



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gabriel Wachholz Coan

**Uma análise dos objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais de  
pousadas do Balneário Ponta do Papagaio.**

Florianópolis

2024

Gabriel Wachholz Coan

**Uma análise dos objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais de pousadas do Balneário Ponta do Papagaio.**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis

2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Wachholz Coan, Gabriel

Uma análise dos objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais de pousadas do Balneário Ponta do Papagaio. / Gabriel Wachholz Coan ; orientador, Cristiano Tolfo, 2024.

61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. marketing digital. 4. Mídias sociais. I. Tolfo, Cristiano. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Gabriel Wachholz Coan

**Uma análise dos objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais de pousadas do Balneário Ponta do Papagaio.**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024

---

Prof. Ana Luiza Paraboni

Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof, Dr. Cristiano Tolfo

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof, Dr. Maurício Fernandes Pereira

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof, Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus familiares, colegas de curso e professores, com destaque especial para aqueles que confiaram no meu potencial e me incentivaram ao longo dessa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e proteção em cada etapa da minha trajetória. Sua presença me trouxe coragem nos momentos de dificuldade e serenidade para enfrentar todos os desafios.

Agradeço também à toda minha família. Nunca terei palavras para expressar o meu amor e gratidão que tenho por vocês, sei que sem a nossa união, eu nunca chegaria até aqui.

Agradeço ao meu orientador, Cristiano Tolfo, por sua orientação, paciência e dedicação. Sua experiência e conselhos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos proprietários e gestores das pousadas da Ponta do Papagaio, que gentilmente participaram desta pesquisa, dedico um sincero agradecimento. Sua disponibilidade em compartilhar experiências e informações tornou este estudo possível.

Aos amigos e colegas de curso, que contribuíram de forma direta ou indireta com ideias, apoio e momentos de descontração, meu muito obrigado. Finalmente, agradeço a todos os professores da Universidade Federal de Santa Catarina, que contribuíram com o conhecimento e dedicação ao longo dos últimos anos. Cada aprendizado recebido foi essencial para minha formação profissional e pessoal.

“O sucesso é a soma de pequenos esforços - repetidos dia sim, e no  
outro dia também.” — *Robert Collier*

## RESUMO

O marketing digital desempenha um papel crucial no impulsionamento do turismo ao conectar empresas a clientes potenciais por meio de mídias sociais. Este trabalho tem como objetivo principal analisar os objetivos e estratégias de marketing digital utilizadas pelas pousadas no Balneário Ponta do Papagaio/SC. Para isso, foi aplicado um questionário de questões com múltiplas escolhas junto com os gestores de pousadas. Percebe-se que essa temática é relevante por se tratar de um local que apresenta alta demanda no setor de turismo em especial e muito pode ser feito para integrar as mídias sociais nesse processo. Os resultados indicaram que o Instagram e o WhatsApp são as redes sociais mais utilizadas, sendo o principal objetivo do marketing digital gerar mais reservas. As estratégias mais comuns incluem o uso de anúncios segmentados e publicações orgânicas, embora a baixa frequência de postagens e a limitada profissionalização sejam desafios identificados.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Mídias Sociais; Balneário Ponta do Papagaio; Estratégias de Marketing.

## ABSTRACT

Digital marketing plays a crucial role in boosting tourism by connecting businesses to potential customers through social media platforms. This study aims to analyze the digital marketing objectives and strategies employed by inns in Balneário Ponta do Papagaio. A questionnaire with multiple-choice questions was applied to the inn managers to gather insights. This topic is relevant as the region experiences high demand in the tourism sector, and there is much potential to integrate social media into the process. The results indicated that Instagram and WhatsApp are the most commonly used social media platforms, with the primary objective of digital marketing being to generate more bookings. The most common strategies include the use of targeted ads and organic posts, although challenges such as low posting frequency and limited professionalization were identified.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Balneário Ponta do Papagaio; Marketing Strategies.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cargos dos respondentes .....	28
Gráfico 2: Frequência que a pousada recebe hóspedes fora da temporada de verão .....	29
Gráfico 3: Utilização do marketing digital para promover os imóveis .....	30
Gráfico 4: Principal rede social para promover a pousada?.....	31
Gráfico 5: Frequência de publicação de conteúdo das pousadas nas redes sociais .....	32
Gráfico 6: Utilização de anúncios pagos nas redes sociais .....	33
Gráfico 7: Conteúdo compartilhado nas mídias sociais .....	34
Gráfico 8: Média de investimento mensal em marketing digital .....	35
Gráfico 9: Impacto das redes sociais para as pousadas.....	36
Gráfico 10: Uso de ferramenta de automação de marketing para gerenciar as redes sociais .....	37
Gráfico 11: Principal dificuldade enfrentada ao utilizar marketing digital para promover as pousadas.....	38
Gráfico 12: As principais estratégias mais eficazes para atrair clientes.....	39

Gráfico 13: Aferição dos resultados das campanhas de marketing digital .....	40
Gráfico 14: Principal objetivo do marketing nas redes sociais.....	41
Gráfico 15: Taxa de ocupação média das pousadas.....	42
Gráfico 16: Transformando seguidores em clientes.....	43
Gráfico 17: Oferta de incentivo ou desconto para os seguidores.....	44
Gráfico 18: Monitoramento de comentários e avaliações dos clientes nas redes sociais.....	45
Gráfico 19: Tipos de postagens que geram mais engajamento nas redes sociais.....	46

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema de pesquisa .....	14
1.2 Objetivos .....	15
1.2.1 Objetivo geral .....	15
1.2.2 Objetivos específicos .....	15
1.3 Justificativa.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	17
2.1 Marketing .....	17
2.2 Marketing digital .....	18
2.3 Objetivos do marketing .....	19
2.4 Estratégia de marketing.....	21
2.5 Marketing nas mídias sociais .....	22
2.6 Tipos de redes sociais.....	23
2.7 Aluguel de temporada .....	25
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	26
3.1 Tipo de Estudo.....	26
3.2 Coleta de Dados.....	26
3.3 Delimitações do Estudo.....	27
4. RESULTADOS .....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
6. REFERÊNCIA .....	48
7. APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES DE POUSADAS.....	55

## 1. INTRODUÇÃO

O uso do marketing digital possibilita atingir diferentes objetivos e estratégias empresariais, pois de acordo com Junior e Azevedo (2015), o marketing digital é uma prática estratégica das empresas que utilizam ferramentas de marketing via internet. Seu principal objetivo é fidelizar clientes, avaliar o impacto das estratégias de comunicação de forma imediata e melhorar o relacionamento entre a empresa e o cliente de maneira dinâmica. Nesse sentido, Gabriel (2010) afirma que, nos dias de hoje, uma organização sem presença digital é comparável a uma empresa sem informações básicas como endereço, telefone ou identidade visual, ou seja, uma empresa que não pode ser reconhecida ou conhecida. Esse argumento reforça a importância de integrar a presença online em qualquer organização.

Nas redes sociais, o marketing desempenha um papel essencial no estreitamento de relações com os usuários. De acordo com Resmini (2020), as redes sociais são um ótimo canal para atrair todo tipo de público para a organização, permitindo também uma segmentação mais precisa do público-alvo que se deseja atingir. Manter um relacionamento ativo com os usuários, por meio de respostas a comentários, publicações frequentes e incentivo à interação, contribui para fidelizar e atrair novos clientes com baixo custo.

No setor de turismo, a aplicação de estratégias de marketing digital e o comportamento ativo nas redes sociais são cruciais para transmitir credibilidade e conquistar novos clientes. Conforme Tuche (2017), o ambiente digital e as plataformas online têm transformado significativamente o comportamento dos consumidores. A crescente inserção da sociedade no meio digital resultou em um público mais exigente e bem informado. No turismo, a tecnologia tornou-se indispensável, pois muitas pessoas permanecem conectadas, utilizando ferramentas digitais para buscar as melhores experiências e otimizar sua interação com serviços e destinos.

Para Souza e Machado (2017) o marketing nas redes sociais desempenha um papel crucial no setor de turismo ao conectar destinos, empresas e consumidores de forma eficiente e engajante. Essas plataformas permitem que turistas planejem suas viagens com base em informações atualizadas, opiniões e experiências compartilhadas por outros usuários, substituindo ou complementando fontes tradicionais, como guias e agências. Além disso, de acordo com Boaria e Cunha (2020), as redes sociais possibilitam a personalização da comunicação, permitindo que destinos turísticos alcancem públicos segmentados com estratégias específicas. Isso não apenas aumenta a visibilidade, mas também melhora o

engajamento e a confiança dos turistas nas informações compartilhadas, como observado em análises de impacto digital no turismo e hotelaria.

As redes de hotéis e pousadas vem utilizando o marketing digital e as estratégias de marketing nas redes sociais. Trabalhos como os realizados por Tuche (2017), Mondo, Dellinghausen, Costa (2011) e Serra, Morais, Cunha (2020) abordam esse tema. O trabalho realizado pela Tuche (2017), apresenta um estudo de proposição e aplicação de estratégias de marketing digital a um meio de hospedagem. Já o trabalho realizado por Mondo, Dellinghausen, Costa (2011) foi analisado como a internet, sites e mídias sociais influenciam na captação e no relacionamento com clientes em meios de hospedagem de Santa Catarina. Por fim, no trabalho realizado pelo Serra, Morais, Cunha (2020) foi analisada a estratégia de marketing digital do setor hoteleiro, destacando seu papel na eficácia, adaptação a crises como a COVID-19 e interação com o consumidor digital.

### 1.1 Problema de pesquisa

O Balneário Ponta do Papagaio, localizado em Palhoça/SC, destaca-se como um destino turístico em crescimento, reconhecido por suas praias paradisíacas e atrações naturais (Setur Palhoça, 2024). Este crescimento na popularidade tem impulsionado o mercado de locações de imóveis por temporada, fazendo com que a oferta de imóveis disponíveis para locação nesta modalidade aumente significativamente. No entanto, muitos proprietários de pousadas locais enfrentam desafios para alcançar um público mais amplo e aumentar a taxa de ocupação de seus imóveis.

Segundo Castelli (1991), praticar turismo implica viajar, e quem viaja necessita de locais para hospedagem. Essa atividade implica o consumo de produtos e serviços hoteleiros, que precisam estar alinhados aos desejos e necessidades de um público específico. É nesse contexto que o marketing se torna essencial, atuando como uma ferramenta estratégica para conectar a oferta ao público-alvo de forma eficaz.

Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas que buscam alcançar e engajar seu público de forma eficaz. Segundo Pina (2023), o marketing digital permite personalizar a comunicação e ampliar a visibilidade de produtos e serviços por meio de estratégias adaptadas a cada público-alvo. Plataformas como Facebook e Instagram destacam-se por sua capacidade de engajamento direto, especialmente no mercado de locações por temporada, onde a presença nas redes sociais

é fundamental para atrair potenciais clientes. A autora também ressalta que, para obter resultados consistentes, é essencial investir em estratégias bem planejadas, como segmentação de público e conteúdo relevante, que não apenas aumentam a visibilidade, mas também favorecem a conversão e a fidelização de clientes.

A partir dessas questões, o objetivo é desenvolver um melhor entendimento sobre as melhores práticas de marketing digital que pode ser aplicada para maximizar a visibilidade e a taxa de ocupação desses imóveis. Dessa forma, o problema de pesquisa pode ser formulado na seguinte pergunta: Quais são os objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais usadas pelos gestores de pousadas no Balneário Ponta do Papagaio/SC?

## **1.2 Objetivos**

Esta seção é responsável por apresentar o foco do estudo através dos objetivos gerais e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar os objetivos e estratégias de marketing digital nas mídias sociais utilizados pelas pousadas no Balneário Ponta do Papagaio.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Analisar a frequência e o tipo de conteúdo publicado nas redes sociais pelas pousadas;
- b. Investigar as principais dificuldades enfrentadas pelos gestores ao implementar estratégias de marketing digital;
- c. Identificar os principais objetivos e estratégias de marketing que os gestores das pousadas utilizam para fomentar as locações no Balneário Ponta do Papagaio/SC, bem como as redes sociais e características das postagens utilizadas.

### 1.3 Justificativa

O Balneário Ponta do Papagaio/SC tem uma vocação essencialmente turística, abrigando um número significativo de pousadas, totalizando dezessete, conforme dados da Secretaria de Turismo (2017). Essa característica justifica a realização de um estudo voltado para identificar as estratégias e objetivos de marketing digital adotados pelos empreendedores locais. A região é marcada por diversas particularidades que favorecem o turismo, como sua extensa faixa de areia, mar cristalino e tranquilo, trilhas em meio à natureza, variadas opções gastronômicas e atrativos turísticos que proporcionam experiências de aventura, como passeios de barco, Banana Boat, caiaque, stand-up paddle, trilhas guiadas e voo de Paramotor. Além disso, a região se destaca pela maricultura, sendo uma das principais produtoras de ostras e mariscos.

Essas características atraem turistas de diversas partes do Brasil e do exterior, especialmente da Argentina, que, segundo Silva e Pereira (2024), é o principal país de origem dos turistas que visitam o Brasil.

Além disso, a pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e direcionadas, otimizando os resultados de campanhas nas mídias sociais. O mercado de locações de temporada é uma parte significativa da economia local em destinos turísticos como o Balneário Ponta do Papagaio/SC. Compreender como os proprietários de pousadas estão aproveitando as mídias sociais para promover suas locações é essencial para acompanhar as tendências e oportunidades do mercado.

Com o aumento do acesso à internet e o crescimento das plataformas de mídia social, os turistas têm cada vez mais utilizado esses canais para buscar informações e fazer reservas de acomodações (Souza; Machado, 2017). Portanto, entender como as pousadas estão se posicionando e se promovendo nessas plataformas, é crucial para se manter competitivo no mercado.

Ao compreender as estratégias de marketing digital utilizadas pelos proprietários de imóveis na região, este estudo pode fornecer insights úteis para melhorar a promoção do turismo local e, conseqüentemente, impulsionar o desenvolvimento econômico e social do Balneário Ponta do Papagaio/SC e de Palhoça como um todo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica possibilita maior compreensão por parte do leitor em relação à pesquisa, proporcionando um aprofundamento sobre os temas abordados. Para o desenvolvimento do estudo em questão, o qual é baseado em um questionário, buscou-se também um aprofundamento no embasamento teórico referente aos seguintes conceitos: marketing, marketing digital, objetivos do marketing, estratégia de marketing, marketing nas mídias sociais e aluguel de temporada.

### 2.1 Marketing

De acordo com a American Marketing Association (2024), o marketing pode ser entendido como um conjunto de atividades, instituições e processos destinados a criar, comunicar, oferecer e trocar produtos ou serviços que possuam valor. Esse valor é direcionado não apenas aos consumidores, mas também a parceiros comerciais e à sociedade como um todo, promovendo benefícios mútuos entre as partes envolvidas.

O termo marketing tem origem no verbo inglês *to market*, que significa comercializar ou negociar, ganhando relevância desde o século XVI. Inicialmente ligado ao comércio e à troca de bens, o conceito evoluiu ao longo do tempo, tornando-se um conjunto de técnicas, ferramentas e estudos que visam o atendimento eficaz das demandas do mercado. Entre os elementos essenciais do marketing estão a análise do público-alvo, o desenvolvimento de produtos adequados, a definição de preços estratégicos e a criação de campanhas promocionais alinhadas às expectativas dos consumidores. Dessa forma, o marketing não se restringe ao ato de vender, mas envolve compreender o mercado, identificar oportunidades e gerenciar ações que conectem as necessidades dos clientes às soluções oferecidas pelas empresas. Por meio dessas práticas, o marketing se torna um elemento chave para o sucesso organizacional, garantindo satisfação e agregando valor ao relacionamento com os consumidores (Sobral; Peci, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2019) marketing consiste em identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Uma definição simples e eficaz para o conceito é "atender às necessidades de maneira lucrativa". Embora os profissionais de marketing tenham a habilidade de estimular a demanda por produtos de uma empresa, essa visão é bastante limitada em relação

às suas reais responsabilidades. Eles também trabalham para influenciar o nível, o momento e a estrutura da demanda, de forma a alcançar os objetivos da organização.

## 2.2 Marketing digital

Marketing digital é a utilização de estratégias de marketing no ambiente online, com o objetivo de divulgar produtos ou serviços, construir marca e gerar valor para o negócio.

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. (Faustino, 2019 p.18)

De acordo com Belmont (2020) existem algumas características fundamentais que auxiliam a definir o que é marketing digital e como ele pode delimitar na elaboração de uma estratégia empresarial. Para isso, pode-se listar alguns pontos, como custos, segmentação, alcance, velocidade, relacionamento, perpetuidade e métricas.

**Custos:** O marketing digital, geralmente, apresenta custos mais baixos em comparação às estratégias tradicionais de marketing. Ele permite iniciar campanhas com investimentos menores, além de possibilitar o monitoramento dos resultados e o ajuste gradual dos recursos investidos, conforme a necessidade (Belmonte, 2020).

**Segmentação:** O marketing digital permite segmentar o público-alvo de forma precisa, considerando critérios como faixa etária, gênero, localização geográfica ou interesses específicos. Isso possibilita uma comunicação mais direcionada e eficaz para atingir o grupo desejado (Belmonte, 2020).

**Alcance:** É possível ampliar o alcance das campanhas, inclusive em escala global. O alcance geralmente cresce proporcionalmente ao investimento, mas campanhas virais podem atingir grandes audiências com um custo reduzido (Belmonte, 2020).

**Velocidade:** As campanhas digitais são desenvolvidas e disseminadas mais rapidamente do que as tradicionais. Com a internet, as pessoas têm acesso imediato às informações, e conteúdos relevantes são compartilhados rapidamente, ampliando a visibilidade em curto prazo (Belmonte, 2020).

**Relacionamento:** É possível interagir diretamente com o público-alvo, o que é essencial para avaliar o sucesso das campanhas. Por meio de comentários e feedbacks, é possível verificar se a mensagem foi compreendida e medir o engajamento. Esse vínculo com o público é uma das etapas mais importantes de uma estratégia digital (Belmonte, 2020).

**Perpetuidade:** As campanhas digitais podem permanecer ativas por tempo indeterminado, permitindo que o conteúdo seja mantido e atualizado sempre que necessário. Essa característica diferencia o marketing digital das mídias tradicionais, que geralmente têm um prazo de validade mais curto e demandam maior frequência de renovação (Belmonte, 2020).

**Métricas:** O marketing digital oferece a possibilidade de mensurar, com precisão, os resultados das campanhas, como o engajamento, cliques e conversões. Diferentemente das mídias tradicionais, em que a audiência é menos mensurável, o meio digital fornece dados detalhados que ajudam a justificar os investimentos e a priorizar campanhas com maior retorno (Belmonte, 2020).

Para isso, a empresa deve possuir meios digitais para se comunicar e realizar as suas publicações, como citado anteriormente, pode ser através de websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis. Segundo Gabriel (2010), a presença digital de uma empresa ou marca precisa estar em total sintonia com seu posicionamento no mercado, assim como ocorre no ambiente físico. Essa presença deve buscar equilibrar a oferta de uma experiência relevante e satisfatória para o público-alvo com a obtenção de resultados positivos para a marca.

De acordo com a Rd Station (2024) o Marketing Digital transformou profundamente o processo de compra. No passado, praticamente todas as informações sobre produtos e serviços estavam sob controle das empresas que os ofereciam. Para obter detalhes, o consumidor precisava recorrer ao vendedor, que frequentemente apresentava uma visão parcial, favorecendo a empresa em vez de oferecer informações imparciais. Hoje, no entanto, o cenário mudou. O Marketing Digital deu ao consumidor um papel mais ativo e independente, permitindo que ele realize cerca de 60% do processo de compra antes mesmo de entrar em contato com um vendedor.

Embora essa mudança possa parecer desafiadora para as empresas, ela representa uma grande oportunidade. O Marketing Digital possibilita o fortalecimento das marcas e a ampliação das possibilidades de negócios, especialmente porque a internet está se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas. Além disso, essa abordagem engloba diversas estratégias, como o Marketing de Conteúdo, o Email Marketing e o uso de redes sociais, ampliando seu impacto e influência nas decisões de compra dos consumidores (Rd Station, 2024).

### **2.3 Objetivos do marketing**

De acordo com Castro (2023), sete objetivos de negócio são capazes de ser alcançados ao colocar em prática o marketing. O primeiro é vender mais, marketing busca atrair clientes e

aumentar as vendas por meio de estratégias como preço competitivo, boa promoção e distribuição eficiente, garantindo lucro acima dos investimentos. O segundo objetivo diz que manter clientes é mais barato que conquistar novos. Estratégias como programas de fidelidade e ofertas personalizadas garantem a satisfação e compras recorrentes. O terceiro objetivo é aumentar a visibilidade de marcas e produtos, então antes de vender, é preciso tornar a marca conhecida, usando publicidade e propaganda nos canais certos e direcionando a comunicação ao público-alvo ideal. O quarto objetivo é gerenciar a marca, na qual diz que o Branding fortalece a imagem da marca, agregando valores que criam identificação e desejo nos consumidores, indo além das características dos produtos. O quinto objetivo é construir boas relações com consumidores e parceiros, onde fala que relações positivas com clientes e parceiros são essenciais. O marketing fortalece o diálogo e facilita negociações mais vantajosas e duradouras. Já o sexto objetivo é educar o mercado, o marketing de conteúdo esclarece produtos complexos, ajudando o público a tomar decisões informadas e consolidando a autoridade da empresa no mercado. E por fim, o sétimo objetivo é o engajar colaboradores, onde o Endomarketing motiva colaboradores com ações internas, alinhando-os aos valores da empresa e garantindo qualidade no desempenho e no relacionamento com o público (Castro, 2023).

Com isso, o marketing ideal vai além de apenas vender produtos ou serviços. Ele busca compreender profundamente o cliente, criando soluções tão alinhadas às suas necessidades que o ato de vender se torna secundário, facilitando o processo de decisão de compra.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (Kotler, Keller, 2019, p.4)

Conforme pode ser observado em Faustino (2019) e em Castro (2023), os objetivos do marketing são diversos, mas essencialmente visam satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores de forma eficaz e lucrativa. Assim, verifica-se que os principais objetivos do marketing são:

**Aumentar a visibilidade da marca:** No contexto das pousadas, aumentar a visibilidade significa garantir que mais pessoas conheçam as propriedades e suas características disponíveis para locações. A utilização de redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok permite que os proprietários de imóveis compartilhem fotos, vídeos e informações sobre os seus imóveis,

alcançando assim um público mais amplo. De acordo com Andrade (2018), as redes sociais são ferramentas poderosas para a construção e fortalecimento da marca, pois permitem uma comunicação direta e constante com o público-alvo.

**Gerar Leads Qualificados:** Segundo Pierotto (2024), leads representam oportunidades reais de negócio, sendo indivíduos ou organizações que apresentaram interesse em um produto ou serviço por meio de ações específicas, como preencher um formulário ou participar de um webinar. A geração de leads envolve atrair esse interesse e acompanhá-lo ao longo do funil de vendas, até que o potencial cliente esteja preparado para realizar uma compra. Otimizar o conteúdo do site e das redes sociais com palavras-chave relevantes ajuda a atrair visitantes qualificados, como discutido por Silva (2019). Além disso, campanhas de anúncios pagos, como Google Ads e Facebook Ads, permitem segmentar o público-alvo com base em dados demográficos e comportamentais, aumentando a probabilidade de gerar leads qualificados. No setor de pousadas, isso significa atrair pessoas que estão realmente interessadas em alugar uma propriedade.

**Engajar o Público-Alvo:** O engajamento do público-alvo é crucial para o sucesso das estratégias de marketing digital. Conforme Silva e Lima (2020), o conteúdo de qualidade é essencial para manter o interesse e engajamento do público, criando uma comunidade de seguidores fiéis e aumentando as chances de conversão.

**Medir e Analisar Resultados:** Medir e analisar resultados é um objetivo indispensável para o sucesso das estratégias de marketing digital. No marketing digital aplicado à divulgação de comércio e serviços, como é o caso de pousadas e afins, é crucial monitorar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

Ferramentas de análise, como Google Analytics e Facebook Insights, permitem que as empresas acompanhem métricas importantes, como o número de visitantes, taxa de conversão, e engajamento nas redes sociais. Segundo Pereira (2021), a análise de dados é fundamental para entender o comportamento do público-alvo e otimizar as estratégias de marketing.

## 2.4 Estratégia de marketing

A estratégia de marketing é um plano abrangente elaborado para alcançar os objetivos de marketing de uma organização. Lamb, Hair e McDaniel (2011) afirmam que a estratégia de marketing envolve a análise de mercado, a segmentação de mercado, o posicionamento e a definição do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção). Para Kotler e Keller (2012),

a estratégia de marketing é crucial para diferenciar a empresa da concorrência e oferecer valor superior ao cliente.

Conforme Faustino (2019), uma estratégia de marketing digital torna-se mais eficaz à medida que contempla um maior número de elementos. Esses elementos correspondem às diversas ações realizadas no ambiente digital, as quais têm como propósito transformar o consumo e a relação do público com a marca ou o produto em uma experiência completa e significativa

Diferentemente do que se costuma pensar, o marketing digital não se resume à criação de anúncios em plataformas como o Facebook ou à publicação de conteúdos no Instagram. Ele abrange muito mais. Segundo o autor, o conteúdo deve ser o ponto central de qualquer estratégia de marketing digital, pois todas as produções como fotografias, textos, vídeos ou outros formatos, constituem o conteúdo. É através desse elemento que se consegue influenciar as decisões dos consumidores, levando-os a optar pelos produtos ou serviços de uma empresa em detrimento dos oferecidos pela concorrência.

## **2.5 Marketing nas mídias sociais**

O marketing nas mídias sociais refere-se ao uso de plataformas sociais para promover produtos e serviços e interagir com os consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as mídias sociais são fundamentais na era do marketing 4.0, onde a conectividade digital e a interação social são essenciais para o sucesso do marketing.

Segundo Souza, Araújo e Paula (2015, p. 134)

As mídias sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (Facebook e LinkedIn), Messenger, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr) e Whatsapp Messenger.

As mídias sociais têm se estabelecido como uma ferramenta fundamental na era digital, proporcionando um ambiente dinâmico e interativo para a criação, compartilhamento e interação de conteúdos diversos.

As redes sociais vão além de simples ferramentas de comunicação e relacionamento. Elas atuam como plataformas que conectam o que é palpável ao que é abstrato, servindo também como meios eficazes para a promoção de destinos turísticos. Vemos que ela possui uma grande influência a hora do viajante escolher o seu destino, conforme aponta:

As redes sociais ajudam a criar imagens que constituem o marketing turístico de um lugar. Elas são a maneira mais popular para viajantes se comunicarem com os amigos,

parentes e, principalmente, escolher o local “ideal” para o passeio. O turismo gera emprego e renda, modifica a economia e aumenta a população das regiões turísticas, gerando benefícios refletindo no poder de consumo da população.

(Perinotto; Silva; Braga, 2020, p. 5)

Além disso, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que a segmentação eficaz e a análise de dados são fundamentais para o sucesso das campanhas em mídias sociais. Já as redes sociais virtuais utilizam as mídias sociais, que, segundo Peixoto (2016, p.19), representam “que um novo kit de ferramentas, uma nova tecnologia que permite nos comunicar mais eficientemente e construir relacionamentos com nossos atuais e futuros consumidores”

## 2.6 Tipos de redes sociais

As redes sociais podem ser definidas como plataformas digitais projetadas para conectar pessoas e facilitar a interação entre elas, seja por meio da troca de mensagens, compartilhamento de conteúdo ou participação em comunidades virtuais com interesses comuns.

Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas. Considera-se, em geral, que a velocidade das mudanças ambientais e a necessidade constante de inovação nos negócios é um dos fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado. (Souza; Quandt, 2008 p. 32)

Essas redes são compostas por indivíduos com valores e objetivos compartilhados, e sua organização é predominantemente horizontal e descentralizada. Isso significa que as relações que se formam nesses ambientes são caracterizadas pela autonomia e pela igualdade entre os participantes, permitindo uma troca de informações e conhecimento, o que contribui para a construção de uma rede de interações.

De acordo com Alméri et al. (2013, p. 135),

Com a inovação da tecnologia e da Internet, as redes sociais passaram a compor sites para compartilhamento de informações em grandes grupos de pessoas, de interesses e culturas comuns ou não. Essas redes passaram a oferecer maiores recursos de interface para os usuários, criando tendências comportamentais no cotidiano dos indivíduos.

Com isso, as redes sociais oferecem às organizações uma maneira eficiente de otimizar sua comunicação e interagir com o público. Elas permitem maior agilidade, conectividade e

acesso a informações, fortalecendo a presença de marca e melhorando as estratégias de marketing, com custos reduzidos em comparação a métodos tradicionais.

Abaixo estão relacionadas as principais redes sociais que foram utilizadas nesta pesquisa, quais sejam: Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok.

O Instagram tem se destacado como uma ferramenta essencial de marketing, especialmente para empresas do setor de eventos. Segundo Santos, Câmara e Leite (2021), a plataforma permite que as empresas promovam seus serviços, alcancem um público mais amplo e fortaleçam o relacionamento com clientes por meio de postagens estratégicas, que incluem imagens, vídeos e interações diretas. Munhoz (2020) destaca que o Instagram é uma plataforma ideal para empresas interagirem com seus clientes, oferecendo recursos como stories, posts e directs, que promovem um relacionamento mais próximo e engajado. Essas ferramentas permitem criar conexões emocionais, divulgar produtos de forma visualmente atrativa e monitorar o desempenho das estratégias de marketing. A análise revela que a combinação de elementos visuais e interativos transforma seguidores em potenciais consumidores, fortalecendo o impacto comercial das marcas.

Entretanto, o Facebook continua sendo uma plataforma essencial para estratégias de marketing digital no setor de turismo, permitindo uma segmentação precisa de anúncios para públicos específicos e facilitando a interação direta com os consumidores. Isso é especialmente vantajoso para empresas turísticas, pois promove o engajamento e auxilia na promoção de destinos e pacotes (Paytour, 2024). Além disso, a utilização de ferramentas como o Facebook Ads, que é uma plataforma de publicidade digital que permite às empresas criar campanhas segmentadas para alcançar públicos específicos com base em critérios como idade, localização, interesses e comportamentos e a criação de conteúdo visual, como fotos e vídeos (Santos, P. 2024). Com a expansão contínua do Facebook e de outras redes sociais, que estão ganhando cada vez mais influência global e presença online, as pessoas têm utilizado a internet de maneira mais interativa socialmente. Esses avanços representam uma mudança significativa no papel da internet no cotidiano, e os pesquisadores começam agora a entender o impacto dessas transformações (Correia; Faia; Moreira, 2024, p. 182).

Já o WhatsApp tem se mostrado uma ferramenta essencial no marketing digital por sua capacidade de promover interações diretas e personalizadas entre empresas e consumidores. Conforme Rodrigues (2022), a plataforma permite uma comunicação instantânea e eficiente, especialmente em sua versão Business, que facilita a gestão de informações e o atendimento ao cliente, promovendo maior engajamento em relação a canais tradicionais, como e-mail. Além

disso, segundo Batista (2016), o WhatsApp é eficaz para a divulgação de produtos e serviços, alcançando um grande público a um custo reduzido. Contudo, é importante equilibrar a frequência das mensagens para evitar desconforto ou a saída de clientes de grupos e listas de transmissão. A utilização estratégica do aplicativo, incluindo mensagens personalizadas e segmentadas, possibilita um aumento significativo nas vendas e na fidelização de clientes.

Por fim, o TikTok vem se consolidando como uma poderosa ferramenta de marketing de influência, principalmente entre o público jovem, devido ao seu formato dinâmico de vídeos curtos. Segundo Silva, Amorim e Brito (2024), a plataforma permite a criação de conteúdos virais que motivam o público a compartilhar ativamente, formando redes de disseminação e fortalecendo o engajamento emocional, aspecto fundamental para o marketing viral. Já Silva et al. (2024) apontam que a simplicidade e a autenticidade dos conteúdos no TikTok geram uma conexão mais próxima com os usuários, levando as marcas a adaptarem suas estratégias para melhor dialogar com a audiência e explorar as tendências de engajamento digital que a plataforma oferece.

## **2.7 Aluguel de temporada**

O aluguel de temporada é a locação de imóveis por um período curto, geralmente para turismo ou lazer. De acordo com a Liderança Imobiliária (2024), o aluguel de temporada é uma prática comum em destinos turísticos, proporcionando aos viajantes uma experiência mais autêntica e, muitas vezes, mais econômica. Freitas (2015) afirma que a regulamentação desse tipo de locação é crucial para assegurar a transparência e a segurança tanto para os proprietários quanto para os locatários.

Para Oliveira e Andrade (2013), o aluguel de temporada oferece diversas vantagens, como a flexibilidade de escolha do período de estadia e a possibilidade de desfrutar de acomodações mais espaçosas e equipadas em comparação aos hotéis. Além disso, a popularização de plataformas digitais de aluguel de temporada, como Airbnb e Booking.com, têm facilitado o acesso a esse tipo de acomodações, ampliando assim as opções para os turistas (Gomes; Santos, 2017).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração do presente estudo, sendo eles: tipo de estudo, coleta de dados e limitação do estudo.

#### 3.1 Tipo de Estudo

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso exploratório. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória busca oferecer uma compreensão inicial do problema, com o intuito de classificá-lo. Conforme exposto na justificativa deste trabalho, o tema de marketing digital nas pousadas é recente e ainda pouco investigado no contexto brasileiro, o que justifica a escolha por uma pesquisa exploratória.

Além disso, a pesquisa é de levantamento, pois de acordo com Bertucci (2009) o levantamento, ou *survey*, é uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio de questionários ou entrevistas, permitindo alcançar um grande público de forma eficiente e anônima. Suas vantagens incluem redução de custos e maior imparcialidade nas respostas. No caso desta pesquisa, utilizou-se um questionário com perguntas fechadas para analisar os resultados obtidos.

A abordagem quantitativa foi empregada para coletar dados específicos e mensuráveis sobre as práticas de marketing digital das pousadas, tais como o uso de mídias sociais, a frequência e tipos de conteúdo compartilhados, principais dificuldades e impactos percebidos.

A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis (Zanella, 2011, p.35).

#### 3.2 Coleta de Dados

Para esta pesquisa, tratou-se de mapear as pousadas do Balneário Ponta do Papagaio/SC. De acordo com a Secretaria de Turismo, existem 17 (dezessete) pousadas oficialmente registradas e entre elas, foi possível obter 11 (onze) respostas, o que representa

aproximadamente 65% do total oficial. A coleta de dados mediante o uso de questionário foi realizada através de mensagem direcionada por Whatsapp ou e-mail, na qual se apresentou brevemente os objetivos da pesquisa e disponibilizou link para o questionário.

### **3.3 Delimitações do Estudo**

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2024, por meio de um questionário online enviado aos gestores das pousadas do Balneário Ponta do Papagaio. O questionário foi aplicado via Google Forms, uma ferramenta de fácil acesso e que permite a organização automática dos dados em formato quantitativo. Esses dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com perguntas de múltipla escolha, sem perguntas abertas, possibilitando a análise estatística e a identificação de padrões entre os participantes. Conforme Malhotra (2012), o uso de questionários estruturados em pesquisas quantitativas facilita a coleta de dados específicos e objetivos, permitindo a análise de padrões e tendências entre os respondentes.

A população-alvo da pesquisa compreende os gestores de pousadas no Balneário Ponta do Papagaio/SC. Dessa forma, a pesquisa se limita a profissionais que já atuam e possuem experiência na área de aluguel e que conseguiram responder e colaborar com o estudo, visto que o questionário foi enviado a todos os gestores das pousadas que estão cadastradas na Secretaria de Turismo de Palhoça, porém nem todos responderam.

Os questionários foram distribuídos online, utilizando plataformas de pesquisa digital como Google Forms, coletando dados demográficos dos respondentes, informações sobre as mídias sociais utilizadas, frequência de postagens, tipos de conteúdo compartilhado e indicadores de desempenho das campanhas de marketing.

Os dados qualitativos obtidos no questionário serão analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, observado o proposto por Bardin (2011), que envolve a codificação das respostas e a identificação de categorias temáticas relevantes, permitindo identificar padrões e insights sobre as práticas de marketing digital dos participantes.

#### 4. RESULTADOS

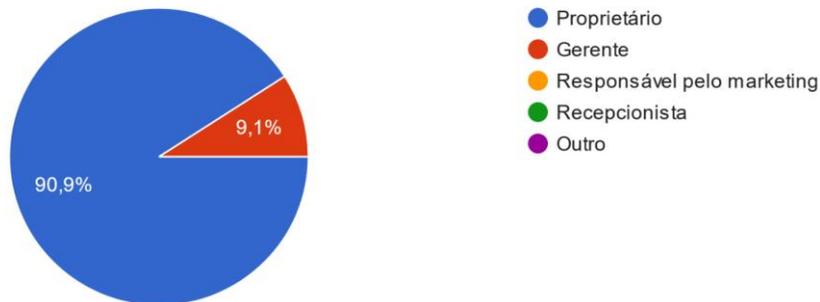
A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas, com a criação de tabelas e gráficos para facilitar a interpretação das respostas. Foram calculados frequências, médias e percentuais para avaliar o uso de marketing digital nas pousadas e os impactos percebidos pelos gestores e proprietários, possibilitando a descrição dos padrões observados nas respostas.

A primeira pergunta do questionário teve como objetivo identificar os cargos ocupados pelos participantes da pesquisa. As informações relacionadas a esta questão estão dispostas no Gráfico 1

Gráfico 1: Cargos dos respondentes

Qual é seu cargo na pousada?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A predominância de 90,9% (10 respondentes) dos respondentes são proprietários, o que demonstra um controle direto sobre as estratégias de marketing. Segundo Carvalho (2011, p.23), este padrão é típico em pequenas e médias empresas. Já 9,1% (01 respondente) atuam como “gerente” do negócio. Com isso, verifica-se que a maioria dos administradores das pousadas do Balneário Ponta do Papagaio que participaram do questionário são os próprios proprietários.

Respondendo a segunda pergunta de pesquisa, os entrevistados informaram a frequência que a pousada recebe hóspedes fora da temporada de verão, as informações obtidas nesta questão estão dispostas no Gráfico 2.

Gráfico 2: Frequência que a pousada recebe hóspedes fora da temporada de verão

Com que frequência seu imóvel de aluguel recebe hóspedes fora da temporada de verão?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação a frequência que a pousada recebe hóspedes fora da temporada de verão, 36,4% (04 respondentes) responderam que nunca recebem hóspedes fora da temporada de verão, 27,3% (03 respondentes) recebem ocasionalmente, em feriados ou fins de semana prolongados, e 18,2% (02 respondentes) empataram entre as opções regularmente, durante o ano todo e na opção raramente, a maior parte das reservas acontece no verão.

Desta maneira, verificou-se que o foco principal das locações ocorre na temporada de verão (alta temporada) ou esporadicamente em feriados ou finais de semanas prolongados. Isto se deve, dentre outros fatores, porque o turismo na região está atrelado à praia, cuja estação do ano mais explorada é no verão. Considerando este cenário, verifica-se que o turismo no Balneário Ponta do Papagaio/SC é bastante sazonal.

A terceira pergunta do questionário, objetivo identificar a utilização do marketing digital para promover os imóveis por parte das pousadas participantes da pesquisa, sendo que a frequência de utilização de cada pousada está ilustrada no Gráfico 3.

Gráfico 3: Utilização do marketing digital para promover os imóveis

Você utiliza o marketing digital para promover os seus imóveis?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

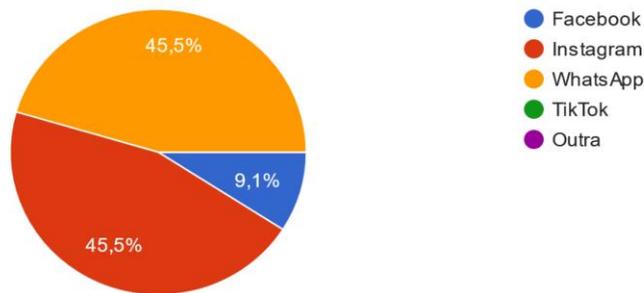
Já na questão sobre a utilização de marketing digital para promover os imóveis, 27,3% (03 respondentes) responderam que utilizam regularmente, 45,5% (05 respondentes) responderam que utilizam de forma esporádica, 18,2% (02 respondentes) não utilizam, mas pretendem começar em breve e 9,1% (01 respondentes) informaram que desconhecem o marketing digital.

Assim, constatou-se que a adoção de estratégias de marketing digital não é predominante entre os gestores das pousadas, uma vez que apenas 27,3% utilizam regularmente.

Na quarta pergunta, procurou-se saber qual é a principal rede social utilizada pelas pousadas participantes para divulgar seus serviços. As respostas estão dispostas no Gráfico 4.

Gráfico 4: Principal rede social para promover a pousada

Qual é a principal rede social que você utiliza para promover sua propriedade de aluguel?  
11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

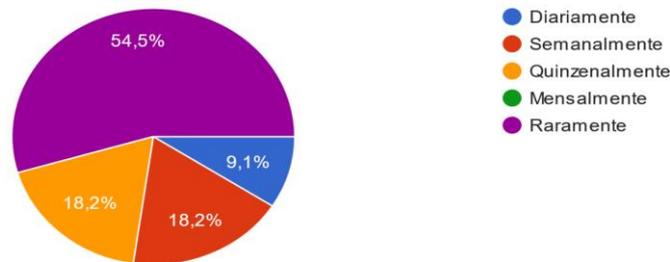
Nessa pergunta houve uma equivalência na porcentagem de utilização do Instagram e WhatsApp, totalizando 45,5% (05 respondentes). Isso ocorre por serem as redes sociais mais utilizadas dentre a população, e por fim, apenas 9,1% (01 respondentes) utilizam o Facebook como principal rede social.

Em relação ao uso do Whatsapp, cabe destacar que o foco desta plataforma é o atendimento ao cliente, mediante mensagens, e não propriamente a divulgação do negócio, tal como ocorre no Instagram e no Facebook. Deste norte, os respondentes que optaram por esta resposta (Whatsapp) provavelmente não utilizam as demais redes sociais, ou as utilizam com baixa frequência, o que coaduna com o gráfico anterior, onde verificou-se que a maioria dos respondentes não utiliza o marketing digital regularmente.

A quinta pergunta questionou os participantes sobre a frequência de publicação de conteúdo nas redes sociais pelas pousadas, os resultados obtidos estão ilustrados no Gráfico 5.

Gráfico 5: Frequência de publicação de conteúdo das pousadas nas redes sociais

Com que frequência você publica conteúdo nas redes sociais sobre seus imóveis?  
11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à frequência de publicação de conteúdo nas redes sociais, verificou-se que 54,5% (06 respondentes) raramente fazem publicações nas redes sociais das suas pousadas. Os outros respondentes empataram em 18,2% (02 respondentes) nas opções “quinzenalmente” e “semanalmente” e por fim apenas 9,1% (01 respondente) publica diariamente.

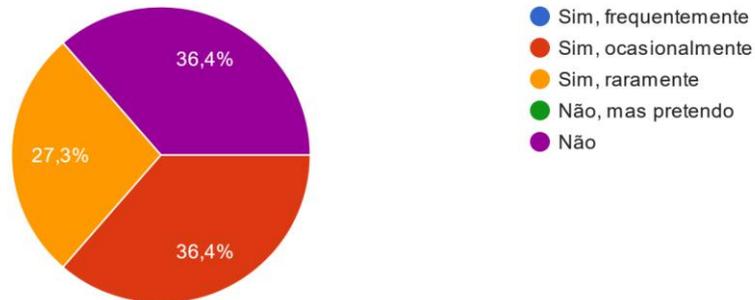
Além da baixa utilização de estratégias de marketing digital, também se percebe que grande parte dos gestores raramente publica conteúdo nas redes sociais. Conforme elencado anteriormente, a participação e presença dos negócios no meio digital é fundamental atualmente, sobretudo para aumentar a visibilidade e alcance dos mesmos, bem como estabelecer novas conexões com potenciais clientes.

Respondendo à sexta pergunta, os gestores das pousadas indicaram se utilizam anúncios pagos nas redes sociais. As informações relacionadas a esta questão estão apresentadas no Gráfico 6.

Gráfico 6: Utilização de anúncios pagos nas redes sociais

Você utiliza anúncios pagos em suas redes sociais para promover sua propriedade?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que tange a utilização de anúncios pagos, observou-se equivalência entre as respostas de “não” e “sim, ocasionalmente”, com 36,4% (04 respondentes) cada uma, enquanto 27,3% (03 respondentes) informaram que raramente utilizam anúncios pagos. Nenhum dos gestores realiza o uso de anúncios pagos frequentemente nas suas redes sociais.

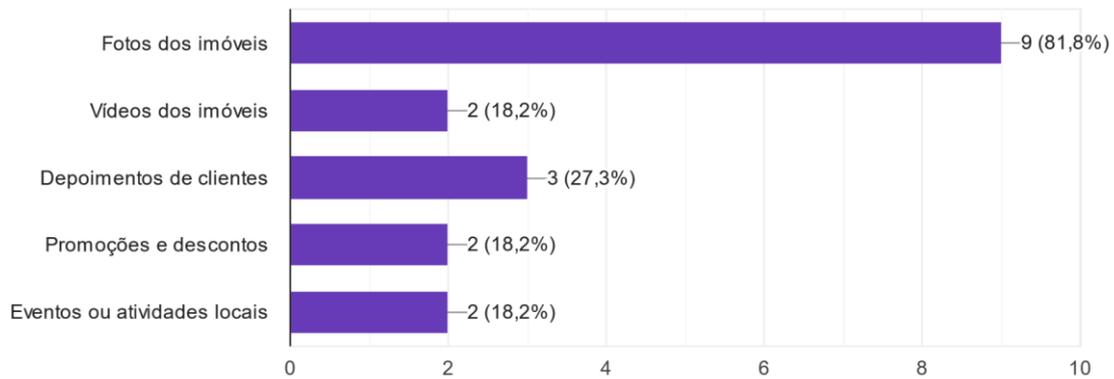
O uso de tráfego pago pode oferecer diversas vantagens quando bem aplicado. A divulgação do negócio mediante anúncios pagos permite atingir grupos específicos de pessoas, tais como, pessoas interessadas em turismo e viagem, ou até mesmo em conhecer a região propriamente. Além disso, poderia expandir o período de locações e funcionamento, explorando-se outras épocas do ano na qual o movimento é menor.

A sétima pergunta do questionário visou identificar os tipos de conteúdo mais frequentemente compartilhados pelas pousadas nas mídias sociais. Os dados estão representados no Gráfico 7

Gráfico 7: Conteúdo compartilhado nas mídias sociais

Quais tipos de conteúdo você costuma compartilhar em suas mídias sociais?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que se refere aos tipos de conteúdo publicado, com possibilidade de múltiplas escolhas, a predominância foi de fotos dos imóveis, com 81,8% (09 respostas). A segunda opção preferida para postagens é de depoimentos de clientes, com 27,3% (03 respostas). Por fim, as opções de “vídeos dos imóveis”, “promoções e descontos” e “eventos ou atividades locais” empataram com 18,2% (02 respostas).

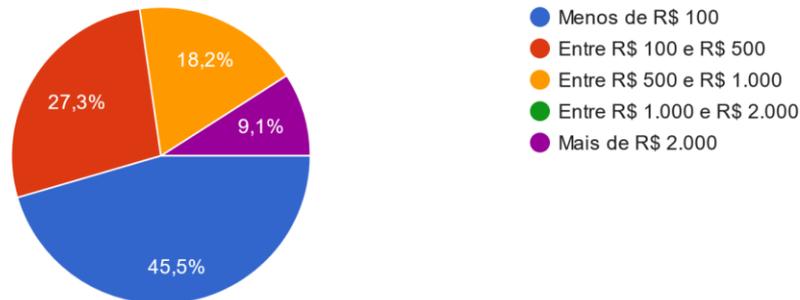
Verificou-se que as divulgações nas redes sociais se restringem principalmente a imagens da própria pousada. Segundo Lohmann, Fraga e Castro (2023), embora seja de suma importância que os potenciais clientes conheçam a infraestrutura oferecida para sua estadia, mediante divulgação de fotos e vídeos da pousada, é igualmente importante divulgar os atrativos locais, tais como, trilhas, passeios, e possibilidades de lazer, bem como explorar o uso de mídias que exaltam as belezas naturais, afinal, é o maior atrativo oferecido.

Na oitava pergunta, buscou-se compreender qual é a média de investimento mensal em marketing digital realizada pelos gestores das pousadas. As respostas estão organizadas no Gráfico 8.

Gráfico 8: Média de investimento mensal em marketing digital

Quanto você investe, em média, mensalmente em marketing digital para promover sua propriedade?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

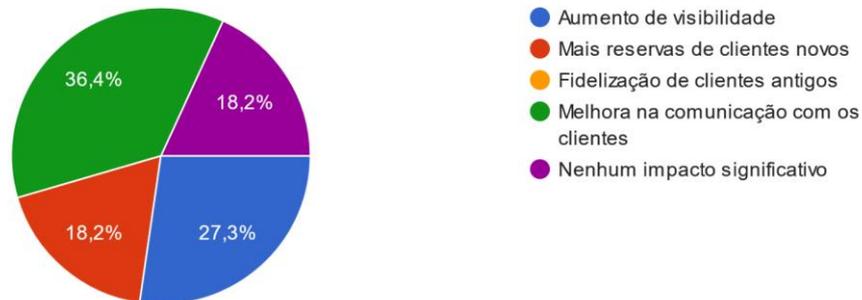
No que concerne ao valor médio investido mensalmente pelos gestores para promover a sua pousada, obteve-se que 45,5% (05 respondentes) investiram menos de R\$ 100,00 reais. A opção de entre R\$100,00 e R\$500,00 reais foi escolhida por 27,3% (03 respondentes), já a opção entre R\$500,00 e R\$1.000,00 reais foi selecionada por 18,2% (02 respondentes) e, por fim, apenas 9,1% (01 respondente) investem mais de R\$2.000,00 reais mensais.

A nona pergunta investigou o impacto percebido pelos gestores das pousadas em relação ao uso das redes sociais para promoção. As informações obtidas nesta questão estão dispostas no Gráfico 9.

### Gráfico 9: Impacto das redes sociais para as pousadas

Qual foi o impacto mais significativo que o uso das redes sociais trouxe para o seu negócio?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No tocante ao impacto mais significativo que o uso das redes sociais trouxe para a pousada, a maioria de 36,4 (04 respondentes) responderam que foi na melhora na comunicação com os clientes. Já 27,3% (03 respondentes) optaram pelo aumento de visibilidade e 18,2% (02 respondentes) empataram nas opções de “mais reservas de clientes novos” e “nenhum impacto significativo”.

Os resultados indicam que a principal percepção dos proprietários e gestores das pousadas sobre o impacto das redes sociais está relacionada à melhora na comunicação com os clientes, mencionada por 36,4% dos respondentes. Esse dado reforça a importância das redes sociais como um canal direto e eficaz para interações mais ágeis e personalizadas.

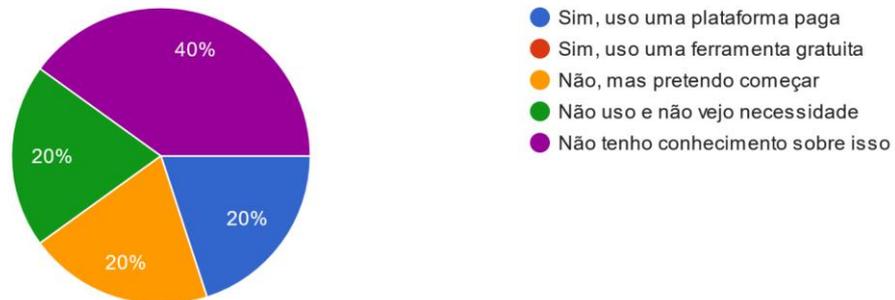
Por outro lado, apenas 18,2% dos respondentes perceberam mais reservas de novos clientes, e outros 18,2% não perceberam nenhum impacto significativo, o que pode ser justificado pela baixa frequência de publicação de novos conteúdos (Gráfico 3 e 5), pelo baixo orçamento investido no marketing digital das pousadas (Gráficos 6 e 8), bem como pela pouca exploração de conteúdos ricos e diversificados que atraiam novos clientes (Gráfico 7).

A décima pergunta do questionário teve como objetivo avaliar o uso de ferramentas de automação de marketing para gerenciar as redes sociais das pousadas. Os resultados estão ilustrados no Gráfico 10.

Gráfico 10: Uso de ferramenta de automação de marketing para gerenciar as redes sociais

Você usa alguma ferramenta de automação de marketing para gerenciar suas redes sociais?

10 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados coletados sobre o uso de ferramentas de automação de marketing nas redes sociais revelam um cenário que destaca a necessidade de maior disseminação de conhecimento e capacitação sobre o tema entre os proprietários e gestores das pousadas. A maioria (40%) dos respondentes indicou não ter conhecimento sobre automação de marketing, o que pode refletir uma lacuna significativa em habilidades digitais essenciais para maximizar o potencial dessas plataformas.

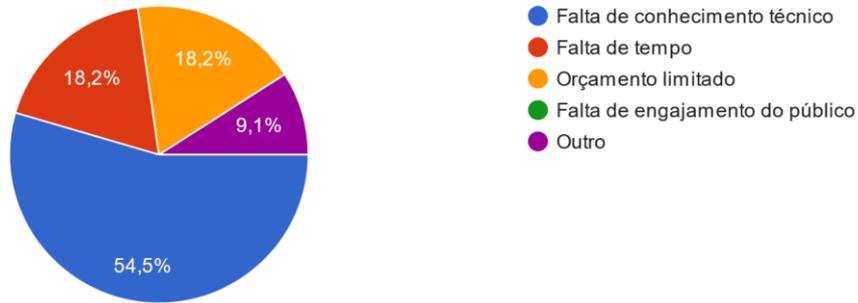
Além disso, 20% dos respondentes afirmaram que "não usam e não veem necessidade", o que sugere uma possível subestimação do impacto positivo que essas ferramentas podem trazer, como maior eficiência no gerenciamento de interações e campanhas digitais. Outros 20% indicaram intenção de começar a utilizar as ferramentas, sinalizando uma oportunidade para treinamentos e suporte técnico. Finalmente, o mesmo percentual já faz uso de plataformas pagas, evidenciando que alguns gestores reconhecem o valor dessas soluções para melhorar a gestão e o engajamento nas redes sociais.

Respondendo à décima primeira pergunta, os participantes identificaram as principais dificuldades enfrentadas ao utilizar o marketing digital para promover suas pousadas. As informações estão apresentadas no Gráfico 11.

Gráfico 11: Principal dificuldade enfrentada ao utilizar marketing digital para promover as pousadas

Qual a principal dificuldade que você enfrenta ao utilizar marketing digital para promover seus imóveis?

11 respostas

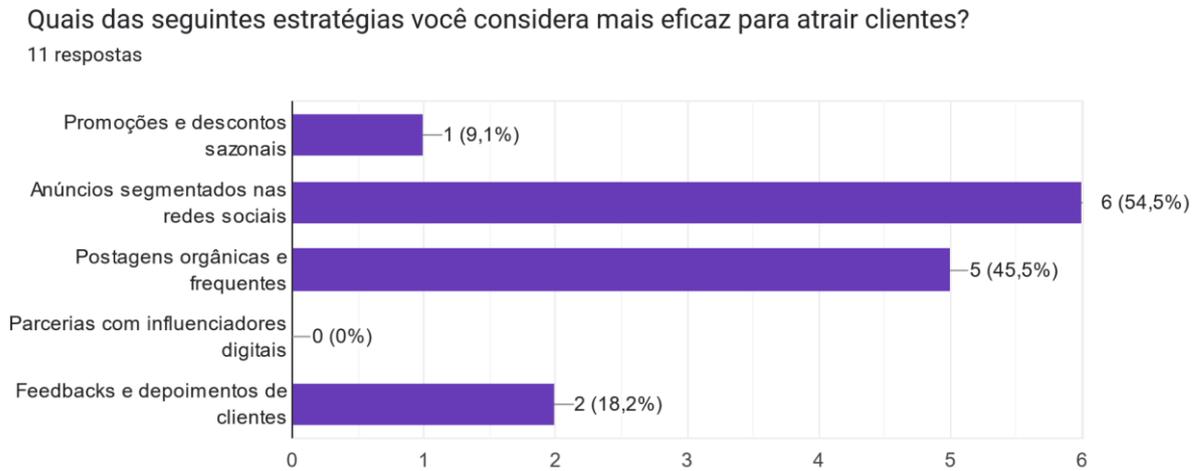


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação a principal dificuldade que os entrevistados enfrentam ao utilizar o marketing digital para promover os seus imóveis, a maioria de 54,4% (06 respondentes) apontaram a falta de conhecimento técnico como o principal entrave. Este dado reflete a necessidade de capacitação específica, uma vez que o marketing digital demanda habilidades que vão desde a criação de conteúdos estratégicos até o uso de ferramentas de análise e gestão de campanhas, como já citado anteriormente, o que não impede a terceirização deste serviço a profissionais da área. 18,2% (02 respondentes) empataram nas opções “falta de tempo” e “orçamento limitado”. Esses fatores são frequentemente associados à gestão de pequenos negócios, nos quais os proprietários acumulam múltiplas funções e enfrentam restrições financeiras. Apenas 9,1% (01 respondente) optou por outro motivo.

A décima segunda pergunta buscou identificar quais são as estratégias consideradas mais eficazes pelos gestores para atrair clientes. Os dados relacionados a essa questão estão organizados no Gráfico 12.

Gráfico 12: As principais estratégias mais eficazes para atrair clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

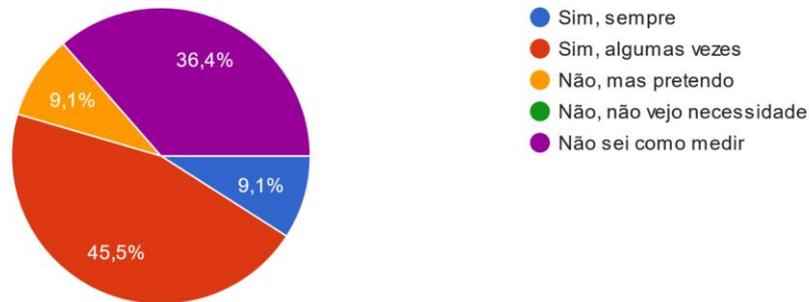
Neste tópico, questionou-se quais das estratégias os entrevistados consideraram mais eficazes para atrair clientes, onde obteve-se 54,5% (06 respondentes) optando por anúncios segmentados nas redes sociais, o que reflete a capacidade dessas ferramentas de alcançar públicos específicos, otimizando o investimento e aumentando as chances de conversão. Na sequência, 45,5% (05 respondentes) optaram por postagens orgânicas e frequentes. Essa prática não apenas mantém a marca na mente dos consumidores, mas também reforça o engajamento e a confiança no negócio. Já 18,2% (02 respondentes) escolheram por feedbacks e depoimentos de clientes e apenas 9,1% (01 respondente) optou por promoções e descontos sazonais.

Na décima terceira pergunta, os participantes foram questionados sobre como realizam a aferição dos resultados das campanhas de marketing digital. As respostas obtidas estão dispostas no Gráfico 13.

Gráfico 13: Aferição dos resultados das campanhas de marketing digital

Você mede os resultados de suas campanhas de marketing digital?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Buscando compreender como os entrevistados medem os resultados das suas campanhas de marketing, verificou-se que 45,5% (05 respondentes) mensura os resultados algumas vezes, 36,6% (04 respondentes) responderam que não sabem como medir, e houve empate de 9,1% (01 respondente) nas escolhas de “sim, sempre” e “não, mas pretendo”.

Com isso, Meireles, Maluz (2024) destacam que a adoção de ferramentas como Google Analytics ou plataformas de redes sociais que oferecem insights de desempenho são cruciais para os negócios. Analisando os resultados, apenas um respondente sempre analisa os resultados de suas campanhas, e a quase metade dos respondentes não sabem como medir.

Respondendo à décima quarta pergunta, os gestores indicaram qual é o principal objetivo do marketing digital nas redes sociais adotado pelas pousadas. Os dados estão representados no Gráfico 14.

Gráfico 14: Principal objetivo do marketing nas redes sociais

Qual é o principal objetivo do seu marketing nas redes sociais?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados obtidos mostram que a maior parte dos respondentes (63,3%, equivalente a 7 respondentes) utiliza o marketing nas redes sociais com o objetivo principal de gerar mais reservas. Esse resultado evidencia uma prioridade clara em obter retorno financeiro direto das ações de marketing digital, alinhando a estratégia digital às necessidades comerciais das pousadas.

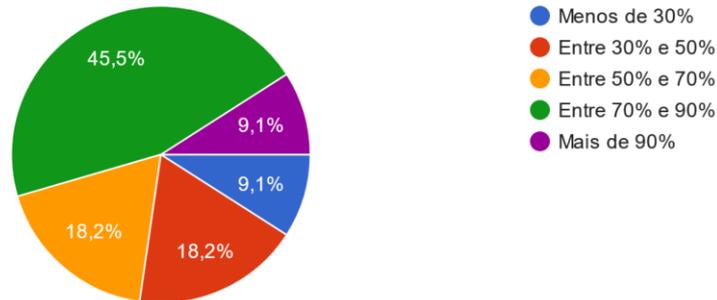
Além disso, 18,2% dos respondentes (2 respondentes) destacaram como objetivos aumentar a visibilidade da pousada e fortalecer a imagem da marca, sugerindo que, embora menos representativos, aspectos relacionados à construção de reputação e reconhecimento também são considerados relevantes na estratégia.

A décima quinta pergunta teve como objetivo identificar a taxa média de ocupação das pousadas participantes da pesquisa. As informações estão ilustradas no Gráfico 15.

Gráfico 15: Taxa de ocupação média das pousadas

Com base nas suas campanhas de marketing digital, qual é a taxa de ocupação média do seu imóvel?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise das respostas revela que a maioria das pousadas 45,5% (5 respondentes) têm uma taxa média de ocupação entre 70% e 90%, indicando um desempenho positivo relacionado às campanhas de marketing. Esse percentual sugere que o marketing digital está contribuindo significativamente para a atração de clientes e o aumento da ocupação em períodos regulares.

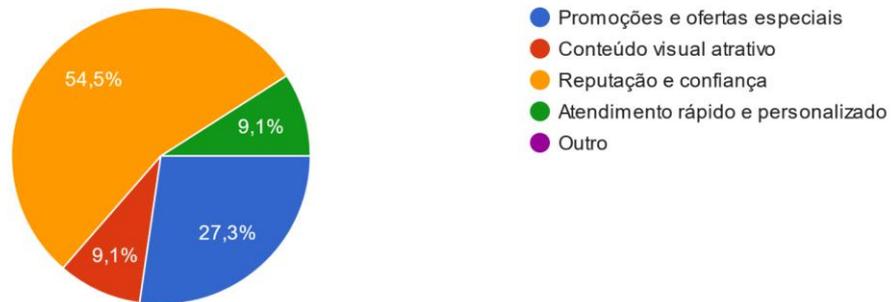
Outros respondentes demonstraram variações na ocupação, com 18,2% (2 respondentes) apontando taxas médias entre 50% e 70% e outros 18,2% indicando taxas entre 30% e 50%. Esses resultados podem refletir desafios em alcançar públicos-alvo ou limitações na execução das estratégias de marketing. Apenas 9,1% (01 respondente) relataram taxas inferiores a 30%, enquanto outro 9,1% indicou ocupação superior a 90%, sugerindo que extremos na ocupação são menos comuns.

Na décima sexta pergunta, procurou-se saber quais são os fatores que mais contribuem para transformar seguidores em clientes nas redes sociais. As respostas estão apresentadas no Gráfico 16.

Gráfico 16: Transformando seguidores em clientes

O que leva um seguidor das suas redes sociais a se tornar um cliente?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados indicam que a reputação e a confiança são os fatores mais importantes para converter seguidores das redes sociais em clientes, apontados por 54,4% (6 respondentes), então isso evidencia que o público valoriza pousadas que transmitem credibilidade.

Além disso, promoções e ofertas especiais foram destacadas por 27,3% (3 respondentes). Esse dado demonstra que, embora a construção de confiança seja essencial, estratégias focadas em vantagens financeiras, como descontos, também desempenham papel significativo na atração de clientes.

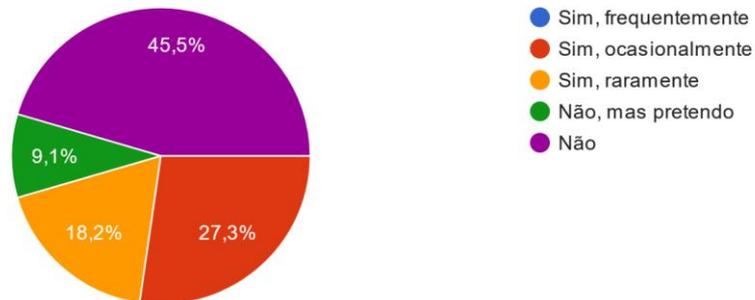
Por outro lado, fatores como conteúdo visual atrativo e atendimento rápido e personalizado, ambos com 9,1% (01 respondente cada), tiveram menor representatividade. Isso sugere que, embora sejam aspectos importantes, não são os principais responsáveis pela conversão direta de seguidores em clientes.

A décima sétima pergunta abordou a prática de oferecer incentivos ou descontos aos seguidores das redes sociais. Os resultados obtidos estão organizados no Gráfico 17.

Gráfico 17: Oferta de incentivo ou desconto para os seguidores

Você oferece algum incentivo ou desconto para seguidores das suas redes sociais?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A maior parte dos gestores que equivalem a 45,5% (05 respondentes) afirmaram que não oferecem incentivos ou descontos aos seguidores das redes sociais. Isso pode sugerir que a estratégia de marketing digital utilizada pelas pousadas não depende de descontos como ferramenta de atração ou fidelização. Em contrapartida, 27,3% (3 respondentes) indicaram que oferecem descontos ocasionalmente, o que implica que, embora não seja uma prática constante, em algumas situações específicas, a promoção é utilizada como estratégia de marketing.

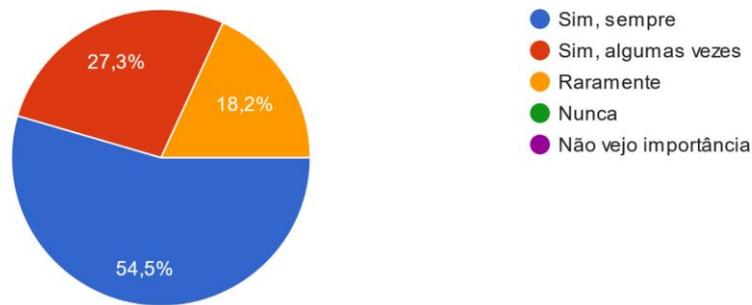
Além disso, 18,2% (2 respondentes) informaram que oferecem descontos raramente, enquanto 9,1% (1 respondente) declarou que não oferece, mas pretende fazê-lo no futuro. Esses dados indicam que, embora não seja a prática predominante, existe uma tendência de utilização de incentivos de forma esporádica ou com intenção de implementar no futuro.

Respondendo à décima oitava pergunta, os entrevistados informaram sobre o monitoramento de comentários e avaliações dos clientes nas redes sociais. As informações relacionadas a essa questão estão dispostas no Gráfico 18.

### Gráfico 18: Monitoramento de comentários e avaliações dos clientes nas redes sociais

Você acompanha os comentários e avaliações dos seus clientes nas redes sociais?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados indicam que a maioria dos gestores de pousadas (54,4%, 6 respondentes) sempre monitora os comentários e avaliações nas redes sociais, demonstrando que esses profissionais reconhecem a importância de acompanhar o feedback dos clientes. Essa prática reflete um entendimento sobre o impacto das interações digitais na percepção da marca e na confiança dos consumidores.

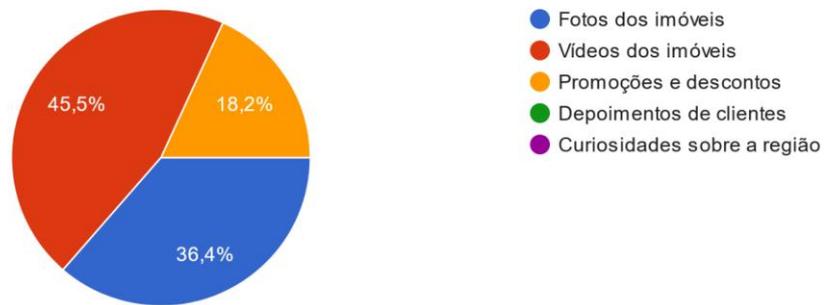
Além disso, 27,3% (03 respondentes) afirmaram que acompanham algumas vezes, enquanto 18,2% (2 respondentes) declararam que raramente monitoram os feedbacks. Esses percentuais mostram que uma parcela significativa ainda não realiza o acompanhamento contínuo, o que pode representar uma oportunidade para melhorar a experiência do cliente e implementar ajustes estratégicos.

A décima nona e última pergunta do questionário buscou identificar os tipos de postagens que geram mais engajamento nas redes sociais das pousadas. Os dados obtidos estão apresentados no Gráfico 19.

Gráfico 19: Tipos de postagens que geram mais engajamento nas redes sociais

Quais tipos de postagens geram mais engajamento nas suas redes sociais?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados apontam que os vídeos dos imóveis são os conteúdos que geram mais engajamento nas redes sociais, escolhidos por 45,5% dos respondentes (05 respondentes). Isso evidencia o poder dos vídeos como ferramenta de marketing, sendo um formato dinâmico e atraente que permite apresentar os detalhes das acomodações de forma realista.

As fotos dos imóveis também obtiveram destaque, escolhidas por 36,4% (04 respondentes). Apesar de estáticas, as imagens continuam sendo um importante recurso para capturar a atenção de potenciais hóspedes e transmitir as qualidades visuais das pousadas.

Por outro lado, promoções e descontos foram mencionados por apenas 18,2% (02 respondentes). Isso sugere que, embora ofertas sejam atrativas, não são o principal fator de engajamento no contexto das redes sociais para essas pousadas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destacou a importância do marketing digital como uma ferramenta estratégica para o sucesso das pousadas no Balneário Ponta do Papagaio, especialmente em um mercado turístico tão competitivo e sazonal. A pesquisa revelou que, embora as redes sociais sejam utilizadas, há uma lacuna significativa na profissionalização e consistência das estratégias de marketing digital adotadas pelos gestores locais. O Instagram e o WhatsApp se consolidaram como as plataformas mais utilizadas, com objetivos focados principalmente em gerar mais reservas e melhorar a comunicação com os clientes. No entanto, desafios como a falta de conhecimento técnico, baixa frequência de postagens e investimentos limitados ainda comprometem o potencial pleno dessas ações.

Ademais, a análise mostrou que, enquanto algumas estratégias, como anúncios segmentados e postagens orgânicas, apresentam bons resultados, a ausência de ferramentas de análise de desempenho e automação limita a eficácia do marketing digital. A falta de mensuração adequada das campanhas, identificada entre os entrevistados, reforça a necessidade de capacitação em técnicas de análise e uso estratégico das plataformas disponíveis.

Nos resultados obtidos, o marketing digital demonstrou ser indispensável não apenas para atrair novos clientes, mas também para fortalecer a imagem das pousadas e a fidelização de hóspedes. Para tanto, recomenda-se que os gestores invistam em formação e adotem ferramentas que otimizem o uso das mídias sociais, potencializando o alcance das campanhas e a personalização do atendimento.

Para pesquisas futuras, sugere-se um enfoque em análises práticas, como estudos de caso envolvendo pousadas e uma avaliação do conteúdo e desempenho das suas redes sociais. Esses estudos podem proporcionar insights ainda mais ricos sobre as práticas de marketing digital que geram maior impacto na região, auxiliando gestores a superar os desafios e a explorar melhor as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais.

## 6. REFERÊNCIA

AMA. American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Disponível em:<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 de dez. 2024.

ANDRADE, M. G. Redes sociais e a construção da marca: um estudo sobre a interação entre empresas e consumidores no Facebook. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 57-76, 2018. Acesso em: 27 out. 2024.

ALMÉRI, T. M; Mendes, A.C; Martins, L.F; Luglio, R.G. O impacto das redes sociais na comunicação organizacional. **Revista de Administração da Fatea**, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez. 2013. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20180410034448id\\_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/1044/814](https://web.archive.org/web/20180410034448id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/1044/814). Acesso em: 16 nov. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BATISTA, M. J. S. **Impactos causados pela mídia social WhatsApp: um estudo de caso na empresa São Luiz moda Griffe**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/734>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. **São Paulo: Atlas**, v. 1, 2009.

BOARIA, Francieli; CUNHA, Ademilso Alves da. Mídias sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 64-79, jul./set. 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048>. Acesso em: 7 dez. 2024.

CARVALHO, André Vieira - **Estratégias de marketing das PME: diagnóstico e análise**. – Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011.- Dissertação de mestrado. Acesso em: 03 set. 2024.

CASTRO, I. N. ROCK CONTENT. **Objetivos do marketing**: o que são, importância e como defini-los. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-do-marketing/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; FAIA, Maria; MOREIRA, Rafael. **À medida que o Facebook e os outros sites de redes sociais continuam a sua expansão**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 28, p. 168-187, 2024. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1º ed. Curitiba: InterSaber, 2015.

FREITAS, Mario Henrique. **Regulamentação e Gestão de Aluguel de Temporada**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIDERANÇA IMOBILIÁRIA. **Aluguel por temporada**. Disponível em: <https://liderancaimobiliaria.com.br/glossario/aluguel-por-temporada/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GOMES, André; SANTOS, Eduardo. A Economia Compartilhada e o Turismo: O Impacto do Airbnb. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 3, p. 516-537, 2017. Acesso em: 19 jun. 2024

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017 p 208.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LOHMANN, Guilherme; FRAGA, Carla; CASTRO, Rafael. **Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: EACH/USP, 2023. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7633142/mod\\_resource/content/2/Lohmann%2C%20G.%20Transportes%20e%20Destinos%20Turi%CC%81sticos%20%281%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7633142/mod_resource/content/2/Lohmann%2C%20G.%20Transportes%20e%20Destinos%20Turi%CC%81sticos%20%281%29.pdf). Acesso em: 12 nov. 2024.

MALHOTRA, N. K. (2012). **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6ª ed. São Paulo: Pearson.

MEIRELES, I. S.; BALUZ, R. A. R. S. . **Applicability of the Google Analytics tool to assist in strategic marketing decision-making: A case study in a company from Piauí**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 13, n. 6, p. e10413646093, 2024. DOI: 10.33448/rsd-v13i6.46093. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/46093>. Acesso em: 10 nov. 2024.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; DA COSTA, Jane Iara Pereira. **Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores**. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 4, n. 10, p. 29, 2011.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes**. São Paulo, SP: DVS Editora, 2020 p 83-116.

OLIVEIRA, Cristiane; ANDRADE, João. **Aluguel de Temporada e as Novas Tendências no Turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

PAYTOUR. **Por que você não deve ignorar o poder das redes sociais no turismo?** Disponível em: [\\_https://www.paytour.com.br/blog/redes-sociais-no-turismo/](https://www.paytour.com.br/blog/redes-sociais-no-turismo/). Acesso em: 15 nov. 2024.

PEIXOTO, Leandro Barbosa. **Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional.** 2016. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Sócio Econômico, Universidade Federal do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166971>. Acesso em: 21 abr. 2024

PEREIRA, J. M. **Marketing digital: estratégias e práticas.** São Paulo: Atlas, 2021. Acesso em: 06 mai. 2024

PERINOTTO, André Riani Costa; SILVA, Robson Rannier Brito; BRAGA, Solano de Souza. **O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí.** Revista Rosa dos Ventos, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/327108926.pdf>. Acesso em: 05 set. 2024.

PIEROTTO, Quim. **Geração de leads: como captar potenciais clientes para o seu negócio.** Cientistas Digitais, 2024. Disponível em: <https://cientistasdigitais.com/marketing-digital/geracao-de-leads-como-captar-potenciais-clientes-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 7 dez. 2024.

PINA, Aline. Marketing Digital: **Descubra o universo do marketing digital e domine suas estratégias com nosso guia completo. Alcance seus objetivos e impulsione seus negócios!** 2023. Disponível em: <https://agencialaf.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 7 dez. 2024.

RD STATION, RESULTADOS DIGITAIS, **Guia definitivo de marketing digital.** 2024. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf). Acesso em: 16 dez. 2024.

RESMINI, Tiago. **Tudo sobre canais de Marketing Digital: o que são, como analisar e como aproveitar melhor cada um deles.** RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/canais-de-marketing-digital/>. Acesso em: 7 dez. 2024.

RODRIGUES, G. O. C. A. **WhatsApp Business na gestão pública educacional no contexto de pandemia: um estudo com gestores do IFPB – Campus Campina Grande**. Universidade Estadual da Paraíba, 2022. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/28518>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SANTOS, J. O.; CÂMARA, R. B.; LEITE, Â. R. L. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista Eletrônica da Universidade Federal do Maranhão**, São Luís, v. 15, n. 6, p. 65-84, 2021.

SANTOS, Pedro. **O que é Facebook Ads? Guia completo para criar campanhas eficientes**. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SETUR PALHOÇA. Ponta do Papagaio. Disponível em: <https://seturpalhoca.com.br/>. Acesso em: 01 setembro. 2024.

SERRA, Daniela; MORAIS, Elisabete Paulo; CUNHA, Carlos Rompante. A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do hotel turismo São lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 463-475, 2020.

SILVA, A. B. S. L.; MORAES, A. F.; SOUZA JUNIOR, A. A.; MENDES, S. A. T. **O impacto do TikTok no marketing de influência a partir da perspectiva dos discentes de uma instituição de ensino superior**. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 16, n. 6, p. 01-26, 2024. Disponível em: <https://cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/4335/3534>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SILVA, D. R. **SEO para iniciantes: otimize o seu site e melhore seu posicionamento no Google**. São Paulo: Novatec, 2019.

SILVA, J. W. D.; AMORIM, J. G.; BRITO, M. J. S. **Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral**. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 6, p. 01-18, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3921/2449>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SILVA, Renatha Rosa; PEREIRA, Hugo Iasco. Determinantes do Fluxo Internacional de Turistas para o Brasil: evidências empíricas para o período 1989-2018. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 12, n. 3, p. 427-449, 2024.

SILVA, T. C.; LIMA, R. A. Marketing de conteúdo: estratégias para engajar o público. **Revista Eletrônica de Comunicação e Informação**, v. 24, n. 2, p. 123-140, 2020. Acesso em: 24 de mai. 2024

SOBRAL, Filipe João Bera de Azevedo; ALKETA, Peci. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2013

SOUZA, André L. de; QUANDT, Carlos A. de. **Metodologia de análise de redes sociais**. 2008. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/1812297/Souza\\_Quandt\\_Metodologia\\_Livro\\_Tempo\\_das\\_Redes\\_2008-libre.pdf?1363457582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_De\\_Analise\\_De\\_Redes\\_Sociais.pdf&Expires=1731804975&Signature=ApRcT4F7ulDkAk45mdrgKW7CTQYp6uMNMwhpmWC5HbEHW0ybk8DCWxJseDwHWVUOeTjdi1LXLEbI1JY9cI1PmN6QSGpXRGIE1UwTOZdVFgb9EbWZso4Rfrwr0vZg-MpXTMZFBwf8xBq293FW3d6o3goHCsclRM-xw8PeCMipYpSjZF2AR-fJztBwC222ueWfxEpaon0mHc1wLxIF9Tckl8KJzJ2YIMvypUzkQa0BFMxH67O5hZeX7k4oPuc7VV0rrxjSGfUNwqrh75RokIFnzIy6DbByjihgtIpCuorptsWCJ3bEYgqwaZNmFftu610sp7Ixwn6-COGygWfh4NgvQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/1812297/Souza_Quandt_Metodologia_Livro_Tempo_das_Redes_2008-libre.pdf?1363457582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_De_Analise_De_Redes_Sociais.pdf&Expires=1731804975&Signature=ApRcT4F7ulDkAk45mdrgKW7CTQYp6uMNMwhpmWC5HbEHW0ybk8DCWxJseDwHWVUOeTjdi1LXLEbI1JY9cI1PmN6QSGpXRGIE1UwTOZdVFgb9EbWZso4Rfrwr0vZg-MpXTMZFBwf8xBq293FW3d6o3goHCsclRM-xw8PeCMipYpSjZF2AR-fJztBwC222ueWfxEpaon0mHc1wLxIF9Tckl8KJzJ2YIMvypUzkQa0BFMxH67O5hZeX7k4oPuc7VV0rrxjSGfUNwqrh75RokIFnzIy6DbByjihgtIpCuorptsWCJ3bEYgqwaZNmFftu610sp7Ixwn6-COGygWfh4NgvQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 16 nov. 2024.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 1, p. 131–165, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 14 agosto. 2024.

SOUZA, Sheila Cristina de; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 28, n. 2, p. 254–270, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/turismoemanalise/article/view/126104>. Acesso em: 7 dez. 2024.

TUCHE, Giuliana Dias. **O impacto da tecnologia no comportamento do consumidor turístico**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) — Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/rii/3353/1/GiulianaDiasTuche2017.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2024.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Ufsc, 2011. 134 p. Disponível em: <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>. Acesso em: 02 out. 2024.

## 7. APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES DE POUSADAS

1) Qual é seu cargo na pousada?

(A) Proprietário

(B) Gerente

(C) Responsável pelo marketing

(D) Recepcionista

(E) Outro

2) Com que frequência seu imóvel de aluguel recebe hóspedes fora da temporada de verão?

(A) Regularmente, durante todo o ano

(B) Ocasionalmente, em feriados e fins de semana prolongados

(C) Raramente, a maior parte das reservas acontece no verão

(D) Nunca, operamos apenas durante a temporada de verão

(E) Outro

3) Você utiliza o marketing digital para promover os seus imóveis?

(A) Sim, utilizo regularmente

(B) Sim, mas utilizo de forma esporádica

(C) Não, mas pretendo começar em breve

(D) Não, e não vejo necessidade de utilizá-lo

(E) Não conheço o marketing digital

4) Qual é a principal rede social que você utiliza para promover sua propriedade de aluguel?

(A) Facebook

(B) Instagram

(C) WhatsApp

(D) YouTube

(E) Outra

5) Com que frequência você publica conteúdo nas redes sociais sobre seus imóveis?

(A) Diariamente

(B) Semanalmente

(C) Quinzenalmente

(D) Mensalmente

(E) Raramente

6) Você utiliza anúncios pagos em suas redes sociais para promover sua propriedade?

(A) Sim, frequentemente

(B) Sim, ocasionalmente

(C) Sim, raramente

(D) Não, mas pretendo

(E) Não

7) Quais tipos de conteúdo você costuma compartilhar em suas mídias sociais?

(A) Fotos dos imóveis

(B) Vídeos dos imóveis

(C) Depoimentos de clientes

(D) Promoções e descontos

(E) Eventos ou atividades locais

8) Quanto você investe, em média, mensalmente em marketing digital para promover sua propriedade?

(A) Menos de R\$ 100

(B) Entre R\$ 100 e R\$ 500

(C) Entre R\$ 500 e R\$ 1.000

(D) Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000

(E) Mais de R\$ 2.000

9) Qual foi o impacto mais significativo que o uso das redes sociais trouxe para o seu negócio?

(A) Aumento de visibilidade

(B) Mais reservas de clientes novos

(C) Fidelização de clientes antigos

(D) Melhora na comunicação com os clientes

(E) Nenhum impacto significativo

10) Você usa alguma ferramenta de automação de marketing para gerenciar suas redes sociais?

(A) Sim, uso uma plataforma paga

(B) Sim, uso uma ferramenta gratuita

(C) Não, mas pretendo começar

(D) Não uso e não vejo necessidade

(E) Não tenho conhecimento sobre isso

11) Qual a principal dificuldade que você enfrenta ao utilizar marketing digital para promover seus imóveis?

- (A) Falta de conhecimento técnico
- (B) Falta de tempo
- (C) Orçamento limitado
- (D) Falta de engajamento do público
- (E) Outro

12) Quais das seguintes estratégias você considera mais eficaz para atrair clientes?

- (A) Promoções e descontos sazonais
- (B) Anúncios segmentados nas redes sociais
- (C) Postagens orgânicas e frequentes
- (D) Parcerias com influenciadores digitais
- (E) Feedbacks e depoimentos de clientes

13) Você mede os resultados de suas campanhas de marketing digital?

- (A) Sim, sempre
- (B) Sim, algumas vezes
- (C) Não, mas pretendo
- (D) Não, não vejo necessidade
- (E) Não sei como medir

14) Qual é o principal objetivo do seu marketing nas redes sociais?

- (A) Aumentar a visibilidade da propriedade
- (B) Gerar mais reservas

(C) Engajar com os clientes

(D) Fortalecer a imagem da marca

(E) Outro

15) Com base nas suas campanhas de marketing digital, qual é a taxa de ocupação média do seu imóvel?

(A) Menos de 30%

(B) Entre 30% e 50%

(C) Entre 50% e 70%

(D) Entre 70% e 90%

(E) Mais de 90%

16) O que leva um seguidor das suas redes sociais a se tornar um cliente?

(A) Promoções e ofertas especiais

(B) Conteúdo visual atrativo

(C) Reputação e confiança

(D) Atendimento rápido e personalizado

(E) Outro

17) Você oferece algum incentivo ou desconto para seguidores das suas redes sociais?

(A) Sim, frequentemente

(B) Sim, ocasionalmente

(C) Sim, raramente

(D) Não, mas pretendo

(E) Não

18) Você acompanha os comentários e avaliações dos seus clientes nas redes sociais?

- (A) Sim, sempre
- (B) Sim, algumas vezes
- (C) Raramente
- (D) Nunca
- (E) Não vejo importância

19) Quais tipos de postagens geram mais engajamento nas suas redes sociais?

- (A) Fotos dos imóveis
- (B) Vídeos dos imóveis
- (C) Promoções e descontos
- (D) Depoimentos de clientes
- (E) Curiosidades sobre a região

