

Mídias Sociais e o Marketing na Hotelaria: Estudo de Caso do Hotel X em Foz do Iguaçu

Eliane Cristina de Castro¹
Lavínia Raquel Martins de Martins²

Resumo: As mídias sociais vêm revolucionando o *marketing* digital no setor hoteleiro; os computadores hoje são utilizados por mais de três bilhões de pessoas, que utilizam as plataformas sociais para diversos fins. As mídias sociais são *sites* e aplicativos que permitem as conexões, interações e compartilhamentos de conteúdos entre usuários da *internet*, dentre estes formam-se as redes sociais. O objetivo deste trabalho é analisar a inserção das mídias sociais no Hotel X de Foz do Iguaçu quanto às influências positivas ou negativas, no uso desse tipo de *marketing*. As análises foram apresentadas como gráfico, onde representam as vendas no período de 2018 e 2019. O resultado encontrado foi de positividade perante as mídias sociais, por evidenciar o aumento quase exponencial das vendas de diárias no período analisado, tornou-se evidente após a efetivação do Departamento Comercial.

Palavras-chave: Hotelaria; Mídias Sociais; Hotel; Foz do Iguaçu; Marketing.

Abstract: Social media has revolutionized digital marketing in the hotel sector; computers today are used by more than three billion people, who use social platforms for various purposes. Social media are sites and applications that allow connections, interactions and sharing of content between internet users, among which social networks are formed. The objective of this work is to analyze the insertion of social media in Hotel X of Foz do Iguaçu regarding the positive or negative influences, in the use of this type of marketing. The analyzes were presented as a graph, where they represent sales in the period of 2018 and 2019. The result found was positive in the social media, as it evidenced the almost exponential increase in the sales of daily rates in the period analyzed, it became evident after the completion of the Commercial Department.

Key-Words: Hospitality; Social media; Hotel; Foz do Iguaçu; Marketing.

Introdução

Mundialmente, as mídias sociais vêm revolucionando o *marketing* digital da hotelaria. Tais mídias são conhecidas como um conjunto de atividades *online* desenvolvidas para corresponder às necessidades, tanto das empresas que através delas dinamizam o atendimento ao cliente quanto por parte dos clientes que, cada vez mais orientados pelas práticas de uso de tecnologias, tornam-se mais exigentes. Embora, no setor hoteleiro as mídias sociais estejam ligadas às áreas de vendas, nelas estão envolvidas diversas etapas que antecedem e sucedem o processo da comercialização da hospedagem ou de outros serviços que o hotel disponibiliza.

¹ Bacharel em hotelaria. UNIOESTE. elianeecristina@gmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria. UNIOESTE. Lavinia.raquel@gmail.com

Mundialmente, as mídias sociais, além de revolucionar o *marketing* digital da hotelaria, tornam-se meios indispensáveis para a realização de um conjunto de atividades *online* usadas para corresponder às necessidades, tanto das empresas que ao usá-las, dinamizam o atendimento ao cliente quanto por parte dos clientes que, cada vez mais orientados pelas práticas de uso de tecnologias, tornam-se mais exigentes.

No setor hoteleiro as mídias sociais estão ligadas às áreas de vendas, nelas estão envolvidas diversas etapas, que antecedem e sucedem o processo da comercialização da hospedagem ou de outros serviços que o hotel disponibiliza. Para melhor compreensão do que seja mídia social, ancoramos o conceito em Telles (2010, p. 17), que afirma que as novas tecnologias exigem um esforço para análise, para definir qual mídia será apropriada, na formação de uma rede social e nela compartilhar informações inerentes ao grupo de interesse. Dentro de diversas mídias sociais podem-se formar redes sociais. O autor considera importante observar o foco da plataforma social para bem enquadrá-la. Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa, sendo que o primeiro é uma categoria do último.

Muitas empresas ainda não sabem trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais (OLIVEIRA, 2010), de modo que a integração da *internet* e do *marketing* é fundamental, na tentativa de adequar-se ao modelo atual de gestão dos meios de hospedagem, uma vez que é inevitável a união dos meios tecnológicos e informacionais nos setores que fazem parte do *trade* turístico (LIMA, 2013). Portanto, é importante discutir elementos que possam contribuir para entender essa demanda de atuação, nos empreendimentos turísticos com extensão em diversas áreas e principalmente, na hotelaria. Daí, a relevância dos hotéis estarem posicionados corretamente nas redes sociais, para angariar visibilidade e se auto propagar.

Essa pesquisa se propõe a analisar e estudar influências positivas ou negativas que o uso das mídias sociais proporciona aos meios de hospedagem. Especificamente, o foco das atenções recai sobre um estudo de caso que visa explorar as atividades de um hotel 3 estrelas, situado em Foz do Iguaçu e doravante designado como Hotel X. Este hotel foi escolhido, como modelo de hospedagem, cuja intenção é a de verificar sua atuação frente às inovações tecnológicas: referentes às mídias sociais, como gerenciadores de motor de reservas: Omnibees, Hsystem e outros; mas, também, conhecidos como OTAs: Booking, TripAdvisor, Decolar, Despegar, Hoteis.com, Trivago, Expedia, Hotel Urbano e; outros, via WhatsApp, Instagram, Google, Hangouts, Facebook, Twitter, Messenger, Skype e Telegran. Essas ferramentas midiáticas são usadas para dinamizar as relações entre os interesses do negócio hoteleiro, dos prestadores de serviços ligados ao turismo e, de seus potenciais clientes. Essa exposição de recursos midiáticos faz com que o atendimento na hotelaria seja considerado uma atividade complexa, que requer equipe preparada para o manejo dessas tecnologias e de outras que poderão advir pelo acelerado processo de inovações que a *internet* proporciona. Essa complexidade exigirá dos profissionais da área, constantes qualificações, pois do contrário a falta de conhecimento colocará em risco a empregabilidade desses profissionais.

As mídias sociais apresentam vantagens empresariais no quesito comunicação em tempo real, rapidez no atendimento e praticidade de acesso. Essas condições favorecem as tomadas de decisões mais assertivas. Essas vantagens se estendem ao cliente, tanto pela agilidade do atendimento com vistas a sua satisfação quanto pela possibilidade de participação em enquetes, cujos resultados poderão ser analisados e servirem de base para a reestruturação dos serviços, com vistas ao aprimoramento da qualidade do serviço prestado.

Caracterização do Hotel em Estudo

O Hotel X é um meio de hospedagem classificado como três estrelas, conforme o CADASTUR e está localizado na Avenida das Cataratas (BR 467), possui 104

Unidades Habitacionais (UH) do tipo apartamento luxo e superluxo, 1 acessível para cadeirante (PNE – Portador de Necessidades Especiais), piscinas, jardim, restaurante, bar, lavanderia, estacionamento, área de piquenique, quiosques, entre outras dependências. Oferece os serviços de alimentos e bebidas (café da manhã com *buffet*, *room service*, jantar com *buffet* e serviço *à la carte*); hospedagem (recepção, governança, manutenção e lavanderia); Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC); agência de turismo, massagens (poltrona), *bussines center*, entre outros serviços.

O Hotel X, em dezembro de 2018, contratou um gerente comercial e decidiu investir em tecnologias comunicacionais via *internet*. As vendas de diárias passaram a ser realizadas através de mídias sociais. Entretanto, logo se percebeu a necessidade de se contratar equipe capacitada a operar essas mídias sociais, fato que ocorreu em janeiro de 2019. Em fevereiro, contratou funcionário para administrar a área de vendas. Imediatamente, os resultados foram satisfatórios, em relação aos meses anteriores.

Compondo o histórico deste estabelecimento hoteleiro, até o ano de 2018, as vendas eram efetuadas através da recepção e do departamento de reservas, com contratos de hospedagem sendo intermediados por agências de turismo e/ou operadoras de turismo.

Hoje as vendas no Hotel X são efetuadas pelo departamento de reservas e comercial, via telefone, formulários *online* acessíveis por agências de turismo, OTAs e também de forma direta.

Este estabelecimento já apresentava página no Facebook em 2016, porém, divulgava apenas as informações referentes aos pontos turísticos da cidade, mensalmente. O novo gerente comercial, assessorado pela equipe de *marketing* e vendas, iniciou novas rotinas e procedimentos, determinando a retroalimentação constante da página. Em fevereiro de 2019, com a contratação

de funcionário especializado em mídias sociais, a equipe do comercial passou a ser administrada e gerenciada por esse funcionário.

A partir de 2019 o Hotel X passa a usar os outros recursos das mídias sociais. Hoje em uso o Instagram, Linkedim e seu próprio *site* criado em março de 2019. Os dados apresentados nesta pesquisa sobre as vendas de diárias do Hotel X abrange o período de 01/01/2018 a 30/06/2019.

Conforme Souza e Azevedo (2010)

[...] nota-se que a atitude de utilizar as mídias sociais nas empresas influencia o comportamento, opiniões das pessoas. Se através dessa relação estabelecida entre empresa-públicos, a imagem institucional for favorável, a reputação e credibilidade da mesma estarão sendo bem difundida no espaço público modernizado.

A seguir serão apresentados os conceitos referentes às mídias sociais, e como essas ferramentas alteram o cotidiano dos profissionais do *marketing* e dos prestadores de serviços que compõem o *trade* turístico, induzindo-os a novos hábitos comportamentais. Sobre as mudanças ocorridas, verifica-se que a Revista Hotel News (HOTELNEWS, 2014). trata com excelente expertise os assuntos ligados ao mercado hoteleiro e à gastronomia, onde apresentam que saber navegar nas ondas da *internet* é de importância vital tanto para o desenvolvimento de habilidades pessoais quanto para o sucesso empresarial.

Mídias Sociais

A abordagem sobre as mídias sociais antecede as explanações sobre as formas de *marketing*, para melhor compreensão das relações que há entre esses termos. Neste capítulo vamos discutir o que são mídias sociais e, depois, as formas de *marketing*.

Telles (2010, p. 19 e 73) conceitua mídias sociais como:

[...] sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. [...] As mídias sociais podem ser usadas como forma de educação, porém se vê uma enorme fonte de possibilidade

em transformar algo que muitos consideram problemas em verdadeiras inovações educacionais.

Chiavenato (2014, p. 248) divulga que “o uso das mídias sociais no ambiente corporativo está se intensificando. Trata-se de uma verdadeira explosão de um fenômeno social, cujo potencial não pode ser desprezado em hipótese alguma”. A intensificação do uso das mídias sociais pode ser justificada pela intensa expansão da *internet* e pelo desenvolvimento de recursos midiáticos específicos. No caso da hotelaria, será exposto abaixo, os mais usados.

Sobre o uso das mídias sociais, recomendam-se algumas regras. Ao se considerar que esses recursos são apenas suporte que intermedia as relações pessoais ou empresariais, nestas torna-se necessário algumas regras que, se cumpridas, evitarão exposição de comentários negativos que possam comprometer a reputação e credibilidade da empresa.

Telles (2010, p. 18), esclarece que são quatro as regras básicas para as empresas utilizarem as mídias sociais:

- 1- Mídias sociais quer dizer conversações.
- 2- Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las.
- 3- Seja social nas mídias sociais. Sua empresa não pode falar apenas dela mesma. Construa relacionamentos de respostas rápidas seja honesto e sincero, lembre-se que as mídias sociais são diálogos, não um monólogo.
- 4- O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo como a linguagem do target. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária.

As empresas que possuem perfil nas mídias sociais, têm como interesse a relação comercial. Porém, a interação lucrativa depende da abordagem comunicativa, considerando o público de interesse, pois este poderá divulgar o resultado de suas compras, principalmente sobre a qualidade do produto adquirido. Nessa condição será o cliente que irá promover ou denegrir o negócio.

Leite (2015), alerta que o protagonismo nas mídias sociais deve ser atribuído às pessoas, considerando a importância que a opinião delas tem no comércio eletrônico:

O foco do comércio eletrônico ainda é extremamente comercial! O protagonista não pode ser o site ou os produtos, são as pessoas! Ter um perfil no Twitter, Facebook, Instagram e os ícones das redes no site não são suficientes. A nova geração compra, usa e compartilha, de forma cada vez mais natural suas compras nas mídias sociais como Instagram, Twitter e Facebook e comunicadores instantâneos como Whatsapp e Snapchat, em busca de aceitação, mas não compartilha apenas sua experiência positiva, com também a negativa. Muitas vezes, por terem o senso crítico muito mais apurado, compartilham mais as sensações negativas, em busca de mobilizar outros detratores e assim chamar a atenção das marcas.

Desse modo, reforça-se a importância do uso das mídias sociais, como estratégia de *marketing*, para a sobrevivência das empresas, cujo ambiente demandará profissionais com habilidades comunicacionais e tecnológicas.

A revista Hotelnews (2014) informa aos profissionais da hotelaria os principais erros cometidos nas redes:

- Não entender que as mídias sociais são usadas para interação. Não são canais unilaterais e têm respostas muito mais rápidas que outras mídias, como TV e rádio.
- Não responder comentários em sites de reviews, como TripAdvisor e OTA. Se o hotel não responde, o que foi falado pelo hóspede se torna verdade.
- Não integrar plataformas e não elaborar um plano de comunicação, conectado com seu posicionamento de marca.
- Não investir no seu próprio site, o canal de comunicação mais seguro para o cliente e o canal de venda com menor custo para o hotel. As redes sociais devem direcionar o fluxo de potenciais clientes para o seu site.
- Não instruir funcionários sobre como interagir nas redes sociais.
- Publicar conteúdo sem relevância para seu público alvo. As mídias devem ser alimentadas com informações de interesse, como parte da estratégia criada para determinada marca ou empresa.

Aproveitando a colaboração da revista Hotelnews (2014), é possível a reescrita dessas orientações, considerando que numa reunião com funcionários, deve-se explanar o que de fato deve ser considerado, no tocante ao uso das mídias sociais. A abordagem sobre o que se deve fazer deve ser de forma positiva e motivadora, para que haja o engajamento da equipe. Para isso, a equipe precisa estar ciente do que se espera dela: compreensão de que as mídias sociais são

usadas para interação, portanto dar a devida atenção às respostas; a falta de respostas depois de um comentário negativo mostra que o hotel deixou de prezar pela opinião do cliente e a reclamação dele ficará exposta nas mídias sociais, como verdade; o empresário deve investir em plataformas que potencializem as vendas e reservas, e primar pela comunicação ligada ao posicionamento de sua marca; investir no próprio *site*, tornando-o um canal de comunicação seguro para o cliente e o canal de venda com menor custo para o hotel, fazendo com que as mídias sociais direcionem potenciais clientes para o *site*; instruir os funcionários sobre as regras da comunicação nas redes e mídias sociais, de modo a considerar a necessidade de cada público alvo; alimentar as mídias sociais com informações relevantes e de interesse do público alvo.

Comprova-se então que as mídias sociais são recursos, que dinamizam as atividades do *marketing*, das comunicações que mantêm o giro comercial e interações dos envolvidos, tanto no negócio hoteleiro quanto no *trade* turístico. A comunicação via mídias sociais em setores de prestação de serviços demanda um aprimoramento que, se observado, proporcionará resultados positivos, principalmente no quesito reputação e credibilidade. Ao se obter a confiança dos clientes, o sucesso virá como consequência. Os resultados negativos, se ocorrerem, poderão advir da falta de preparo da equipe, a qual poderá arruinar a imagem da empresa, talvez de maneira dispendiosa para o empreendedor, caso incorra em propaganda enganosa ou crimes virtuais.

Marketing

A análise sobre *marketing* tem sua relevância, porque se utiliza de mídias sociais para divulgar uma marca, um produto ou um serviço. Por isso, os profissionais dessa especialidade desenvolvem estratégias de vendas para empresas comerciais. Sabe-se que o *marketing* é usado também para aspectos pessoais, quando se tem a intenção de divulgar uma habilidade pessoal, na expectativa de uma possível contratação. Por esse motivo, a necessidade de se atualizar em

conhecimentos específicos da área de atuação é uma condição imposta pelo mundo do trabalho.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7), “o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”.

Chiavenato (2014, p. 31) reforça outra estratégia de *marketing* chamando a atenção do cliente para a importância do produto adquirido ou do serviço contratado:

Marketing é a forma de chamar a atenção e desenvolver a demanda para aquilo que foi criado e produzido. Um empreendimento que não chama a atenção é puro fracasso. Oferecer aos clientes algo de valor que valha a pena comprar ou em que valha a pena investir. Um empreendimento que não oferece valor não merece investimento do cliente.

Campi (2010) oferece sua contribuição, enfatizando que o bom atendimento supre necessidades e promove satisfação: “o marketing atua na identificação e no atendimento pleno das necessidades humanas e sociais. É necessário atender com excelência as necessidades dos consumidores para que esses possam se tornar no futuro um consumidor satisfeito”.

Campi (2010) ainda acrescenta que “marketing é focar nas necessidades dos clientes e não apenas nos produtos e serviços oferecidos. E uma das necessidades, se não a maior delas, está no atendimento recebido e nos serviços a ele prestados”.

Segundo Lara (2001, p.167) “marketing não é uma ciência, é algo praticado de maneira empírica. Tomando um rumo ou uma decisão, verificam-se os resultados, faz-se uma análise, aprende-se com os dados obtidos e depois se tomam decisões que se esperam sejam as melhores”.

Souza e Azevedo (2010) discutem que um cenário que merece atenção no *marketing* é a questão do acesso às mídias sociais, democratizar a informação dessas tecnologias é incerto quando há pessoas sem acesso a rede. Outro cenário de destaque é que as mídias sociais são um ambiente com regras ainda em fase de construção. No entanto são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade do que o *marketing* na organização.

Sobre o uso de mídias sociais com vistas a melhorar o SAC, Chiavenato (2014) recomenda-as como um:

Meio mais eficiente do que campanhas que tenham grande audiência, mas pouco impacto em termos de mudança de padrão de consumo. O SAC resolve questões privadas entre empresa e consumidor, mas, quando essas questões envolvem Mídias Sociais, tornam-se públicas e se torna necessário proteger a reputação da empresa. Se o SAC irrita um consumidor um erro exposto nas mídias sociais pode se irritar uma grande multidão. (CHIAVENATO, 2014, p. 248).

Para que o SAC cumpra com excelência sua função, de modo a garantir a reputação da empresa e os interesses dos clientes, a empresa deve investir em treinamento de pessoal, para que estes desempenhem sua função de representa-la, com desenvoltura e autoconfiança. Dentre várias interfaces que há entre empresa e clientes, o SAC se configura como tal. A atenção dada a esse recurso, que ocorre na fase pós-venda, deve ser de modo satisfatório para o cliente, pois este poderá arruinar a reputação da empresa. Chiavenato (2014) recomenda: “Agilidade, prontidão, educação e qualidade são indispensáveis no atendimento, sob pena de colocar as vendas passadas em xeque e as futuras em queda, em virtude da insatisfação do cliente”. (CHIAVENATO, 2014, p. 243).

O *marketing*, durante o processo de divulgação, vende uma imagem positiva de uma empresa. A manutenção dessa imagem depende da colaboração dos responsáveis por outros serviços, que fazem parte do mesmo produto. Na falta ou falha de um item vendido, entra em ação o SAC. Então, considera-se o SAC como uma interface entre empresa e cliente, criado para a solução de problemas e com capacidade de resgate e manutenção de um cliente, que naquele

momento, está queixoso por algum motivo. Em suma: o SAC também é um fator indispensável para o *marketing*.

Reconhece-se então que o *marketing* é necessário para a comercialização dos serviços hoteleiros, pois no sistema de economia capitalista não adianta apenas abrir as portas do hotel e aguardar a chegada dos clientes. O sucesso das vendas no ramo da hotelaria está atrelado ao bom serviço de *marketing*, através de anúncios e propagandas. A divulgação adequada e a garantia do bom atendimento, em relação ao produto ou serviço que foi vendido, farão com que os clientes sintam se satisfeitos. Essa satisfação garantirá a divulgação boca a boca, ou em grupos sociais, entre o cliente e o grupo a que pertencem.

Os serviços de *marketing* abrangem também as atividades de outros setores ligados à hotelaria, isto é, a todos os componentes do *trade* turístico. Uma boa equipe de *marketing*, voltados ao turismo, permeia entre todos os representantes dos segmentos ligados à prestação de serviços turísticos.

Gestor de Canais e Portais de Venda para Hotelaria

Os gestores de canais mais usados nas redes hoteleiras de Foz do Iguaçu são: Omnibess, Site Minder e Hsystem. Esses canais são plataformas de distribuição de canais de reservas *online* para gerir as reservas do hotel. Com o *software* de gestão de vendas, o hoteleiro que integra tanto o próprio motor de reservas (vendas no *site*) como centraliza as reservas e facilita o gerenciamento das tarifas e disponibilidades da empresa hoteleira.

Suas atividades colocam essa plataforma em condições de proporcionar aos hotéis: facilidade de conexão com sistema de vendas de operadoras e empresas; gerenciamento e distribuição de tarifas públicas, exclusivas e acordos corporativos; acesso a relatórios de produção por canal, com atualizações em tempo real. (OMNIBEES, 2019).

Os gestores de canais apresentam um serviço de Motor de Reservas (*book engine*) para os hotéis, que podem optar por utilizá-los ou não, esse serviço compreende em aumentar a quantidade de reservas diretas sem custo de comissão para outros terceirizadores de serviços (como OTAs e GDS) e ter um controle total de vendas. A tecnologia é a mesma utilizada pelas OTAs, mas com o diferencial de ser exclusiva do hotel, tornando o *site* do hotel uma loja virtual para fechar vendas. (OMNIBEES, 2019).

As (OTAs ou mídias sociais) mais usadas na rede hoteleira de Foz do Iguaçu são: Booking, Decolar, Trivago, Expedia, CVC, Submarino, TripAdvisor, entre outros; os *sites* mais usados para vendas dos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu são: Facebook, LinkedIn, Google, Instagram, Orkut, YouTube, Twitter, Formspring; e, as plataformas *on-line*, como: WhatsApp, Facebook, Messenger, Telegram, Ning.

Os meios de hospedagem devem ocupar os canais de mídias sociais com campanhas de marketing de forma criativa e autêntica, onde ser influente é importante. Os hotéis quando estiverem se comunicando com seus clientes por seus endereços *on-line* (*site*) devem executar um diferencial de *marketing*, fazendo com que as pessoas recomendem o conteúdo para seus contatos nas redes sociais de forma que a pessoa que apreciar um vídeo, por exemplo, desenvolva interesse pelo produto divulgado e passe a consumi-lo. Os possíveis novos consumidores poderão provocar o aumento de vendas no curto prazo, a campanha de vendas de uma empresa deve ter potencial para se tornar viral.

Análise da Pesquisa

Os dados das atividades de vendas de diárias do Hotel X serão apresentados separados por ano para início da análise. O eixo horizontal representa o tempo e o vertical representa os valores referentes à capacidade ocupacional em um respectivo período (janeiro de 2018 a junho de 2019). É importante ressaltar que o Hotel X tem 104 UH, com capacidade de ocupação de 3.120 diárias mensais.

O Hotel X recebe clientes no próprio balcão, recebe hóspedes particulares (estrangeiros e nacionais), recebe hóspedes via agências de viagens e operadoras de turismo. Até novembro de 2018 o Hotel X não operava com OTAs. Em dezembro, o interesse pelas vendas *online* fez com que os proprietários contratassem um gerente comercial, que iniciou a participação em OTAs e deu início à preparação de uma equipe que correspondesse as expectativas de vendas. Portanto, ainda não contavam com um funcionário qualificado para tal função.

A leitura do ano de 2018 no GRÁFICO mostra a baixa ocupação e por consequência a baixa produtividade. Fica evidente que se o Hotel X continuasse com os índices de vendas apresentados neste ano de 2018, a possibilidade de falência seria inevitável, pois, com 3.120 diárias a serem vendidas por mês, o estabelecimento conseguia vender o equivalente a menos de 10% de sua capacidade.

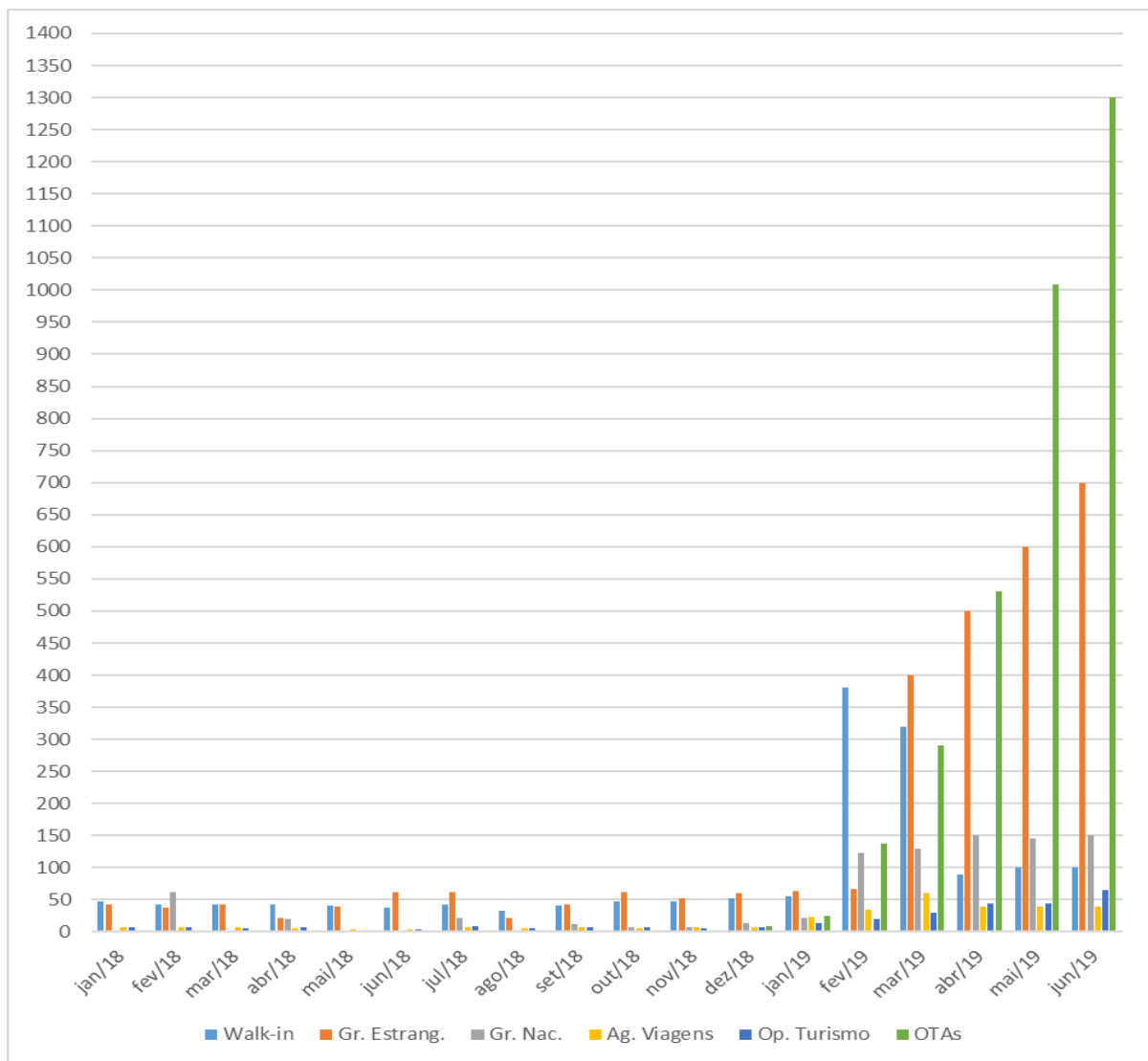


GRÁFICO 1 - Totais mensais de vendas de diárias do Hotel X
 FONTE: Dados do Hotel X, 2019.

Pode-se deduzir que de janeiro a setembro de 2018 o Hotel X ficou exposto à falência. Suas técnicas de vendas estavam restritas às práticas obsoletas, pois o departamento de reservas operava via telefone e internet, sem um treinamento necessário.

A condição de isolamento pode ser verificada na interação mínima ou quase nula, que as agências de viagens e operadores de turismo mantinham com o Hotel X. O obsoletismo dos recursos de vendas impossibilitou também a competitividade da empresa, haja vista, o retorno das vendas irrelevante.

Ainda no GRÁFICO, depreende-se que os proprietários do Hotel X, ao não investir em *marketing* empresarial, desconsideraram o que diversos estudiosos do tema recomendam: as vantagens oferecidas pelas mídias sociais ao incorporar o *marketing*, para atingir milhões de pessoas com custos baixíssimos.

Ao se observar os dados de janeiro a junho de 2019. Neste gráfico é possível verificar outro comportamento na comercialização do Hotel X. Embora, durante o mês de dezembro de 2018 e janeiro de 2019, algumas categorias de clientes apresentem uma perceptível melhora, que por se tratar de uma temporada favorável às viagens, o Hotel X ainda não desfruta de comercialização favorável ao investimento que o novo proprietário promoveu. Ainda que se tenha iniciado vendas *online* desde dezembro de 2018, a alavancagem das vendas tem seu início em fevereiro de 2019. A melhoria nos resultados ganha um salto de 6% de ocupação no mês de janeiro de 2018, para 70% de ocupação no mês de junho de 2019.

Esse aumento das vendas observado no GRÁFICO aconteceu pelo trabalho efetuado que a nova equipe de comercial realizou com o uso das mídias sociais. O resultado, como mostrado acima foi surpreendente.

Com isso verifica-se que as mídias sociais, operadas pela equipe comercial, transformaram o modo de operação em vendas do hotel, elevando em 70% a capacidade ocupacional. O GRÁFICO mostra a importância de se adequar à evolução tecnológica e buscar profissionais qualificados para atuar em áreas de comunicação e *marketing*, pois, essa área é considerada estratégica e responsável pela reputação, imagem, marca e da rentabilidade do hotel. Por isso deve ser bem administrada.

As teorias de mídias sociais e de *marketing* vêm a propósito corroborar com as análises do GRÁFICO, por facilitarem os serviços de vendas *online* e por proporcionar um melhor atendimento a um público mais exigente.

Assim, a opção por trabalhar com mídias sociais no Hotel X também favoreceu aos clientes que, ao conhecer o hotel de modo virtual, têm a possibilidade de planejar suas viagens, tanto em relação ao período que desejam se hospedar quanto em relação aos valores que podem ser negociados com antecedência.

No geral da apresentação do panorama de vendas do Hotel X, abrangendo o período de janeiro de 2018 a junho de 2019. Com os dados dos resultados mensais, há a confirmação da regularidade apresentada no ano de 2018 e as mudanças verificadas após fevereiro de 2019, justamente compreensível pela contratação de equipe especializada no manejo das mídias sociais, a qual realizou o *marketing* hoteleiro.

É nítida a transformação dos resultados. Pode-se afirmar que há um marco divisório do tipo: antes do uso de mídias sociais e depois desse uso. O aumento quantitativo das vendas reflete essa transformação. Conforme os autores estudados o *marketing* nas mídias sociais não deve ser desprezado em nenhuma hipótese.

O que se pode concluir, com certa facilidade é que o *marketing* do Hotel X nas mídias sociais é uma influência positiva para o posicionamento da empresa no mercado hoteleiro.

Os operadores de mídias sociais tiveram êxito nas vendas por alimentarem as mídias sociais com informações condizentes à nova realidade do hotel, tornando-o visível e acessível aos futuros clientes. Além disso, o uso das mídias sociais proporcionou mobilidade, pelo fato de a equipe acessar as informações de outro local que não seja o ambiente do hotel; agilidade, pelo acesso de informações em tempo real e possibilidade de respostas rápidas; praticidade, pelo fato de o acesso via *internet* ser operado através de um clique; visibilidade pela ação do operador de *marketing* propagar o hotel em tempo real e com baixos custos. Essas condições tornam os serviços do *trade* turístico,

principalmente os do ramo hoteleiro, mais eficazes e mais ágeis nos interesses dos clientes em garantir sua satisfação.

Então, as mídias sociais passam a fazer parte como ferramentas indispensável no Hotel X para o desenvolvimento do turismo, a *internet* e tudo o que dela advém passa a fazer parte da rotina dessa empresa. Dentre esses serviços, vinculado ao mercado de turismo, reforçam-se os dos segmentos que o *trade* turístico sustentam, a saber: agências de viagens, operadores de turismo, hotelaria, transportes, etc., segmentos estes que garantem a interligação e a operacionalidade entre si, através do uso das mídias sociais.

Considerações Finais

Neste trabalho se procurou apresentar os conceitos de entendimento das mídias sociais que são a melhor forma e mais barata de *marketing* para empresas hoteleiras. A relevância do *marketing* e das mídias sociais caminham juntas, uma complementando a outra. Pois o grande sucesso das vendas *online* depende do *marketing* positivo da empresa na sua divulgação de seu produto, sempre respondendo qualquer avaliação, tanto positiva quanto negativa, aproximando-se assim dos clientes e criando vínculos de fidelidade.

Com a leitura da teoria e da legislação pertinente às mídias sociais chegou-se à pergunta de pesquisa, que vem a ser estudada através do objetivo geral que é analisar a inserção nas mídias sociais do Hotel X de Foz do Iguaçu quanto a influências positivas ou negativas no uso desse tipo de *marketing*.

No referido Hotel X na cidade de Foz do Iguaçu, quando analisado o uso do *marketing* nas mídias sociais se identifica uma influência positiva quanto as vendas de diárias, após o início das atividades do departamento de comercial. Também se informa nessa conclusão que início desse trabalho se pretendia analisar apenas o último ano de operações de vendas do Hotel X , mas como se teve acesso aos 18 meses se decidiu utilizar todos os dados. Se observou que

com o Hotel X utilizando as mídias sociais houve uma grande contribuição para desenvolvimento da empresa, pois com uma ocupação maior esta empresa poderá investir em uma melhor infraestrutura, mão de obra e sustentabilidade.

Muitos hotéis ainda não vêm essa oportunidade de expansão comercial, por isso não investem em recursos tecnológicos, tão pouco em pessoal capacitado, deixando de pensar no retorno, que será positivo. Como demonstrado nessa pesquisa do Hotel X. Pode-se afirmar que empresários retrógrados é uma categoria fadada ao fracasso, por não se inserir nas novidades tecnológicas, ficando para trás em relação à evolução empresarial. Alegam que não é vantagem pagar as taxas exigidas nos contratos de acesso às plataformas, tampouco se negam a contratar desenvolvedores de *sites* ou portais, sem perceber que quem não é visto não é lembrado. Esse dito popular vem a calhar, como exemplo do cenário que uma visão retrógrada representa.

As mídias sociais e OTAs se apresentam, na atualidade de forma essencial para os hotéis e o quanto é grande as vantagens de ter a imagem dessas empresas no mercado *online*.

O interesse aqui foi de fazer uma pesquisa que contribuísse com a atualidade da hotelaria em Foz do Iguaçu, pois é notável a diferença entre a teoria estudada na universidade e prática utilizada na hotelaria. Por ser de interesse a área de comercial, começou o desejo de discutir o assunto. Ao mudar de emprego no início do ano de 2019 para uma empresa que estava a implementar o *marketing* nas mídias sociais, surgiu esta pesquisa.

No início se enviou *e-mail* a vários hotéis da cidade solicitando dados das vendas nas diversas possibilidades (*walk-in*, particulares, grupos via agências, via operadoras e via OTAs), menos de 10% das empresas deu um retorno, sendo que nenhum de forma positiva, todos alegaram que em suas políticas esses dados são particulares, após muita discussão na empresa que eu trabalhava, me foi disponibilizado os dados, mas sem informar qual era a empresa; sendo que

a pesquisa também foi motivadora de minha demissão. Houve dificuldades em encontrar literatura sobre o assunto, atualmente há muita informação em *blogs*, mas pouca fundamentação de onde vem as informações. Tendo que comprar livros para a pesquisa, devido a biblioteca da universidade não ter muito sobre o assunto.

Como sugestões de futuros estudos na universidade, se considera importante trazer os dados da hotelaria atual, pois consegue-se entender o porquê da literatura ser tão diferente na área de hotelaria em relação com a prática encontrada nos hotéis, pois sem material da realidade hoteleira no Brasil, como se escreve algo técnico? Com suposições? Deixamos aqui nossa indignação neste quesito.

Referências

CAMPI, Marcio Elidio. **Entendendo o Marketing**. Página Administradores.com. 2010. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/entendendo-o-marketing/47100/>>. Data de acesso: 13 abr. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: Uma abordagem introdutória**. 3ª ed. Barueri, SP: Ed. Manole, 2014.

HOTELNEWS. **A importância das mídias sociais para a hotelaria**. 2014. Revista Hotelnews, Hotelaria, Gastronomia, Tendências. Disponível em <http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=2932> Acessado em 31/07/2019.

KOTLER, Philip. HAYES, Thomas. BLOOM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª edição. Barueri: Editora Manole Ltda., 2002.

LARA, SIMONE. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LEITE, Gabriel. **Seu e-commerce está preparado para a nova geração?** @gabrielleite. Publicado em 30 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.gabrieleite.com.br/index.php/2015/11/30/seu-e-commerce-esta-preparado-para-a-nova-geracao/>>. Data de acesso: 13 abr. 2019.

LIMA, B. S. O Uso da Internet na Venda e Divulgação dos Produtos e Serviços de Hospedagem: O Caso de Dourados/MS. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, dez 2013.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital**: Um Estudo Exploratório sobre Utilização das Mídias Digitais como Canal de Comunicação. 2010. 127 f. Monografia (Administração) – Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá.

OMNIBESS. **A Omnibees**. Omnibees Inteligente Hotel Distribution. Disponível em: <<https://www.omnibees.com/a-omnibees/>>. Acessado em: 01 jun. 2019.

SOUZA, Larissa M. M.; AZEVEDO, Luiza E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas**: Adequação para a Cultura, Identidade e Públicos. 2010. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - Rio Branco – Acre – 27 a 29 de maio de 2010. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acessado em 28 ago. 2019.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases conceitos, dicas e ferramentas. 1ª ed. São Paulo: Editora M. Books, 2010.