

Mídias Sociais e *Marketing* na Hotelaria

Eliane Cristina de Castro Freire¹
Lavínia Raquel Martins de martins²

Resumo: Na atualidade, as mídias sociais vêm evoluindo o *marketing* digital na hotelaria. Já há cerca de um quinto da população mundial utilizando computadores, com acesso à *internet* e uso de plataformas sociais para diversos fins. As conexões, interações e compartilhamentos entre os usuários da *internet* vêm a ser a forma da hotelaria de interagir com seus clientes, nas mídias sociais. O objetivo desse artigo é o de identificar as mídias sociais mais utilizadas pela hotelaria como forma de *marketing*. A metodologia é de uma pesquisa funcionalista com abordagem qualitativa, seu objetivo é descritivo, com técnica bibliográfica, documental e de levantamento de dados nos materiais da *internet*. O intuito da pesquisa foi o de trazer ao conhecimento as mídias sociais utilizadas para o *marketing* das empresas hoteleiras e como resultados esse trabalho se torna um glossário atual das mídias mais utilizadas no Brasil.

Palavras-chave: Mídias Sociais; *Marketing*; Hotelaria; Redes Sociais; *Internet*.

Abstract: Currently, social media has been evolving digital marketing in the hospitality industry. There are already about a fifth of the world's population using computers, with access to the internet and use of social platforms for various purposes. Connections, interactions and shares between internet users become the hotel's way of interacting with its customers on social media. The purpose of this article is to identify the social media most used by hotels as a form of marketing. The methodology is of a functionalist research with a qualitative approach, its objective is descriptive, with bibliographic, documentary and data collection techniques in the internet materials. The aim of the research was to bring to the knowledge the social media used for the marketing of hotel companies and as a result this work becomes a current glossary of the most used media in Brazil.

Key-Words: Social media; Marketing; Hospitality; Social Networks; Internet.

Introdução

Na atualidade, as mídias sociais vêm evoluindo o *marketing* digital na hotelaria. Essa evolução faz com que as atividades *online*, desenvolvidas pelas empresas, venham a corresponder às necessidades dos clientes que, cada vez mais utilizadores de tecnologias, tornam-se exigentes nessa dinâmica.

Telles (2010, p. 17) discute sobre o início das plataformas sociais e suas designações,

Para acompanhar as novas tecnologias é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro (...). Normalmente se coloca todas as mídias sociais dentro da mesma cesta. O Twitter, por exemplo é um microblogging que pode formar várias redes sociais dentro do mesmo sistema. Já You Tube é um site de compartilhamento de vídeos que raramente, pode formar uma rede social. Dentro de diversas mídias sociais podem-se formar redes sociais. Considero 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. O primeiro é uma categoria do último.

¹ Bacharel em Hotelaria. Unioeste. E-mail: elianeecristina@gmail.com

² Mestre em Turismo e Hotelaria, Docente na UNIOESTE. E-mail: lavinia.raquel@gmail.com

Sobre a diferença entre rede social e mídia social, o autor diz que: “As pessoas ainda confundem os termos mídias sociais e redes sociais. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais”.

Já há cerca de um quinto da população mundial utilizando computadores, com acesso à *internet* e uso de plataformas sociais para diversos fins. Com esse número de usuários em crescimento, as conexões, interações e compartilhamentos destes na *internet* vêm a ser a forma de a hotelaria interagir com seus clientes, via mídias sociais.

Com o apresentado, essa pesquisa se propõe a identificar as mídias sociais mais utilizadas pela hotelaria como forma de *marketing*. Esse artigo se configura como método funcionalista de pesquisa, foi estudada a forma de vendas da hoteleira, como função de *marketing*, a partir de cada elemento da *internet* (mídias sociais), tendo uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo através de pesquisas bibliográficas, documentais e dados obtidos em materiais *online*.

As ferramentas midiáticas são usadas para dinamizar as relações entre os interessados no negócio hoteleiro, desde prestadores de serviços ligados ao turismo até aos potenciais clientes. Essa exposição favorável à utilização de recursos midiáticos, visando o atendimento a interesses correlatos, faz com que o atendimento na hotelaria seja considerado uma atividade complexa, a qual 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 pode colocar em risco a sobrevivência da empresa hoteleira.

As mídias sociais apresentam vantagens empresariais no quesito comunicação em tempo real, rapidez no atendimento e praticidade de acesso, uma vez que as interações ocorrem em tempo real, proporcionando respostas rápidas através de um clique.

Essas condições favorecem as tomadas de decisões mais assertivas, com vantagens que se estendem aos clientes, 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 e ao aprimoramento da qualidade do serviço prestado.

Marketing

Há muitos conceitos sobre os processos de *marketing*, ora o foco é a valorização do produto e/ou serviço, ora recai sobre a satisfação do cliente. Alguns autores emitem opiniões que vão ao encontro de tudo o que sustenta os processos de *marketing*, conforme se observa a seguir.

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, de modo que o “Marketing é a forma de chamar a atenção e desenvolver demanda para aquilo que foi criado e produzido. (...) Oferecer aos clientes algo de valor que valha a pena comprar ou 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, sendo que 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.

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 à 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 planejadas, adequadas e aplicadas, com a realidade do que o *marketing* possa operar na organização.

A análise sobre *marketing* para essa pesquisa tem sua relevância na utilização das mídias sociais para divulgar uma marca, um produto ou um serviço. Por isso, os profissionais dessa especialidade desenvolvem estratégias de vendas para empresas comerciais. Por esses motivos, a necessidade de se atualizar em conhecimentos específicos da área de atuação em *marketing* é uma condição imposta pelo mundo do trabalho.

Telles (2010 p. 154) elucida uma questão conceitual quanto ao *marketing* tradicional e o digital: “[...] *marketing* tradicional não é inimigo do *marketing* online ou *marketing* digital eles são na verdade, complementares. (...) Eles podem trabalhar em parceria ou ter um braço digital dentro da própria estrutura off-line.”

Vê-se então que o efeito expansivo da *internet*, favorecendo ações que praticadas *online* complementam as práticas tradicionais e determinando um novo *modus operandi*, no qual todos os setores, como a hotelaria, também devem se adequar.

Outro recurso que merece destaque e compõe as atividades do *marketing* é o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) realizado através de mídias sociais. Chiavenato (2014, p. 248) reforça a importância do SAC 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, (...), se o SAC irrita um consumidor um erro exposto nas mídias sociais pode irritar uma grande multidão”.

Para que o SAC atue, de modo a garantir a reputação da empresa e os interesses dos clientes, os funcionários devem desempenhar suas funções 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.

O *marketing*, durante o processo de divulgação, vende a 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, 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, proporcionarão satisfação aos clientes. Essa satisfação garantirá, por parte dos clientes, 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 e a todos os componentes que envolvem o mercado turístico.

Então, na nova economia que se delineia, marcada por tecnologias comunicacionais, os operadores de *marketing* serão os protagonistas que gerarão riqueza e sustentabilidade no mercado de turismo.

Mídias Sociais

As mídias sociais vem a ser a nova forma de *marketing* para as empresas de hospedagem se comunicar com seus clientes.

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 exposta adiante as mídias sociais mais usadas.

Sobre a abrangência que o uso das mídias sociais proporciona Chiavenato (2014, p. 249), salienta sobre “[...] as vantagens que as Mídias Sociais oferecem por sua capacidade de atingir milhões de pessoas com custos baixíssimos”. Esta abrangência, com custos baixíssimos, se bem utilizada, pode dinamizar os serviços de *marketing* e maximizar as vendas. Conforme Chiavenato (2014) “as mídias sociais são meios – físicos ou virtuais – por meio dos quais as pessoas se conectam e se comunicam.” E, é impressionante a quantidade de participantes e visitantes do Facebook, do Twintter, do LinkedIn, etc.

O *site* Outsideonline (2014) aborda que “O marketing nas mídias e redes sociais é a estratégia pela qual nos valem das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços”.

No tocante ao uso das mídias sociais, recomendam-se algumas regras, considerando que esses recursos são apenas suporte que intermedeia as relações pessoais ou empresariais. Nessas relações tornam-se necessário algumas regras que, se cumpridas, evitarão exposição de comentários negativos que possam comprometer a reputação e credibilidade da empresa.

Telles (2010), esclarece que são quatro as regras básicas para as empresas utilizarem as mídias sociais: Como primeira, as mídias sociais quer dizer conversações; em segunda diz que, você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las; como terceira informa, 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; e, como quarta regra, o uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com 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 e/ou serviço adquirido.

Nessa condição será o cliente que irá promover ou denegrir o negócio ou transação comercial realizada, pois, o interessado em realizar viagens turísticas apresenta comportamento característico perante o uso de mídias sociais: planejamento, que compreende a coleta de informações sobre o destino almejado, pesquisa em *sites* e comunicação junto a outros viajantes integrados em redes sociais; na fruição, o turista passa a conhecer os lugares que despertaram interesse; na fase pós-evento ocorre o compartilhamento da experiência em sua rede social, através do envio de fotos, vídeos e qualquer registro relacionado à experiência vivenciada.

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, pois “a nova geração compra, usa e compartilha, de forma cada vez mais natural suas compras

nas mídias sociais (...) em busca de aceitação, mas não compartilha apenas sua experiência positiva, com também a negativa.”

O aumento do uso intensivo das mídias sociais, não só como estratégia de *marketing*, como também por parte do interessado em vivenciar uma experiência de viagem, faz o mercado de turismo fluir em atividades de divulgação, usando recursos midiáticos tanto tradicionais quanto digitais. Então, exige-se dos operadores de *marketing*, capacidade intelectual e operacional para captar e gerir informações, que sustentem a sobrevivência dos negócios relacionados ao mercado de turismo.

A revista Hotel News publicou em 2014 algumas observações sobre os principais erros cometidos nas redes sociais. Aproveitando a colaboração dessa revista, sugere-se a reescrita dessas orientações, considerando que numa reunião com funcionários, deve-se expor verbalmente o que, de fato, deve ser considerado, no tocante ao uso das mídias sociais. A abordagem, sobre o que se deve fazer, tem de ser 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. (HOTELNEWS, 2014).

Reforça-se então que as mídias sociais são recursos, que dinamizam as atividades do *marketing*, das comunicações que mantêm o giro comercial e interações entre os envolvidos, tanto no mercado turístico quanto no hoteleiro.

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. Os resultados negativos, se ocorrerem, poderão decorrer da falta de preparo da equipe, a qual poderá arruinar a imagem da empresa, talvez

de maneira dispendiosa para o empreendedor, principalmente se a infração incorrer em propaganda enganosa ou crimes virtuais.

A sociedade tem acesso aos recursos midiáticos, porém, muitos usuários desconhecem as regras da comunicação em meio virtual e as consequências que o mau uso desses recursos pode provocar. Conforme surgem as ocorrências de delitos, a jurisdição, aos poucos, caminha no sentido de elaborar leis e normas que regulamentem as relações virtuais. A seguir será abordada, de forma breve, a legislação que engloba o uso das mídias sociais no Brasil.

Legislação das Mídias Sociais no Brasil

O ambiente virtual propicia a prática de crimes digitais. Tais crimes são realizados por pessoas que divulgam fatos, fotos ou vídeos, com a intenção de denegrir a imagem de pessoas e/ou de empresas. Esse comportamento está alicerçado no desconhecimento de que os crimes digitais podem ser julgados pelo direito penal, se estiver no âmbito de relações pessoais e pelo direito financeiro, se ocorrer raqueamento de dados financeiros. As atitudes das pessoas são espelhadas na *internet*, que por sua vez não possui local físico.

A *internet* é considerada a extensão de cada usuário na rede. A divulgação das punições legais, torna possível a conscientização da sociedade sobre esses aspectos. Os internautas, cada vez mais, se deparam com a impossibilidade de saírem impunes, perante um delito de mau grado contra alguém ou empresa. A massificação de recursos computacionais, participação em redes sociais, divulgação que a mídia promove perante os processos já julgados, impulsionam a conscientização contra crimes digitais, entre os usuários das redes.

Além do mais, as informações divulgadas pela e na *internet* deixam rastros que os usuários mal informados desconhecem. Desse modo, na *internet* é impossível o anonimato, pelo fato de haver condições de se identificar um criminoso digital.

Aos profissionais que atuam com as ferramentas midiáticas, incorporam-se os da legislação que rege esse meio de comunicação.

Como a rede hoteleira passou a usar cada vez mais as mídias sociais, visando acesso ao *e-commerce*, torna-se necessário informar sobre os crimes usuais mais praticados na *internet*. Esses são: a calúnia, a difamação, a injúria, a ameaça e a falsa identidade. (JUSTIFICANDO, 2018).

No tocante à hotelaria, o crime virtual mais recorrente é o da propaganda enganosa. (CNJ, 2018). As denúncias sobre essas práticas, além de aumentarem, são divulgadas pelas mídias. O consumidor que se sente em prejuízo acessa a informação e registra uma queixa, não só para o ressarcimento do prejuízo, mas para detrair a imagem do fornecedor do produto ou serviço. (CNJ, 2018). Os operadores de mídias sociais, devem trabalhar de modo consciente e responsável no tocante às responsabilidades que lhes são atribuídas em decorrência do cargo ou função. É sabido que cada operador de mídias sociais, é responsável pela comunicação que emite.

Gestores 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 interage tanto no próprio motor de reservas (vendas no *site*) quanto centraliza as reservas e facilita o gerenciamento das tarifas e disponibilidades da própria empresa.

De acordo com o *site* da Omnibess, a empresa foi:

[...] nascida em 2009, foi criada com o objetivo de oferecer a mais completa solução de distribuição & marketing hoteleiro do mercado que permite maximizar a receita dos nossos clientes através da otimização do seu preço ou redução dos custos operacionais. (...) é líder de mercado no Brasil com mais de 5.100 hotéis e ainda conta com relações comerciais no México e Colômbia. (OMNIBEES, 2019).

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.

A Hsystem é uma empresa:

[...] fundada em 2012, nasceu como uma empresa de software de gestão hoteleiro, mas rapidamente mudamos nosso produto e foco para distribuição e vendas, porque identificamos que era uma necessidade maior do mercado. Os sócios são 3 empreendedores e um como sócio investidor. Quando fizemos isso criamos o produto gestor de canais que permite que o hoteleiro faça gestão dos canais de vendas em um só lugar. Fomos o primeiro produto deste tipo na América Latina. (HSISTEM,2019).

A operacionalidade da plataforma Hsystem compreende: gestão de canais; motor de reservas; *website* hoteleiro; conexão com operadoras; integração PMS - *Property Management Systems* (sistema de gestão hoteleira) e programa de fidelidade.

O SiteMinder (2019) é outra plataforma que:

[...] trabalha com hotéis independentes, grupos de cadeias de hotéis, como produto oferece o sistema de gestor de canais, sistema de reservas on-line, web design para hotéis, inteligência empresarial e o sistema de distribuição global (GDS); tem como parceiros as OTAs, as GDS, sistemas de reservas hoteleiras, PMS (sistema de gestão hoteleira), sistema central de reservas (CMS) e sistema de gestão hoteleira (RMS).

Os gestores de canais apresentam o 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 - *Online Travel Agencies* e GDS - *Global Distribution System*) 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 nas redes hoteleiras do Brasil são: Booking, Decolar, Trivago, Expedia, CVC, Submarino, TripAdvisor, entre outros. Os *sites* mais usados para vendas dos meios de hospedagem brasileiros são: Facebook, LinkedIn, Google, Instagram, Orkut, YouTube, Twitter, Formspring; e, as plataformas *online*, como: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Ning, MySpace.

De acordo com o *site* da Booking (2019), a OTA surgiu em 1996, atua em 70 países, com a missão de empoderar pessoas a vivenciarem o desejo de viajar pelo mundo, apresenta seus *sites* e aplicativos móveis em mais de 40 idiomas.

Conforme o *site* da Decolar (2019) a OTA atua nas Américas em 21 países e apresenta seu *site* em 3 idiomas, informando que não faz venda por redes sociais, apenas no *site*; a empresa proprietária é a Despegar.com, Inc.

O *site* do Trivago informa que:

A ideia para o trivago nasceu em 2004, na sequência de um encontro entre Stephan Stubner. Em 2007, o trivago começa a sua expansão internacional, lançando o trivago Espanha, França e Reino Unido. O primeiro anúncio televisivo é lançado na Alemanha e a taxa de crescimento anual aproxima-se dos 400%. Atualmente está presente, com plataformas locais, em: Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, República Checa, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Eslovênia, Espanha, EUA, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hong Kong, Hungria, Índia, Irlanda, Itália, Japão, México, Noruega, Nova Zelândia, Polónia, Portugal, Reino Unido, Roménia, Rússia, Sérvia, Singapura, Suécia, Suíça e Turquia. (WIKIPÉDIA, 2019a).

Conforme o *site* Expedia,

Expedia, Inc. é uma empresa de viagens e tecnologia norte-americana, sediada em Bellevue. Atua em 29 países, foi criada por Rich Barton e Lloyd Frink. Efetua reservas em mais de 140 mil hotéis em todo o mundo e atua com reservas online ou através de contato telefônico com seus agentes. A Expedia foi fundada pela Microsoft em 1996, mas depois tornou-se independente por não tratar se mais de seu perfil de software intensivo. (WIKIPÉDIA, 2019b).

No histórico do *site* CVC (Sigla de Carlos Vicente Cerchiari) a empresa Agencia de Viagens CVC surgiu em 1972, da associação de Guilherme Paulus e de Carlos Vicente Cerchiari, na cidade de Santo André, região do Grande ABC Paulista (SP). A CVC se encontra como uma das maiores operadoras de turismo da América Latina. (CVC, 2017). Em 2015, a companhia adquiriu o Submarino Viagens (empresa que trabalha com venda de viagens *online*) e a RexturAdvance (empresa especializada no segmento de viagens corporativas).

O TripAdvisor (2017) é a maior plataforma de viagens do mundo, auxilia 490 milhões de viajantes, todos os meses, a tornar suas viagens realizadas. O TripAdvisor é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros; para reservar excursões e atrações, além de fazer reservas em restaurantes. O TripAdvisor está disponível em 49 mercados e em 28 idiomas.

O Hotel Urbano é uma agência de viagens *online* brasileira. É a empresa no Brasil que comercializa o maior número de opções de hospedagem pela *internet*, com uma reserva de mais de 9 milhões de dias desde sua inauguração. Fundada em 2011 no Rio de Janeiro, sua sede atual. Seus fundadores são: João Ricardo Mendes e José Eduardo Mendes. (WIKIPÉDIA, 2019c).

Sobre a origem do Facebook, Telles (2010, p. 79), informa que a mídia foi criada em outubro de 2003, por um estudante do segundo ano da Harvard chamado Mark Zuckerberg. Ele invadiu um ID (IDentificação) do banco de dados de um dormitório da universidade privada e criou o Fascemash, um *site* que permitia aos alunos a comparação de duas fotografias de identidade, para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica Zuckerberg criou o “Facebook”, uma rede social que começou como um *site* exclusivo para estudantes da Harvard. Lentamente o *site* foi permitido a participação de outras faculdades. Finalmente em 2006, qualquer pessoa com um endereço de *e-mail* poderia se inscrever.

O LinkedIn é apresentado por Telles (2010, p. 86), como:

“[...] um site de busca e criação de redes sociais voltadas a negócios. Ele é diferente dos sites de relacionamentos pessoal, como Orkut, facebook e

MySpace, voltados ao público geral. Ele está focado em profissionais e seu desejo de construir uma rede de contato profissionais que de fato possa ser utilizado nos negócios”. Foi lançado em maio de 2003, cuja utilidade está voltada às conexões ligadas a algum relacionamento existente na vida real. Caso você conheça um participante desse site e deseja participar é necessário que a pessoa conhecida faça a recomendação.

A empresa Google é uma empresa multinacional de serviços *online* e *software* dos Estados Unidos, foi fundada, como uma empresa privada em 04 de setembro de 1998. Sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004. A missão declarada da empresa desde o início foi a de organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil. O *slogan* da empresa foi inventado pelo engenheiro Paul Buchheit. No dia 27 de março de 2001, o *site* já estava disponível em 26 idiomas. Pouco depois, no dia 01 de agosto a empresa abriu seu primeiro escritório internacional. (BH1, 2018).

O Instagram é uma rede social que, de acordo com a sua história, seu crescimento foi rápido e em curto espaço de tempo. O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos são engenheiros de *software*. No dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado pela Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários já possuía 10 milhões de usuários na rede. (EXAME, 2015).

O Orkut possibilitou a criação de uma comunidade para a sua marca, com a criação de relacionamentos com pessoas chave da sua área de atuação. O Orkut garantiu um grau de confiança maior na sua comunidade. “As estratégias no Orkut são imersões nesse universo de transparência nas relações entre empresas e consumidores”. (TELLES, 2010, p. 94 e 95). O Orkut também favoreceu a participação em fóruns e enquetes.

A apresentação das ferramentas que compõem as mídias sociais e mantendo Telles (2010) como referência conceitual, chega-se ao Youtube apresentado como a “maior rede de compartilhamento de vídeos do Brasil”. Muitas empresas usam-no para divulgar vídeos relacionados à própria marca. No Youtube foi desenvolvido uma Mídia Social: a Formspring, com perguntas e respostas para desenvolver maior proximidades com seu público.

O Twitter, de acordo com o *site* de Significados (2019) é: “[...] uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres”.

Os textos são conhecidos como *tweets*, e podem ser enviados por meio do *website* do serviço, por SMS (*Short Message Service*), por aplicativos específicos do Twitter para *smartphones*, *tablets* e etc. Aliás, a palavra inglesa *tweet* significa ‘pio de passarinhos’, simbolizando os vários ‘pios’ (pequenas mensagens) que se acumulam na *timeline* do Twitter. A partir deste conceito, foi desenvolvido também o logotipo da rede social: um pássaro azul, que representa justamente a comunicação por meio de *tweets*, ou seja, ‘pios’. (SIGNIFICADOS, 2019).

Sobre o Twitter, Telles esclarece a possibilidade do envio de mensagens curtas para seus seguidores. No Twitter usa-se o caractere # e não se usa acentos, para permitir que o assunto possa ser pesquisado. Acrescenta que o Twitter é muito usado por jornalistas que o adotaram como peça fundamental para seus trabalhos, cujas possibilidades de uso estão: “a fonte de informação, inspiração para reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesses sobre alguns assuntos, bastidores de eventos, humor e coberturas” (Telles, 2010, p. 60). O que se torna expressivo para a utilização hoteleira, é o poder de manter seguidores e até jornalistas, que são multiplicadores de informações e propaganda para os hotéis.

Além das recomendações acima, Telles (2010) acrescenta algumas orientações, sobre a valorização, que o emissor dos *posts* em Twitter deve observar em relação aos clientes e/ou seguidores:

Use motor de busca no Twitter para encontrar palavras-chave em torno de marcas, produtos e temas de interesse. - Siga *twitterers* com interesses semelhantes para estabelecer uma presença da marca com a conversa. - Use o Twitter para iniciar uma conversa – peça para seus seguidores trazerem novas ideias. - Aprenda sobre as necessidades dos clientes – sobre o que outras coisas os clientes estão interessados? - Faça propagandas de um evento ou de uma promoção usando *hashtags* ou pedindo RTs (*Real-Time Stratejy*). - Faça perguntas e obtenha *feedback* dos seus seguidores. - Envolver os consumidores em cocriação e obtenha *insights* construtivos para o desenvolvimento futuro da empresa (*crowdsourcing*). - Respeite os outros *twitterers*, pense antes de direcionar mensagens, certifique-se de que sua mensagem seja relacionada diretamente com aqueles a quem estão chegando, forneça valor aos seus seguidores.

A Formspring repercute no aumento das visualizações, possibilitando a propaganda de uma marca ou de um evento. “Nas redes damos o conteúdo e nada melhor

do que responder aos questionamentos do consumidor de forma direta”. (TELLES, p. 146 e 147).

Na explanação sobre mídias sociais, lembrando que estas favorecem a criação de redes sociais, o Orkut foi “a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil, ainda é a primeira rede social mais acessada no país e tem grande força nas classes B, C, D e nos usuários entrantes da Internet”. (TELLES, 2010, p. 94)

O WhatsApp foi criado em 2009 pelo ucraniano Jan Koum. Na época da criação ele estava desempregado e do nada resolveu criar um aplicativo de mensagens para se comunicar com os amigos. O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela *internet*, disponível para *smartphones android*, IOS (*Iphone Operation System*), *windows iphone*, *nokia* e computadores *mac* e *windows*. O programa tem mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais espalhados por mais de 180 países. (LUCÉLIA L. 2019)

O Facebook Messenger é um mensageiro instantâneo e aplicativo (app) que fornece texto e comunicação por vídeo. É baseado no recurso de bate-papo da *web* e conecta, principalmente, os usuários do Facebook e os sincroniza com o *site*. Em 2015, a empresa anunciou que o *messenger* é uma plataforma de aplicativos, para tornar as conversas mais práticas, por meio de GIF (*Graphics Interchange Format*), fotos, vídeos, entre outros. A plataforma tem como objetivo ajudar os desenvolvedores a criarem aplicativos que se integrem ao Messenger. O Messenger para celular foi lançado em 9 de agosto de 2011. Messenger para *windows desktop* foi oficialmente, lançado em 5 de março de 2012. (MORAES, 2014).

O Telegram é um programa de envio e recebimento de mensagens instantâneas criado em 2013, na Rússia. A plataforma é grátis e tem ganhado popularidade nos últimos anos, pode servir como alternativa para os mensageiros do Facebook, Messenger e WhatsApp. O serviço tem versão móvel, para *desktop* e também exclusivo para navegadores *web*. (DIAS, 2019).

O Ning é uma plataforma também apresentada por Telles (2010), que possibilita a criação de sua própria rede social. As empresas podem criar uma rede social relacionada a um tema de interesse, sendo o mais trabalhado, o *marketing* de relacionamentos. As empresas podem usar o Ning como estratégia para difundir informações trabalhando com mensagens virais e atraindo participantes das redes para seu *blog* ou *site*, essas ações

funcionam, sempre que o responsável pela divulgação no Ning desenvolve um relacionamento mais amplo com os membros de uma comunidade do seu tema de interesse.

O MySpace foi o primeiro *site* de rede social que permitiu aos usuários personalizar seus perfis. Ele mantém a popularidade entre adolescentes, repositório de músicas, interações entre artistas e interessados em ter relacionamentos adeptos à vida noturna. O MySpace é uma boa escolha finaliza Telles (2010).

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 *online (site)*, devem executar o 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 partir do compartilhamento de suas experiências de viagem.

As informações difundidas pelos turistas nas mídias sociais poderão ser usadas para estruturar base de dados, e subsidiar tanto as decisões administrativas quanto na elaboração de campanhas publicitárias. Nessa tarefa é possível identificar e analisar o conteúdo dos compartilhamentos, quais fatores incentivaram a escolha do local visitado, quais caminhos foram adotados durante a busca de pontos turísticos, que tipo de informação foi relevante para o público que postou uma experiência vivenciada. Assim, nesse oceano de informações, além das ferramentas de buscas, considera-se atenção às regras do *target* informacional, já enunciado como condição primeira no objetivo da comunicação.

Considerações Finais

Neste artigo procurou-se apresentar os conceitos que possibilitam o entendimento sobre mídias sociais, destacando os gestores de canais como mídias indispensáveis às redes hoteleiras, bem como os serviços de *marketing*, considerados relevantes à divulgação, concretização de vendas e manutenção do negócio, via propaganda e sustentação da imagem positiva do empreendimento hoteleiro.

Sabe-se que o aumento de usuários de mídias sociais induz a novos modos de se pensar, planejar e executar atividades voltadas à economia representada pelo mercado turístico.

A *internet* possibilitou o desenvolvimento de tecnologias comunicacionais, repercutindo na mudança do *modus operandi* de agências de viagens e gestores de Turismo: do modelo tradicional, somando-se ao digital, pois o tradicional ainda permeia nas rotinas desses profissionais. O modelo digital acrescenta uma complexidade, que para operá-lo é exigido maior conhecimento, perante o novo fazer.

Então, a navegação na rede de alcance mundial através de mídias sociais e alicerçados pelos serviços proativos de *marketing* tornam-se recomendações que nenhum empresário deve desprezar.

Muitos autores enfatizam sobre a importância dos recursos midiáticos e da comunicação efetiva, tabulada em *targets*, de modo que a linguagem seja bem definida e estruturada, para expressar o espírito da empresa e da equipe que a representa. Uma comunicação condizente terá mais sucesso na realização da venda, pelo fato de que o turista precisa conhecer os detalhes sobre as condições de hospedagem, valor das passagens, cultura local, roteiros, pontos turísticos, etc.

Em síntese, a equipe deve estar preparada e conhecedora de todos fatores, para envolver os turistas no desejo de realizar a compra e usufruir do encantamento que a viagem poderá lhe proporcionar.

Além de tudo o que foi exposto no âmbito das relações humanas e em capacidade comunicativa, vem o domínio operacional, que agilizará todo o contexto do atendimento ao turista. Este domínio, com certeza, depende de conhecimentos técnicos, dentre os quais o manejo seguro em mídias sociais.

O dito popular: “quem não é visto não é lembrado” faz consonância com uma das regras de sobrevivência do empreendimento hoteleiro: a visibilidade. O que decorrer desta vai depender de outros fatores explicitados nas argumentações deste artigo.

Terminamos este artigo com a sugestão de que se deve pesquisar mais sobre o assunto, pois a *internet* é como um jovem bebê, a cada momento que passa, ela evolui e desenvolve novos conhecimentos.

Referências

- BH1. **BH1: marketing e tecnologia**. 2018. Google. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/google/>>. Acessado em: 10 ago. 2019.
- BOOKING. **Sobre a Booking.com**. 2019. Disponível em: <<https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>>. Acessado em: 1 jun. 2019.
- CAMPI, Marcio Elidio. **Entendendo o Marketing**. 2010. Página Administradores.com. 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.
- CNJ. Conselho Nacional de Justiça. Crimes digitais: o que são, como denunciar e quais leis tipificam como crime? 2018. **Agência CNJ de Notícias**. Brasília. 25 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/crimes-digitais-o-que-sao-como-denunciar-e-quais-leis-tipificam-como-crime/>>. Acessado em: 10 ago. 2019.
- CVC. **CVC – A empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acessado em: 31 jul. 2019.
- DECOLAR. **Decolar**. 2019. Disponível em: <<https://www.decolar.com/>>. Acessado em: 08 jun. 2019.
- DIAS, Maria. **O que é Telegram?** Saiba tudo sobre o app russo que é rival do WhatsApp: Aplicativo ganhou milhões de usuários devido à instabilidade de outras redes sociais. 2019. Globo.com. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/03/o-que-e-telegram-4-perguntas-e-respostas-sobre-o-rival-do-whatsapp.ghtml>>. Acessado 10 ago. 2019.
- EXAME. Tecnologia: Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. 2015. **Revista Exame online**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acessado em: 10 ago.2019.
- HOTELNEWS. A importância das mídias sociais para a hotelaria. 2014. **Revista Hotelnews**. Hotelaria, Gastronomia, Tendências. Versão *Online*. Disponível em http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=2932. Acessado em 31/07/2019.
- HSYSTEM. **[Correspondência via WhatsApp]**. Destinatário: Autor deste artigo. Foz do Iguaçu. Diego gerente comercial da empresa HSystem em São Paulo. 2019. Entrevista concedida no WhatsApp em 23/09/2019. Transcrição sob solicitação.

JUSTIFICANDO. Crimes digitais: quais são, quais leis os definem e como denunciar. **Justificando**: Mentas inquietas pensam Direito. ISSN: 2527-0435. 25 de junho de 2018. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2018/06/25/crimes-digitais-quais-sao-quais-leis-os-definem-e-como-denunciar/>>. Acessado em: 16 jul. 2019.

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

LEITE, Gabriel. **Seu e-commerce está preparado para a nova geração?** 2015. @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.

LUCÉLIA L. A História do WhatsApp. **Botware**. 2019. Disponível em: <<https://www.botware.com.br/historia-do-whatsapp/>>. Acessado em 10 ago. 2019.

MORAES, Rodrigo F. L. A migração obrigatória para o Facebook Messenger já começou. **Tecmundo**. 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/60243-migracao-aplicativo-facebook-messenger-comecou.htm>>. Acessado em: 30 ago. 2019.

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

OUTSIDEONLINE. **Marketing para Redes Sociais**. 2014. Disponível em: <<http://www.outsideonline.com.br/pt-br/mkt-digital-redes-sociais.asp>>. Data de acesso: 25 mai. 2019.

SIGNIFICADOS. **Significados de Twitter**: O que é Twitter. 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acessado em 10 ago. 2019.

SITEMINDER. **SiteMinder**. 2019. Disponível em: <<https://www.siteminder.com/pt/porque-siteminder/>>. 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. *In*: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 2010. Rio Branco, AC. **Anais** [...]. Rio Branco, AC: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 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.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2017. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acessado em: 31 jul. 2019.

WIKIPÉDIA. **Expedia**. Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre. 2019b. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Expedia>>. Acessado em: 31 jul. 2019.

WIKIPÉDIA. **Hotel Urbano (company)**. 2019c. Disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel_Urbano_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel_Urbano_(company))>. Acessado em: 10 ago. 2019.

WIKIPÉDIA. **Trivago**. Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre. 2019a. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Trivago>>. Acessado em: 31 jul. 2019.