

**FACULDADE ESTÁCIO**



**JÉSSICA WANDERLEY ALBANO**

**AS REDES SOCIAIS VOLTADAS AO TURISMO E  
O CONCEITO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM  
ALTERNATIVOS: UMA PERSPECTIVA DE  
OFERTA NO LESTE DA ILHA DE SANTA  
CATARINA**

**FLORIANÓPOLIS**

**2015**

## SUMÁRIO

<b>Objetivo geral e objetivos específicos.....</b>	<b>3</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>3</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>4</b>
<b>Metodologia.....</b>	<b>5</b>
<b>Desenvolvimento.....</b>	<b>6</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>22</b>
<b>Implicações práticas e potenciais contribuições.....</b>	<b>23</b>
<b>Referências.....</b>	<b>23</b>

## 1. Objetivo Geral e objetivos específicos

O objetivo geral deste artigo é o de verificar junto às redes sociais voltadas à área do turismo, qual a sua utilização em relação aos meios de hospedagem encontrados nas praias do leste da Ilha de Santa Catarina.

Por sua vez os objetivos específicos ficaram assim estabelecidos: a) definir através de bibliografias o conceito e a amplitude de hospitalidade; b) descrever através da bibliografia a evolução dos meios de hospedagem e suas tipologias; c) descrever as principais redes sociais que estão relacionadas com a área do turismo e da hospedagem e; d) elaborar uma pesquisa de campo com vistas a verificar os meios de hospedagem existentes e procurados pelos usuários de redes sociais.

## 2. RESUMO

A evolução da tecnologia vem oportunizando inovações em todos os setores, e o turismo segue essa afirmativa. Este artigo conceitua e analisa os meios de hospedagem alternativos que, junto às novas tendências na hospitalidade e usando redes sociais como ferramenta, representa uma inovação na perspectiva do turismo.

O estudo baseia-se em método indutivo de pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa, sendo que foram utilizados diferentes procedimentos metodológicos dos quais se destaca a pesquisa bibliográfica, utilizando publicações de autores contemporâneos da área do turismo, hotelaria e tecnologia de informação. Adotou-se também para efeito de corroboração dos objetivos traçados uma pesquisa de campo, elaborada através de um questionário contendo nove perguntas fechadas, objetivando descrever a relação entre o turismo no leste da ilha de Santa Catarina, as tendências contemporâneas de meios de hospedagens e uso de redes sociais neste local. O artigo constatou através da pesquisa que existe uma tendência de procura a casas de aluguel por temporada e que o uso de redes sociais relacionadas ao turismo é um fato consolidado neste setor.

**Palavras-chave:** Meios de Hospedagem. Hospitalidade. Redes sociais.

## **ABSTRACT**

The evolution of technology is providing opportunities for innovation in all sectors and the tourism follows this statement. This article conceptualizes and analyzes alternative lodging facilities with the new trends in hospitality using social networking as a tool that represents an innovation in the tourism perspective. This study is based on inductive method of research with quantitative and qualitative approach, it used different methodological procedures which stands out the literature search, using publications of contemporary authors in tourism, hospitality and information technology. It was adopted also for corroboration effect the goals set a field survey, conducted through a questionnaire containing nine closed questions, aiming to describe the relationship between tourism in the east of the island of Santa Catarina, contemporary trends of accommodation facilities and use of social networks on this site. The article found through research that there is a trend the demand for rental homes per season and that the use of social networks related to tourism is an established fact in this sector.

**Keywords:** Lodging facilities. Hospitality. Social Network.

## **3. INTRODUÇÃO**

Na atualidade a oferta de hospedagem em nível mundial é vasta e compreende desde simples UH's até mansões luxuosas. No espectro dessa oferta tem-se construções históricas, castelos e palácios, hotéis de luxo, navios de cruzeiro, hotéis cassino, residências comuns, flats, resorts, dentre tantas outras modalidades.

O advento da internet e a velocidade com que se propagam as informações, gerou um fenômeno que permite à pessoas em qualquer parte do mundo a ter informação de forma 'instantânea'.

Esta realidade verifica-se diariamente no Brasil que com suas belezas expressas pelos seus 8 mil quilômetros de litoral, seus ecossistemas únicos (pantanal, cerrado e caatinga) além da maior floresta tropical do mundo, a

Amazônia, oferece quase que infinitas opções de hospedagem.

O Estado de Santa Catarina que é dividido pelo seu órgão oficial de turismo (SANTUR – Santa Catarina Turismo S.A.) em 8 regiões turísticas apresenta uma diversidade de atrativos que faz com que haja atividade turística praticamente o ano todo. São belezas naturais ímpares mescladas com tradições, hábitos e costumes gerados pelos fluxos migratórios que compõem o mosaico étnico estadual. As tradições portuguesas, italianas e alemãs, dentre tantas outras, perfazem por si só uma enorme teia de possibilidades turísticas seja pela natureza, pela cultura ou pela gastronomia.

Desta forma este artigo justifica-se de maneira contundente uma vez que abordará as possibilidades de hospedagem alternativa na capital catarinense, trazendo à tona algumas das mais relevantes dessas possibilidades.

#### **4. METODOLOGIA**

O presente artigo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica em livros e artigos utilizando o método indutivo de pesquisa. Primeiramente é realizada uma análise da evolução dos meios de hospedagem, da hospitalidade e da tecnologia desta forma possibilitando, do ponto de vista descritivo, esclarecer conceitos e observar as relações existentes entre os temas. Posteriormente é aplicado um questionário de abordagem quantitativa, traduzindo em números as informações colhidas sobre a opinião dos entrevistados.

De acordo com a descrição de Gil (2012, p.10)

O método indutivo parte da observação de fatos ou fenômenos cujas causas deseja-se conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

O estudo feito através de pesquisa bibliográfica proporcionou conhecimento e base para entendimento da relação entre meios de hospedagem, hospitalidade e tecnologia, para que posteriormente fosse esclarecida a importância das inovações geradas a partir dessa relação estudada.

Analisando a evolução da tecnologia e das redes sociais pode-se

compreender o impacto que esta tem no mercado turístico. As redes sociais derivadas dessa interação entre tecnologia, meios de hospedagem e hospitalidade moderna figuram como uma ferramenta prática para que anfitriões e empreendedores de todo o mundo possam fazer a divulgação e ações de marketing de seus respectivos meios de hospedagem.

A pesquisa busca esclarecer a relação entre a evolução dos meios de hospedagem e da hospitalidade com o advento da tecnologia do ponto de vista descritivo. Gil (2012, p.28) descreve como objetivo primordial desse tipo de pesquisa a descrição das características de determinado fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para o desenvolvimento deste estudo foi elaborado um questionário composto por 9 perguntas com respostas fechadas, sendo em duas delas possível a múltipla escolha. O questionário foi aplicado de forma livre entre os dias 23 de setembro à 2 de outubro de 2015 em Florianópolis/SC. Segundo Dencker (1998, p. 89) o questionário caracteriza-se por “perguntas que são entregues por escrito e os informantes preenchem as respostas”. Em função da característica qualitativa emanada do questionário e da análise dos dados obtidos com a pesquisa, visto que o objetivo não é somente quantificar os dados obtidos, mas também interpretá-los e contextualizá-los com o tema, classifica-se este artigo como de abordagem quali-quantitativa.

## **DESENVOLVIMENTO**

Não haveria como tratar desta temática sem abordar e problematizar os distintos conceitos de hospitalidade, meios de hospedagem e tecnologia.

### **HOSPITALIDADE**

O termo hospitalidade refere-se à qualidade de um indivíduo ou local ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, considerando-se sempre o ponto de vista do hóspede (CAMPOS, 2008). No entanto o ato de ser hospitaleiro é muito mais complexo e envolve uma aproximação entre o visitante e o anfitrião, uma troca de culturas e costumes entre pessoas diferentes.

### **Conceitos de Hospitalidade**

Entende-se por hospitalidade a arte e a satisfação de bem receber e acolher pessoas. Dias (2002, p. 98) fornece uma significação abrangente para o conceito de hospitalidade conhecido atualmente quando afirma que a noção de hospitalidade provém da palavra em latim *hospitalitas-atis* e traduz-se como o ato de acolher, hospedar e relaciona a qualidade do hospitaleiro como a boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amável e gentil.

Não se pode falar em hospitalidade sem mencionar a importância do hospitaleiro, aquele que recebe, que afaga, que proporciona bem-estar, aquele

que dá hospitalidade. O hospitaleiro será aquele que iniciará o processo de qualidade, de bem servir. Atualmente, a 'figura' do hospedeiro, ou seja, aquele que recebe a visita ou o hóspede está claramente representado na hotelaria pelo recepcionista do hotel, que fará do seu trabalho a 'arte' de servir quem chega.

Na hospedagem alternativa essa representação de hospedeiro é feita pela figura do anfitrião, o dono da casa que faz a recepção e permanece disponível para qualquer ajuda, seja permanecendo na casa, como no caso das '*GuestHouse*', ou à distância, como no caso da hospedagem feita sob Contrato de Locação.

No início, a hospitalidade não era uma atividade organizada e vinculada à hospedagem, à gastronomia e ao turismo, como se tem conhecimento nos dias atuais. Com a evolução histórica enfrentada pelo turismo desde o início, caracterizado como atividade informal, foi desenvolvida ao longo das décadas a busca pela consolidação deste como atividade social e econômica, estruturada, profissionalizada e especialmente, qualificada, em termos de serviços e de 'bem receber'.

Com o passar do tempo e através das evoluções econômicas e sociais pelas quais o mundo passou, a atividade turística ganhou um sentido diferente. Antigamente, o ato de viajar simbolizava a busca por novas pessoas e culturas. Com o desenvolvimento de novas formas de pensamento e de necessidades, os viajantes aliaram a busca por novidades com a arte de ser bem recebido onde quer que estivessem, o significado mais próximo e dicionarizado de hospitalidade que se conhece nos dias atuais (FERREIRA,

2007).

Essa evolução do conceito de hospitalidade dentro da hospedagem abre possibilidades de inovações na oferta desse serviço, sendo assim satisfazendo ao máximo toda a variedade de expectativas dos segmentos turísticos.

Por fim, sintetiza-se hospitalidade e sua abrangência de várias formas e concepções, dadas por diferentes autores, em diferentes tempos. Mas, as noções de hospitalidade são predominantemente as mesmas, ou seja, definições que abrangem o bem receber, oferecer abrigo e estabelecer um relacionamento mútuo entre as pessoas que estarão envolvidas nesse processo.

Portanto, opções de hospedagem alternativas ao turismo de massa realizado em grandes hotéis representam uma relação mais hospitaleira entre o viajante e o hospedeiro na destinação.

### **Abrangência da Hospitalidade**

A hospitalidade possui uma abrangência muito significativa, principalmente nos serviços, para tanto é possível destacar, segundo Castelli (2005) a agregação de valor, os princípios e os mandamentos. Para que a hospitalidade esteja definitivamente enraizada em um determinado empreendimento hoteleiro é preciso que este possua algum diferencial, que se agregue valor à forma com que os serviços são prestados.

Desta maneira, toda forma com que o serviço é prestado é válida desde que esteja fundamentado nos princípios da hospitalidade acima descritos.

As sensações, a rapidez para fazer um *check in*, o sorriso de um mensageiro e a eficácia de um recepcionista interagem com as experiências que o cliente se permitirá viver. O importante nessa cadeia que se constitui a hospitalidade é bem receber e acolher o cliente, inexistindo o ato mecânico, produzindo sempre amabilidade para com o hóspede, fazendo com que ele se sinta em casa.

Contudo, observa-se que a hospitalidade está diretamente relacionada a momentos muitas vezes pouco observados, por quem presta o serviço, por quem acolhe, mas, muito importantes e relacionados aos parâmetros de avaliação pelos clientes que irão receber o serviço e mensurar a qualidade do mesmo.

Castelli (2005) considera a boa acolhida em uma 'escala' de quatro princípios básicos, que são: segurança, cortesia, contato e coerência.

Esses quatro princípios se inter-relacionam e formam as primeiras definições de hospitalidade que se conhece.

É de fundamental importância também que os responsáveis pelas funções que envolvem hospitalidade tenham percepção suficiente para reconhecer os desejos e as necessidades do hóspede, saber ouvir, tanto os clientes, quanto os colegas de trabalho, estar em constante interação com outros setores e cooperar para que o trabalho da equipe seja sempre completo, trabalhar 100% para que o cliente sinta-se único e especial.

A hospitalidade conduz a satisfação de outrem, com pequenos detalhes e simples treinamentos a cadeia que a abrange começa desde um simples telefonema e pode demandar em algo que todas as empresas do setor buscam: o lucro e a satisfação de seus hóspedes.

## MEIOS DE HOSPEDAGEM

O ato da hospedagem está intrinsecamente ligado à evolução da humanidade no que diz respeito ao ato de deslocar-se e de se relacionar com outros, com a natureza ou ainda por motivos comerciais. Os meios de hospedagem surgiram paralelamente à necessidade do homem de deslocar-se, objetivando atender suas necessidades primordiais fora de sua residência. É evidente a importância dos meios de hospedagem, visto que são uma extensão ou o substitutivo da residência que os visitantes deixaram temporariamente (RIBEIRO, 2011).

### **Evolução histórica dos meios de hospedagem**

O mais antigo registro a respeito da hospedagem organizada data da

época dos Jogos Olímpicos, que consistia de um abrigo de grandes dimensões, em forma de choupana denominada *Ásylon* ou Asilo que era um local inviolável com a finalidade de permitir o repouso, a proteção e a privacidade aos atletas de fora, convidados a participar das cerimônias religiosas e das competições esportivas (ANDRADE, 2002).

Na época do Império Romano o meio de hospedagem mais conhecido eram as tabernas, que foram amplamente difundidas ao longo das estradas – denominadas de Pax Romana (FERREIRA, 2009).

Na época de Luís XIV se encerra a era dos palácios, dando início aos albergues, casas onde se comia e se bebia mediante pagamento (BARRETTO, 2001).

Somente após a Revolução Francesa, surgiu a necessidade de hotéis públicos. As antigas formas de hospedagem haviam praticamente desaparecido (BARRETTO, 2001).

Foi somente após a I Grande Guerra (1914-1918), que verificou-se uma profunda mudança na hospedagem. O progresso técnico mudou as estruturas sociais existentes. Começou-se a trabalhar nas indústrias, obtendo-se direito a férias. Os hotéis passaram a ocupar-se com essa clientela. Passou a existir uma classe trabalhadora que tinha poder de compra e direito à férias, situação que induziu ao crescimento do turismo direcionado a todas as classes sociais. Essas mudanças fizeram com que se alterassem também as estruturas dos hotéis (ANDRADE, 2002).

Como fazer turismo implica necessariamente em deslocamento, a evolução dos meios que proporcionaram a locomoção tem sido fator primordial para o desenvolvimento das empresas hoteleiras. Em especial a indústria da aviação comercial, que à medida que foi tornando-se mais acessível, gerou um incremento para o turismo internacional.

Observa-se que os meios de hospedagem adaptaram-se historicamente de acordo com as tendências motivacionais e tecnológicas vigentes em cada época. Esse processo de evolução é contínuo e atualmente observam-se meios de hospedagem alternativos que são produto do cenário atual, no que diz respeito à alta velocidade de propagação de informações e relativa facilidade de deslocamento.

## Definições oficiais e tipologia dos meios de hospedagem

Meio de hospedagem é um conceito muito amplo que descreve uma variedade de formas de hospedar. Para fins dos tipos empregados, entende-se por meio de hospedagem, segundo a Lei nº 11.771 em seu artigo 23 que:

'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, p.37)

De acordo com essa descrição, observa-se que um meio de hospedagem tem uma forma de constituição livre, e caracteriza-se por adoção de instrumento contratual (tácito ou expresso) e cobrança de diária. Portanto, um meio de hospedagem pode apresentar-se das mais variadas formas.

Dentre as definições de meios de hospedagem descritas por Ferreira (2007) pode-se ressaltar uma que representa a hospedagem alternativa: Hospedarias / Casa de hóspedes - Estabelecimentos de hospedagem, com serviços parciais ou totais de alimentação, nos quais se alugam apenas quartos ou todo o imóvel, com banheiros privativos ou coletivos, asseguradas as condições de higiene e conforto. Esse é o tipo de meio de hospedagem conceituado como 'alternativo' nesse artigo, visto que não precisa necessariamente ser um estabelecimento comercial e muitas vezes é operado pelos proprietários das casas, chamados de anfitriões.

No Brasil o órgão federal de turismo, Mtur – Ministério do Turismo classificou os meios de hospedagem num sistema batizado de SB Class (Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem) onde regulariza algumas tipologias e as classifica de acordo com a histórica figura da estrela.

O novo Sistema brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) foi elaborado de forma participativa, por meio de uma ampla parceria entre o Ministério do Turismo, o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia

– SBM e a sociedade civil, e adotado como estratégia para o país, aumentando a competitividade do setor (SANTUR, 2015).

A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Possibilita a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxilia turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas.

O Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu no ano de 2011 sete tipos de Meios de Hospedagem, para atender a diversidade da oferta hoteleira nacional (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel).

Considerando que cada tipo de meio de hospedagem reflete diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas (um Hotel 5 estrelas é diferente de uma Pousada 5 estrelas, por exemplo), o SBClass estabeleceu categorias específicas para cada tipo, conforme a Figura 01:

Figura 01: Categorias de meios de hospedagem no Brasil

<i><b>Tipo de hospedagem</b></i>	<i><b>Número de estrelas</b></i>
<b>Hotel</b>	<b>1 a 5 estrelas</b>
<b>Hotel Fazenda</b>	<b>1 a 5 estrelas</b>
<b>Resort</b>	<b>4 a 5 estrelas</b>
<b>Hotel Histórico</b>	<b>3 a 5 estrelas</b>
<b>Flat/Apart Hotel</b>	<b>3 a 5 estrelas</b>
<b>Pousada</b>	<b>1 a 5 estrelas</b>
<b>Cama &amp; Café</b>	<b>1 a 4 estrelas</b>

**Fonte:** MTur (2012).

Desta forma, pode-se observar que apenas meios de hospedagem representados por pessoa jurídica podem requerer uma integração ao sistema e subsequente classificação. Isso significa que meios de hospedagem alternativos caracterizados por imóveis para aluguel por temporada não figuram nessa classificação.

## TECNOLOGIA

Segundo Vicentin e Hoppen (2003) a revolução da Tecnologia da Informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos e vendidos. O produto do turismo é intangível, uma vez que para o viajante o turismo até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado. Isso, associado ao fato de a internet ser uma TI que possibilita disponibilizar amplamente a informação, fez com que surgissem inúmeros sites especializados em comercializar, divulgar e até avaliar o turismo pela internet.

### **Conceitos e abrangência de TI aplicado ao turismo**

O sistema da Tecnologia da Informação é muito rápido, em alguns minutos as pessoas recebem informações de diversas partes do mundo, e isso para a atividade turística é de grande importância, pois também o cliente fica bem informado sobre o destino e o agente de viagens. Nesse contexto, Castelli (1991, p.133) conceitua a tecnologia da informação como “todo o fluxo de dados e informações que uma empresa pode desenvolver para subsidiar o processo decisório”.

A Tecnologia da Informação é muito utilizada pelos turistas, pois a maioria deles, antes de viajar, procuram assuntos que falem sobre o destino que irão visitar. As informações adquiridas são muito importantes para a realização das viagens, o turista bem informado consegue aproveitar o máximo essa experiência, conhecendo os pontos principais do destino e descobrindo um pouco sobre a cultura do lugar.

Como o produto oferecido pela atividade turística só é adquirido no destino da viagem, os turistas tentam saber de todas as informações possíveis antes do deslocamento tendo assim mais segurança e tranquilidade na sua viagem.

Desta forma, segundo Buhalis (1997), quanto maior for a sensação de risco em uma compra, maior a propensão do consumidor de buscar por informação do produto.

Para Dencker (1999, p.30), com o avanço de novas tecnologias no mundo as empresas precisam se aperfeiçoar para que seu empreendimento cresça e se desenvolva no mercado atual, pois “novas tecnologias determinam a expansão e a difusão do fenômeno turístico e hoteleiro”. Sendo assim a indústria do turismo vem se adaptando à evolução rápida da tecnologia, oferecendo ferramentas inovadoras de pesquisa na *web* que por sua vez abrem espaço para novas possibilidades dentro da área de hospedagem e serviços.

Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003, p.15) reconhece, a Internet está provocando uma revolução na distribuição de informações e vendas no turismo, oferecendo destinos e empresas turísticas diretamente aos consumidores finais, e também se tornando o principal canal de comunicação.

Esse advento da internet pode ser encarado pela indústria turística como uma ameaça ou uma oportunidade. Ao mesmo tempo em que o viajante tem vastas informações à seu dispor na Internet para efetivamente programar sua viagem, ele perde em confiabilidade, pois nem toda fonte na internet é confiável e as propagandas muitas vezes podem ser enganosas.

É nesse espaço entre prós e contras que situa-se a inovação, que com criatividade encontra formas de oferecer um serviço turístico de referência na *web* e ainda crescer financeiramente.

As empresas de turismo devem incorporar e utilizar a tecnologia da informação a seu favor, com estratégias para atingir seu público alvo, melhorando sua eficiência, maximizando lucratividade e aperfeiçoando serviços (BUHALIS, 1998).

Dessa forma, eles estarão acompanhando o crescimento do mercado sem sofrer grandes quedas devido às novas tecnologias que surgem a cada dia.

### **Redes sociais atuais**

As redes sociais são hoje uma das principais ferramentas de promoção do turismo no Brasil, essenciais para divulgar e fomentar o setor pelo país. O Ministério do Turismo tem mais de um milhão de fãs, seguidores e assinantes, entre eles turistas frequentes e viajantes potenciais,

profissionais do setor e representantes de governo.

O acesso à internet pela rede móvel intensificou as interações on-line, de modo que hoje, o viajante, o agente de viagem e os demais profissionais do setor incluem imagens nas redes sociais, elogiam e criticam uma publicação em tempo real. (BRASIL, 2015)

Ainda segundo esta mesma fonte, um estudo da consultoria *Phocuswright*, apresentado durante o Fórum Panrotas, que aconteceu nos dias 24 e 25 de março de 2015 em São Paulo (SP), revela que o mercado global de viagens – o que inclui aéreas, hotelaria, aluguel de carros, cruzeiros, ferroviários e operadoras – apresentou um crescimento de US\$ 200 bilhões nos últimos quatro anos e alcançou US\$ 1,3 trilhão no ano passado.

Ao mesmo tempo, uma grande parte desses serviços migrou para a rede. De acordo com esta mesma pesquisa, 35% das compras de viagem ocorrem em ambiente on-line, um crescimento de 10% desde 2011. (BRASIL, 2015 a)

Uma Rede Social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social. Portanto, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

No que diz respeito a Redes Sociais, a principal função delas, de acordo com Recuero (2009), é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas mediadas por computador.

Sendo assim pode ser observada a ideia de que as redes sociais são as relações estabelecidas por indivíduos em um determinado espaço social.

Uma das características das redes sociais na Internet é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida para um grande número de pessoas.

As redes sociais, de acordo com Cruz (2012), transformam a forma como as próprias pessoas, e conseqüentemente grupos profissionais,

comunicam-se entre si e com os potenciais clientes, pois permitem a transmissão e partilha de informações, além da colaboração entre pessoas que se encontram fisicamente distantes; dependem das pessoas que utilizam os sites para comunicação, e não de uma equipe central, para que possam manter um conteúdo de interesse a um determinado público, são focados na criação de comunidades, em torno de tópicos ou áreas de interesses, daí a vantagem da utilização destas na divulgação de destinos turísticos de um determinado lugar ou região.

Portanto, observa-se que a rede social funciona como parte de uma estratégia de promoção do turismo. Além disso, as redes sociais se organizam de maneira a beneficiar seus usuários, adaptando-se a demanda dos mesmos – gerando novas redes sociais cada vez mais integradas à outras redes e completas em relação ao serviço turístico.

### **Principais redes sociais aplicadas ao turismo**

Atualmente verifica-se a presença de redes que organizam a hospedagem alternativa, ou seja, cadastrando anfitriões e controlando a qualidade e fidedignidade de seus anúncios. Essa visibilidade permite que a hospedagem alternativa cresça em meio à tendência de usar a *web* para organização das viagens pelos indivíduos.

Pode-se citar algumas redes com maior influência no setor da hospedagem no Brasil, oportunizando à proprietários de imóveis do mundo todo divulgarem seus espaços tornando-se uma opção a mais de hospedagem.

O *AirBnB* é um *website* especializado em cadastrar proprietários de imóveis do mundo todo para aluguel por temporada. É um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo seja de um computador, de um celular ou de um *tablet*. Está presente em mais de 34.000 cidades e 190 países, possui um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante (AIRBNB, 2015).

Assim como o *AirBnB*, o Alugue Temporada também é especializado

em organizar a hospedagem alternativa, muito popular no Brasil, é integrado a outras redes do mesmo setor com atuação mundial. A *homepage* do Alugue Temporada traz a descrição de que o mesmo faz parte da família *HomeAway* que é líder mundial em aluguel por temporada, e que os viajantes podem encontrar imóveis para passar férias, feriados ou fins de semana em diversos lugares do mundo, e proprietários podem facilmente alugar seus imóveis. Tem como principal objetivo ser uma conexão fácil entre os viajantes do mundo e proprietários no Brasil. Atualmente o *site* disponibiliza mais de 20 mil imóveis em todo o país e conta com mais de 20 milhões de acessos por ano (ALUGUE TEMPORADA, 2015).

Além desses *websites* especializados na hospedagem alternativa, pode-se citar também outras redes sociais complementares como o *TripAdvisor*, um *website* que possibilita o planejamento e reserva de uma viagem, fornece mais de 200 milhões de avaliações, opiniões e fotos de hotéis, restaurantes, atrações, entre outras. Facilita ao viajante encontrar tarifas aéreas mais baratas, guias de viagem e anúncios de imóveis para temporada no mundo (TRIPADVISOR, 2015).

Outro *website* de destaque mundial na área de hospedagem, o *Booking.com*, que cadastra meios de hospedagem de todo tipo, possibilita realização de reservas e espaço para avaliações e comentários. Tem sua sede em Amsterdã, na Holanda e conta com o apoio de 170 escritórios em 66 países (BOOKING.COM, 2015).

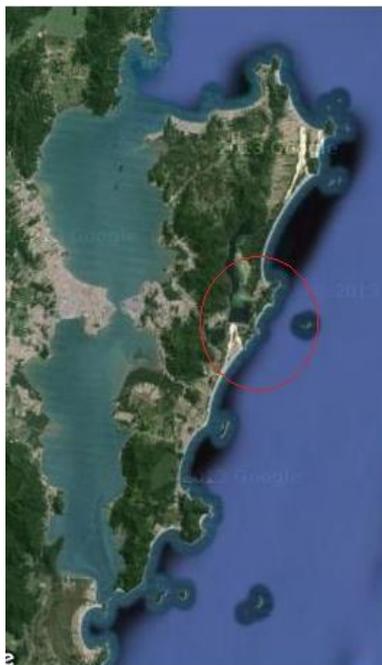
Esses *websites* são alguns exemplos de relevância num contexto muito maior, há redes sociais especializadas em segmentos, há redes específicas para um país ou região, dentre outras variações. De todo modo destacam-se por facilitar a prática do turismo para o viajante e assim fomentar a atividade turística de maneira geral.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo serão descritos os resultados obtidos com a aplicação do questionário, visando corroborar o objetivo geral do presente artigo de verificar a utilização das redes sociais voltadas para o turismo e sua relação com novos conceitos de meios de hospedagem encontrados

nas praias do leste da ilha de Santa Catarina.

Figura 02- Localização da Lagoa da Conceição e região leste de Florianópolis.



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Na Figura 02 pode-se observar a localização da região conhecida como leste da ilha no contexto de Florianópolis.

Figura 03- Localização específica do leste da ilha.



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Na Figura 03 fica clara a localização específica da região conhecida como leste da ilha de Santa Catarina, compreendida pelo bairro da Lagoa da Conceição, pela Avenida das Rendeiras e pelas praias da Joaquina, praia Mole, praia da Galheta e praia da Barra da Lagoa.

O Gráfico 01 refere-se à pergunta inicial do questionário, que questiona o respondente se o mesmo conhece pessoalmente o leste da ilha de Santa Catarina, visto que sem esse conhecimento presencial não seria possível prosseguir.

O resultado mostra que 100% dos respondentes conhecem o leste da ilha de Santa Catarina. A maioria dos turistas que vêm conhecer as belezas da Ilha de Santa Catarina querem desfrutar da Lagoa da Conceição. Um dos cartões postais mais famosos da cidade, o bairro é o espaço mais cosmopolita e democrático de Florianópolis, com muito espaço para inovação na área do turismo (BRUNING, 2013).

O bairro da Lagoa da Conceição é marcado por sua cultura, suas belezas naturais e a proximidade às praias do leste, sendo uma destinação quase obrigatória para o turista que visita Florianópolis, e para os moradores, é um centro de cultura e lazer.

O Gráfico 02 demonstra qual atrativo turístico do leste da ilha é mais significativo para o respondente.

O resultado mostra que 50% dos respondentes foram mais atraídos pela natureza do leste da ilha. 20% dos respondentes foram mais atraídos pela gastronomia, outros 13% foram atraídos pelos esportes, já 8% foram atraídos pelo comércio, 6% cultura e 3% por outros atrativos não listados nessa questão.

O Gráfico 03 determina que tipo de meio de hospedagem o respondente procuraria para ficar com a família no leste da ilha.

O resultado mostra que 43% dos respondentes escolheriam uma casa alugada para hospedar-se com a família no leste da ilha. 38% dos respondentes escolheriam uma Pousada, 9% escolheriam um *hostel*, 8% escolheriam um hotel e 2% dos respondentes escolheriam outro tipo de hospedagem não listado nessa questão.

No leste da ilha verifica-se a presença de algumas tipologias de meios de hospedagem - inclusive meios de hospedagens alternativos conceituado nesse artigo como as casas de aluguel por temporada. A atmosfera descontraída e cosmopolita do bairro da Lagoa da Conceição em Florianópolis/SC contribui para que as pessoas tenham preferência por uma hospedagem mais privativa, familiar e de baixo custo, o que pode influenciar

na preferência pelas casas de aluguel por temporada nesse quesito.

O Gráfico 04 avalia a variedade da hospedagem no leste da ilha de S/C. O resultado mostra que 63% dos respondentes classificam a variedade da hospedagem no leste da ilha como nível de bom.

O resultado mostra que 23% dos respondentes classificam a variedade da hospedagem no leste da ilha como nível regular, 12% como de nível ótimo e 2% dos respondentes a classificam como de nível excelente.

Pode-se observar que a variedade de hospedagem no leste da ilha foi avaliada de uma forma positiva por 77% dos respondentes, atingindo um bom nível de satisfação. Porém, 63% dos respondentes classificaram como 'bom', demonstrando que a situação é mediana e ainda pode melhorar.

O Gráfico 05 refere-se à avaliação da qualidade da hospedagem no leste da ilha de Santa Catarina.

O resultado demonstra que 63% dos respondentes classificam a qualidade da hospedagem no leste da ilha como de nível bom. 20% dos respondentes classificam a qualidade da hospedagem como nível regular, 12% como de nível ótimo e 5% como de nível excelente.

A qualidade da hospedagem no leste da ilha foi classificada positivamente por 80% dos respondentes, o que traduz uma boa impressão geral da hospedagem na localidade. O Gráfico 05, assim como o Gráfico 04, demonstram que a hospedagem é bem avaliada, mas ainda há espaço para novas demandas no setor de hospedagem no leste da ilha.

O Gráfico 06 refere-se ao uso da Internet para planejamento de viagens. A maioria de 95% dos respondentes utilizam a internet para buscar informações das destinações que planejam viajar e 5% dos respondentes não utilizam.

Um dos setores que mais intensamente está vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da internet é o turismo, conforme afirma Vassos (apud Vicentin & Hoppen, 2003, p.2), a revolução da tecnologia da informação está causando um impacto na maneira como as viagens e os serviços são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, principalmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação.

O Gráfico 07 expressa o uso das redes sociais ligadas ao turismo (exemplificadas por *TripAdvisor*, *AirBnB*, *GoogleMaps*, etc.) no momento de

planejar uma viagem.

O resultado mostra que 75% dos respondentes utilizam redes sociais ligadas as turismo quando está planejando uma viagem. 20% dos respondentes utilizam às vezes as redes sociais ligadas ao turismo e 5% não usam essas redes sociais.

Ferreira (2012, p.33) afirma que os turistas utilizam o envio de *e-mails*, comentários em *posts*, avaliações em sites da *web*, fóruns e *blogs online* para partilhar suas opiniões com outros utilizadores, e esta forma une-os em grupos semelhantes na Internet.

A utilização das redes sociais como ferramentas para planejamento e interação com outras pessoas é crescente e notável pelo resultado do Gráfico 07.

O Gráfico 08 refere-se ao nível de confiabilidade dos respondentes em relação à essas redes sociais ligadas ao turismo.

O resultado mostra que 80% dos respondentes avaliam como 'confiável' as redes sociais ligadas ao turismo. 17% dos respondentes avaliam como 'suspeito' e 3% avaliam como 'não confiável'.

Conforme esclarecem Vicentin e Hoppen (2003, p.6), algumas das principais restrições ao desenvolvimento do comércio eletrônico de ordem não técnica são: a segurança e privacidade percebidas, a falta de confiança e a resistência dos clientes.

Demonstrando uma evolução no nível de confiabilidade geral, o Gráfico 08 mostra que a maioria dos respondentes confia nas redes sociais ligadas ao turismo para planejar uma viagem.

O Gráfico 09 demonstra em que nível os respondentes acreditam que a Internet abre possibilidades de inovação na área do turismo.

O resultado do Gráfico 09 mostra que 82% dos respondentes acreditam que a internet abre possibilidades de inovação na área do turismo e 18% dos respondentes não acreditam.

Esse resultado demonstra grande aceitação dos respondentes em relação às inovações provenientes da Internet na área do turismo, incentivando esse tipo de atividade incluindo a hospedagem alternativa

Através da análise e interpretação dos dados coletados nos questionários, pode-se ter uma base verificada de informações relevantes

sobre a evolução dos meios de hospedagem e das demandas do turismo com o advento da tecnologia e das redes sociais ligadas ao turismo.

## 5. CONCLUSÃO

O presente artigo pôde ser elaborado de forma consistente graças à bibliografia existente sobre os temas abordados. Há uma bibliografia significativamente vasta em relação à hospitalidade e meios de hospedagem, porém escassa no que diz respeito à tecnologia e redes sociais aplicadas ao turismo. A elaboração deste artigo foi relevante para a acadêmica uma vez que por meio da pesquisa foi possível constatar resultados que corroboraram os objetivos propostos no início da pesquisa.

De acordo com o objetivo específico a) definir através de bibliografias o conceito e a amplitude de hospitalidade, pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado através do capítulo intitulado 'Desenvolvimento' contido nos itens

2.1.1 e 2.1.2, onde são descritos os princípios da hospitalidade e a aplicação desta na área de hospedagem como vantagem competitiva.

Quanto ao objetivo específico b) descrever através da bibliografia a evolução dos meios de hospedagem e suas tipologias, também pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado ao longo dos itens 2.2, 2.2.1 e 2.2.2. Nesses subcapítulos são apresentados diversos conceitos de meios de hospedagem publicados por autores e também a classificação oficial vigente no Brasil, demonstrando a variabilidade desse conceito e sua capacidade de adaptação às demandas de cada período no tempo.

No que diz respeito ao objetivo específico c) descrever as principais redes sociais que estão relacionadas com a área do turismo e da hospedagem, da mesma forma pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado, tendo sido contextualizado nos itens 2.3.1 e 2.3.2 e esclarecido diretamente no item 2.3.3 onde são descritas as principais redes sociais.

No que tange ao objetivo específico d) elaborar uma pesquisa de campo com vistas a verificar os meios de hospedagem existentes e procurados pelos usuários de redes sociais, destaca-se que o mesmo foi alcançado no item 4, onde são descritos e interpretados os resultados da

pesquisa de campo.

Ao realizar a pesquisa a autora verificou a existência de novos *websites* com funcionalidades variadas, obteve informações de dados motivadores e uma perspectiva favorável em relação à prática do aluguel por temporada. Constatou que o aluguel de casas por temporada através de redes sociais é comum em países mais desenvolvidos e representa uma tendência em relação ao turismo.

## 6. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES

Ao contextualizar temas atuais neste artigo cria-se possivelmente material científico base para pesquisas futuras na área de hospedagem, hospitalidade e tecnologia. Também tem funcionalidade como referência de um período do tempo, visto a grande velocidade de evolução dos elementos abordados, as relações existentes descritas no artigo estão em constante evolução e tendem a apresentar novas formas futuramente.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB INC. About. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>> Acesso em: 26 out. 2015.

ALUGUE TEMPORADA. Disponível em: <<http://www.aluguetemporada.com.br/info/quem-somos>> Acesso em: 26 out. 2015.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

BOOKING.COM. Disponível em: <<http://www.booking.com/index.pt-br.html>> Acesso em 23 out. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo mostra que redes sociais são oportunidade para o turismo.2015. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/estudo-mostra-que-redes-sociais-sao-oportunidade-para-o-turismo>> Acesso em: 13 set. 2015a.

BRASIL. Ministério do Turismo. ARAÚJO, Pedro. Redes sociais ampliam a comunicação no turismo. 2015. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/401-redes-sociais-ampliam-a-comunicacao-do-turismo.html>> Acesso em: 13 set. 2015.

BRUNING, Marco Túlio. Lagoa da Conceição enche os olhos dos investidores. **JORNAL NOTÍCIAS DO DIA**, Santa Catarina, 22 set. 2009.

BUHALIS, Dimitrios. **Progress in tourism and hospitality research.** Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. London: University of Westminster, 1997.

CAMPOS, Sinara. Os cinco sentidos da hospitalidade. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação no Turismo**, v. 3, n. 1, p. 3, mar. 2008.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade.** Papirus, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro.** Caxias do Sul: Edus, 1991.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da hotelaria e da gastronomia.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CRUZ, Vera Lúcia Lima et al. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O Facebook e a região Norte do Estado do Piauí. **Revista TUR y DES**, Málaga, v.5, n.13, dez. 2012.

DAVID, Stan; DAVIDSON, Bill. **2020 Vision: transform your business**

**in tomorrow's economy**. New York: Simon and Schuster, 1991.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa no turismo**. São Paulo: Futura, 1999.

DIAS, Célia. M. M. **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

FERREIRA, Dina Filipa. **O contributo das redes sociais para a experiência em turismo**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais e Humanas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. 2012.

FERREIRA, Víctor Henrique Moreira. **Teoria geral do turismo**: livro didático. 2.ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2007. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

GOOGLE MAPS. About. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/>> Acesso em: 23 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem**. Manaus. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SANTUR- Santa Catarina S/A. **Destinos**. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/>> Acesso em: 26 out. 2015.

VICENTIN, Ivan; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectiva. **Revista Eletrônica de Administração da UFRG**, Rio Grande do Sul, v.9, n.1, p.2, jan/fev 2003.