

**UMA ANÁLISE DA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM MEIOS DE
HOSPEDAGEM: FACEBOOK – CASO DE FOZ DO IGUAÇU**

**AN ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA IN HOSTING:
FACEBOOK – CASE FOZ DO IGUAÇU**

**UN ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN
ALOJAMIENTOS: FACEBOOK – CASO DE FOZ DE IGUAZÚ**

Claudio Alexandre de Souza

Leandro dos Anjos

Katleen Nairene Rolan Biavatti Abdalla

RESUMO: Esta pesquisa buscou analisar a gestão do *Facebook* dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu. Para obtenção dos dados foi analisado a página no *Facebook* dos MH, com um roteiro estruturado e a coleta de dados foi feita com método observacional do tipo sistemático e tabulação de forma quali-quantitativa. Os resultados mostram que há MH que ainda não utilizam o *Facebook*, e os que utilizam, no geral, disponibilizam na mídia *online* imagens, vídeos e *links* de espaços de empreendimento e de atrativos da cidade. O que mostra que os MH que já utilizam do *Facebook* para relacionamento com o cliente podem passar a aproveitá-lo com uma variedade de conteúdos diferentes, explorando postagens sobre promoções, datas comemorativas, depoimentos de clientes e não só criando suas próprias postagens, mas também compartilhando informações dos parceiros de negócios, buscando criar novas interações com os fãs.

Palavras-chave: Meio de Hospedagem; *Marketing*; *Facebook*.

ABSTRACT: This study analyze the management of the *Facebook* in hotels of Foz do Iguaçu city. To obtain the information of this study was necessary analyze the Hotels *Facebook* page, with a structured script, and the data collection was done with observational method of systematic type and the tab was with qualitative and quantitative method. The results show that some hotels not even use *Facebook* and those how are using, in general, are providing on *Facebook* some images, videos and links from the enterprise space and attractions of the city. This shows that the hotel administrators who already use *Facebook* for customer relationship may come to enjoy it with a variety of different content, exploring postings about promotions, anniversaries, customer testimonials and not only creating their own threads, but also sharing of business partners information, trying to create new interactions with fans.

Keywords: Hotels; *Marketing*; *Facebook*.

RESUMEN: Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de *Facebook* de alojamiento de Foz de Iguazú. Para obtener los datos se analizaron la página de *Facebook* de alojamiento de, con un cuestionario estructurado y la recogida de datos se realizó con el método de observación de tipo sistemático y pestaña de manera cuali-cuantitativa. Los resultados muestran que no es alojamiento aún no está usando *Facebook*, y utilizando, en general, proporcionar los medios en línea imágenes, vídeos y enlaces a las áreas del proyecto y las atracciones de la ciudad. Lo que demuestra que ya

utilizan Facebook para relaciones con los clientes puedan venir a disfrutar de ella con una variedad de contenidos diferentes, explorando mensajes sobre promociones, aniversarios, testimonios de clientes y no sólo la creación de sus propios mensajes, pero también de alojamiento el intercambio de información de socios de trabajo, buscando crear nuevas interacciones con los aficionados.

Palabras clave: Alojamiento; Mercadotecnia; Facebook.

INTRODUÇÃO

Muitas empresas ainda não estão sabendo 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 no modelo atual de gestão dos meios de hospedagem – MH, uma vez que é inevitável a união dos meios tecnológicos e informacionais nos setores que fazem parte da *trade* turístico (LIMA, 2013).

Portanto, é importante discutir elementos que possam contribuir para entender essa demanda de atuação de empreendimentos, tendo em vista a relevância de hotéis estarem também posicionados corretamente nas redes sociais, por isso, esta pesquisa buscará fazer uma análise da gestão das publicações na página do *Facebook* dos MH de Foz do Iguaçu no mês de Agosto de 2015.

Tendo em vista que mercado já reconhece que iniciativas e estratégias *online* são importantes para o posicionamento das empresas, segundo Oliveira (2010) a *internet* vem sendo notada por muitos profissionais como um canal de presença obrigatória nas estratégias de comunicação das empresas, seja para vender produtos, ou serviços, seja para ajudar a construir ou consolidar marca.

Porém, a ciência ainda carece de materiais aplicados à análise desta nova demanda de *marketing* no *Facebook*, considerando que em uma pesquisa realizada para saber o estado da arte em 30 periódicos de turismo, que totalizam 3.415 artigos científicos com publicações de mais de 25 anos, apenas 23 artigos científicos sobre redes sociais foram encontrados, sendo somente 3 relacionados ao *Facebook* e nenhum deles levava em consideração o *Facebook* e o setor hoteleiro, mostrando que embora a utilização da *internet* e a rede social seja um tema atual, ainda necessita de estudos sobre a aplicação de seus conceitos.

Os principais resultados mostram que há MH que ainda não utilizam desta forma de divulgação para promoção, e os que utilizam, no geral, disponibilizam na mídia *online* imagens, vídeos e *links* de espaços do empreendimento e de atrativos da cidade, sendo a menor parcela de postagens sobre promoções.

EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico deste trabalho está dividido em três partes, sendo que a primeira deve apresentar informações sobre os meios de hospedagem e suas variáveis, que podem interferir em resultados da pesquisa. O segundo questão explicará sobre a rede social *Facebook*, como a mídia funciona, as funções, a importância e como é feita a divisão da rede para empresas e perfis pessoais. O último momento apresentará análise dos dados da pesquisa face a teoria discutida neste estudo.

Meio de Hospedagens e suas Variáveis

Para iniciar este estudo é importante determinar a função dos meios de hospedagens e as suas respectivas variáveis de estudo, por ser objeto de estudo da pesquisa e existir a necessidade de conceituação do mesmo.

Portanto, para Duarte (1996) o MH é a empresa que tem como atividade básica alojar as pessoas que estão longe de seus lares e que precisam de um quarto, uma cama para dormir e um banho.

Além disso, uma forma de classificar empreendimentos buscando verificar características de conforto de cada local, é por meio da avaliação do tipo de instalação. Segundo o Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro (2015) os empreendimentos podem ser: Hotéis, Motéis, Flats ou Apart-Hotéis, Albergues, Pensões, Pousadas e Resorts. E também é possível delimitar os MH pelas categorias, que são: Super luxo, Luxo, Superior, Turístico, Econômico e Simples.

No tocante a forma de administração de meios de hospedagens, que também pode influenciar no conforto e serviços da empresa, existe a divisão entre rede e independente. Para Cruz (2013) no formato de empreendimento

independente, a administração acontece pelos proprietários e normalmente são locais de pequeno e médio porte, que atuam no segmento econômico e turístico.

Já a rede hoteleira é um empreendimento que, segundo Cruz (2013, p. 246) pertence a um grupo de MH, que:

[...] em conjunto realizam operações administrativas, como *marketing*, treinamento de mão-de-obra, sistemas de reservas, padronização de qualidade de serviços e acordos comerciais. Buscando obter economias de escala através da centralização das atividades.

As redes hoteleiras possuem uma capacidade de expandir nacionalmente e internacionalmente empregando técnicas de produção superior às das empresas locais e independentes, o que faz com que obtenham maiores benefícios (SILVA, 2007). Além disso, Bull *apud* Silva (2007) relacionam que o acesso à tecnologia sofisticada e fontes mais amplas e baratas de pessoal como fatores característicos e que geram vantagens às redes.

Com isso, aumenta-se a concorrência, fazendo com que os administradores busquem novas oportunidades para diferenciar o seu produto dos demais, ou seja, segundo no setor hoteleiro brasileiro, verifica-se a necessidade de possuir uma gestão moderna, que desenvolva um suporte de informações necessárias à tomada de decisões, o que faz a comunicação através do *marketing* ser um aliado importante e um dos fatores responsáveis pela hospedagem de pessoas, pela comunicação com clientes e pela divulgação de serviços da hoteleira (COSTA, FISCHMANN; ALMEIDA, 2000).

O Facebook como um Aliado dos Meios de Hospedagem

De acordo com Phocuswright *apud* Cruz *et al.*, as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas da atualidade para o turismo. A utilização de plataformas *online* para contato com pessoas e marcas está cada vez mais comum, sendo o *Facebook* um dos *sites* de relacionamento mais populares em todo o mundo (BRANDÃO *et al*, 2015).

O reconhecimento da rede social se deve também a objetivos como o do Facebook que é o de estar ligado a importância do:

[..] consumidor de identificar marcas de interesse e de conectar-se com elas e a possibilidade novas formas de interação entre marcas e consumidores e entre os próprios consumidores, incentivando e acelerando o comportamento de comunicação boca a boca eletrônica (TUBENCHLAK, 2013, p. 67).

No caso do *Facebook* existe uma divisão clara para que empresas façam parte da rede social e possam ser diferenciadas de pessoas físicas e jurídicas, buscando interessados no serviço do empreendimento.

Para Tubenchlak (2013, p. 65), a rede social está dividida de duas formas, sendo o perfil pessoal ou páginas de fãs:

[...] O perfil pessoal ou linha do tempo é a coleção de fotos, informações e experiências que contam a história de uma pessoa, sendo organizada em torno de pessoas, não de interesses. Elas devem ser mantidas sob a identidade verdadeira de um indivíduo. Já as páginas de fãs ou *fan pages* são para uso profissional ou oficial, e permitem que uma organização, empresa, celebridade ou banda mantenha presença no *Facebook*.

Dentre as formas de interagir em uma rede social, como o *Facebook*, há algumas opções, como será descrito a seguir. Na rede social é possível clicar em botões para mostrar interesses. Então, quando um participante da rede utiliza a função de curtir páginas, ele passa a ser fã da marca ou celebridade e a receber informações publicadas pela empresa em seu *feed* de notícias.

Além disso, um perfil pessoal enquanto usuário do *Facebook* é possível mostrar outras três ações durante interações com as publicações feitas em páginas, basta utilizar a função curtir, compartilhar ou comentar.

QUADRO 01: Funções Curtir, Comentar e Compartilhar do Facebook

FUNÇÃO	O QUE FAZ
CURTIR	A curtida na postagem é a opção existente embaixo de uma publicação no <i>Facebook</i> , sendo um modo fácil de dizer às pessoas que gostou do conteúdo, sem deixar comentários.
COMENTAR	O comentário é a opção existente embaixo de uma publicação no <i>Facebook</i> . Basta clicar na imagem ou vídeo e digitar o comentário na caixa de texto, que ficará disponível no perfil ou página comentada.

COMPARTILHAR	O compartilhar é a opção existente embaixo de uma publicação no <i>Facebook</i> . Ao clicar em compartilhar na publicação é possível escolher quem poderá ver a postagem – amigos, privado ou amigos de amigos – e onde deseja publicar, podendo ser na linha do tempo, grupo, página ou por mensagem privada. A postagem ficará disponível para as pessoas conforme as funções escolhidas.
--------------	---

Fonte: Os autores, (2015).

Nota: Adaptado *Facebook* (2015, p.1).

A quantidade das curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdo de uma página varia conforme a base de fãs que curtem a página e do algoritmo do *Facebook*, que determina quais atualizações serão exibidas no *feed* de notícias de um perfil (MUNIZ, 2011).

Desta forma, o segundo o *Facebook* (2015, p. 1) o *feed* de notícias deve mostrar as atualizações diárias de histórias de amigos, empresas, celebridades e outros contatos que:

[...] são influenciadas por suas conexões e atividades no *Facebook*. Isso ajuda a ver mais histórias que sejam do interessantes para cada perfil, compartilhadas pelos amigos com quem mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de status), também podem torná-la mais propensa a aparecer no *Feed* de Notícias.

Para Tubenchlak (2013) o *feed* de notícias também deve mostrar informações dos conteúdos baseado em fatores do Algoritmo da rede, que são:

[...] Afinidade, que é o nível de interação do usuário com a pessoa ou organização que criou o conteúdo; Relevância, que são quantas interações (comentários, “curtidas”, compartilhamentos) o conteúdo gerou e, também o no Tempo, pois, no geral, mensagens mais novas possuem prioridade e são exibidas à frente das mensagens mais antigas.

Outro fator que pode influenciar na quantidade de resultados na página de uma empresa é a utilização de anúncios no *Facebook*, este é um sistema avançado que direciona as postagens criadas pelas marcas para mais pessoas da rede, o que melhora resultados, pois as exibe para o usuário específicos (NUNES; GONÇALVES; SIQUEIRA, 2014).

Um outro aspecto importantes sobre a forma de uma postagem ter mais curtidas, comentários e compartilhamentos, também está ligada ao fato das páginas de empresas criarem conteúdo relevante e interessantes para os fãs (TUBENCHLAK, 2013), entretanto é importante utilizar os formatos de conteúdos mais aceitos no *Facebook*, para geração de interações.

Gestão de Conteúdo no *Facebook*

Uma das principais formas de gerar interação entre *fan pages* e perfis é por meio do conteúdo, sendo que há recomendações para geração de resultados positivos.

Brusha *apud* Cruz *et al* (2012, p. S.I), faz apontamentos sobre a utilização da rede social, mostrando a forma de realizar a gestão adequada de conteúdo:

Comunicação efetiva: Sabendo o que dizem de si nas redes sociais e participando da comunicação pode passar uma imagem de credibilidade e confiança.

Passa-palavra: As pessoas que estão nas redes sociais relacionadas com viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um efeito viral.

Gestão da reputação *online*: Fazendo uma monitoração e controle constante das mesmas consegue gerenciar a imagem da sua marca nas mesmas.

Tecnologia divertida: Oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações *online* que o podem ajudar a criar conteúdo original e divertido que o irá ajudar a atrair potenciais clientes: vídeos, artigos, links, *ebooks*, *widjets*, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos *online*, concursos, etc.

Fazer parcerias com marcas que o completem: Qualquer que seja o seu negócio na área do turismo, em 99,9% dos casos não está sozinho.

Conhecer a sua região: Não se limite a dar a conhecer o seu hotel ou restaurante, seja criativo e use as redes sociais para dar mais às pessoas ajudá-las a conhecer a sua região, criando um apetite maior por visitar a mesma.

Tarnacki (2014) diz ainda que os conteúdos que podem estabelecer um relacionamento contínuo com o público são:

Perguntas: é possível ganhar a atenção do público do *Facebook* fazendo perguntas. Perguntar qual é o destino de viagem favorito ou como aproveitariam um mês de férias.

Fotos: viajar é uma grande experiência, e uma foto de viagem vibrante e colorida pode mostrar isso instantaneamente.

Ofertas semanais: a maioria das pessoas que seguem empresas de viagem gostam de saber quando a empresa está oferecendo uma grande promoção.

Notícias da empresa: a chave desse tipo de publicação é deixar claro a importância da notícia (seja sobre um prêmio, uma nova divisão da empresa ou uma nova localização do hotel) para os seguidores no *Facebook*.

Uma pesquisa feita pela *ExactTarget* e *CoTweet apud Mota (2010)*, com 1.500 pessoas, mostrou que usuários do *Facebook* tornam-se fãs de uma página para ter acesso a descontos e promoções e para demonstrar aos amigos que apoiam determinada marca. Para *Abedniya e Mahmoudi (2010)* outro ponto positivo é a diversão ou o quanto a página da empresa gera o sentimento de divertimento e de prazer nas redes, segundo os autores, essa questão fomenta a continuidade da utilização e mantém os fãs interessados.

Entretanto, embora exista uma definição sobre tipos de conteúdos aceitos no *Facebook*, o que faz ser gerador de resultados qualitativos são apenas tendências, segundo *Bezerra Júnior (2012)* são postagens que quando bem aceitas tornam-se assuntos amplamente comentados e compartilhados pelos usuários - ou notícias, assuntos que repercutem na grande mídia como um fato engraçado ou que cause indignação, ou postagens em tempo real de acontecimentos imediatos, como um jogo de futebol - esse são assuntos que viralizam, ou seja, conseguem um grande número de comentários e compartilhamentos e aceitação do público.

Outro fator importante para resultados de curtidas, comentários e compartilhamentos é a administração das páginas ser feita por profissionais que entendem de estratégias para redes sociais. Segundo o Portal *Bydas (2015)* os profissionais podem ajudar na “assessoria, criação de páginas, gestão de conteúdo, manutenção da página e apresentação de relatórios estatísticos de resultados”.

Embora os gestores de meios de hospedagens sejam conscientes que profissionais especializados na gestão das redes sociais são importantes para zelar da imagem da empresa *online*, apenas uma pequena parcela utiliza mão de obra especializada e consegue transformar esforços das estratégias *online* em vendas diretas para o MH, o que desestimula investimentos mais robustos individuais e do setor hoteleiro na rede social, por não conhecerem os impactos positivos e resultados possíveis (*DELOITTE apud BOARIA; RAYE; FELINI, 2013*).

METODOLOGIA

Para viabilizar o estudo apresentado foi necessário realizar pesquisa bibliográfica, que consiste na busca de elementos para a pesquisa em materiais impressos ou editados eletronicamente (SANTOS; CANDELORO, 2006), além da pesquisa documental na página do *Facebook* dos MH's, utilizando como referência um roteiro estruturado para a coleta de dados.

Portanto, segundo Silva e Menezes (2011) esta pesquisa é considerada aplicada, por ter o objetivo de “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” e envolve estudo de caso da cidade de Foz do Iguaçu, por ser uma pesquisa “profunda de um objeto de maneira que se permita o seu amplo conhecimento” (*Idem*, 2011).

O método de pesquisa que será utilizado é quantitativa por ser requerer o uso de técnicas estatísticas, como porcentagem (SILVA; MENEZES, 2011) e envolver os dados numéricos referentes às postagens, como forma de identificar a utilização do *Facebook* como estratégias para divulgação, além do método qualitativo por interpretar os fenômenos e atribuir significados.

Após seleção da amostra, foi feita a coleta dos dados com método observacional, utilizando um roteiro estruturado e com perguntas fechadas, posteriormente foi realizada a tabulação dos dados e análise.

O universo utilizado na pesquisa são os 113 hotéis cadastrados no *site* da prefeitura de Foz do Iguaçu, na seção do Portal de Turismo, no *link* sobre meios de hospedagem.

A utilização do Portal de Turismo como fonte para coleta do universo e amostra é pela questão de que “antes de viajar, as pessoas podem se informar quanto aos destinos turísticos através da *Internet* em *sites*, realizam assim, o turismo virtual para conhecer e planejar viagens e escolher previamente os pontos turísticos que desejam visitar” (TOREZANI, 2006).

No Portal de Turismo, conforme o valor da diária, a cidade de Foz do Iguaçu possui 113 meios de hospedagens cadastrados, que estão classificados na categoria econômico são 12 MH, na categoria turística são 56, categoria superior

são 36 e, por último, a categoria luxo são 9 MH cadastrados (FOZ DO IGUAÇU, 2015).

Para a amostra desta pesquisa utilizou-se 36 MH, considerando os 9 primeiros de cada lista, ou seja, pelo menos uma parcela de cada uma das categorias apontadas no *site* do Portal de Turismo, da Secretária Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, conforme a TABELA 2.

TABELA 2: Porcentagem da Amostra Inicial

CATEGORIA	UNIVERSO	AMOSTRA	PORCENTAGEM AMOSTRA
Econômico	12	9	75%
Turístico	56	9	16%
Superior	36	9	25%
Luxo	9	9	100%

Fonte: Os autores (2015).

Além de divulgar o nome e a categoria do MH, o Portal do Turismo também apresenta o endereço, o telefone, *fax*, *site* da empresa e *e-mail*, porém esses dois últimos itens, não são informados para todos os MH.

Assim, dos 36 MH da amostra foram efetivamente pesquisados os que possuíam o *site* da empresa indicado entre os dados divulgados no Portal do Turismo e, conseqüentemente, no *site* possuíam a indicação da página do *Facebook* cadastrada. Nota-se que destes, 19 hotéis possuem a indicação da página no *Facebook* em seus *sites* e serão utilizados na coleta de dados.

TABELA 3: Porcentagem da Amostra Final

CATEGORIA	AMOSTRA INICIAL	AMOSTRA FINAL	PORCENTAGEM AMOSTRA
Econômico	9	0	0%
Turístico	9	4	44%
Superior	9	6	67%
Luxo	9	9	100%

Fonte: Os autores (2015).

A amostra final consiste em 44% da categoria turística, outros 67% da categoria superior, 100% dos MH da categoria luxo, e a categoria econômica não possui representação nesta pesquisa, visto que os *sites* da empresa não haviam indicação da página do *Facebook*.

Então, percebe-se que a base desta amostra é considerada intencional, que segundo Silva e Menezes (2001) considerada como “escolhidos casos para a amostra que representem o bom julgamento da população/universo.”

Para a coleta de dados utilizou-se o método observacional com um roteiro estruturado, com base na pesquisa de Cruz *et al.*(2012), intitulada de “Redes sociais como estratégia de *marketing* turístico: o *Facebook* e a região norte do estado do Piauí-Brasil”.

FIGURA 1: Roteiro Base para a Pesquisa

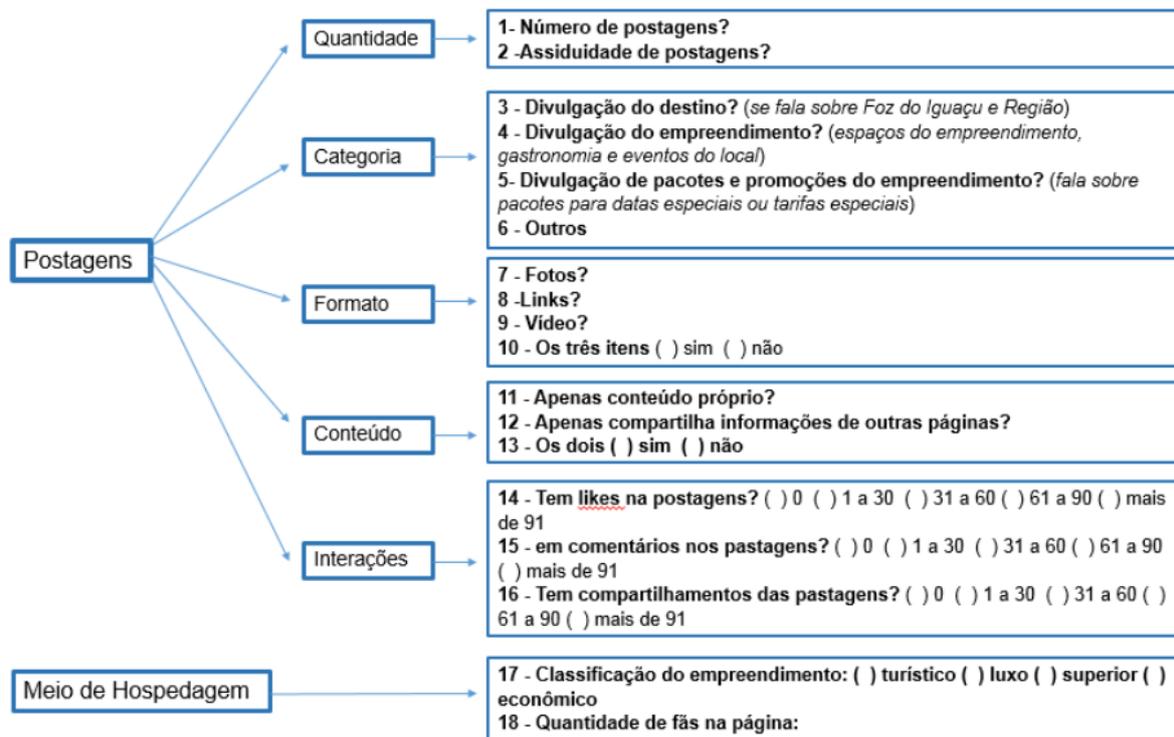


Fonte: Cruz *et al.* (2012).

O questionário de pesquisa foi adaptado, utilizando mais itens para avaliação dos conteúdos feitos nas páginas, conforme exposto por Brusha *apud* Cruz *et al.* (2012), Júnior (2012) e Tarnacki (2014) e apresentado no embasamento teórico deste estudo.

Portanto, buscando observar as informações das postagens realizadas nas páginas dos MH da amostra, construiu-se um roteiro para observação estruturada, conforme FIGURA 2.

FIGURA 2: Roteiro de Observação Estruturada



Fonte: Adaptado pelo Autor de Cruz *et al.* (2012).

O roteiro possuía questões fechadas e de múltipla escolha, dividido por blocos temáticos, onde cada pergunta foca em uma questão (SILVA; MENEZES, 2001) para análise da quantidade de postagens, assiduidade, categorias de postagens (CRUZ *et al.*, 2012), (BRUSHA *apud* CRUZ *et al.*, 2012) e (TARNACKI, 2014), formatos de conteúdos (TARNACKI, 2014) e quantidade de interações (FACEBOOK, 2015), além da quantidade de fãs na página e da classificação do MH.

A análise dos dados envolverá não só as ações realizadas pelos MH, mas também parte do que é feito pelo usuário, quando interage com a marca, principalmente componentes da geração Y, que segundo Veloso, Dutra e Nakata (2008) destacam que esta é uma geração que dispõe de diversas informações e possui mais possibilidades de educação do que as outras gerações.

Esse público costuma utilizar sempre algum tipo de mídia; são adaptados às mudanças, conhecem e desejam a diversidade; preocupam-se com questões sociais e acreditam nos direitos individuais; formam redes quando desejam alcançar objetivos; priorizam o lado pessoal em relação ao profissional; são inovadores, gostam da mobilidade, portanto, muito mais ativa e analítica sobre o as empresas tem feito para se posicionar em qualquer mídia *online* Veloso, Dutra e Nakata (2008).

Esta pesquisa busca verificar o atual posicionamento dos MH da cidade de Foz do Iguaçu no tocante a gestão do *Facebook*. Tendo em vista que cidade de Foz do Iguaçu está na fronteira do Brasil, com o Paraguai e a Argentina possui características que a diferencia das demais tríplices fronteiras existentes no Brasil, lhe oferecendo um destaque midiático especial e garantindo bons índices de visitação (CARDIN, 2009).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este momento abordará a apresentação e análise dos dados coletados durante a pesquisa. Os dados foram coletados entre os dias 17 e 20 de setembro de 2015, sendo feita extraído informações das páginas do *Facebook* dos MH referente ao mês de Agosto de 2015, seguindo a metodologia proposta.

A tabulação foi feita com todas as perguntas dos questionários referentes à análise do posicionamento dos MH no *Facebook*, sendo apresentados conforme a necessidade de cada formato de tabela, gráfico ou quadro, de forma quantitativa ou qualitativa, esclarecendo os objetivos das perguntas observadas, conforme FIGURA 2 – Roteiro de pesquisa.

A sequência da apresentação será dividida em tópicos, sendo que o primeiro deverá apresentar os dados brutos da pesquisa, seguido da tabulação pela categoria e, por último, será a análise pela forma de gestão.

A análise dos dados gerais dos meios de hospedagens desta pesquisa acontece por meio da tabulação de dados brutos da pesquisa com resultados da avaliação do posicionamento individual de cada MH.

Um aspecto analisado foi a quantidade de *fãs* nas páginas do meio de hospedagem, ou seja, o número de pessoas que seguem a página no *Facebook* e podem receber o conteúdo da empresa em seu *feed* de notícias.

Foi possível observar que os MH pesquisados, possuíam entre 338 à 297.394 *fãs* na página, não mantendo uma similaridade entre a categoria e a quantidade de pessoas que curtem a *fan page*.

O resultado do número de *fãs* mostra a quantidade de pessoas interessadas em receber os postagens da páginas, sendo que quanto maior a quantidade, é possível que mais pessoas recebam postagens e interajam, entretanto, segundo estudo do *Rodrigues* (2015) do total de *fãs* de uma páginas, em média apenas 6% interagem com a marca.

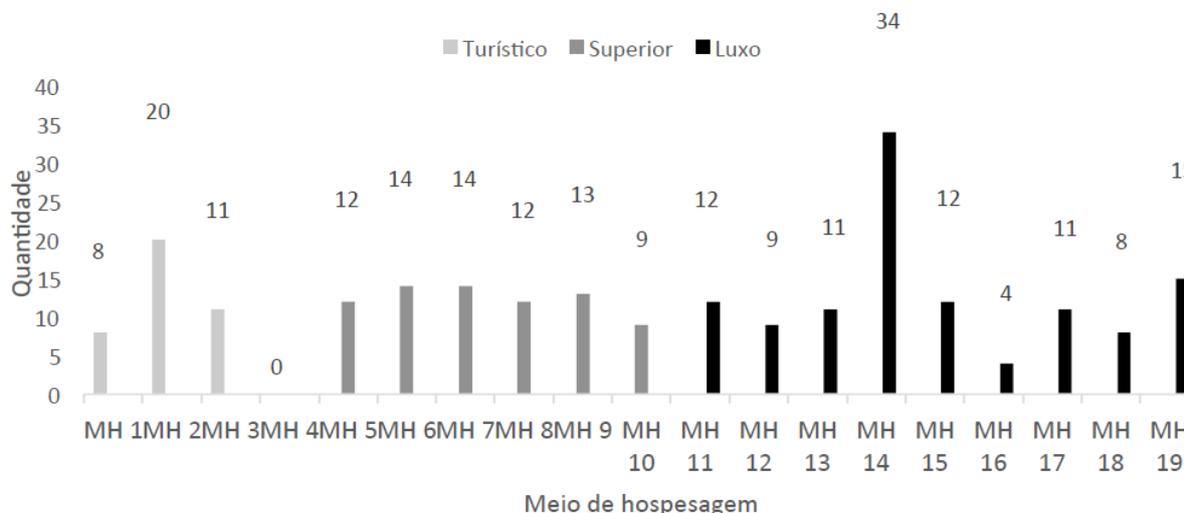
Embora o número de *fãs* seja importante, o “conteúdo e a forma como uma marca se comunica com seu público no *Facebook* parece ser bem mais relevantes para mais resultados na rede do que o número absoluto de *fãs*” (RODRIGUES, 2012).

Portanto, partindo para a observação da quantidade de postagens realizadas no mês de Agosto de 2015 nas páginas no *Facebook* dos MH de Foz do Iguaçu, temos o resultado no GRÁFICO 1.

Neste caso, nota-se que durante o total de 30 dias, o MH 16, considerado de Luxo, fez apenas quatro postagens, o MH 4 não fez publicações de conteúdo, enquanto apenas o MH 14, de luxo, se destaca com 34 postagens.

Embora as postagens para divulgar o empreendimento sejam importantes, pode-se considerar que a ferramenta é, ainda, pouco explorada, tendo em vista a quantidade de publicações feitas na página dos MH. Isso porque segundo *Carvalho* (2014) e *Damin* (2015) a recomendação é fazer pelo menos de uma a duas postagens ao dia, sendo possível que essas falem da empresa ou do nicho de mercado. Porém, mais de que duas postagens ao dia podem diminuir o alcance do conteúdo para os *fãs*.

GRÁFICO 1: Número de Postagens nas Páginas



Fonte: Os autores (2015).

Os dados coletados, também mostram a assiduidade de publicações na página do *Facebook* dos MH avaliados, buscando verificar a existência de uma relação de resultados com a frequência de conteúdos feitos durante a semana ou em finais de semana nas páginas.

Os resultados apresentam que somente um MH realiza postagens todos os dias, já outros 10 MH realizam postagem durante a semana, e outros 7 MH postam conteúdo em dias alternativos, podendo ser tanto durante a semana, quanto em finais de semana, e apenas o um caso também não realizou postagens no período analisado.

Damin (2015) diz que é importante manter uma constância nas postagens, estabelecendo dias específicos para o conteúdo, o usuário poderá voltar para a página para verificar as novidades.

A pesquisa também buscou a análise conforme os tipos de conteúdo mais frequentes postados, que poderia ser sobre o destino; com informações sobre a cidade, outra opção é sobre o MH, ou seja, conteúdo voltado para divulgar áreas do MH e também sobre promoções.

Um ponto abordado pelos MH é a divulgação de informações referentes aos espaços, como fotos sobre a UH e as áreas externas, onde 18 MH utilizam esta forma de divulgação, além disso, 14 MH também fazem a promoção do destino Foz

do Iguaçu, mostrando atrativos turísticos da cidade e 8 deles, apresentam promoções e pacotes turísticos.

Para Damin (2015) uma das opções para criar conteúdo na página é utilizar o nicho de mercado, portanto, a divulgação do destino é uma opção utilizada em postagens de 14 MH.

E para Tarnacki (2014) e *ExactTarget* e *CoTweet apud Mota* (2010) as promoções são formatos de postagens que a pessoas que seguem a página gostam de receber, inclusive este é o motivo que as pessoas podem tornar-se fãs da páginas, neste caso, 8 MH fazem uso do recurso de imagens.

O formato de divulgação no *Facebook*, também pode influenciar na quantidade de pessoas que recebem a informação no *Feed* de notícias, já que o *Facebook* gera um alcance para cada formato de publicação (DAMIN, 2015). Por isso, a pesquisa também verificou se fotos, *links* ou vídeos são postados. De acordo com dados encontrados pode ser percebido que 18 MH trabalham com postagens em formato de imagens, seguido pelo divulgação de *links*, onde 9 MH fazem a postagem de *links* do próprio site ou de terceiros e, por último, a divulgação de vídeos em 7 dos casos pesquisados.

Para a empresa *Wishpond* (2015), as imagens são de fácil entendimento, que permitem a captação da atenção de uma porção maior de fãs no *feed* de notícias, elas geram 120% mais de envolvimento do que publicações normais, já os vídeo geram 100% e texto curtos com links geram 60%. Neste caso, 18 MH utilizam do melhor artifício para divulgação de suas publicação, que são as imagens.

As postagens na rede social podem ser feita apenas com a divulgação de conteúdos criados pelo próprio MH, identificada com a logo do empreendimento em imagens, *links* do próprio site ou vídeos do empreendimento.

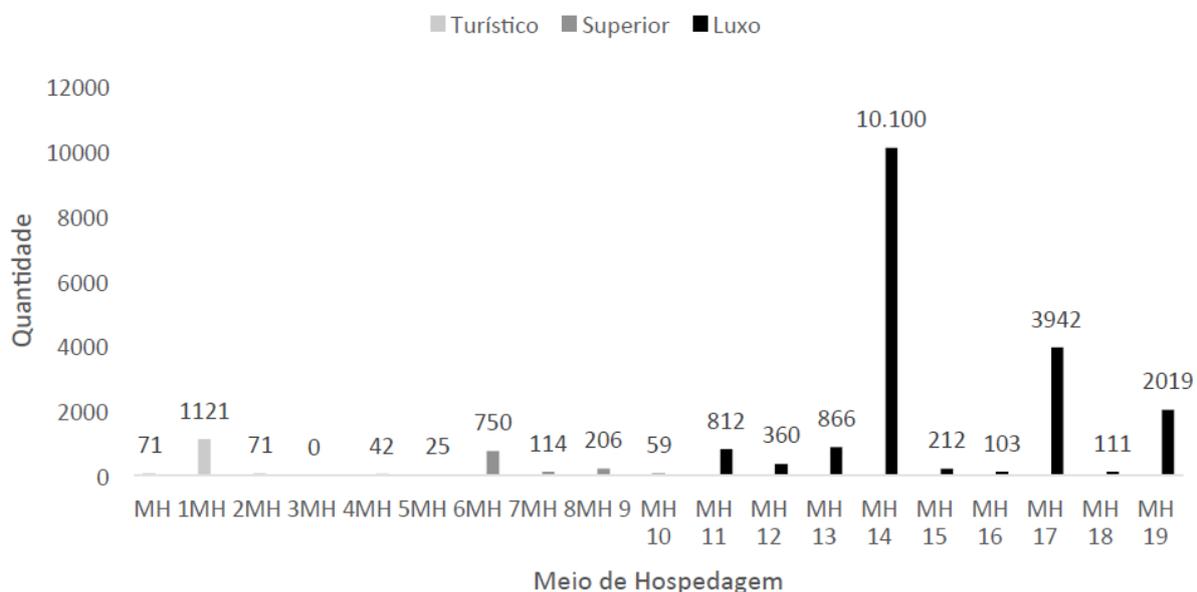
Além disso, o MH pode compartilhar na *fan page* conteúdos de outras páginas, ou seja, que não são criadas por gestores de conteúdo vinculados a empresa.

Dos MH, 11 deles criam seus próprios conteúdos para postagem na rede social, entretanto há 2 deles que utilizam apenas o compartilhamentos de informações de terceiros para divulgação.

Conteúdo próprio com a logomarca mostra uma identidade dos MH ao usuário e quando compartilhado ajudam na identificação, porém o compartilhamento também é importante por ter um alcance maior no *feed* de notícias (NOGUEIRA, 2014). Portanto, o posicionamento ideal para os MH é utilizar os dois recursos.

Um dos objetivos das publicações postadas na página do *Facebook* das empresas é gerar ações por parte dos usuários, sendo uma delas as curtidas no conteúdo. Deste modo, o GRÁFICO 2, apresenta os resultados de curtidas referentes ao mês de Agosto.

GRÁFICO 2: Quantidade de Curtidas nas Postagens



Fonte: Os autores (2015).

Ao analisar a quantidade de curtidas nas postagens detecta-se que apenas o MH 14 apresenta resultado mais elevado, além disso, não existe um padrão de curtidas por segmento de hotel, entretanto a categoria luxo possui as maiores quantidade, o MH 4 não possui resultados.

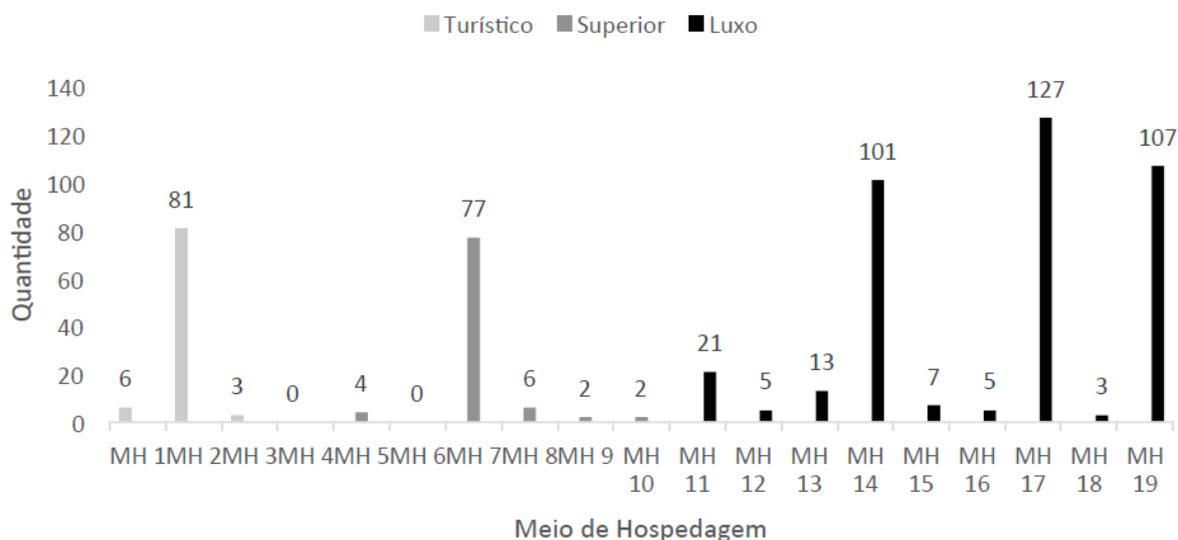
Quando um usuário da rede social utiliza a função curtir, abaixo da postagem, ele sinaliza apenas que uma determinada imagem, vídeo ou *link*, é do seu agrado. A função também serve para as empresas como indicador de um conteúdo útil e interessante (WK3, 2015).

Na rede social *Facebook* também é possível fazer comentários em postagens, sendo esta uma forma de comunicação com o empreendimento e este meio pode ser utilizado para obter informações sobre valores de diárias, além de fazer elogios ou reclamações.

O GRÁFICO 3 mostra que os MH 17, 19 e 14 possuem um comportamento com resultados elevados frente os demais, neste caso, nota-se também que existem MH que não recebem comentários em suas páginas ou que possuem interações mais baixas, de 2 a 6, no total de um mês.

O *Facebook* (2015) considera que o número de comentários em uma publicação é importante, por torna-la mais propensa de aparecer no *feed* de notícias de mais usuários. Para Dichter *apud* Tubenchlak (2013), cada vez mais leitores tornam-se juízes e especialistas em propaganda, assumindo uma atitude crítica ao comentar.

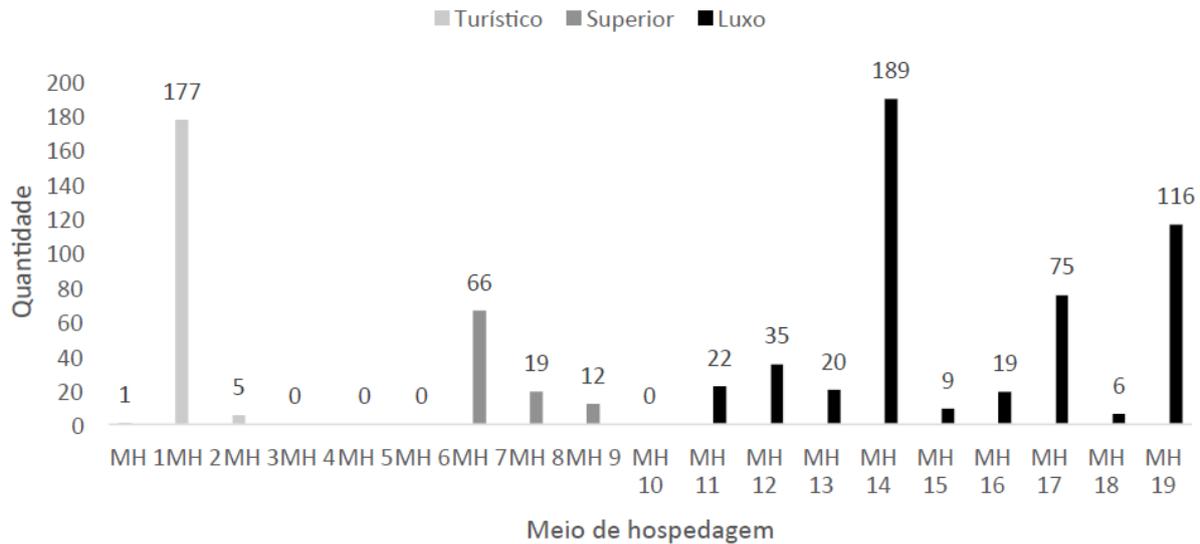
GRÁFICO 3: Quantidade de Comentários nas Postagens



Fonte: Os autores (2015).

Uma terceira ação visível que os usuários podem ter na *Facebook* é o compartilhamento de postagens do MH no *feed*, que mostra uma afinidade sobre o conteúdo da página, o resultado da análise é visto no GRÁFICO 4.

GRÁFICO 4: Quantidade de Compartilhamentos nas Postagens



Fonte: Os autores (2015).

O GRÁFICO 4 mostra que novamente o MH 14 possui um comportamento com resultados mais elevado que os demais, neste caso o MH 2 e 19 também têm uma média de resultados de compartilhamentos. Há hospedagens que não possuem compartilhamentos de suas páginas, o que não é um sinal positivo.

Para Valvasori (2014) e WK3 (2015) os compartilhamentos são mais valiosos para empresas, são mais difíceis de ganhar e geram um alcance maior ainda das postagens da empresa, visto que são vinculadas no perfil do usuário, ou seja, recomendado para os amigos e familiares de quem compartilhou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados da pesquisa observacional, nota-se que ainda há MH que não utilizam desta forma de divulgação para promoção da empresa, porém, há um destaque em MH de rede, e para a categoria luxo, que disponibilizam na mídia *online* imagens, vídeos de *links* do empreendimento, de qualquer forma ainda são ações isoladas que merecem destaque no mercado competitivo.

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido, visto que houve uma análise exploratória sobre o posicionamento dos MH de Foz do Iguassu no *Facebook*, entretanto, foi possível notar algumas dificuldades quanto a pesquisa bibliográfica que

relacionem o *Facebook* e a hotelaria, portanto, novos estudos científicos que levem em consideração o posicionamento dos MH da cidade de Foz do Iguçu ou que usem a pesquisa de campo para verificar o real valor que os gestores enxergam nesta ferramenta, são ações importantes para contribuir com o mercado hoteleiro e os estudos acadêmicos.

Sendo assim, o estudo busca colaborar para o desenvolvimento de pesquisas que contribuam para a ciência e o mercado hoteleiro, procurando mostrar um posicionamento inicial sobre a gestão do *Facebook* nos MH da cidade de Foz do Iguçu, porém pode ser importante evoluir nos aspectos analisados, avaliando uma amostra maior ou um período de tempo diferente.

Por fim, verifica-se que MH's que já utilizam da mídia para divulgação podem passar a aproveitá-la de forma mais cuidadosa, visto que não praticam todas as possibilidades e o potencial da rede social, como postagens sobre datas comemorativas, informações históricas do MH, frases, guias para visitar a cidade, além disso, um plano de marketing e uma identidade própria de comunicação podem ser aliados na divulgação. Isso porque segundo Cruz *et al.*(2012) é necessário uma contínua melhora no posicionamento no *Facebook*, ampliando conteúdos, reduzindo erros e melhorando a eficiência com o público destinado.

REFERÊNCIAS

ABEDNIYA, A.; MAHMOUEI, S. *The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing*, In.: **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, West Yorkshire, v. 1, n. 6, p. 139-146, dez 2010.

BEZERRA JÚNIOR, S. M. **O Facebook Zela por Ti**: Um Olhar Acerca da Rede Social, Exposição, Vigilância e Mídia. 2012. 25 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

BOARIA, F.; RAYE, R. L.; FELINI, A. **Mídias Sociais**: Uma Reflexão sobre as Novas Ferramentas de *Marketing* na Hotelaria. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, VII, 2013. Foz do Iguçu. Anais... Foz do Iguçu: Festival de Turismo das Cataratas do Iguçu, 2013, p. 1-15.

BRANDÃO, J. M. F. et al. Henrique Lins. Ferramentas de Comunicação Online na Hotelaria: Um Estudo das Empresas Hoteleiras Associadas à Abih-Rn. In: **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Paulo, v.6, n.1, p. 1135-1149, jan. jun. 2015.

BUIMISTRU, D. **As Redes Sociais como Ferramenta para o E-Marketing e a Relação com os Utilizadores: O Caso do Facebook nos Hotéis de 5 Estrelas na Cidade de Lisboa**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestre em Turismo) - Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

CARDIN, E. G. **Turismo em Foz do Iguaçu: As Possíveis Faces de um Mesmo Processo**. In: SEMINÁRIO DO TRABALHO: trabalho, educação e sociedade, 7, 2010, Marília. Anais... Marília: UNESP, 2010.

CARVALHO, H. A Frequência “Perfeita” para Postar nas Redes Sociais. **Viver de Blog**. Nov. 2014. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redessociais/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

COSTA, B. K.; FISCHMANN, A.; ALMEIDA, M. I. R. **Análise Estratégica na Gestão de Empresas Hoteleiras: Aplicação de um Modelo**. Anais... Encontro da ANPAD, Florianópolis: ANPAD, set. 2000.

COUTINHO, L.; SARTI, F. (Coord.). **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: Turismo e a Dimensão Ambiental**. Brasília, 2015.

CRUZ, V. L. et al. Redes Sociais como Estratégia de *Marketing* Turístico: O *Facebook* e a Região Norte do Estado do Piauí-Brasil. In.: **Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo Local**, S.I., v.5, n. 13, dez. 2012.

DAMIN, H. 7 Dicas Simples e Efetivas para Aumentar o Alcance Orgânico no *Facebook*. **Portal Resultados Digitais**, Florianópolis, v. [S.I.], p.1, mar. 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-dicas-simples-efetivas-aumentar-alcance-organico-facebook/>>. Acesso em: 28 abr. 2015

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos**. São Paulo: Senac Nacional, 1996.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/452446998120360/>>. Acesso em: 13 out. 2015.

FOZ DO IGUAÇU. Portal do Turismo de Foz do Iguaçu. **Atribuições: Diretoria de Desenvolvimento de Turismo – DDT**. Disponível em: <<http://www.pmfri.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1192>>. Acesso em: 13 out. 2015.

GARCIA, R. V. B. **Marketing Digital para a Hotelaria Brasileira**. 2012. 95 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

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.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOTA, I. R. G. **Impacto das Ações Implementadas no Facebook para o Envolvimento entre os Utilizadores e as Marcas**. 2011. 44 f. Dissertação (Mestrado em *Marketing*) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

MUNIZ, I. EdgeRank: Importância e Mensuração. **Portal Mestre SEO**. São Paulo, 18 nov. 2013. Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/redes_sociais/edgerankimportancia-e-mensuracao/>. Acesso em: 10 mai. 2015.

NOGUEIRA, J. Dicas de Como Criar Postagens para o Facebook. **Pub Marketing 360**. São Paulo, 7 mar. 2014. Disponível em: <<http://inbound.grupoipub.com.br/blog/dicas-de-como-criar-posts-para-o-facebook/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

NUNES, D. G.; GONÇALVES, M. C.; SIQUEIRA, R. N. A Relevância do *Marketing Digital* para Pequenas Empresas. In: **Revista Pensar Comunicação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, jul. 2014.

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.

PORTAL BYDAS. **Gestão de Comunidades**. Portal Bydas, Porto, n. [s.n.], set. 2015. Disponível em: <<http://www.bydas.com/pt/comunicacao/gestaodecomunidades/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

RODRIGUES, J. **Fãs no Facebook: Qualidade ou Quantidade?** São Paulo, 22 out. 2012. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/fas-nofacebookqualidade-ou-quantidade/>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. **Trabalhos Acadêmicos: Uma Orientação para a Pesquisa e Normas Técnicas**. 1.ed. Porto Alegre: AGE, 2006.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3.ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001, p. 121.

SILVA, I. O. F. O Avanço da Rede Hoteleira em Salvador e Costa dos Coqueiros – 1996 a 2006. In: **Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 1-15, set. 2007.

TARNACKI, G. **Dicas de Interação Eficiente com os Clientes no Facebook**. *Newton*, 12 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisor>>

Insights/n2126/dicas-de-interacaoeficiente-com-os-clientes-no-facebook>. Acesso em: 5 nov. 2015.

TOREZANI, J. N. **Estado e Comunicação**: Análise do Portal de Turismo do Governo da Bahia sobre a Atividade Turística em Ilhéus. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2006. Não paginado.

TUBENCHLAK, D. B. **Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook**. 2013. 129 f. *Dissertação (Mestrado em Administração)* - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2013.

VALVASOVI, G. **Saiba Qual Tipo de Postagem é Mais Compartilhada no Facebook**. São Paulo, 24 fev. 2014. Disponível em: <<http://zubit.com.br/blog/redessociais/saiba-qual-tipo-de-postagem-e-mais-compartilhada-no-facebook/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

VELOSO, E.; DUTRA, J.; NAKATA, L. **Percepção sobre Carreiras Inteligentes: Diferenças entre as Gerações Y, X e Baby Boomers**. In: ENANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PROGEP, 2008. p. 1-16.

WISHPOND. **Diferentes tipos de conteúdo que você pode publicar no Facebook**, [S.l.], 23 set. 2013. Disponível em: <<http://blog.wishpond.com.br/post/62069397713/diferentes-tipos-deconte%C3%BAdo-que-voc%C3%AA-pode>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

WK3. **Curtir, Recomendar e Compartilhar**: Entenda as Principais Funcionalidades do Facebook. São Paulo, 20 out. 2015. Disponível em: <<http://www.wk3.com.br/blog/curtir-recomendar-e-compartilhar-entenda-asprincipais-funcionalidades-do-facebook/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.