

# As mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu – PR

**Samanta Gallo CABRAL<sup>1</sup>**

**Resumo:** Empresas veem cada vez mais utilizando as mídias sociais e esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse as páginas eletrônicas para geração de compra de serviço/produto nos meios de hospedagem. As mídias sociais estão cada vez mais inseridas nos meios de hospedagem possibilitando uma nova forma de atuar no mercado hoteleiro. Esta pesquisa busca identificar as mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu, a partir de análise de bibliografia e documental, e também o uso da técnica de observação assistemática. Espera-se verificar os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu fazem uso de mídias sociais e identificar os tipos de mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade. Verificou-se que as mídias sociais utilizadas pelas empresas hoteleiras da cidade de Foz do Iguaçu são rede social, *blog*, imagem, vídeo, comunicação por voz e dentre estas destaque para a rede social utilizada pela maioria dos estabelecimentos.

**Palavras-chaves:** ferramentas, mídias sociais; meios de hospedagem; Foz do Iguaçu.

## 1 Introdução

As mídias sociais se tornaram um canal promissor para diversos segmentos da economia, principalmente para a venda de produtos no varejo e serviços como no caso da hotelaria e turismo. Segundo levantamento do mercado realizado pela empresa especializada E-bit, o e-commerce eletrônico que engloba também as redes sociais, obteve em 2010 um faturamento que chegou aos R\$ 14,8 bilhões. Isto representou um crescimento de 40% em relação ao faturamento registrado em 2009, que foi de R\$ 10,6 bilhões (REVISTA HOTÉIS, 2015).

As mídias sociais se fortaleceram ainda mais, de maneira que não dá pra imaginar um planejamento para promover alguma marca, produto ou serviço, sem pensar neste novo jeito de atuação. Ela se tornou fundamental para o crescimento de qualquer empresa, e vital para estreitar as relações com o público. Ou seja, nos meios de hospedagem que ignoram essa crescente tendência podem estar perdendo visibilidade para outras empresas que já estão investindo nessa área. Essa informação gerou a principal preocupação do presente artigo em identificar as mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu

Os procedimentos metodológicos abrangem levantamento bibliográfico sobre mídias sociais em bibliotecas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e outras bibliotecas; e

---

<sup>1</sup> Possui mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Tem especialização em Gestão mercadológica em Turismo e Hotelaria pela Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP). É graduada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Norte do Paraná. Professora assistente do curso de bacharelado em hotelaria da Unioeste. Link do curriculum lattes: <http://lattes.cnpq.br/6544684646374704>. E-mail: samantacabral@hotmail.com.

em bases de dados e coleta de dados sobre a cidade de Foz do Iguaçu, a partir de fontes bibliográficas acessíveis na biblioteca da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e de documentos da Prefeitura de Foz do Iguaçu, além de *sites* oficiais do município. Pesquisa documental (o documento foi a *site* oficial de cada meio de hospedagem onde apresenta as mídias sociais utilizadas por cada um dos 157 meios de hospedagem<sup>2</sup>). Visita aos *sites* dos meios de hospedagem do município, para observação sistemática do uso das mídias sociais nos hotéis de Foz do Iguaçu. Como técnica a observação assistemática visando a elaboração do suporte teórico sobre mídias sociais e cidade de Foz do Iguaçu. Por último, análise e interpretação de dados foi organizada em forma para responder as problemáticas da pesquisa na maneira de classificação e tabulação.

O presente artigo busca responder os seguintes questionamentos, assim formulados:

- Qual a quantidade de hotéis que fazem o uso das mídias sociais nos meios de hoteleiros de Foz do Iguaçu?
- Quais os tipos de mídias sócias utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu?

Este artigo está estruturado em duas partes básicas. Inicialmente enfoca mídias sociais e suas ferramentas. Em seguida, trata de um breve contexto da cidade de Foz do Iguaçu permeando pela história, turismo, atrativos, parque hoteleiro. E por fim, o uso das mídias sociais pelos meios de hospedagem, e as ferramentas das mídias mais utilizadas nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu: rede social, blog, imagens, vídeos, comunicação de voz.

## 2 Mídias sociais e suas ferramentas

Os seres humanos gostam de saber o lado bom e o lado feio das pessoas, lugares e situações, também para compartilhar essas informações com outras pessoas, muitas vezes, o mais rapidamente possível (BRAKE; SAFKO, 2010). Mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Podem ser em seus diversos formatos, como: textos, imagens, áudio, vídeo, e jogos. Confirma Ramalho (2010), mídias sociais são canais de comunicação colaborativos, e que tem como objetivos primários o entretenimento, compartilhamento de informações, relacionamentos pessoais, rede de amigos, publicação de conteúdo independente, música etc. Continua Bradley e Mcdonald (2013), ambiente *on-line* aberto para os propósitos de colaboração em massa no qual todos os participantes convidados podem criar, postar, avaliar, melhorar, descobrir, consumir e dividir conteúdo sem intermédio direto. Com isso, as empresas perceberam esta diversidade de formatos e vem participar das mídias sociais, e não é diferente com as empresas de meios de hospedagem.

---

<sup>2</sup> Esses 157 meios de hospedagem foram categorizados pela secretaria de turismo da prefeitura de Foz de Iguaçu, com base na diária média em setembro/2014.

Para Brogan (2012) e Jue; Marr; Kassatakis (2010), as mídias sociais são um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que não estavam anteriormente disponíveis para uma pessoa comum. *Sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *internet*. E essa definição ganha significado ímpar quando utilizada nos meios de hospedagem, que a veem como meio de extrema importância na comunicação com os hóspedes, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião.

O principal ator é o hóspede que é peça-chave no uso de mídias sociais nos meios de hospedagem; para tal é preciso conhecer o hóspede e saber fatores econômico, nível intelectual, faixa etária, necessidades pessoais e dentre outras características. O hóspede é considerado parte da empresa e não algo de fora. Ainda, Ramalho (2010) com a mídias sociais pode fazer uma pesquisa de mercado para saber o que as pessoas estão falando e quais os seus interesses; realizar também promoções e vendas das mais diferentes formas.

As mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades de ser humano: a socialização. As mídias sociais possibilita promover o seu meio de hospedagem que ganhou um prêmio e aí compartilhar esta notícia para que todos saibam. As três regras da mídia social: puramente possibilitar conversas, não pode controlar as conversas mas pode influenciá-las, e a influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas (BRAKE; SAFKO, 2010). Ainda, Ramalho (2010) diz as redes sociais conseguem ter a visão de suas vidas, gostos e desgostos, desejos e necessidade, e também ajudam a conectar com os hóspedes em potencial passando a ser um CRM<sup>3</sup> social (gerenciamento de relacionamento com clientes).

Outro conceito que deve ser sabido diz respeito à cultura empresarial, visto que a implantação de *blog*, *twitter*, *facebook* deve estar em harmonia com os valores e crenças da empresas porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita. Diversas dessas ferramentas tem ganhado vida num piscar de olhos. Algumas delas nasceram e foram extintas e outras têm durado alguns anos. Muitas delas complementam outras. Há uma competição acirrada entre as mídias sociais que fazem com que elas se fundem, se extinguem e perdurem (BRAKE; SAFKO, 2010). Uma coisa é sabida, não há como ter um retrocesso nas mídias sociais, elas vieram para ficar e cada vez mais evoluíram.

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *on-line* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação (BRAKE; SAFKO, 2010).

A meta da maioria das empresas é entender as necessidades, anseios e desejos de um público-alvo e, então, entregar produtos ou serviços que rentabilizem um relacionamento com os hóspedes. Quanto mais eficaz uma empresa é na produção de produtos ou na prestação de serviços, mais rentável ela se torna (BRAKE; SAFKO, 2010).

---

<sup>3</sup> CRM: é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos\tarefas de uma forma organizada e integrada.

Também as redes sociais podem também atuar como suporte ao serviço de atendimento ao consumidor (SAC), além do convencionais *call center*. Assim, com a chegada das mídias sociais o *marketing* era unilateral, passa a ter que ouvir e reagir (RAMALHO, 2010). Mídias sociais deram voz a milhões de pessoas manifestarem suas opiniões e experiências para uma audiência global a custo zero ou próximo a isso (RAMALHO, 2010). Mas as empresas principalmente nos meios de hospedagem é importante ter um profissional dedicado a esta nova forma de comunicação.

Os novos usuários vão se familiarizando com essas ferramentas e, frequentemente, se sentem desconfortáveis com o processo que determina qual delas é a mais adequada as suas necessidades. Algumas pessoas questionam se essas ferramentas se tornarão padrão ou se são meramente um tendência passageira.

Ao definir o que são mídias sociais e o que representam nas empresas, cabem breves definições, apoiadas nos conceitos de Recuero (2009, p. 166-174), dos *sites* de mídias sociais mais utilizados – *youtube, facebook* e *twitter*. Os autores procuram agrupar as ferramentas e aplicativos em uma categoria com base na respectiva função principal, a mídia social é orientada por texto, fotos, vídeo, áudio, e ambientes simulados. O objetivo de toda a mídia social em contexto de negócios é envolver as pessoas. O envolvimento leva a uma ação ou resultado desejado. Para um funcionário, o resultado desejado pode ser um processo de trabalho mais eficiente que reduza o tempo de colocação de um produto no mercado. Para um cliente, o resultado desejado pode ser uma compra adicional ou uma forte recomendação para um amigo. Como um lembrete, as principais formas de envolver as pessoas por meio da mídia social são as seguintes: comunicação, colaboração, educação, entretenimento.

## 2.1 Categorias das mídias sociais

No livro a bíblia da mídia social (Brake; Safko, 2010) agrupa em 15 categorias, onde neste texto destaca 14 categorias:

1. As categorias de redes sociais permitem compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão e outros. A maioria delas permite que você crie um perfil e coloque conteúdo (texto, áudio, vídeo, fotos/ ou crie links para as coisas que correspondem às suas áreas de interesses ou de especialização), como: *facebook, linkedin*;
2. A editoração é uma categoria bastante ampla que inclui ferramentas que facilitam campanhas como: *e-mail, blogs* e *wikis*; onde rapidamente o conteúdo será apresentado ao público-alvo;
3. Já a capacidade de arquivar fotos pode ser muito valiosa para o seu negócio, e como: *flickr, picasa, etc.*;
4. O áudio pode ser utilizada alguns executivos de empresas enviam mensagens mensais para seus funcionários por meio de um *podcast*. Graças a um grupo dedicados criadores de *podcasts*, pode ser utilizado para visitas autoguiadas, baixando um *tour* antes de sair de casa;
5. É uma categoria importante onde o conteúdo já pode ser visto em seu computador ou celular (*youtube, google vídeo*);
6. Já o *miniblog* comporta até 140 caracteres, e pode comunicar algo importante ou significativo (*twitter*);

7. *Livecast* engloba rádio na *internet* e outros aplicativos que permitem um fluxo de transmissão ao vivo para uma audiência ou uma rede social;
8. Os mundos virtuais que criam lojas virtuais uma tentativa de fazer comércio em um mundo virtual (*second life*);
9. Esta categoria engloba quase tudo, mas denominador comum entre as ferramentas que aqui habitam é que elas aumentam a produtividade de negócios de uma maneira ou de outra (*aol, google gmail, yahoo*);
10. Tem como função a reunir, atualizar e armazenar informações de fácil acesso. Além disso, alguns agregadores alavancam a sabedoria da multidão e dizem o que outras pessoas estão dizendo sobre um determinado produto, serviço ou marca. Elas podem ser excelentes para capturar inteligência de mercado (*my yahoo*);
11. RSS é uma sigla para *rich site summary*. Uma grande quantidade de alterações nos conteúdos da *web*. As ferramentas desta categoria automaticamente vai alimentá-lo com o conteúdo atual dos *websites* que são mais críticos para as suas necessidades de negócio. Poderia ser de um *blog* sobre um segmento de negócio, as estatísticas postadas no *site* de um concorrente ou informações do *site* de uma entidade governamental (*RSS 2.0, atom*);
12. O *google* se tornou sinônimo de fazer buscas e pesquisas na *internet*. Se as pessoas estão usando ferramentas como o Google para encontrar pessoas, lugares e coisas que são interessantes, essenciais ou desejáveis (*google search, yahoo search*);
13. Ferramentas específicas que tornam seu celular um aliado de negócios dos mais poderosos (*airg, aol móbil*); e
14. A comunicação e colaboração pessoa a pessoa (p2p), para os leais aficionados em mídia social, muitas delas não fazem parte do ecossistema, mas se o negócio de gestão de pessoas, processos ou produtos, precisa estar ciente a respeito delas (*skype, msn, whatapp*).

Dentre estas 12 ferramentas das mídias sociais citadas, destaque para as seguintes: rede social, blog, mensagens de voz e mensagens, imagens e vídeo que podem ser utilizadas nos meios de hospedagem

As redes sociais ou *sites* de relacionamento social correspondem aos *sites* da *internet* que permitem encontrar virtualmente de pessoas em comum ou com interesses comuns, sendo a essência das mídias sociais (TELLES, 2011). Continua Brogan (2012), tais páginas possuem um serviço de cadastro do usuário que incluem informações gerais e específica da pessoa ou empresa. Com esse cadastro permite ao sistema de rede social criar o perfil que, por sua vez, poderá buscar, nas redes sociais, outras pessoas com as mesmas afinidades, formando agrupamento de pessoas com interesses comuns que geram o que é denominado comunidade. As redes sociais possuem diversas comunidades que são criadas pelos usuários. Visando potencializar a interação entre os usuários, as páginas das redes sociais permitem aos usuários adicionar e compartilhar fotos, vídeos, jogos e outros, como exemplo: *facebook, linkedin*.

As redes sociais auxiliam as empresas a se conectarem com seus consumidores e unir suas comunidades compostas por grupos de pessoas com os mesmos interesses em determinados assuntos. Conta Brogan (2012), as redes sociais estimulam a colaboração, podem substituir a intranet e os diretórios corporativos, e podem promover outros canais de conversação além de *e-mails*. As redes sociais estão cheias de informação para prospecção e

geração de *leads*<sup>4</sup> para vendas e *marketing*. Dessa forma, consegue ótimas maneiras de entender a mentalidade do consumidor *on-line*. Por outro lado Colnago (2015), as redes sociais contêm ainda muitas informações sobre possíveis contratações, sobre seus clientes e concorrentes.

O formato do *facebook* ou outras redes sociais genéricas ou horizontal não é o ideal para compartilhar determinados tipos de informações, então surgem as redes verticalizadas, que ao redor de um tema específico como é o caso do *tripadvisor* e *dopplr* (RAMALHO, 2010).

Em relação aos *blogs*, Ramalho (2010) define como páginas na *internet* que contêm textos parecidos como diários pessoais em uma nova dimensão em ordem cronológica reversa e alcançaram as empresas. Os *blogs* perderam um pouco de espaço para as redes sociais, porém aqueles que alimentam os *blogs* profissionalmente continuam com seus seguidores. Permitem interatividade de usuários inserindo comentários. São de fácil manuseio e criação, podendo ser gratuitos. Muitos são segmentados e comentam assuntos específicos como viagem e hospedagem.

Já os *microblogs* são páginas da *internet* visam à rapidez e constante troca de informação por mensagens curtas de caracteres limitados, como *twitter*. Por esta característica favorece criar um canal de comunicação direta com o consumidor, disponibiliza nas dúvidas e soluções dos problemas (TELLES, 2011). Em contrapartida, resulta em clientes mais confiáveis na marca da empresa.

Os vídeos são páginas da *internet* compartilhadas como *youtube*, são cada vez mais acessados no mundo inteiro. Para Telles (2010), quanto mais curto o tamanho do vídeo será melhor, sugere que seja até 3 minutos. Segundo Ramalho (2010), o uso nas empresas como repositório de filmes veiculados nas mídias de massa e também, filmes específicos para esta ferramenta. Outra característica também é usá-la como treinamento de funcionários e suporte ao serviço ao consumidor.

As fotos são páginas compartilhadas como o *instagran*, *flickr*. O crescimento se dá em razão do uso do celular que facilita a publicação rapidamente da foto, o compartilhamento de fotos pode ter apelo para empresas; as empresas conseguem facilmente, a um custo baixo com a ferramenta de imagens um *marketing* e comunicação por meios das fotos. As imagens postadas podem ser boas ou não para o seu negócio (BRAKE; SAFRO, 2010).

Por último, a comunicação de voz e mensagens, para Brake; Safro (2010) foram concebidas para facilitar a comunicação e a colaboração feitas de uma pessoa para outra. Muitos não consideram que esta categoria faz parte das mídias sociais, mas se você está na área de gerenciamento de pessoas, processos ou produtos, precisa estar ciente dessa categoria. Os empreendimentos hoteleiros priorizando os clientes, percebe que esta ferramenta é uma das cinco mais importante.

Com isso, tem a certeza que as mídias sociais tem muitas categorias para as empresas fazerem uso da melhor forma responsável e conseguir melhores posicionamentos.

---

<sup>4</sup> Lead é uma pessoa que tem interesse ou quer comprar o seu produto ou serviço

E com o advindo dos *smarphones*, as mídias sociais podem sofrer alterações mas usuários e seguidores estão cada vez mais adeptos ao uso delas.

### **3 Foz do Iguaçu e as mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem**

A cidade de Foz do Iguaçu já atravessou quatro ciclos econômicos importantes: o ciclo da extração da madeira e cultivo de erva-mate, que durou um século, de 1870 a 1970; o ciclo da Hidrelétrica de Itaipu, de 1970 a 1980; o ciclo de exportação e turismo de compras, de 1980 a 1995; e, por fim, o ciclo do comércio e eventos, que iniciou-se em 1995 e perdura até os dias atuais (MARTINS, 2010; LUGNANI, PERIS, 2003). Desde o ciclo da Hidrelétrica de Itaipu iniciou a construção de hotéis, pensões e pensionatos para receber pessoas oriundas de outras localidades, e o parque hoteleiro foi ampliando e melhorando chegando a hoje a ter 157 meios de hospedagem.

Ainda, Martins (2010), o ciclo atual, de desenvolvimento sustentável, do turismo, o comércio e eventos, começou com a consolidação do Mercosul, que na sua formação original era composto pelo Brasil, Paraguai, Argentina e Uruguai. Com a estratégica localização nesse bloco, Foz do Iguaçu ampliou suas atividades comerciais e vem destacando-se no turismo de negócios e eventos, que tem proporcionado o fomento no número de turistas no município, com inúmeros investimentos feitos pelo setor privado, a rede Bourbon tem dois hotéis para serem inaugurados na cidade.

Cidade de Foz do Iguaçu, que se localiza no extremo oeste do Estado do Paraná, na fronteira do Brasil com o Paraguai e a Argentina. Foz do Iguaçu possui atualmente cerca de 256.088 mil habitantes e é caracterizada por sua diversidade cultural (IBGE, 2015).

O município de Foz do Iguaçu possui uma variedade de atrativos, representa um dos destinos turísticos do mundo, contando com inúmeras riquezas naturais, como: o Parque Nacional do Iguaçu – tombado como Patrimônio Natural da Humanidade, onde estão localizadas as Cataratas do Iguaçu com atividades de ecoaventura, *rafting*, rapel, escalada em rocha, arvorismo e passeios de barco em meio às quedas e de helicóptero. Também o Parque das Aves com diferentes espécies de aves em seus habitats naturais. Já na hidrelétrica binacional de Itaipu - a maior hidrelétrica do mundo em produção de energia – o complexo turístico de Itaipu contém: ecomuseu, refúgio biológico Bela Vista, porto katamaram entre outros. Também existe Marco das Três Fronteiras, divisa do Brasil com o Paraguai e a Argentina - além do encontro dos rios Iguaçu e Paraná (PREFEITURA, 2015).

Já os atrativos culturais, com destaque para a arquitetura religiosa, como a Igreja Matriz, o Templo Budista e a Mesquita Muçulmana. No aspecto arquitetônico, ressalta-se a ponte internacional da Amizade, a qual faz divisa com o Paraguai e a ponte internacional Tancredo Neves, que faz divisa com a Argentina (PREFEITURA, 2015).

A cidade possui infraestrutura para receber turistas nacionais e internacionais, como: aeroporto internacional com capacidade para receber aviões de grande porte, centro de convenções, grande parque hoteleiro e diversas opções de turismo ecológico, compras, cultural e lazer que atraem uma diversidade de turistas.

Foz do Iguaçu encontra-se em quarto lugar no ranking em 2014, das cidades mais visitadas do Brasil pelos estrangeiros (hotéis.com) e em terceiro lugar das cidades que mais receberam eventos internacionais (ICCA – Internacional Congress and Convention Association).

Dessa forma, percebe-se que atualmente a atividade turística faz parte da economia local, a cidade de Foz do Iguaçu com a diversidade de atrativos naturais e culturais atrai mais turistas e vem se destacando nos rankings. Ainda, tem uma variedade de tipos de meios de hospedagem e fica atrás apenas de Fortaleza, Rio de Janeiro e São Paulo.

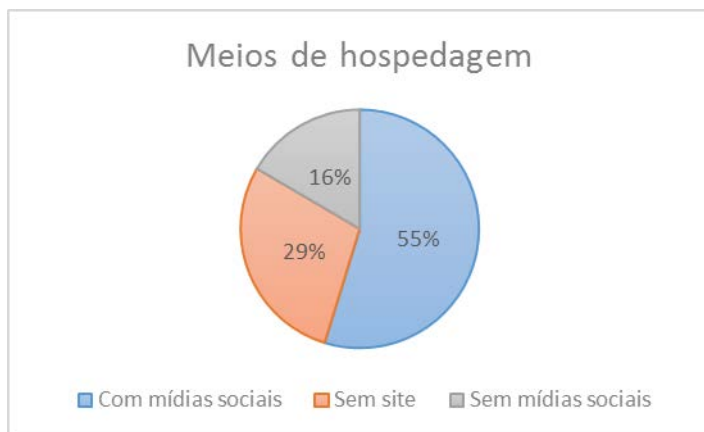
A definição de hotel é uma atividade permanente de prestação de serviços que opera 24 horas por dia, durante o ano inteiro, e seu principal produto, a diária hoteleira, é altamente perecível (CÂNDIDO, 2003). Por ser um produto/serviço altamente perecível, a presença bem feita nas mídias sociais podem gerar lucros por meio de vendas.

As mídias sociais podem ser um grande trunfo para os meios de hospedagem, caso eles saibam se favorecer com esta ferramenta, pois ela é uma ferramenta ágil, facilitadora e interativa. O hoteleiro pode visualizar nessas mídias sociais as reclamações sobre o seu hotel e solucionar o problema. E ainda, verificar no setor em questão o problema ocasionado e tomar as devidas precauções. A mídia social é mais um canal para fidelizar e atrair novos clientes por meio de comunicar, posicionar, vender, divulgar, promover, informar, reclamar e etc, e assim obter mais receitas para os meios de hospedagem. Foi observado que dos 157 meios de hospedagem, 45 meios de hospedagem não tem *site* (16%) e 26 meios de hospedagem não anunciam utilizar mídias sociais (29%) – nos dois casos percebe que os meios de hospedagem utilizam mídias sociais mas não anunciam e nem há um *site* do meio de hospedagem. É surpreendente uma empresa não ter um *site* no século XXI.

A quantidade de meios de hospedagem que fazem uso das mídias sociais são 86 meios de hospedagem – ou seja, um pouco mais da metade, de acordo com os seus respectivos *sites*. Apenas 55% do total dos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu anunciam em seus *sites* o uso das mídias sociais, mesmo assim percebe que não anunciam todas as mídias sociais que utilizam e a falta de atualização de seus respectivos *sites* (FIGURA 1). Acredita-se que os hóspedes no momento da busca por uma empresa hoteleira se direcionam primeiramente para as mídias e depois para o *site*, pois os empreendimentos hoteleiros precisam perceber que é de fundamental importância um funcionário destinado a cuidar das mídias sociais do estabelecimento, assim consegue sanar a falta de atualização e a morosidade nas respostas dos clientes. Além disso, o funcionário específico para as mídias sociais pode conseguir resolver as oscilações da taxa de ocupação através do gerenciamento de receita das vendas nas mídias sociais.

Figura 1 – Mídias sociais nos *sites* das empresas hoteleiras





Fonte: *sites* dos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu -PR

Com terceiro parque hoteleiro do Brasil, Foz do Iguaçu abriga uma rede de hoteleira diversificada atendendo a demanda de hóspedes de todos os tipos, possui 157 estabelecimentos hoteleiros (PREFEITURA, 2015). Para Castelli (2006), os sistemas de classificação podem ser da seguinte forma: autotranscrição, classificação privada, classificação oficial, classificação por marcas, classificação por função, classificação por localização e classificação por preço como é a classificação realizada pela secretaria de turismo da prefeitura de Foz do Iguaçu

Conforme a Prefeitura de Foz do Iguaçu (2015), a secretaria do turismo realiza uma classificação utilizando o valor das diárias (preço) para segmentá-los em: categoria de luxo, categoria superior, categoria econômica, categoria turística, flat, albergue, camping.

Geralmente os hotéis de categoria luxo são 5 estrelas, os hotéis de categoria superior são 4 estrelas, os hotéis de categoria turístico são de 3 estrelas e os meios de hospedagem são de 2 estrelas (CANDIDO, 2003).

Quadro 1- Quantidade de hotéis que possuem mídias sociais segundo cada categoria.

TIPOLOGIA DE HOTEL	QUANTIDADE DE HOTÉIS	QUANTIDADE DE HOTEL QUE FAZ USO DAS MÍDIAS SOCIAIS
Categoria de luxo	09	09
Categoria superior	36	34
Categoria econômica	52	19
Categoria turística	55	17
Flat	01	0
Albergue	02	02
Camping	02	01

Fonte: elaborado pela autora, conforme o *site* de cada empresa pesquisada.

Conforme o quadro 1, percebe-se que na categoria de luxo todos os hotéis possuem mídias sociais demonstrando a importância do uso destas ferramentas para interagir com os hóspedes e posicionamento da marca. Em contrapartida, na categoria econômica e turística menos da metade dos empreendimentos utilizam mídias sociais percebendo um desinteresse em atuar as mídias sociais conforme seus respectivos *sites*, podem ser uma

demonstração apenas que os *sites* estão desatualizados e deveria ter uma preocupação em atualizar os dados no *site*.

No quadro 2, apresenta uma diversidade de mídias sociais anunciadas pelos seus hotéis em seus *sites*, isso mostra que os empreendimentos hoteleiros são cada vez mais preocupados em posicionar sua marca numa mídia social e diversificar este posicionamento em várias ferramentas. Nesta pesquisa foram encontradas 24 ferramentas diferentes de mídias sociais e entre estas muitas vezes a finalidade da ferramenta se repete, mas usando diferentes marcas. As ferramentas da mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade do Foz do Iguaçu são: vídeo, rede social horizontal e vertical, imagens, mensagens de textos e voz.

Quadro 2 – Mídias sociais usadas pelos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu

MÍDIA SOCIAL	QUANTIDADE	FERRAMENTA
<i>Google+1</i>	22	Rede social horizontal
<i>Facebook</i>	66	Rede social horizontal
<i>Youtube</i>	19	Vídeo
<i>Finckr</i>	01	Imagens
<i>Instagran</i>	10	Imagens
<i>Pinteret</i>	01	Imagens
<i>Pin it chrome</i>	01	Imagens
<i>Tripadvisor</i>	42	Rede social vertical - informações e opiniões de conteúdo gerado pelo usuário
<i>Holiday check</i>	01	Rede social vertical - Informações e opiniões de conteúdo gerado pelo usuário
<i>Skype</i>	02	Comunicação de vídeo e voz
<i>Whatsaap</i>	03	Comunicação de mensagens e voz
<i>Hotel urbano</i>	01	Rede social vertical – Agência <i>on-line</i>
<i>Decolar</i>	01	Agência de viagem
<i>Trivago</i>	02	Rede social vertical - Busca de preço de hotel
<i>Me levo</i>	04	Rede social vertical - Busca de preço de hotel
<i>Booking</i>	02	Rede social vertical - Busca de hotel
<i>Worldhostel</i>	01	Rede social vertical - Busca de hotel
<i>Verene</i>	01	Rede social vertical - Busca de hotel
<i>Hotel info</i>	01	Rede social vertical - Busca de hotel
<i>Lonely planet</i>	01	Rede social vertical - Editora de guia de viagem
<i>Wordpress</i>	01	<i>Blog</i>
<i>Tumblr</i>	02	<i>Blog</i>
<i>Blogger</i>	01	<i>Blog</i>
<i>Twitter</i>	38	<i>Blog, microblog</i>
<i>Blog mabu</i>	01	<i>Blog</i>
<i>Foursquare</i>	05	Geossocial e <i>microblog</i>
<i>Feed</i>	02	Notícias e <i>blog</i> informações
<i>Blog</i>	02	<i>Blog</i>

Fonte: *sites* do hotéis - elaborado pela própria autora.

Percebe-se que a categoria mais utilizada é a rede social podendo ser horizontal ou vertical. O *facebook* (rede social horizontal) apresenta ser o mais utilizado pelos meios de hospedagem, isso vai de encontro com a maior rede social do mundo com maior quantidade

de usuários. O *tripadvisor* é a rede social vertical mais utilizada pelos meios de hospedagem da cidade de Foz de Iguaçu.

Outra ferramenta que se destaca é o *youtube*, hoje muito utilizado pelos usuários, para compartilhador inúmeros vídeos de diversos tipos e muitos viram virais, onde milhões visualizações permite a popularidade do vídeo.

As imagens são outro categoria bastante facilitadora com o advento do celular, permitindo a qualquer instante uma imagem, onde sobre sai é *instagram*. Em viagens, as fotos fazem parte dos momentos.

A mídia social de categoria de mensagens e voz como *spype* e *whatsapp*, tem como preocupação facilitar a comunicação com as empresas com os hóspedes, principalmente que as duas são gratuitas e promove a comunicação de forma mais rápida e barata.

Os *blogs* são outra ferramenta em que percebe a importância para as empresas, o destaque é o *twitter*.

Figura 2 - Tipos de mídias sociais



Fonte: *sites* dos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu –PR

Neste artigo, as mídias sociais encontradas nos *sites* dos meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu são: redes sociais – horizontais e verticais, *blogs*, imagens, vídeos e mensagens/chamadas (FIGURA 2). As empresas hoteleiras estão utilizando as mídias sociais como: *blogs* corporativos para venda (no caso do *facebook*, o usuário não precisa sair do *site* para realizar a compra, os empreendimentos hoteleiros tem a página no *fan page*), divulgação da marca (posicionamento da marca), promoção, relacionamento (aproximação entre o empreendimento e o hotel), informações (da cidade, do hotel, da região) e reclamações (forma mais rápida de saber e resolver os problemas).

O relacionamento entre empresa hoteleira e cliente pelas mídias sociais é um fato a destacar, pois a empresa passa a conhecer as preferências de compras, o comportamento do consumidor, entender o perfil do hóspede. E a utilização das mídias sócias pelas

empresas se confirmam a cada dia, não tem como retroceder neste aspecto. As ferramentas são capazes de aprimorar a interação humana para aqueles que estão explorando e experimentando essas ferramentas terão uma vantagem que poderá ser medida em velocidade, adaptabilidade e custo operacional.

Com relação às vendas, é mais um local de comercialização de unidades habitacionais e outros produtos e serviços que os hotéis oferecerem, porém não são todos que estão conectados as mídias sócias para realizar a reserva, as mídias sociais atuam como uma segmentação de um determinado tipo de cliente. Todas as marcas das cadeias pesquisadas acreditam que vai continuar a compra por e-mail e pelo telefone que as mídias sociais não vão acabar os estes instrumentos de compra. Também utilizam a mídia social para posicionamento da marca e a venda pode ser em outros meios de comunicação como uma consequência desse posicionamento.

Os principais fatores para obter sucesso na rede social (categoria da mídia social) são: monitoramento para entender a percepção que o público tem do seu produto e para reverter uma percepção negativa em positiva e para identificar oportunidades; continuidade para manter a presença nas redes sociais ativas e interessantes; compartilhar conteúdos de imagens e vídeos; estar sempre à disposição e não deixar seu hóspede falando sozinho, construindo assim um relacionamento. Com isso confirma a necessidade de ter funcionário especializados em monitorar todas estas mídias sociais.

Para as empresas a rede social horizontal pode demonstrar no seu perfil as suas características, realizar informações sobre promoções, lançamentos, enfim realizar comunicações. A página do empreendimento é seguido por usuários que tem afinidade e que saber tudo sobre a empresa que está seguindo. Já as redes sociais verticais são sendo extremamente utilizadas por hóspedes em busca de local para hospedar, aquelas que são avaliadas pelos seus usuários (*tripadvisor/booking*) passaram a concorrer com as classificações oficiais e com a classificação do guia 4 rodas. Dessa forma, estão cada vez mais ganhando mercado e empresas hoteleiras interessadas em hospedar a sua marca. É um fato consumado que os hóspedes antes de realizar a sua reserva verificam os comentários e avaliações referentes aos empreendimentos hoteleiros.

Os *blogs* foram o 2º mais utilizados pelos hotéis, é uma ferramenta que constitui uma verdadeira rede de colaboração, através de comentários deixados pelos usuários e as respostas colocadas pelo funcionário do hotel – é uma categoria de agilidade de respostas. Onde reclamações, solicitações e elogios serão facilmente respondido. O *twitter* por ser um *miniblog* com apenas 16 caracteres apresenta rapidez e facilidade na comunicação, se destacou na pesquisa como o mais usado.

A comunicação e o compartilhamento de informações e experiências por intermédio de vídeos na *web* é um fator de importância para a área de hotelaria, uma vez que a visualização das experiências por outros hóspedes potencializada por meio de vídeos e é uma ferramenta cada vez mais utilizada por gerações mais novas. Os vídeos possibilitam uma experiência visual virtual de outros hóspedes gerando um grande impacto ao

consumidor. Os vídeos também podem ser uma comunicação das empresas para os seus hóspedes para realização de *marketing*.

As imagens compartilhadas como fotos, mapas, *layouts* é uma forma de socializar o que o empreendimento hoteleiro possui para seus futuros hóspedes passam a conhecer antes de hospedar, e também o compartilhamento das imagens dos hóspedes que pode atrair mais clientes fazendo a propaganda boca a boca do século XXI. O que não pode ser feito é o uso de *fotshop* ou maneiras de fotografar de determinados demonstrando ambientes distorcidos do que realmente é a empresa hoteleira.

A ferramenta de comunicação por voz e mensagens atua como facilitador na comunicação, podendo ser mais uma forma de realizar uma reserva ou de comunicação ágil por esta categoria. Hoje em dia, com o acesso à *internet* estas ferramentas se tornam de baixo custo para o clientes. Dentro da empresa também pode ser de comunicação, conferência, reuniões utilizando o vídeo sem gastos.

Desta maneira, percebe que as empresas hoteleiras estão utilizando diversos tipos de mídias sociais, e em todas categorias de hotéis utilizam as mídias sociais. Ainda, o bom uso das categorias das mídias sociais só acarretará comunicação, posicionamento, vendas entre outros.

#### **4 Considerações finais**

O artigo buscou demonstrar as ferramentas de mídias sociais utilizadas pelos meios de hospedagem da cidade de Foz de Iguaçu. Com esse objetivo, foram demonstradas a variedade e a diversidade de tipos de mídias sociais serviços oferecidos na forma de rede social (vertical e horizontal), fotos, vídeos, *blogs* e comunicação de mensagem e voz, indicando uma oferta diversificada, mas centrada principalmente em empreendimentos hoteleiros de categorias de luxo e superior, conforme os dados coletados nos *sites* das próprias empresas hoteleiras.

Destacou-se também que as ferramentas nos meios de hospedagem vem agregar e por este canal consigam também comunicar, posicionar, vender; Como foi o uso das mídias sociais cresceu muito e é de grande valia as empresas hoteleiras fazerem uso desta ferramenta a seu favor.

Também constatou que muitos *sites* de empresas hoteleiros de Foz do Iguaçu não estão atualizadas – percebe-se os meios de hospedagem estão nas mídias sociais mas no seu *site* não está anunciado. Para saber o porquê desta falta de atualização precisa fazer uma pesquisa nestes hotéis. Foi bastante surpreendente perceber que muitos empresas não possuem os seus próprios *sites*.

#### **Referências bibliográficas**

BARGER, Christopher. (2012). O Estrategista de Mídias Sociais. São Paulo: DVS editora.

- BRADLEY, Anthony; MADONALD, Mark P. (2013). Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: m. books.
- BRAKE, David K.; SAFKO, Lon. (2010). A Bíblia da Mídia Social. São Paulo: blucher.
- BROGAN, Chris. (2012). ABC das mídias sociais. São Paulo: prumo.
- CANDIDO, Índio. (2003). Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: EducS.
- CASTELLI, Geraldo. (2006). Gestão hoteleira. São Paulo: Saraiva.
- COLNAGO, Camila K. (2015). Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. IN: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (2007). Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura.
- Friedman 2005
- GITOMER, Jeffrey. (2009). Boom de Mídias Sociais. São Paulo: M.Books.
- IBGE: Paraná. Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410830&search=parana|foz-do-iguacu>>. Acesso em: 10 mai 2015.
- JUE, Arthur J; MARR, Jackie A; KASSABIS, Mary E. (2010). Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora.
- LUGNANI, Antônio Carlos; PERIS, Alfredo Fonseca. Um estudo sobre o eixo Cascavel–Foz do Iguaçu, na região oeste do paraná. Revista paranaense de desenvolvimento. Curitiba. n. 104, jan./jun., 2003.
- MARTINS, Lavínia Raquel Martins de. (2010). O turismo na cidade de Foz de Iguaçu –PR. (dissertação – mestrado em turismo e hotelaria – Univali)
- PREFEITURA. Municipal de Foz do Iguaçu. Disponível em: < <http://www2.fozdoiguacu.pr.gov.br>>. Acesso em: 05 abril 2015.
- RAMALHO, José Antônio. (2011). Mídias sociais na prática. São Paulo: Campus.
- RECUERO, Raquel. (2009). Redes Sociais na *internet*. Porto Alegre: Sulina.
- REVISTA hotéis. (2015, jul 2015) Hotelaria aposta nas redes sociais como novo canal de vendas. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/6740-Hotelaria-aposta-nas-redes-sociais-como-novo-canal-de-vendas>.
- ROSEIRA, Antônio Marcos. (2006). Foz do Iguaçu: cidade rede sul-americana. São Paulo. (dissertação – mestrado em geografia – USP).
- SILVA, Tarcízio (org.). (2012). Para entender o monitoramento de mídias sociais. São Paulo: Bookess.
- TELLES, André. (2010). A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas, ferramentas. São Paulo: M. books.
- WIKIPÉDIA. (2015, mai 10). Foz do Iguaçu. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Foz\\_do\\_Igua%C3%A7u#/media/File:Parana\\_Municip\\_FozdoIguacu.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Foz_do_Igua%C3%A7u#/media/File:Parana_Municip_FozdoIguacu.svg)>.