLD, S. Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, p. 38-45, 2011.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management,** Vol.19, n. 5, p. 409-421, 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. **Tourism Management,** Vol. 29, p. 609 – 623, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Porto Alegre: Paz e Terra, 1999.

CONSTANTINIDES, E. **Survival in the era of the empowered customer**: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity. (Working Paper). University of Twente (NL). Faculty of Management and Governance, p. 1-20, 2008.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas:** O relacionamento online com o mercado. São Paulo, p. 1-20. 2010.

DELOITTE. **Métrica para mídias sociais**. São Paulo. 2012.

FREY, S.; SCHEGG, R.; STEINER, T. Benchmarking Internet Use for the Marketing of Swiss Hotels. Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR) - **Copyright of Information Communication Technologies in Tourism.** p. 294 – 302, 2002.

FOURNIER, S.; AVERY, J. **The univited brand**, Business Horizons, Vol.54, N. 3, p. 193-207, 2011.

HARRIS, L.; RAE, A. Social networks: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Vol. 30, N. 5, p. 24 – 31, 2009.

HOSTELTUR REVISTA. Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0. **Hosteltur.** Fev. 2013. Edição Especial.

KAPLAN, A. E HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, Vol. 53, N. 1, p. 59–68, 2010.

LITVIN, S.; GOLDSMITH, R.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management,** Vol. 29, p. 458–468, 2008.

MANGOLD, W. E FAULDS, D. **Social Media**: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons. Vol. 52, Nº 4, pp. 357- 365, 2009.

PALMER, A. E KOENIG-LEWIS, N. An experiential, social network-based approach to direct marketing, **Direct Marketing: An International Journal**,Vol. 3, N. 3, p. 162 – 176, 2009.

PORNPITAKPAN, C. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 34, N. 2, p. 243-281, 2004.

RECOMMENDER SYSTEMS HANDBOOK. *In*: YOO, K.; GRETZEL, U. **Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems**: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluation. New York, Springer, 2011, Cap. 14, p. 455-470.

SÁNCHEZ, M.M. **Social Shopping**: la lanzadera de ventas, MK: Marketing + ventas, Vol. 252, p. 18-27. 2009.

SIMMONS, G. Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. **European Journal of Marketing**, Vol. 42, Nº 3/4, pp. 299-310, 2008.

VFM LEONARDO. **2013 Hotel Marketing Trends**: From stand out social media to marvelous mobile marketing. p. 1-16. 2013.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, Vol. 31, N. 2, p. 179-188, 2010.

**Referências online**

CNN Money. **Americans spend 2:38 hours a day glued to their tablets and smartphones**. Disponível em: < http://tech.fortune.cnn.com/2013/04/03/apple-flurry-mobile->. Acesso em: 10 abr. 2013.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Facebook chega a 1 bilhão de usuários no mundo**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia /2012/10/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo>. Acesso em: 20 fev. 2013.

PHOCUS WRIGHT. **U.S. Mobile Travel Bookings to Top US$25 Billion by 2014**. Disponível em: <http://www.phocuswright.com/research_updates/us-mobile-travel-bookings-to-top-us25-billion-by-2014>. Acesso em: 15 mar. 2013.

HOTELMARKETING.COM. **Ernst & Young on new ways of reaching hotel guests**. Disponível em: <http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/ ernst_young_on_new_ways_of_reaching_hotel_guests>. Acesso em: 22 mar. 2013.

HOTELNEWSNOW.COM. **Starwood launches new social media applications.** Disponível em: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/2012/Starwood-launches-new-social-media-applications>. Acesso em 01 fev. 2013.

HOSTELTUR.COM. **Los hoteles pierden interés en las redes sociales como canal de ventas y marketing**. Disponível em: <http://www.hosteltur.com/110079 _hoteles-pierden-interes-redes-sociales-como-canal-ventas-marketing.html>. Acesso em: 25 jan. 2013.