



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração

ANDERSON MARTINS CARVALHO

MARKETING DIGITAL NO SETOR HOTELEIRO: Um estudo de caso
em uma organização de Brasília - DF

Brasília – DF

2017

ANDERSON MARTINS CARVALHO

MARKETING DIGITAL NO SETOR HOTELEIRO: Um estudo de caso
em uma organização de Brasília - DF

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Doutora Evelyn Seligmann Feitosa

Brasília – DF

2017

Carvalho, Martins Anderson.

Marketing digital no setor hoteleiro de Brasília / Anderson
Martins Carvalho. – Brasília, 2017.

65 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2017

Orientador: Prof. Dr^a. Evelyn Seligmann Feitosa
Departamento de Administração.

1. *Marketing* Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Hotelaria.

ANDERSON MARTINS CARVALHO

**MARKETING DIGITAL NO SETOR HOTELEIRO: Um
estudo de caso em uma organização de Brasília - DF**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da
Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Anderson Martins Carvalho

Doutora Evelyn Seligmann Feitosa
Professora-Orientadora

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Examinadora

Mestre, Marcos Alberto Dantas
Professor-Examinador

Brasília, 07 de Dezembro de 2017.

Aos meus pais, Celson Carvalho, Anita Martins
e às minhas avós, Adail de Freitas (*in
memoriam*) e Marina Martins (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e coragem para superar todos os obstáculos em minha vida e caminhada acadêmica.

Agradeço a minha orientadora Prof. Dr^a Evelyn Seligmann Feitosa pela confiança depositada em mim e por me mostrar os melhores caminhos para alcançar os objetivos do trabalho.

Aos meus pais e irmãos por todo o apoio, carinho, incentivo e dedicação na minha trajetória de vida.

Agradeço a minha namorada Beatrice, por toda ajuda companheirismo e compreensão do tempo despendido neste trabalho.

Por fim agradeço a todos os amigos que de alguma forma me apoiaram ou ajudaram nesse momento importante da minha vida.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

Charles Chaplin

RESUMO

O presente estudo busca analisar que ações de *Marketing* estão sendo desenvolvidas, a partir da ótica do *Marketing* digital, bem como suas aplicações a empresas do ramo de hotelaria no DF, utilizando, para tal o Hotel Metropolitan Flat, como amostra, e verificando como a inserção das tecnologias digitais modificou e ampliou sua capacidade de comercialização de seus serviços. Foram abordados inicialmente os conceitos sobre *Marketing*, *Marketing* digital e suas ferramentas. Posteriormente foi feito um estudo de caso através de uma pesquisa qualitativa aplicada a dois membros gerentes da organização com objetivo de compreender o entendimento de ambos os entrevistados com relação ao tema abordado, bem como analisar a presença digital na sua empresa, além dos motivos que justificam a utilização de tais ferramentas. Foi possível notar similaridade na conduta e bom domínio da área pesquisada, pois aplicam constantemente em seu negocio. Conclui que o hotel estudado necessita investir em ações de *Marketing* digital, que estimulem a venda *online* direta, evitando assim a intermediação de agencias comissionadas, porém mantendo sempre um bom relacionamento com seus parceiros, a fim de se fazer presente no maior número de canais *online* de distribuição. Por fim é recomendado aplicar os conceitos abordados, para aumentar o volume de reservas visando uma maior rentabilidade bem como melhorar cada vez mais a experiência dos viajantes.

Palavras-chave: *Marketing* digital. mídias sociais. hotelaria.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze which Marketing actions are being developed, from the perspective of the digital Marketing, as well as its applications to companies of the hotel industry in the Federal District, using, for such, the Metropolitan Flat Hotel, as a sample, and verifying how the insertion of digital technologies modified and expanded its marketing capacity of its services. It was initially approached the concepts about Marketing, Digital Marketing and its tools. Subsequently a case study was carried out through a qualitative research applied to two managing members of the organization in order to understand the understanding of both interviewees regarding the subject addressed, as well as to analyze the digital presence in their company, besides the reasons that justify the use of such tools. It was possible to notice similarity in the conduct and good mastery of the researched area, since they apply constantly in their business. It concludes that the hotel studied needs to invest in digital marketing actions that stimulate direct online sales, thus avoiding the intermediation of commissioned agencies, but always maintaining a good relationship with its partners, in order to be present in the largest number of online channels of distribution. Finally, it is recommended to apply the concepts discussed, to increase the volume of reserves for greater profitability as well as to improve the experience of travelers more and more.

Key words: Digital *Marketing*. Social media. Hospitality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do <i>Marketing</i>	18
Figura 2 – Modelos dos 8Ps do <i>Marketing</i> digital.....	20
Figura 3 –. Modelo das sete estratégias de <i>Marketing</i> digital.....	23
Gráfico 1 – Uso de mídias digitais relacionado ao uso no Brasil (%)	26
Figura 4 –Logomarcas das bandeiras administradas pela Atlantica Hotesl	38
Figura 5 – Vista da fachada do Hotel Metropolitan Flat	40
Figura 6 – <i>Website</i> Atlantica Hotels	46
Figura 7 – Aplicativo Atlantica Hotels.....	47
Figura 8 – Avaliação segundo <i>Booking.com</i>	48
Figura 9 – Avaliação segundo <i>site</i> Trivago	49
Figura 10 – <i>Facebook</i> Atlantica Hotels	50
Figura 11 – <i>Facebook</i> Hotel Metropolitan	51
Figura 12 – <i>Twitter</i> Atlantica Hotels.....	52
Figura 13 – Instagram Atlantica Hotels	52
Figura 14 – <i>Youtube</i> Atlantica Hotels.....	53
Figura 15 – Avaliação <i>Tripadvisor</i> Metropolitan Flat	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

MEC – Ministério da Educação

SAC – Serviço de atendimento ao consumidor

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search engine optimization*

TIC - Tecnologia da informação e comunicação

WWW- *World Wide Web*

OTA - *Online Travel Agencies*

RA – Realidade Aumentada

BI - *Business Intelligence*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3	OBJETIVO GERAL	15
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	<i>MARKETING</i>	17
2.2	<i>MARKETING DIGITAL</i>	19
2.2.1	Ferramentas do marketing digital.....	24
2.2.2	Mídias sociais	27
2.2.2.1	Facebook	27
2.2.2.2	Instagram	27
2.2.2.3	Twitter	28
2.2.2.4	TripAdvisor	29
2.2.3	<i>E-mail Marketing</i>	30
2.2.4	<i>Websites</i>	30
2.2.5	<i>Mobile Marketing</i>	31
2.2.6	<i>Marketing de busca</i>	32
2.3	<i>E-COMMERCE</i>	32
2.4	MARKETING DIGITAL PARA HOTELARIA E TURISMO.....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	35
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA.....	37
3.2.1	REDE ATLANTICA HOTELS.....	37
3.2.2	HOTEL METROPOLITAN FLAT	40
3.3	PARTICIPANTES DO ESTUDO	40
3.4	CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	41
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	43

4.1 ENTENDIMENTO SOBRE <i>MARKETING DIGITAL</i> E <i>E-COMMERCE</i>	43
4.2 ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING DIGITAL</i> E <i>E-COMMERCE</i>	45
4.3 PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	49
4.4 TENDENCIAS	55
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	57
REFERÊNCIAS	60
APÊDICES	63
APÊNDICE A – ENTREVISTA GERENTE GERAL	63
APÊNCIDE B – ENTREVISTA GERENTE DE MARKETING	65

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Atualmente a *internet* é um dos maiores fenômenos tecnológicos existentes, e que está proporcionando para as empresas em geral e, com destaque para as do setor de turismo, grandes oportunidades em especial para o setor hoteleiro. As mudanças estão acontecendo com muita rapidez, e com isso, surgem clientes mais exigentes, em busca de informações e segurança, e, conseqüentemente, um mercado mais competitivo (VELLANI; CARRILHO, 2006).

Segundo Monteiro (2004), nesse ambiente globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil de seus clientes efetivos e potenciais. E estes, por sua vez, têm exigido um atendimento personalizado e de alta qualidade que corresponda suas expectativas.

O processo de globalização e a universalização da *internet* aumentaram o acesso às informações sobre os destinos turísticos, constituindo-se como facilitadores para o incremento dos fluxos de turistas nas últimas décadas. (ANJOS *et al*, 2013).

Com a evolução surgiu o comércio eletrônico, tornando a *internet* um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de ser uma importante ferramenta de *Marketing* digital, sendo assim um importante canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre empresa, fornecedor e cliente (CARRILHO; VELLANI, 2006).

De acordo com Garcia (2012), as redes sociais e as novas mídias digitais como *Facebook* e o *Instagram*, são ferramentas que utilizam a internet como veículo para promover o compartilhamento e relacionamento de ideias e

interesses entre seus usuários e, assim, se tornaram formas imprescindíveis de comunicação com o consumidor. Estas estruturas permitem que seus usuários troquem entre si informações e conteúdo.

Dessa forma, esse estudo busca identificar e compreender que ações de *Marketing* estão sendo desenvolvidas, a partir da ótica do *Marketing* digital, bem como suas aplicações a empresas do ramo de hotelaria no DF, utilizando, para este um estudo de caso, o hotel Metropolitan Flat e verificando como a inserção das tecnologias digitais modificou e ampliou sua capacidade de comercialização de seus serviços.

1.2 Formulação do problema

Os hotéis são empreendimentos destinados ao alojamento de visitantes ou turistas; entretanto, não possuem somente esta função. Abrangem, também, alimentação e recreação dos hóspedes. Contudo, são distintos os meios de hospedagem que possuem tais funções em conjunto.

Porém, além de possuir diversificados tipos de serviços, uma empresa hoteleira deve-se ater às condições do ambiente em que serão ofertadas, ou seja, ao mercado, às variáveis que envolvem este e às relações advindas deste processo. Neste momento, surge o *Marketing*, como ciência para estudar estas diversificações (TCHMOLO, 2009).

A evolução nas novas tecnologias de informação obrigou os hotéis a se atualizarem, para se manterem no mercado. Em uma arena competitiva, porém, não basta apenas se atualizar, é preciso inovar e criar um diferencial no mundo da tecnologia (CARRILHO; VELLANI, 2006).

A função da comercialização, que antigamente era feita através de organizações como operadoras, agências de viagens e diretamente no ponto de venda, nos últimos anos, passou a utilizar a *internet* como instrumento para venda de seus pacotes turísticos e hospedagem. As redes ampliam-se para atingir companhias de maneira até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre a estratégia de negócios. Essa nova forma de

comercialização está causando alterações significativas no turismo (GARCIA, 2012).

Segundo Galvão (2016), as principais vantagens em utilizar esse processo de comercialização são a redução do custo, o cálculo exato do número de transações e a análise exata do retorno sobre o investimento. Diante disso, unir o turismo à *internet* pode trazer muitos benefícios ao setor hoteleiro, podendo gerar o diferencial que muitas empresas estão buscando para superar a concorrência.

A grandeza do assunto desperta para a viabilidade de um estudo sobre uma organização atuante no sistema hoteleiro, sob a percepção do *Marketing* digital, para mostrar a influência que o uso da *internet* está acarretando na atividade dessa empresa, a fim de encontrar estratégias de diferenciação, e considerando o crescente investimento por parte das empresas nesse tipo de *Marketing*.

Através de uma pesquisa qualitativa, o presente trabalho busca analisar: **como as mídias sociais estão sendo utilizada e qual o impacto do *Marketing* digital na hoteleira de Brasília?**

Optou-se, na parte empírica deste estudo, por analisar a presença digital no hotel Metropolitan Flat, em Brasília, localizado no setor hoteleiro norte, buscando-se informações com o gerente geral do hotel e a gerente de *Marketing* da rede Atlantica Hotels.

1.3 Objetivo Geral

O presente estudo pretende discorrer sobre as formas como o *Marketing* digital pode ser utilizado e como está sendo operado por uma empresa atuante na hotelaria de Brasília.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Discorrer sobre as possibilidades do *Marketing* Digital para ampliar as vendas e reduzir os custos na hotelaria;
- b) verificar o entendimento dos gestores da hotelaria sobre *Marketing* digital e *e-commerce*;
- c) mostrar as estratégias de *Marketing digital* e *e-commerce* que estão sendo aplicadas no hotel;
- d) analisar a presença nas Redes Sociais do hotel;
- e) identificar as tendências de *Marketing digital e-commerce*, junto aos profissionais da hotelaria.

1.5 Justificativa

A importância desta pesquisa no ponto de vista acadêmico está no fortalecimento do conhecimento teórico do *Marketing* digital, o qual é um campo que está em constante evolução e crescimento, necessitando de mais estudos e aprofundamentos para contribuir no processo de formação de estratégias nas plataformas de comunicação e *Marketing* digital.

Do ponto de vista organizacional, a relevância desta pesquisa está em auxiliar o gestor ou profissional de *Marketing* do ramo hoteleiro, a desenvolver em suas atividades administrativas, pela possibilidade de uso de ferramentas de *Marketing* eletrônico, para interagir com seus atuais e potenciais clientes. Acredita-se que tais sistemas de gestão permitirão coordenar as suas operações e, simultaneamente, promover os seus produtos.

Entendido isso, observa-se a necessidade de uma pesquisa aprofundada sobre o assunto, com foco mercado, pois atualmente a utilização das mídias sociais, como canal de vendas na hotelaria, tem ocorrido de modo constante. Os empreendimentos hoteleiros que aderiram à rede social como canal de vendas, já as utilizam as mídias sociais como canal de relacionamento e promoção de acordo com Sereno (2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão e análise desse estudo, faz-se necessária a retomada da bibliografia disponível sobre assuntos que serão abordados. Assim, o capítulo 2, busca a pesquisa, com conhecimentos produzidos em pesquisas anteriores, livros e artigos científicos, através de uma revisão da literatura sobre *Marketing*, *Marketing* digital e suas ferramentas.

2.1 MARKETING

Desde século XIX o termo *Marketing*, entre suas diversas definições, era confundido com vendas, e visto como atividade exclusivamente de promoção e propaganda. Porém, esse tipo de abordagem, num ambiente competitivo não é mais aceito nas organizações que querem um destaque no mercado. Mais do que incrementar vendas, o *Marketing* cria experiência marcantes para o cliente (MONTEIRO, 2004).

Para os leigos, o conceito de *Marketing* está voltado à propaganda, publicidade e vendas, porém a conceituação propriamente, não justifica nenhum destes parâmetros, pois, embora sejam importantes, tais pontos não são os mais fundamentais, mas aspectos específicos dentro de uma atividade mais abrangente e geral (TCHMOLO, 2009).

De acordo com Garcia (2012), *Marketing*, sendo um processo social e gerencial, visa atender as necessidades de indivíduos e grupos, através da criação, oferta e troca de produtos com valor agregado com outros indivíduos e grupos.

Portanto, podem-se esclarecer as distinções entre definições sociais e gerencias. A definição social mostra o papel do *Marketing* na sociedade, promovendo a interação entre grupos e pessoas diferentes, através da oferta e livre negociação de produtos e serviços. Sob a ótica gerencial, *Marketing* é o processo de planejar executar a concepção do produto, ideias ou serviço, a determinação do preço, da sua promoção e da sua distribuição, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (GARCIA, 2012).

Segundo Tchomolo (2009), outro conceito clássico e importante do *Marketing* é o chamado Composto de *Marketing*, ou 4Ps, ou seja: o produto, o preço, a praça e a promoção. Também denominado de *Marketing mix*, tem por objetivo obter a máxima eficácia entre as variáveis componentes da oferta da empresa ao mercado, através de combinações estratégicas (figura 1).

Tchomolo (2009, p. 32), especificam os 4Ps da seguinte forma:

- ✓ Produto: elaborar ou adaptar produtos ou serviços conforme às necessidades dos clientes;
- ✓ Preço: procedência dos valores cobrados por serviços e produtos como o valor a ser adicionado em tal produto, bem como as formas de pagamento que podem ser realizadas pelo consumidor;
- ✓ Praça: refere-se à distribuição ou pontos de distribuição; como ou onde serão postos os produtos para venda e acesso ao cliente;
- ✓ Promoção: diz a respeito dos procedimentos e ao meio em que a empresa promoverá seus produtos e serviços, para levar ao conhecimento do seu público alvo que produz ou que disponibiliza os serviços.

Figura 1: Os 4Ps do Marketing



Fonte: Blog Eleve seu negocio (s/d, apud blog Maxi educa, 17/05/2017).

As ferramentas de *Marketing* e promoção podem ser direcionadas num contexto de massa, no qual intermediários distribuem mensagens e ofertas padronizadas em mercados amplos ou, podem ser desenvolvidas explorando comunicações diretas e individualizadas, como no caso do *Marketing* digital ou *on-line*, de forma a obter retornos imediatos com seus consumidores (GARCIA, 2012).

Tais formas de comunicação direta estão ligadas ao *Marketing* digital, tema esse, que será explorado a seguir com mais profundidade, pois devido aos avanços tecnológicos está em constante crescimento.

2.2 MARKETING DIGITAL

A *internet* tem se transformado numa grande ferramenta de comunicação; através da sua evolução pelo mundo, empresas de pequeno e grande porte passaram a incluir ações de *Marketing* digital em seu planejamento estratégico. Uma significativa parcela de consumidores é representada por usuários assíduos da rede mundial de computadores, portanto traçar planos e estratégias voltadas para esse público-alvo é mais que importante, é fundamental (SERENO, 2013).

O *Marketing* tradicional, ao longo das últimas décadas, foi se modificando, a fim de alcançar as mudanças de comportamento da sociedade, do mercado e do consumidor. Sereno (2013, p. 29) completa: “a proliferação de tecnologia e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversas ações de *Marketing*”. Para o autor, segundo esse comentário, o *Marketing* digital é utilizado como sendo o tradicional, que agrega componentes digital e plataformas tecnológicas ao seu mix (produto, preço, praça e promoção).

Apropriando-se do cenário mais recente e baseado nas plataformas digitais, estratégias de *Marketing* baseadas nos 4Ps ou *Marketing* mix, devido à complexidade do uso da tecnologia, Vaz (2011) propôs os 8Ps do *Marketing* digital. O processo dos 8Ps não é uma mistura ou evolução dos 4Ps *Marketing*

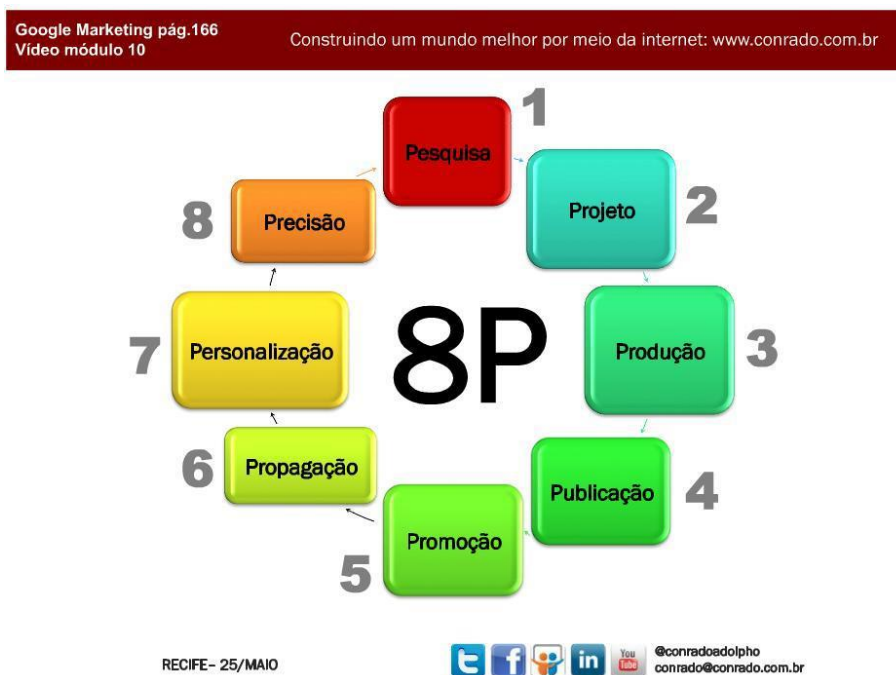
tradicional, e sim uma metodologia criada para o processo passo a passo das estratégias de *Marketing* no ambiente digital.

A proposta dessa metodologia é ser cíclica, portanto, não tem fim, inicia-se e termina no consumidor, de modo que a organização, com base no mercado que está inserido, melhore seu desempenho a cada ação nova.

Os 8Ps do *Marketing* digital fazem com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito e no próximo passo. O ideal é entender o conceito de cada P e, quando chegar a hora dele, observar quais as ferramentas disponíveis que se adaptem à sua meta. As empresas precisam estar atentas às mudanças das ferramentas digitais e de suas novas funcionalidades. Dessa forma a proposta dos 8ps auxiliam as empresas a como se posicionarem no mercado, descobre como age o comportamento de cada consumidor, o que dá certo ou errado em cada mercado específico e aprendem e aprendem sobre o *Marketing* digital na sua área de atuação (VAZ, 2011).

Por isso, é importante aprofundar os conceitos dos 8Ps (Figura 2) que correspondem à: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (SERENO, 2013).

Figura 2: Modelos dos 8Ps do *Marketing* digital



Fonte: SERENO (2013, p. 29)

Segundo Sereno (2013), no modelo dos 8Ps de *Marketing* os aspectos têm uma sequência definida e são classificados da seguinte maneira;

Pesquisa é o primeiro P, nessa etapa a empresa conhecerá seu público-alvo, com base numa pesquisa de mercado, será o primeiro passo para qualquer projeto no ambiente digital, baseado em fatos e números, para onde a organização irá direcionar seus objetivos.

Planejamento ou projeto é onde são documentadas todas as ações e descrições que serão feitas em cada um dos demais Ps. Para ser eficaz, o planejamento deverá conter o *layout* que será definido, o estudo das melhores palavras-chaves para se trabalhar com técnicas de procura na *web*, e como será a divulgação nas redes sociais relacionados aos *links* patrocinados. Tal processo, visando diminuir os riscos e evitar desperdícios, direciona as equipes para focarem no mesmo objetivo da organização.

O terceiro P do *Marketing* digital é a produção. É considerada a execução do planejamento, na qual o gestor controla o projeto para que as ações saiam do papel. Apresenta a estrutura do *site* e suas funcionalidades prontas, a fim de que seja reconhecido como uma plataforma de negócios. Para se tornar mais eficaz, o *site* precisa atrair o cliente para que ele permaneça um maior tempo *online*, visando o retorno desse cliente, deixando seu *email* de contato e voltando a comprar mais vezes.

Publicação é o quarto P do *Marketing* digital, na gestão do *site*, ela se divide em dois conteúdos: o primeiro por meio de buscadores como exemplo o *Google* o conteúdo deve ser publicado para atrair o consumidor, já no segundo conteúdo, a publicação é direcionada ao público-alvo específico. Ambos os conteúdos devem estar de acordo com as necessidades do consumidor digital, pois são criados para que haja interação com a marca, a fim de que a publicação seja compartilhada pela rede de amigos.

O quinto P, Promoção, no ambiente virtual, é diferente do *Marketing* tradicional, em que o gestor gera a ação. A promoção através da criação de conteúdos relevantes visa estimular o consumidor a gerar a comunicação. Para isso, se faz necessária uma gestão focada na qualidade do conteúdo, fazendo com que a pessoa propague a marca.

Na sequência, vem a Propagação; no sexto P, o gestor provoca a rede a compartilhar o conteúdo, através das técnicas dos Ps anteriores. Durante

essa fase, a interação com a rede se dará através de *sites*, portais, fóruns, a fim de promover a comunicação de consumidor a consumidor, aumentando a presença online.

Os gestores utilizam o quinto e o sexto Ps de *Marketing* para estimular a divulgação. Isso ajuda a aumentar a credibilidade e reputação da marca. O passo seguinte é personalizar tal relacionamento, com base na segmentação do mercado. O sétimo P do *Marketing* digital é a Personalização: se relacionar com o cliente de maneira mais eficiente, de acordo com seu comportamento na *internet*, pois as características de cada nicho de mercado só são possíveis de serem identificadas quando segmenta o seu público-alvo.

Por fim, o oitavo P, denominado de Precisão, tem a finalidade de checar se os resultados das ações anteriores estão tendo sucesso. Para isso é necessário medir a eficiência das páginas digitais e gerar relatórios conclusivos; tais informações são úteis, pois se trata de informar se as ações aplicadas devem ser mantidas ou modificadas no negócio.

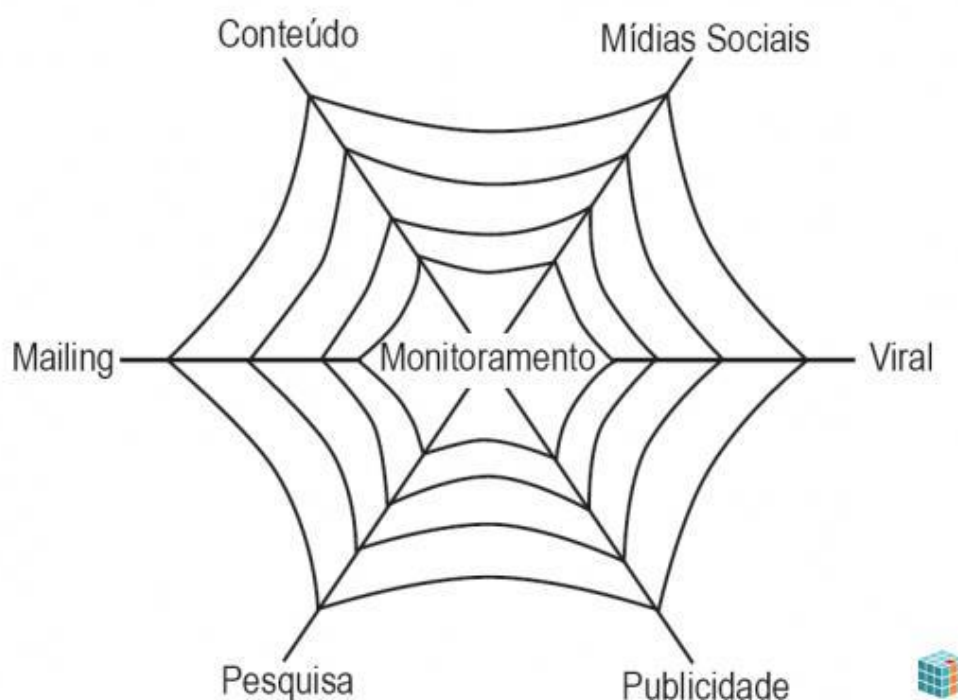
Segundo Vaz (2011), os 8Ps de *Marketing* digital atuam de forma circular, em seu ambiente digital; porém, vale lembrar que os diversos aspectos precisam sempre estar integrados e também com o *Marketing* tradicional, pois o objetivo de ambos é o mesmo.

O *Marketing* digital tem o foco em obter a mesma eficiência do *Marketing* tradicional, porém de maneira interativa, dinâmica, personalizada e direcionada aos meios digitais, através do modelo de 7 estratégias de *Marketing* digital (figura 3), que são: Conteúdo, Mídias Sociais, *E-mail Marketing*, *Marketing* Viral, Publicidade *online*, Pesquisa *online* e Monitoramento (TORRES 2009).

A proposta do autor é promover uma teia do planejamento de *Marketing*, a qual, no centro, fique o Monitoramento, a fim de que os gestores de *web-Marketing* analisem e monitorem as ações no mercado digital a todo instante. Diferentemente do modelo anterior, nessa teia não há uma sequência contínua e linear. No modelo das sete estratégias de Torres (2009) (Figura 3), o importante é a integração de todas as estratégias, de modo a atingir o foco planejado na pesquisa *online* do mercado. Através da rede de negócios gera-se Conteúdo com informações relevantes aos consumidores; as Mídias sociais e *E-mail Marketing* promovem-se o relacionamento com o mesmo; no

Marketing viral multiplicam-se as ações planejadas; a Publicidade *online* divulga e promove o produto ou serviço, visando de maneira criativa focar os investimentos em nichos de mercado; por fim, gera-se o hábito de Pesquisa das mudanças de comportamento do consumidor *online*.

Figura 3: Modelo das sete estratégias de *Marketing* digital.



Fonte TORRES (2009, p. 71)

Percebe-se que em ambos os modelos, os autores entre suas propostas para atingir a eficácia do planejamento de *Marketing* digital enfatizam a necessidade de conhecer e pesquisar o mercado, planejar as ações, definir suas ferramentas digitais, ou seus recursos e manter o foco no objetivo traçado no planejamento. Tanto no passo a passo mais específico e contínuo dos 8Ps quanto na abordagem da teia nas 7 estratégias, tais ações são imprescindíveis para qualquer planejamento de *Marketing* no ambiente virtual (SERENO, 2013).

No cenário digital, o cliente que era estático, ou seja, esperava ser atingido por campanhas isoladas vindo do *Marketing* tradicional, agora não é mais o alvo, ele gera conteúdo na mídia, buscando informações, transmite seu

feedback sobre o produto e serviço adquirido, tudo em tempo real (TORRES, 2009).

Sendo assim, para melhor compreensão desse processo, as seções seguintes abordarão assuntos que envolvem o tema *Marketing* digital, a *internet* como de ferramenta de *Marketing*, mídias sociais e *Marketing* voltado ao setor hoteleiro e turismo.

2.2.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

As ferramentas e aplicativos que auxiliam o *Marketing*, no ambiente digital, surgem a todo o momento, seja através de atualizações dos já existentes ou até mesmo na criação de novas ferramentas, geralmente com mais serviços agregados. Porém, todas elas possuem o mesmo objetivo, conquista novos usuários e atender as necessidades dos consumidores digitais (AMÂNCIO, 2009).

Entre as diversas ferramentas existentes, nem todas são adequadas a muitas empresas e setores. Serão abordadas algumas ferramentas de grande importância, que auxiliam na estratégia de *Marketing* em diversos segmentos dentre eles mais em específico no setor hoteleiro. Mídias Sociais

A *internet* foi desenvolvida em 1989 por Tim Burners-Lee e, desde então, passou por diversas inovações. O *World Wide Web* (WWW), como foi chamado, no início, era um sistema interligado que permitia acesso a grandes textos, por meio da *internet*. A partir daí, foi criada o que hoje é caracterizada de *World Wide Web* 1.0: *Web* de conexão de informações; nesse sistema é possível ter acesso à informação publicada apenas como forma de leitura, sem que haja nenhuma interação com o informante. Até o ano de 2004, a *internet* funcionava assim; após essa data, surgiu o que é conhecido hoje como *Web* 2.0: a *internet* se tornou uma plataforma com *software* e a tecnologia é associada ao surgimento de *blogs*, *podcasts* etc (CHOUDHURY, 2014).

Em 2016, surgiu a terceira geração da *internet*, a *Web* 3.0, caracterizada pela *internet* móvel, em que as pessoas podem criar uma

aplicação que permita interagir e publicar o conteúdo, capaz de melhorar o gerenciamento de dados porque foi desenvolvida em camadas, uma após a outra (CHOUDHURY, 2014).

A quarta geração está acontecendo neste momento e por isso pouco se sabe sobre ela, mas pode-se afirmar que há uma simbiose entre a mente humana e a máquina, além de concentrar uma parcela grande da população participando ativamente (CHOUDHURY, 2014).

As necessidades de constante atualização dos dados referentes aos serviços turísticos, como disponibilidade de assento em um avião ou apartamentos e tarifas, mudam constantemente e essas mudanças devem ser imediatas e precisas para o público interessado. Meios de comunicação impressos são estáticos e não permitem uma dinâmica eficiente, para tal a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) se apresenta como solução, permitindo que haja troca de informações em tempo real (ANJOS et al., 2013).

No setor de serviços, a economia tem sido comandada pelos clientes e seus níveis de satisfação. No ramo turístico, isso é muito claro e os futuros hóspedes desejam sempre pesquisar antes de decidirem por uma hospedagem (GALVÃO, 2017).

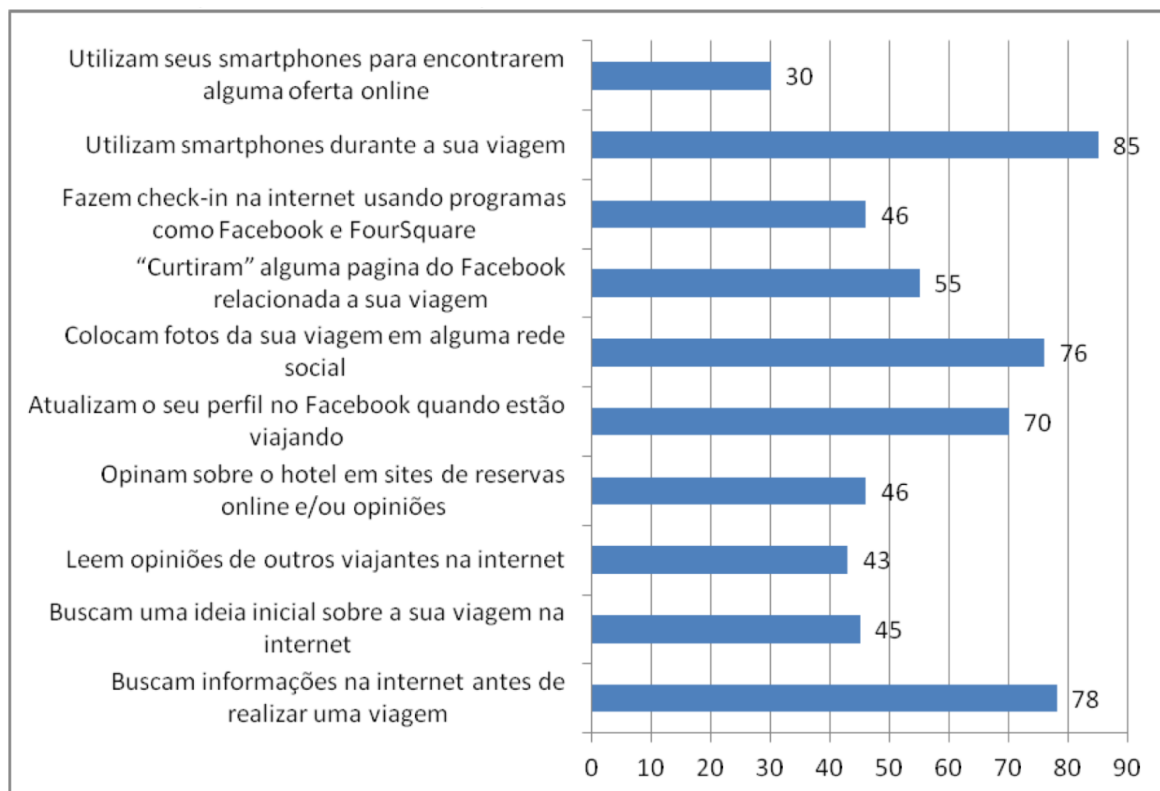
Sabendo que as mídias sociais são capazes de moldar as expectativas dos clientes, os empreendedores do ramo têm que se adaptar as necessidades dos chamados clientes 2.0 (CHOUDHURY, 2014).

Para tal, é necessário estabelecer um contato com esse público, através de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Yelp* e permitir que eles compartilhem suas experiências, além de resolver, responder dúvidas e identificar falhas com rapidez, o que pode gerar uma grande satisfação por parte do cliente, além de fidelidade à marca e gerar novas vendas e servir como aprendizado para a empresa (SEBASTIAN, 2012).

Sites especializados, como o *Tripadvisor*, têm caráter informativo e servem de meio de interação com o leitor, através de comentários inseridos nos diversos campos de interesse, sejam eles lugares, locais de hospedagem, transportes, outros. Além de haver um local para comercialização funcionando também, como uma agência de viagem digital (MACHADO, 2015).

Dada a importância da utilização dos meios digitais pelo consumidor brasileiro, é possível observar como esses canais são consultados como fonte de informação no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 : Uso de mídias digitais relacionado ao turismo no Brasil (em %)



Fonte: ANJOS *et al.* (2013, p. 10)

Com base nesses dados, percebe-se uma presença constante das mídias sociais na rotina dos consumidores. Com 78% destaca-se a busca de informações no ambiente *online* antes de se fazer uma viagem; o alto índice do uso dos aparelhos celulares durante a viagem, com 85% e dessas pessoas, 76% postam fotos da viagem em alguma rede social. Por isso, para acompanhar o ritmo em que os clientes demandam informação e serviços, o setor turístico e hoteleiro deve investir em estratégias de *Marketing* digitais visando um sistema *online* eficiente e rápido para reservas, anúncios com palavras chaves, plataforma segura de pagamentos entre outras que será visto ao longo desse trabalho.

2.2.2 Mídias Sociais

2.2.1.1 Facebook

Uma das plataformas mais conhecidas mundialmente é o *Facebook* e hoje atua como uma ferramenta de geração de demanda e não apenas como uma rede de fidelização. Isso é possível, pois atualmente existem diversas formas de se alcançar o cliente: pelo *feed* de notícias, anúncios no canto direito da página e principalmente pela divulgação de experiências dos próprios clientes (BOARIA *et al.*, 2013).

Essa mídia social é mais utilizada por pessoas na faixa etária de 18 a 25 anos como primeira escolha de busca de informações e sua preferência é justificada por oferecer maior diversidade de conteúdos sobre alojamento com fotos e vídeos, além da procura por informações atualizadas (ALMEIDA, 2016).

A segmentação dos potenciais clientes feita pelo hotel pode seguir critérios demográficos, idade, sexo, palavras chave de interesse etc. Foram lançados dois produtos que tem potencial para influenciar o volume de reservas: *Graph Search* e *Nearby*, sendo o primeiro em teste e o segundo para usuários do aplicativo móvel (BOARIA *et al.*, 2013).

Sobre o *Nearby*, ele é capaz de indicar o que há próximo a localização do hotel e utiliza comentários e recomendações de amigos do *Facebook* que tenham se hospedado no mesmo local. Já no *Graph Search*, o usuário faz uma busca pelo próprio *Facebook* os resultados apresentados vêm com comentários de amigos e recomendações, sem incluir outros *sites* ou de pessoas desconhecidas (BOARIA *et al.*, 2013).

2.2.1.2 Instagram

Essa rede social é focada no compartilhamento de fotos e vídeos produzidos pelos seus próprios usuários (CARRIL, 2013).

Trata-se de uma ferramenta relativamente nova, mas com grande potencial de atingir milhares de pessoas diariamente. Enquanto são

compartilhadas mais de 250 milhões de fotos por dia no *Facebook*, o *Instagram* chega a ter cerca de 16 bilhões de imagens publicadas por dia (CARRIL, 2013).

É possível afirmar que o *Instagram* permitiu a fusão entre a tecnologia e a fotografia, criando na rotina das pessoas uma forma instantânea de se comunicarem, de um jeito simples e diferente que não existia anteriormente (COSTA, 2015).

Ao carregar uma foto no aplicativo, o usuário espera que sua ação seja expressiva e capaz de influenciar alguém de alguma maneira. Apesar desses valores, a rede *Facebook* representa 60% como rede mais usada, seguida do *Instagram* com 33%. Ambos os aplicativos contam com recurso de adicionar a localização, o que agrada muito seus usuários, pois tão importante quanto publicar as fotos é dizer onde elas foram tiradas, por uma questão de *status* (CARRIL, 2013).

No entanto, o recurso mais usado no *Instagram* foi o das *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que criam uma galeria de fotos no aplicativo e se referem a um assunto específico (CAVENDISH, 2013).

Para se ter idéia da influência dessas ações, as palavras-chave #rio, #riodejaneiro e #rj aparecem com 4,4 milhões de referência e as relativas a São Paulo, como #saopaulo #sp, estão em por volta de 3,4 milhões (CARRIL, 2013).

2.2.1.3 Twitter

É uma rede social com característica de micro *blog*, exceto pelo conteúdo que é reduzido. No *blog*, os autores se mantêm ativamente compartilhando experiências pessoais e ideias específicas e a interação com o leitor é feita por *posts* e comentários. No *Twitter*, a informação está contida em até 140 caracteres (FESSEL, 2016).

Nele são feitas atualizações instantâneas do mundo real, pois os usuários podem publicar a partir de diversos canais, como mensagens de texto

em celular, permitindo a transmissão dos acontecimentos em tempo real (FESSEL, 2016).

É uma plataforma grátis, em que podem ser apresentadas informações individuais, personalizar o perfil e seguir outros usuários, sejam elas pessoas ou empresas que compartilhem dos mesmos interesses. Ao “tuitarem” em seus respectivos perfis, todos os seguidores receberão a atualização e serão capazes de interagir respondendo (*reply*) ou reencaminhando (*retweets*) (TWITTER, 2017).

Ele é a terceira rede social mais usada no *ranking* brasileiro com 11, 375 milhões de visitantes. Por isso, as empresas estão incluindo o *Twitter* como forma de comunicação com o cliente, aproveitando a publicidade e a propaganda advinda dele (FESSEL, 2016).

Os clientes exigem cada vez mais dos prestadores de serviço, desejam liberdade e flexibilidade além de, uma experiência mais pessoal e que tenha disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana (TWITTER, 2017).

2.2.1.4 TripAdvisor

É hoje o maior site de viagens do mundo, com mais de 315 milhões de visitantes ao mês e mais de 200 milhões de avaliações e opiniões. “Ele também pode se encontrado na forma de aplicativo se apresenta com o seguinte slogan ‘leia avaliações, compare preços e reserve a melhor viagem’”. Além de reservas de hotéis, o site conta com ofertas de voos, hotéis e restaurantes online (ARRUDA, 2016, p. 24).

Em 2015, o site já operava em 47 países e em 28 idiomas, faz divulgação no *Facebook* e no *Twitter*, postando curiosidades, dicas e informações do mundo todo (ALDRIGUE, 2016, p. 98).

Um recurso oferecido para empresas é o de criar um perfil para receber avaliações dos usuários, de uma forma que os gestores responsáveis pelas verificações das avaliações possam administrar esses *feedbacks*. Esse mecanismo é chamado de *TripAdvisor Insights* (ARRUDA, 2016).

2.2.2 E- mail Marketing

Uma das primeiras técnicas de *Marketing* eletrônico, mas ainda com grande importância e em uso, é o correio eletrônico. Sua utilização proporciona atingir um grande público, sendo uma forma de transmitir diretamente informações e ofertas com baixo custo e em um tempo mínimo. Essa publicidade está cada vez mais interativa, ganhando cada vez mais recursos (TORRES, 2009).

Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio, quanto para resposta e também pela facilidade de medir o retorno, através de estatísticas que indicarão o volume de pessoas que receberam, clicaram e fizeram algum tipo de interação. Pode-se analisar também o número de pessoas que solicitou não receber esse tipo de comunicação. (CARRILHO; VELLANI, 2013).

2.2.3 Websites

Um *website*, além de servir para comercializar produtos e serviços de num ambiente *online*, serve principalmente para interagir com os clientes da organização.

Segundo Monteiro (2004), no *website*, o *Marketing* digital pode ser desempenhado através das seguintes técnicas:

- ✓ quadro de avisos eletrônicos e salas de bate papo, tais ferramentas cria em seu *site*, uma comunidade *online* permitindo que usuários conversarem entre si e responderem questões de assuntos relevantes para a empresa. Com isso, a organização conhece o perfil do usuário e suas necessidades, já que, para participar das discussões. é necessário registro prévio;
- ✓ clubes *online*, sites que oferecem os usuários a chance de se tornarem membros de um clube especial, com benefícios extras como agilidade nas reservas, antecipação de uma promoção entre outros;

- ✓ suporte ao cliente ou serviço de atendimento ao consumidor (SAC), essa técnica consiste em criar um canal direto entre os usuários e o profissional da empresa capaz de responder suas dúvidas.

2.2.4 Mobile Marketing

Dentre os pilares da vida humana estão a mobilidade, a comunicação e a informação, sendo várias as soluções que foram criadas para aumentar e facilitar a mobilidade. Atualmente, nos tornamos nômades digitais ou *mobile* por natureza. Unindo a comunicação como a base da socialização, surgem técnicas e tecnologias que impulsionam a interação entre as pessoas (SERENO, 2013).

Em consequência dessa interação, as tecnologias *mobiles*, aliadas a empresas, produtos e serviços, se tornam instrumentos fundamentais para ações de *Marketing* e suas inovações. São interessantes ao *Marketing* as tecnologias que podem ser acessíveis a qualquer pessoa de forma simples.

Através dos aplicativos móveis é possível acessar as redes sociais, canais de mídias de massa como cinema, televisão, rádio, *internet* e ferramentas de comunicação. Dentre as elas se destacam: Aplicativos móveis (programas instalados em dispositivos móveis), *Mobile TV* (televisão instalada em dispositivos móveis), GPS (sistema via satélite que fornece localização), SMS/MMS (tecnologia que permite envio de mensagem e imagem pelo celular), *Bluetooth* (troca de dados sem fio). Com isso, a plataforma móvel se torna ponto de convergência dessas mídias, que por meio de um dispositivo móvel traz uma combinação de possibilidades de informação ao alcance do público (TORRES, 2009).

Turismo e hotelaria estão entre as principais indústrias que exploram o *mobile Marketing*. Redes hoteleiras e companhias aéreas são exemplos de empresas que investem em desenvolvimento de plataformas *mobile*, como *sites* adaptados para sistemas móveis e aplicativos, por exemplo (GARCIA, 2012).

2.2.5 Marketing de busca

No *Marketing* digital, um dos pilares básicos é a capacidade que uma dada organização possui de ser encontrada facilmente pelos sites de busca. No caso específico de um hotel, para atrair um hospede e fazer com que o mesmo reserve um quarto diretamente pelo seu *site*, é preciso que ele localize e acesse o hotel na *internet* (GALVÃO, 2016)

O SEM (*Search Engine Marketing*) ou ferramenta de *Marketing* de busca é o responsável por tornar um *site* encontrável em mecanismos ou portais de busca (buscadores), tais como o *Google*, *Bing* e *Yahoo*. O SEM também cuida da navegabilidade do usuário no *site*, assegurando que ele possa encontrar e consumir o que está definitivamente procurando (ANJOS, *et al*, 2013).

Dentre as ferramentas de buscas estão os *links* patrocinados, como o próprio nome já diz, é uma estratégia de divulgação em que as empresas pagam para estarem no topo da pagina dos buscadores, traz um importante benefício, pois permitem que a empresa ocupe lugar de destaque nos *sites* de redes e buscas de conteúdo (ANJOS *et al*, 2013).

Outra técnica utilizada é otimização de site ou SEO (*Search Engine Optimization*), com o objetivo de alavancar os resultados de venda na *web*. A otimização de *sites* aumenta a visitação e viabilidade das empresas nos buscadores. Diferentemente dos *links* patrocinados, não existe custo, porém a empresa se adapta a diversos critérios de exigidos (ANJOS *et al*, 2013).

2.3 E-COMMERCE

O *e-commerce* é o comércio eletrônico realizado nas páginas digitais, ou seja, as empresas prestam seus serviços de compra e venda de modo *online* (ALVES; CHAVES; PENTEADO, & COSTA, 2017).

No setor de turismo, o e-commerce se refere a um negócio que tem suas bases na *internet*, considerando também seu sistema de distribuição que é feito pelo mesmo sistema (OLIVEIRA, 2016).

O alcance internacional determinou a evolução do mercado, proporcionou uma oportunidade no setor de serviços e gerou mais investimentos e interesses na área. Observando essas tendências, as empresas perceberam que a utilização de TIC (Tecnologias da informação e Comunicação) melhorariam seus serviços, além de reduzirem os custos, e, assim, surgiu o *e-commerce* ou comércio eletrônico (OLIVEIRA, 2016).

Para atuar neste meio, é necessário definir um plano de negócios dinâmico, observando as oportunidades que ofereçam vantagens (FILHO, 2002).

Sereno (2013) atribui o comércio eletrônico ao uso de intensa tecnologia da informação e comunicação, ao longo de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, no ambiente virtual. Tais processos podem ocorrer de maneira total ou parcial, de acordo com os objetivos da organização.

2.4 MARKETING DIGITAL PARA HOTELARIA E TURISMO

Com o crescente número de usuários de mídias sociais e de aplicativos de telefonia móvel, e com a facilidade e popularização do acesso à *internet*, as organizações, visando atingir um número cada vez maior de clientes, estão investindo nos novos canais de comunicação no ambiente digital. Por esse motivo, o *Marketing* digital e as mídias sociais têm sido cada vez mais utilizados pelos gestores de turismo e hotelaria com a adoção de novas estratégias para atingir seu público consumidor. (MACHADO, 2014)

A mídia social *Tripadvisor* tem um papel importante no turismo, pois tornou a principal fonte de informação, quando se quer reservar um hotel; enquanto isso, as demais redes sociais aumentam sua força de forma gradual nesse setor (ANJOS *et al*, 2013).

Atualmente, a maior parte das reservas é feita através da *internet*, a rapidez na transmissão de informação, o processo de fazer reservas *online*, pagar pelo cartão de crédito, tudo isso em poucos cliques aumentam a interação e geram mais confiança nos turistas, do que através de outras formas tradicionais, como agências de viagens (GARCIA, 2012).

Outra importante ferramenta para a hotelaria são as OTAs (*Online Travel Agencies*), como Decolar.com, Hoteis.com, grande parte das reservas diretas no *site* do hotel passaram antes em uma OTA. Para Garcia (2012), é crucial, para os gestores do setor, a inclusão, em seu plano de *Marketing*, de pacotes de distribuição entre as OTAs.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipos e descrição geral da pesquisa

A metodologia é o estudo sistemático da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou estudo (FONSECA, 2002).

Nessa etapa são apresentados os procedimentos metodológicos selecionados para a realização de uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso.

A pesquisa qualitativa verifica a relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. Normalmente, parte das questões mais amplas, vão se definindo à medida que o pesquisador desenvolve o trabalho (MINAYO, 2007).

Essa pesquisa visa estimular os entrevistados a abordarem o tema proposto de forma livre, dando espaço à interpretação. De acordo com Garcia (2012) a pesquisa visa à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionado ao *Marketing*.

Foi escolhido o estudo de caso, pois é um método que oferece uma compreensão mais abrangente sobre o tema, uma vez que o *Marketing* digital é um evento contemporâneo e os estudos relacionados a esse objeto são mais recentes. “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2005, p. 19).

Para atingir o objetivo geral do estudo, que é compreender a importância *Marketing* digital na hotelaria de Brasília, realizou um estudo de caso através de uma pesquisa exploratória com profissionais ligados ao setor

hoteleiro. Malhortra (2006) afirma que pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca um problema ou situação com a finalidade de oferecer informações e maior discernimento e compreensão.

Nesse estudo pretendeu-se examinar o universo da rede hoteleira de Brasília – DF. A amostragem foi realizada por acessibilidade e conveniência, na qual, segundo Gil (2002), o pesquisador seleciona o(s) elemento(s) a que tem acesso. A pesquisa foi realizada no hotel Metropolitan Flat, admitindo-se que este possa, de alguma forma, representar o universo.

Foi utilizada a entrevista semiestruturada, como técnica para coleta de dados com o gerente geral do hotel Metropolitan e a gerente de *Marketing* da Atlantica Hotels, realizada no dia 6 de novembro de 2017 e que consistiu em conduzir as entrevistas por uma direção geral, através de um roteiro específico elaborado pelo pesquisador.

O roteiro da entrevista (Apêndices A e B) foi elaborado com perguntas alinhadas aos objetivos específicos do trabalho, tais como entendimentos dos entrevistados sobre o tema proposto, estratégias adotadas, tendências de *Marketing* digital e *e-commerce* no setor hoteleiro, entre outras.

Por fim, foi empregado o método da observação não participativa, que consiste em descrever atividades, eventos, pessoas e interações. O pesquisador entre em contato com o objeto ou ambiente de estudo, mas não se integra a ele, não participa; não se deixa envolver pelas situações, ou seja, faz mais o papel de espectador (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Nessa metodologia, foi verificado se o hotel estudado possuía conta nas redes sociais. Os perfis presentes na internet foram analisados a partir da interação dos usuários com as publicações e por fim, foi feita uma comparação entre as respostas dos profissionais da hotelaria com a presença da organização nas mídias sociais.

Para analisar o número de seguidores foi realizada a observação não participativa, durante o período de 20 de outubro 2017 a 10 de novembro de 2017.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

3.2.1 Rede Atlantica Hotels

De acordo com informações postadas no *site* da Atlantica (2017), a Barrington Hotels & Resorts BIH LTDA, responsável pela administração de 68 hotéis na Europa, em 1996, por meio de sua subsidiária Choice Hotels Empreendimentos do Brasil, começou as operações no país. No início, atuava apenas como franqueador das bandeiras Choice: Sleep Inn, Comfort e Quality.

Em 1998 entrou em operação o primeiro hotel aberto pela Atlantica Hotels, o Comfort Hotel Trianon Park. No ano seguinte a rede inaugurou o Sleep Inn Galeria na cidade de Campinas- SP e, posteriormente no mesmo ano, foram lançados outros três empreendimentos.

Em 2001, a rede alterou sua razão social para Atlantica Hotels International, com o objetivo de viabilizar a expansão da empresa para o seguimento quatro e cinco estrelas. Com isso, passou a liderar o segmento de administradora hoteleira e se tornou a maior empresa independente da América do Sul. Sua estratégia principal foi o estabelecimento de acordos preferenciais multimarcas.

Em Brasília, no ano de 2002, a rede incorpora dois grandes empreendimentos: o Metropolitan Flat e o Bonaparte Hotel e lançou um programa com vantagens e descontos exclusivos para seus investidores e seus familiares em todos os hotéis da rede no Brasil, denominado Cartão Preferencial Gold.

Para garantir o padrão de qualidade internacional em seus serviços o complexo hoteleiro adotou o programa “Selo Azul” (programa que avalia todos os hotéis da rede conforme os padrões de qualidade do serviço, atendimento e manutenção das instalações) e implantou o serviço de andar feminino (andar exclusivo apenas para hóspedes do sexo feminino) nas marcas Quality e Radisson.

De acordo com informações no seu site oficial, em 2005, ela foi eleita como Melhor Empregadora da América Latina pela revista América Economia e assumiu para a 33ª posição no *ranking* das empresas top em administração hoteleira.

Atualmente, em 2017, a empresa administra 88 hotéis no Brasil, somando mais de 15.000 apartamentos, conta com mais de 5.500 colaboradores, treinados e capacitados para atuar no segmento da hospitalidade. Atua em parceria com escritórios comerciais nos cinco continentes e com as maiores operadoras de turismo do mundo.

A companhia administra 12 bandeiras, divididas em três segmentos, da maneira a seguir descrita:

- Segmento Econômico: Go Inn, Sleep Inn, Comfort e Park Inn.
- Segmento Superior: Comfort Suites, Quality, Hilton Garden Inn e Radisson RED.
- Segmento Luxo: Clarion, Four Points by Sheraton, Radisson e Radisson BLU (Figura 4).

Figura 4: Logomarcas das bandeiras administradas pela rede Atlantica Hotels



Fonte: Atlantica Hotels Website, 2017.

Entre seus diferenciais competitivos, a rede oferece para todos seus hotéis o mesmo conjunto de vantagens:

- Café da manhã como cortesia

- Programa 100% de satisfação, no qual o seu dinheiro é devolvido caso haja algum problema durante a estadia do hospede, que não possa ser corrigido.
- Acesso à *internet* gratuito

Em suas políticas de recursos humanos destacam-se alimentação, assistência médica (inclusive para os dependentes), uniforme, vale transporte seguro de vida em grupo, descontos exclusivos para hospedagem em qualquer hotel da rede no Brasil, custeio total de viagens a serviço, sistema de premiação para os melhores colaboradores do bimestre, com uma bonificação de 50% do salário nominal do mês e 100% como Funcionário do ano.

3.2.2 Hotel Metropolitan Flat

O Metropolitan Flat é um hotel quatro estrelas que pertence à Rede Atlantica Hotels. Está localizado no centro de Brasília, no polo comercial e político da capital federal, a quinze minutos do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek. Sua estrutura arquitetônica é verticalizada, por razões óbvias aos grandes empreendimentos, construídos no centro das principais capitais urbanas. Dessa maneira, os hóspedes têm a opção de estarem próximos de shoppings, bancos, ministérios e do congresso nacional (ATLANTICA HOTELS, 2017).

O hotel possui 120 apartamentos flats (imóveis que possui quarto e sala separados). Cada unidade é equipada com duas televisões com TV a cabo Net, conectividade *WiFi*, ar-condicionado, geladeira, umidificador, entre outros equipamentos (ATLANTICA HOTELS, 2017). De acordo com o *website* da rede a infraestrutura do Metropolitan oferece aos seus hóspedes: sala de reunião, *internet*, sala de ginástica, sala de jogos, piscina aquecida, sauna e duas versões de um dos mais tradicionais restaurantes de Brasília o Francisco, uma oferece apenas café da manhã localizada na cobertura, a outra que fica no *hall* de entrada do hotel onde são servidos o almoço e o jantar. (Figura 5).

Figura 5: Vista da fachada do Hotel Metropolitan Flat



Fonte: Atlantica Hotels *Website*, 2017.

Atualmente o hotel conta com 78 colaboradores, a maioria dos colaboradores pertence à faixa etária jovem-adulto com idades entre 16 e 30 anos, representando 75% da força de trabalho (ATLANTICA HOTELS, 2017).

3.3 Participantes do estudo

Para participar do estudo de caso proposto, foram selecionados dois profissionais ligados a hotelaria e *Marketing* digital.

O primeiro selecionado foi o gerente geral do hotel Metropolitan Flat, esse gestor é graduado em administração, possui vasta experiência no setor de hotelaria e está na liderança do hotel há mais de oito anos.

A segunda pessoa selecionada para entrevista é a gerente de *Marketing* da rede Atlantica Hotels, a Sra. Rosângela Silva, que possui pós-graduação em *Marketing* e está no quadro de sua empresa há quatro anos.

O Sr. Wlisses Fernando (gerente geral) e a Sra. Rosângela lidam diariamente com elementos do *Marketing* digital e *e-commerce*, por isso têm papel fundamental na tomada de decisão no que diz respeito às estratégias de *Marketing* do Metropolitan Flat.

Baseado em seus cargos, na experiência com os temas abordados, no conhecimento do hotel, do setor hoteleiro, e na sua disponibilidade, foram entrevistados tais profissionais.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de coleta de dados foi construído baseado na entrevista em profundidade, aplicado em outra pesquisa pelo autor Garcia (2012), modificados para avaliar os objetivos específicos desse estudo de caso. As perguntas realizadas aos entrevistados também foram baseadas em fontes secundárias como *websites* e artigos especializados no tema abordado.

Foram elaborados dois roteiros de entrevistas, um para o gestor do hotel (apêndice A) e outro para a especialista ligada ao *Marketing* digital da rede (apêndice B).

Por se tratar de um roteiro semiestruturado as perguntas permitem ao entrevistado responder com suas próprias palavras, dando margem a interpretações (MALHORTA, 2006).

Em relação ao roteiro, foram explorados tópicos alinhados aos objetivos específicos, tais como; presença da empresa em Mídias Sociais, entendimento dos entrevistados do tema proposto (*Marketing* digital e *e-commerce*), estratégias utilizadas e tendências de *Marketing* digitais e *E-commerce* para o seu negócio.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada nas dependências do hotel, em reunião previamente agendada com o gerente geral, teve duração cerca de 30 minutos. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise.

Para coletar os dados da especialista em *Marketing*, foi enviado o roteiro da entrevista via *email*, visto que o escritório físico da rede fica em Barueri-SP.

Os dados secundários foram coletados através da pesquisa no *website* e perfis nas redes sociais do hotel. Para saber seu posicionamento no ambiente digital, foram analisadas quais informações são transmitidas aos usuários nos canais *online*, como: campanhas publicitárias, promoções, telefones de contato e localização do hotel.

Tais informações obtidas foram usadas como base de comparação com as respostas dadas pelos profissionais ligados a hotelaria, de forma a ajudar a responder à problemática do trabalho.

A análise dos dados se deu através de um conjunto de técnicas denominadas análise de conteúdo, ou seja, através das mensagens e textos, uma relação é identificada para que o autor possa expressar seu ponto de vista sobre os dados obtidos. Divide-se em três partes: a pré-análise esta fase se esquematiza as técnicas, ideias, hipóteses e objetivos; a exploração do material coletado no qual de maneira objetiva é extraído o material bruto das mensagens e significados; e o tratamento dos resultados, é interpretado possíveis similaridades e contradições (BARDIN, 2004).

A análise dos resultados para esse estudo foi feita da seguinte forma: revisão da literatura do trabalho, em busca de aplicar de maneira objetiva os temas expostos; leitura das entrevistas, associando as respostas dos entrevistados com os dados coletados sobre *Marketing* digital e *e-commerce*; interpretação dos dados, visando compreender como o hotel Metropolitan está usando o *Marketing* digital; por fim, a conclusão do estudo, ou seja, o entendimento sobre a problemática abordada, bem como uma análise crítica do que ser feito para melhorar a presença digital do hotel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse estudo de caso, com base na revisão da literatura e na coleta dos dados primários, através da técnica de análise de conteúdo, buscou fazer uma comparação entre as respostas dos entrevistados com a atuação do hotel Metropolitan, nos diversos canais *online*.

As respostas dos profissionais foram divididas em subcategorias visando explorar um bloco de perguntas realizadas. Para uma análise mais harmônica e completa, as informações fornecidas pelos entrevistados juntamente com os dados secundários foram divididas nas seguintes categorias; entendimento e estratégias de *Marketing digital e E-commerce*, presença do hotel nas redes sociais e tendências.

4.1 Entendimento sobre Marketing digital e e-commerce

A entrevista iniciou-se, com perguntas que visaram compreender o entendimento que os entrevistados têm sobre o tema abordado e quais são suas percepções e motivos que julga fazer do Hotel utilizar as ferramentas de *Marketing digital e e-commerce*.

Percebeu-se que eles, no geral, possuem um bom conhecimento do assunto, por terem práticas diárias em suas funções: devido à semelhança nas respostas foi possível notar uma sintonia e um trabalho em conjunto da rede para com o hotel. Exemplificando:

Marketing digital são ações de comunicação onde empresas utilizam os meios digitais como a Internet, telefonia celular e outros, para divulgar e comercializar seus produtos (Gerente de *Marketing* da Rede Atlantica Hotels, dados da pesquisa 2017).

São ações de comunicação feitas através de meios digitais pelas empresas ou pessoas, com a finalidade de divulgar seus produtos e imagem, que pode ser feito através da internet, telefonia celular outros meios digitais, visando conquistar novos clientes e melhorando sua rede de relacionamentos (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa 2017).

Observou-se que ações voltadas para a telefonia celular, como Marketing móbil e redes sociais, por exemplo, possibilitam uma maior interação do usuário com a empresa e, conseqüentemente, um relacionamento mais próximo. Assim, tais conceitos fazem parte de Marketing digital.

Essa busca constante de novos clientes faz com que a percepção dos profissionais sobre o tema, seja refletida na forma como exploram o *Marketing* digital nos seus negócios.

A gerente de *Marketing* trabalha em conjunto com o gerente geral, utilizando programas e tecnologias que mensuram e fornecem dados estatísticos das ações promovidas pelo hotel, para analisar o sucesso das vendas de sua plataforma e-commerce, acessos aos *websites*, retornos dos *links patrocinados* e campanhas de *e-Marketing*.

Os meios digitais podem oferecer oportunidades prontas. Quase todas as estratégias de *Marketing* digital exigem mais do seu tempo e menos do seu dinheiro, em comparação ao *Marketing* tradicional. Quase tudo pode ser mensurável e testado, proporcionando melhorias constantes nas ações divulgadas (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa 2017).

Ao questionar o porquê do Hotel investir em *Marketing* digital, tivemos a seguinte resposta:

Porque é a tendência, e o meio onde atualmente as empresas divulgam seus produtos e serviços, além de ser o mais eficaz e poder ser quase 100% mensurável (Gerente de *Marketing* da Rede Atlântica Hotels, dados da pesquisa 2017).

De acordo com a entrevistada, o *Marketing* digital é mais eficaz, pois possibilita que o hotel se comunique apenas com quem realmente está interessado na oferta.

É importante frisar que ambos os entrevistados destacaram dois pontos como diferenciais para a organização e para os investimentos em e-commerce e estratégias de *Marketing*: mensuração dos resultados e vendas *online* diretas.

É unânime para os profissionais participantes das entrevistas, a grande importância da mensuração dos resultados, pois através dela é possível ter uma noção exata do retorno de cada ação e seus canais *online* de divulgação. Essa tecnologia mensura os comentários feitos em qualquer plataforma online,

traça o perfil e a frequência dos usuários que acessaram seu *website*, define quantos cliques foram dados em seu *e-Marketing*, ao contrário da publicidade *offline*.

O *e-commerce* também é um fator de destaque em comum entre os entrevistados, pois de acordo com a gerente da rede, ele possibilita a venda direta elimina os intermediários, logo, proporciona a margem de lucro maior. Tais ações de *Marketing* direto são as que possuem mais sucesso para o Hotel, segundo os entrevistados.

Após saberem se os motivos que levam os gestores do hotel a utilizarem as estratégias de *Marketing digital* e *e-commerce*, julgou-se interessante identificar as ações mais utilizadas e de que forma estão sendo trabalhadas.

4.2 Estratégias de *Marketing digital* e *e-commerce*

De acordo com o gerente geral do caso estudado, a estratégia de *Marketing* digital do Metropolitan é focada em vendas, ofertas de produtos e promoções para captação de novos clientes.

Hoje podemos dizer que o cenário dos canais de venda é um verdadeiro campo de guerra, pois existem dezenas oferecendo o mesmo produto. Para escolha dos principais, levamos em conta sua abrangência e mídia digital utilizada, que patrocinará maiores volumes de vendas e geração de receitas. Leva-se em consideração a sua comissão e *over commission* por reserva gerada (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa, 2017).

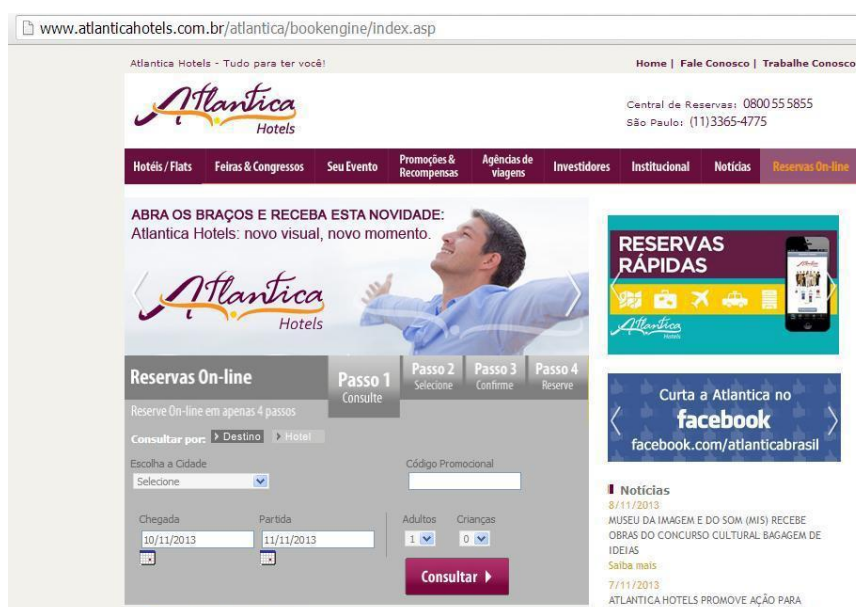
Para a gerente de *Marketing*, um dos canais de divulgação das promoções e ofertas é feita através do *website* criado pela rede Atlantica que é vinculada ao hotel Metropolitan e os demais hotéis que compõem a rede.

Recentemente, a Atlantica Hotels, pensando no atendimento exclusivamente no ambiente *online*, reformulou seu site integrando a plataforma de *e-commerce*, mantendo o mesmo endereço. Com *layout* mais funcional e *design* otimizado, conforme e entrevistada, o *website* permite que o

usuário encontre mais informações e imagens do hotel podendo fazer reservas de forma ágil e direta. Segundo a Sra. Rosângela, isso permite integrar toda a rede numa única plataforma, além da melhoria da percepção do institucional e da marca.

O desenvolvimento do novo *website* baseou-se em técnicas de *Search engine optimization* (SEO) para que seja facilmente encontrado nas páginas de resultados através de sites de busca, como *Google*, por exemplo, quando os usuários digitarem combinações tais como “hotel em Brasília” (Figura 6).

Figura 6: Website Atlantica Hotels



Fonte: Atlantica Hotels Website, 2017.

Com o novo *site*, eliminamos as reservas *offline* e passamos a oferecer aos nossos hóspedes melhores tarifas de venda em nosso canal, trazendo-os para mais perto de nós (Gerente de Marketing da Rede Atlantica Hotels, dados da pesquisa, 2017).

Para que os consumidores façam reservas de qualquer lugar em qualquer horário, o novo *website* desenvolveu uma plataforma de *e-commerce móbil*: esse aplicativo é exclusivo para *tablets* e *smartphone*, podendo ser baixado pelos sistemas operacionais *Android* e *IOS*. (Figura 7)

Figura 7: Aplicativo Atlantica Hotels



Fonte: Atlantica Hotels *Website*, 2017.

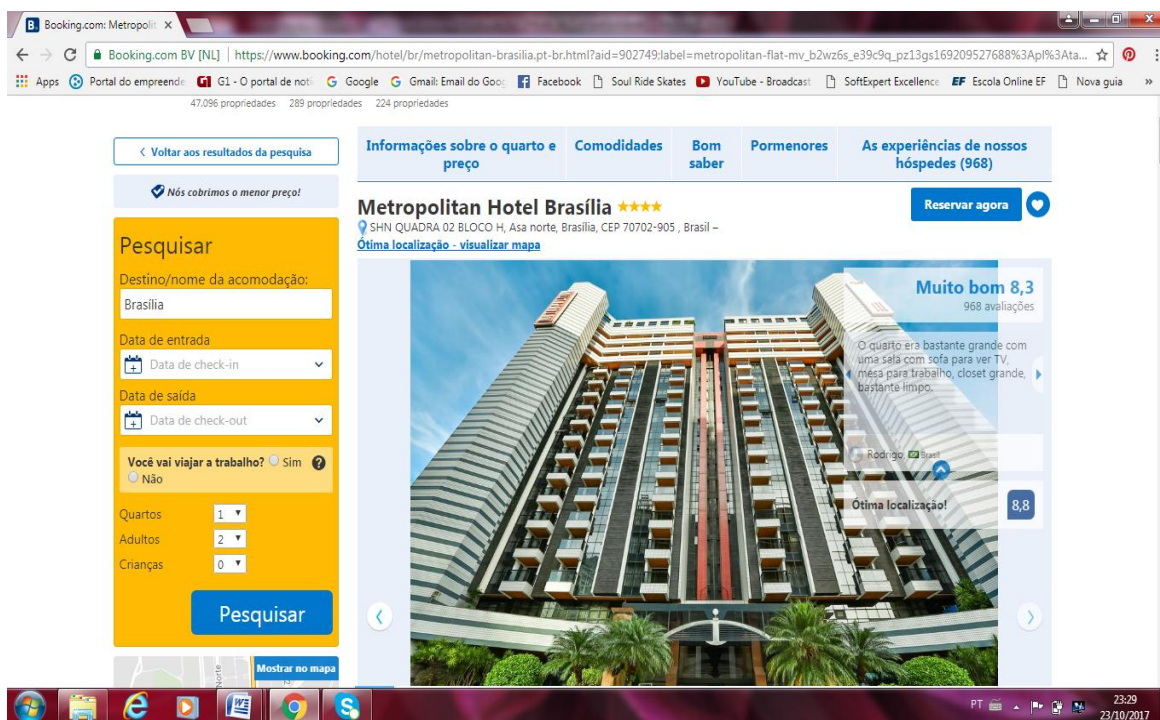
Apesar de todo esse investimento por parte da rede em ações voltadas para que os usuários comprem de forma direta, o *website* do hotel Metropolitan não possui o mesmo volume de vendas e acessos que os das agências *online* de viagens. De acordo com o Sr. Wlisses, gerente geral do hotel, o volume de vendas realizado pelas *Online Travel Agencies*, ou OTAs (como por exemplo; *booking.com*, *decolar.com*, *xpédia.com* e *hotéis.com*), gira em torno de 70% e apenas 30% do total das reservas é feita via *website*.

Podemos constatar que tivemos em menos de 10 anos um crescimento de mais de 70% das reservas feitas através de canais de distribuições como; *bookin.com*, *decolar.com* e outros GDS. (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa, 2017).

O Sr. Wlisses afirma que para ter uma boa pontuação no *ranking*, por exemplo, do *booking.com* (Figura 8) é necessário ter foco constante no gerenciamento das oportunidades, analisando as mudanças constantes de ofertas e demandas da cesta competitiva.

Diante do número expressivo de vendas através das agências de viagens, é de fundamental importância investir e manter um bom relacionamento com esses parceiros.

Figura 8: Avaliação segundo *Booking.com*

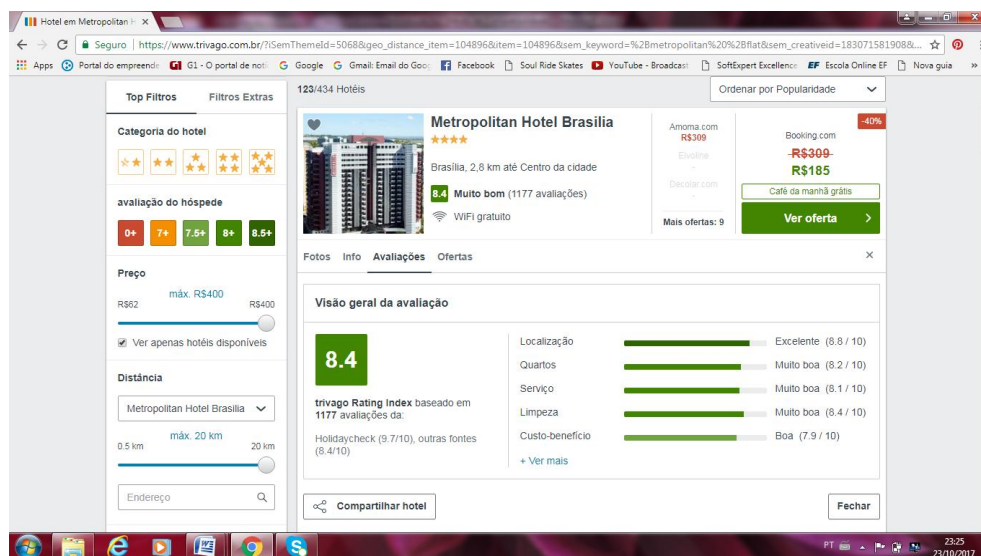


Fonte: Booking, 2017

Apesar desses canais de distribuições exigirem o pagamento de comissão, em média 13% do valor de cada diária, o alcance de novos usuários ultrapassa as esferas nacionais, fazendo com que seu Hotel e marca seja conhecida e frequentado por hospedes do mundo inteiro (GALVÃO, 2016).

Na visão da gerente de *Marketing* da Atlantica, no Brasil apenas as grandes redes têm a preocupação de estar bem ranqueados, porém a Atlantica Hotels sabe o poder que o *review* tem e explora muito isso, inclusive pedindo aos hóspedes para avaliarem em sites específicos como o Trivago (Figura 9)

Figura 9: Avaliação segundo site Trivago



Fonte: Trivago, 2017 Disponível em:

<<https://www.trivago.com.br/?aDateRange%5Barr%5D=2017-12-6>> Acessado em 9 de out. de 2017

Portanto, as OTAs se tornam fundamental na estratégia do Metropolitan, pois atende o foco do hotel que é aumentar o volume de vendas de reserva e conquistar novos clientes melhorando assim a sua margem de lucro.

Sr. Wlisses se diz satisfeito com o *e-commerce*, pois trabalha em conjunto com uma rede forte e conhecida internacionalmente, porém pretende em um mais longo prazo, depender menos das OTAs, e, para isso, é preciso voltar às ações centradas em escutar os clientes, para construir um relacionamento mais forte.

4.3 Presença nas redes sociais

Para complementar as ações de *Marketing* digital e *E-commerce* utilizadas pelos entrevistados no hotel, foram elaboradas perguntas e discutidos pontos como a relevância das informações dadas pelos clientes no ambiente *online*, como está sua atuação nas redes sociais e como lidam com os *reviews* sobre o hotel.

Segundo os entrevistados, para melhorar a rede de relacionamentos, um ponto importante na estratégia de *Marketing* digital é a presença multicanal. Por isso o hotel através da rede Atlantica Hotels, se faz presente nas redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, com o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*.

O perfil do *Facebook* da rede até a dia 20 de novembro de 2017, possuía 100.465 usuários que curtiram a pagina principal da rede. No momento da visualização pelo pesquisador existiam quase 100 mil seguidores. Mesmo que de forma indireta esses usuários colaboram para a divulgação da marca Atlantica Hotels (Figura 10).

Figura 10: Facebook Atlantica Hotels

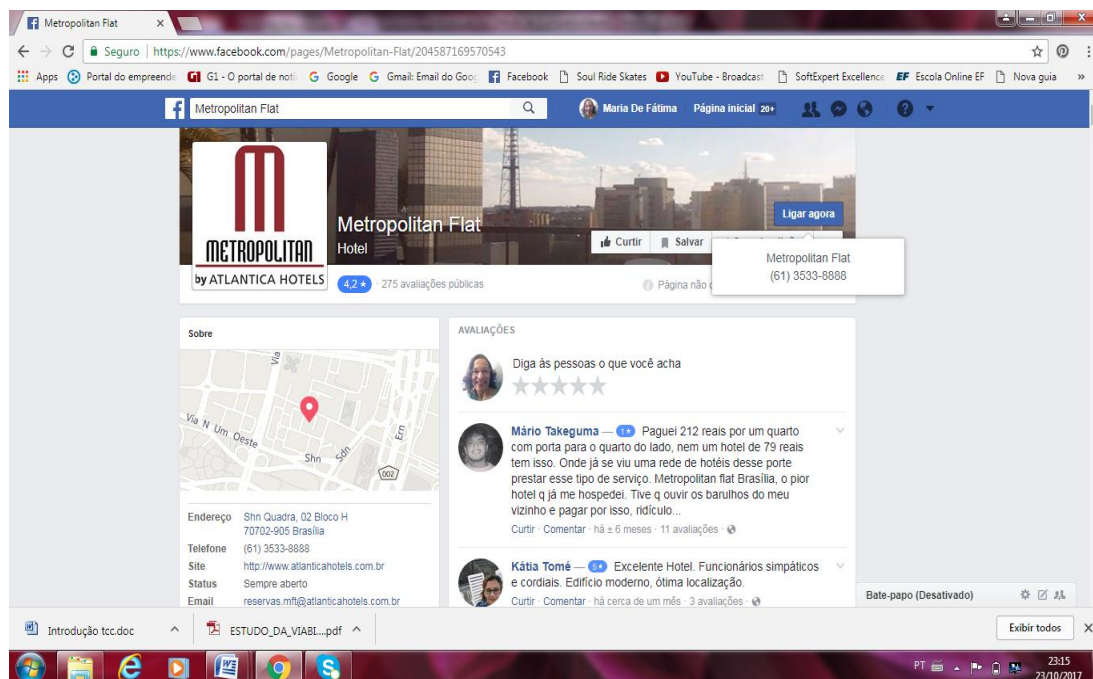


Fonte: *Facebook*, 2017 Disponível em:

<<https://www.facebook.com/atlanticabrasil?fref=ts>>. Acessado em 09 de outubro de 2017

Além do perfil da rede, existe um perfil exclusivo para o hotel Metropolitan (figura 11). Porém, ele é bem mais discreto, quando comparado ao da rede. Até dia 20 de novembro de 2017, o perfil possuía apenas 444 curtidas; conseqüentemente possui um nível mais baixo de interação com seus usuários.

Figura 11: Facebook hotel Metropolitan



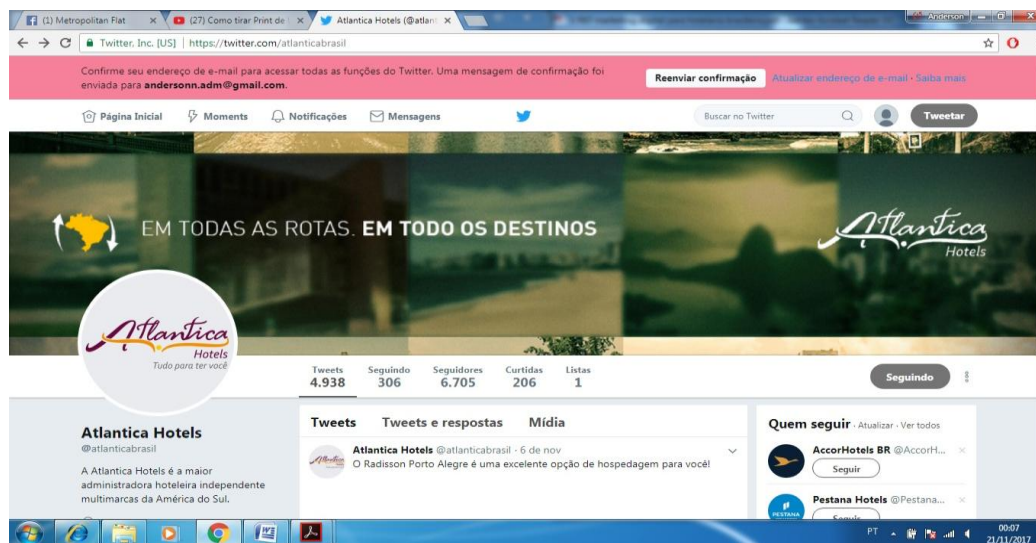
Fonte: Facebook, 2017 Disponível em:

<[https://www.facebook.com/atlanticabrasil/metropolitan flat](https://www.facebook.com/atlanticabrasil/metropolitan-flat)>. Acessado em 09 de outubro de 2017

Entre as últimas postagens do perfil, encontram-se informações sobre atrações da cidade, sobre a estrutura do hotel, como fotos da área de lazer, do restaurante, incluído cardápio e pratos das refeições servidas.

No *Twitter* (Figura 12), a rede possui menos seguidores (em comparação ao *Facebook*), mais precisamente 6.705 usuários até o dia de 20 de novembro de 2017. O Metropolitan se faz presente através do perfil da rede já não possui uma conta exclusiva nessa rede social.

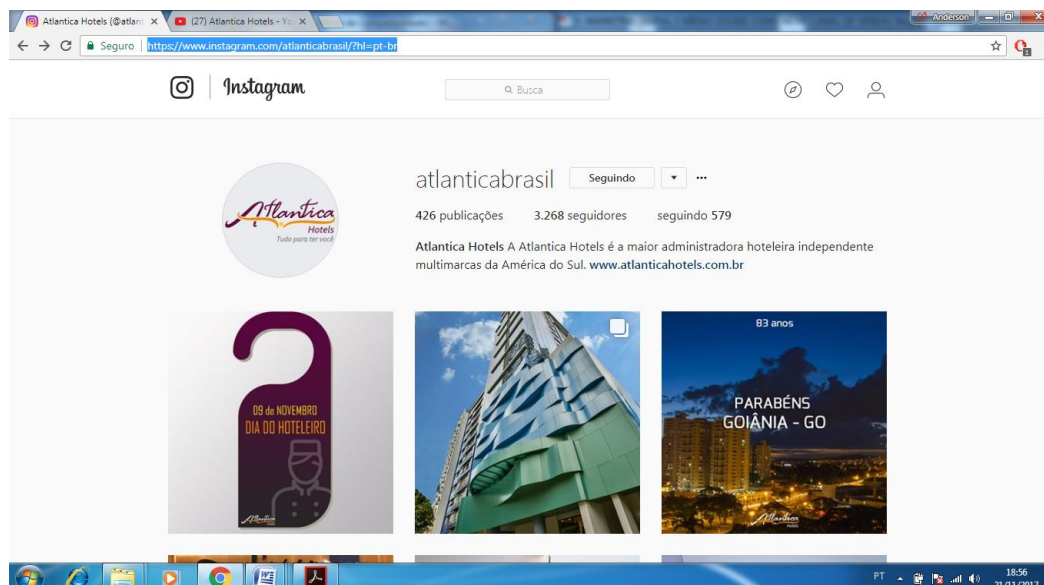
Figura 12: *Twitter* Atlantica Hotels



Fonte: Twitter, 2017

O *Instagram* é uma rede social relativamente nova. Seu forte é o compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de canais *online*. O hotel se faz presente através do perfil da rede (Figura 13), que já conta com 3.268 seguidores e mais de 426 publicações, dentre elas: imagens da estrutura física, promoções e sorteios de reservas no Metropolitan Flat e demais hotéis da rede.

Figura 13: *Instagram* Atlantica Hotels



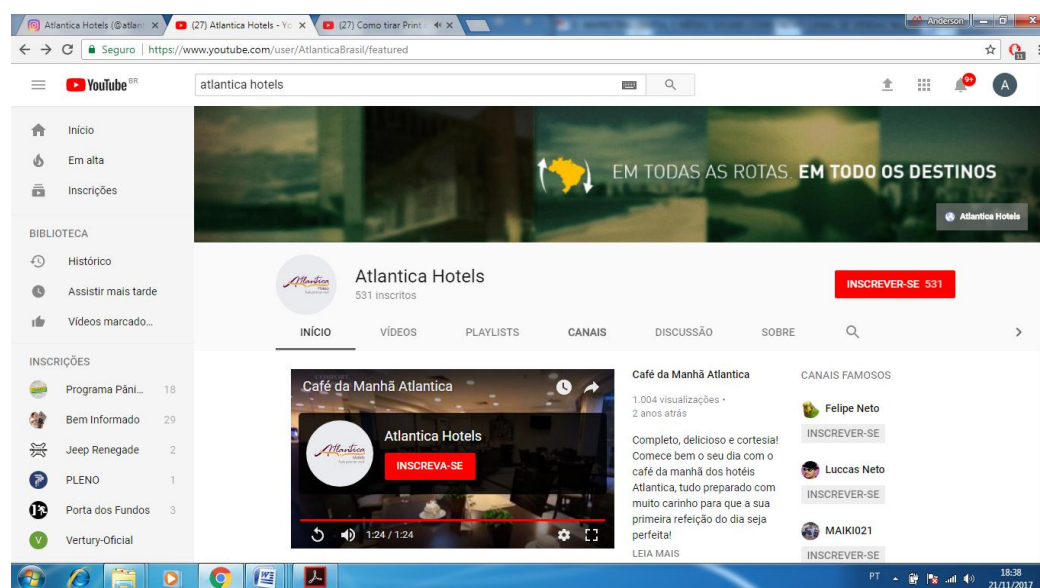
Fonte: *Instagram*, 2017. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/atlanticabrasil/?hl=pt-br>>. Acessado em 22 de Outubro de 2017.

A rede social de compartilhamento de vídeos *Youtube* também é uma ferramenta de *Marketing* digital de fácil acesso e distribuição, além de ser totalmente mensurável pelas visualizações. A Atlantica Hotels possui uma conta nesse canal, e compartilha vídeos sobre o ambiente físico de seus hotéis, incluindo o Metropolitan Flat, já que o mesmo não possui uma conta exclusiva nesse perfil.

Percebe-se que a rede não alimenta constantemente este canal (Figura 14), isso pelo fato do último vídeo haver sido postado há mais de um mês, mais precisamente em 20 de outubro de 2017 e pela baixa quantidade de seguidores, aproximadamente 531 inscritos, quando que se comparado ao *Facebook* e o *Twitter*.

Figura 14: Youtube Atlantica Hotels



Fonte: Youtube, 2017 Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/AtlanticaBrasil/featured>> Acessado em 20 de outubro de 2017.

Pode-se constatar que em todos os perfis, sejam da rede ou do hotel, existem postagens de clientes comentando sua experiência durante a estadia no hotel. Quando questionado sobre escutar seus clientes através dos *canais online*, o gerente geral deu a seguinte resposta:

É uma grande oportunidade para entendermos as percepções dos nossos clientes, além de podermos saber se as suas expectativas foram atendidas. Independente se positivas ou não, é o momento da verdade acontecendo, possibilitando expandir o nosso relacionamento e construir uma parceria perene (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa, 2017).

De acordo com o Sr. Wlisses existem situações em que os clientes não ficaram satisfeitos com o serviço, isso gerou alguns comentários negativos nas redes sociais, o que para ele, é resolvido da seguinte forma:

Primeiro, ouvindo o cliente, despendendo total atenção ao assunto, mesmo que, a princípio não seja tão relevante aos nossos olhos. Tratando de todos os detalhes e focando na melhor solução, para que possamos reverter à situação, aproveitando a crítica para torná-la em oportunidade de fidelização (Gerente Geral do Hotel Metropolitan, dados da pesquisa, 2017).

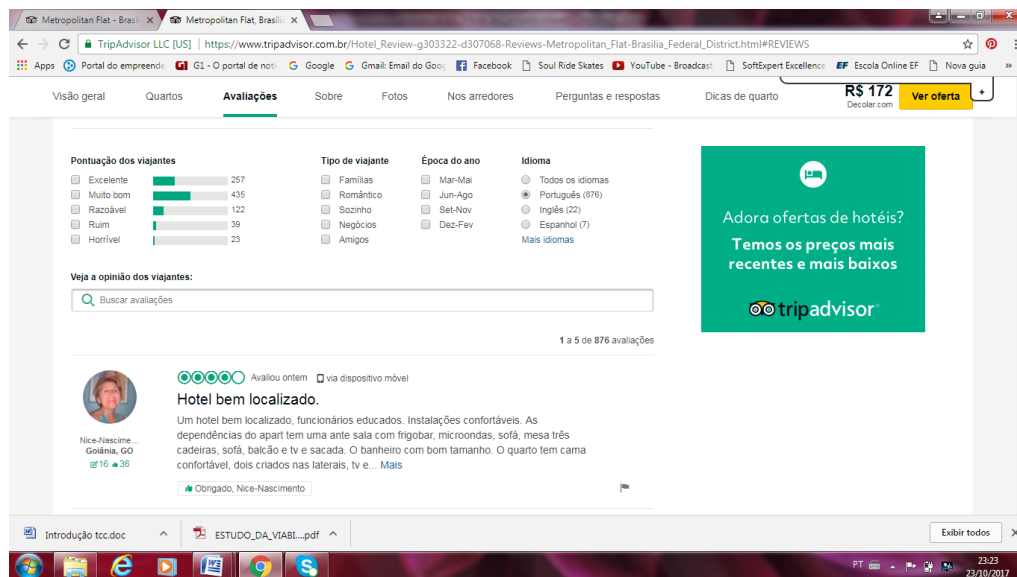
Portanto, para ele, esse tipo de postagem é também importante, pois possibilita que o hotel possa enxergar que melhorias devem ser feitas em seus serviços/produtos.

As opiniões dos clientes são fundamentais para a venda de reservas *online* e, através da ferramenta Revinat, o gerente monitora e mensura todos os comentários feitos em qualquer site ou rede social, compilando e fornecendo dados estatísticos de cada tipo de situação registrada.

Para ele, *websites* como *Tripadvisor* tem igualmente grande relevância, haja vista que a grande maioria dos usuários já está habituada a deixarem suas opiniões nesses portais. E, antes da escolha do hotel fazem uma filtragem através dessa ferramenta.

O Metropolitan Flat está presente no *Tripadvisor*, possui um número considerável de *reviews* e está bem ranqueado nesse portal, com a liderança das avaliações entre muito bom e excelente (Figura 15).

Figura 15: Avaliação *Tripadvisor* Metropolitan Flat



Fonte: TripAdvisor, 2017. Disponível em:

<https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review> Acessado em 21 de outubro de 2017.

4.4 Tendências

Ao ser questionado sobre as tendências para o futuro do *Marketing* digital para a hotelaria, o gerente geral deu ênfase aos temas como *marketing mobile* e *e-commerce*.

Ele acredita que as empresas do setor hoteleiro devem investir em uma moderna e rápida plataforma de vendas diretas *online*, tais plataformas devem ter uma versão *mobile* para *tablets* e *smartphones*, possibilitando que os usuários possam obter informações e fazer reservas instantâneas em qualquer lugar através de aparelhos móveis ou não.

Já a gerente de *Marketing* da Atlantica Hotels traduz as tendências da hotelaria na utilização de novas tecnologias e ferramentas de monitoramento de redes sociais e *sites* de *reviews* como: Realidade Aumentada (RA), tecnologia que permite misturar o mundo virtual com o real, possibilitando maior interação com objetos que só estão limitados á imaginação do usuário, personalização de atendimento, com base em *Big Data*, dados variáveis que

podem ser analisados e processados em alta velocidade e *Business Intelligence* (BI), possibilidade das pessoas de acompanharem tudo que ocorre no negócio, ou seja, é uma espécie de bússola criada para nortear as ações tomadas pelo hotel, com base em dados estruturados.

Ter um sistema que traduz a emoção do comentário do hóspede de forma numérica é fundamental porque permite a nós responder de forma direta e engajarmos nossos hóspedes com nossos serviços, campanhas e promoções (Gerente de *Marketing* Atlantica Hotels, dados da pesquisa, 2017).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente empreendeu um estudo de caso, através de uma pesquisa qualitativa, a qual teve seus dados analisados através da técnica de análise de conteúdo.

Foi definido como amostra um hotel bem tradicional, localizado no centro da cidade, mais precisamente no setor hoteleiro norte de Brasília, a fim de analisar sua presença digital, e, por consequência, poder tomar tais informações como reflexo do atual cenário da hotelaria da cidade.

A partir da escolha do Metropolitan Flat, foi traçada uma análise mais profunda da empresa, através de entrevistas individuais. Entre os participantes dessa amostra, o autor dessa pesquisa se preocupou em identificar a percepção do gerente geral do hotel, sobre o *Marketing* digital e o que acredita que irá ocorrer sobre o futuro do seu negócio, sobre o tema abordado. Tais temas também foram tratados com a especialista em *Marketing* digital da rede hoteleira Atlantica Hotels, a qual pertence o hotel.

Sendo assim, foi possível compreender que os entrevistados possuem, ambos, um bom conhecimento do assunto e, isso é refletido na presença digital do Metropolitan Flat. Percebe-se que tanto o gerente geral quanto a gerente de *Marketing* trabalham juntos em boa sintonia, visto a semelhança em suas definições sobre o *Marketing* digital.

A importância dada pelos entrevistados ao tema reflete ao atual cenário em relação ao uso da internet pelos turistas. Sereno (2013) diz que em nenhum período antes se falou tanto sobre o crescimento do *Marketing* digital em mídias sociais no Brasil. Conforme apontado no presente estudo grande parte das reservas do hotel são realizadas através da *internet*, seja pelo *website* ou por agências de viagens *online* (OTAs). Sendo assim cabe aos profissionais da hotelaria inserir seu negócio no ambiente virtual, para que ele se adeqüe aos novos consumidores, de maneira a aliar o *Marketing* tradicional com ao digital.

Através do *e-commerce*, o hotel passou a fazer reservas diretas que antes não eram feitas, tornando sua atividade mais rentável, pois eliminou os

intermediários; para isso foi utilizado um *website* reformulado, com uso de ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*,) para que seja facilmente encontrado em buscadores *online*.

Por outro lado, o Metropolitan ainda depende e muito das agências de viagens *online*, conforme informado nesse estudo de caso, 70% de suas reservas, são realizadas via OTAs, como *Booking.com* e *Decolar.com*.

Para obter lugar de destaque entre as OTAs, o hotel se preocupa com a reputação em portais de avaliações, como o *TripAdvisor*. Observou que os *reviews* postados impactam diretamente em sua classificação, entre as agências, sendo que, em alguns casos, o hotel estimula seus clientes a postarem comentários positivos sobre sua estadia.

Foram demonstradas diversas ações que envolviam ao menos um dos conceitos abordados no referencial teórico. Diante disso, foi possível identificar que cada um desses canais *online* possui aplicação prática no setor hoteleiro de Brasília, fazendo com que a empresa aumente as vendas e reduza custos.

Foi possível constatar que o hotel está presente nas redes sociais mais usadas pelos brasileiros, com suas ações que estão voltadas para escutar os usuários que possuem perfis nessas redes, visando construir um relacionamento mais consolidado com os clientes, fazendo com eles se sintam acolhidos pela marca.

No que se refere às tendências para o futuro digital na hotelaria de Brasília, os profissionais acreditam que os investimentos em ferramentas que mensuram os resultados e plataformas digitais móveis serão mais fortes nos próximos anos.

Esta pesquisa contou com limitações, algumas decorrentes da metodologia utilizada. Dentre elas, destacam-se a impossibilidade de generalização dos achados do caso pesquisado ao universo estudado e a possibilidade de vieses de interpretação do pesquisador e dos entrevistados, que se buscou minimizar, pela visualização de sites. Enfrentou, também, no seu desenvolvimento, a pouca disponibilidade de gestores da hotelaria, uma vez que a meta inicial era contar com mais três hotéis do setor hoteleiro norte, fato que permitiria uma análise mais precisa do cenário atual sobre o tema abordado.

Este estudo abre espaços para novas pesquisas acadêmicas, que envolvam aprofundamento e maior amplitude, com a criação de referencial teórico e estímulo à novas abordagens sobre o tema.

Para o Metropolitan Flat fica o agradecimento pela participação na pesquisa e sugere-se aplicar os conceitos expostos no presente estudo de caso, visando que os viajantes que vem para Brasília a trabalho, possam ter uma estadia e experiência mais satisfatória com o hotel.

Podem ser feitas algumas considerações específicas, visando estimular as vendas diretas e melhorar sua reputação nas redes sociais e portais de vendas *online*, tais como:

Investir em capacitação dos profissionais de marketing, de forma a aumentar sua presença digital; recompensar os clientes que postarem *reviews* nas OTAs, oferecendo vantagens e descontos exclusivos; criar perfis exclusivos do hotel em redes sociais; controlar as tarifas praticadas no *website* e nas OTAs, de forma que as tarifas do primeiro sejam menores ou iguais as do segundo; converter a comissão paga para as OTAs, em desconto na tarifa anunciada, caso a reserva seja feita via *website*.

Por fim, pode-se dizer que o presente trabalho chegou aos objetivos propostos, concluindo que o setor hoteleiro de Brasília, representado pelo Metropolitan Flat, deve associar suas ações de *Marketing* digital em multicanais *online*, buscando maneiras de atrair seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ABREU, N.R.; COSTA, E.B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. **Encontro da Associação dos Programas de pós-graduação em Administração – Anais do EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2000.

ALDRIGUE, N.S. **Mediatização das práticas turísticas**: estudo de caso sobre o site TripAdvisor e a página Trip Tips, Florianópolis, 2016.

ALMEIDA, C.M.S. **Perspectiva do utilizador do Facebook relativamente à escolha de alojamento turístico**, Lisboa 2016.

ALVES, C., CHAVES, R., PENTEADO, I., & COSTA, S. (s.d.). *Tecspace*. Acesso em 20 de 10 de 2017, disponível em tecspace.com.br: <http://tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>

AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**, Capivari, 2009.

ANJOS, S.J.G; BOARIA, F.; RAYE, R. L. **Marketing digital na hotelaria: estratégias e atualidades**, 2013. Disponível em: < <https://www.researchgate.net/publication/281536638> > Acesso em 26 out. 2017.

ARRUDA, A.S. **Novo mercado para a hotelaria de Brasília: a melhor idade**. Brasília, 2004.

ARRUDA, K. A. **O tripadvisor como uma ferramenta da gestão da qualidade em serviços: a experiência do Sofitel Copacabana**. Niterói, 2016.

ATLANTICA HOTELS WEBSITE 2017. Disponível em: <<http://www.atlantica-hotels.com.br/atlantica/bookengine/index.asp>> Acesso em: 9 out. 2017

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

Blog **Eleve seu negocio** (s/d, *apud* blog Maxi educa, 17/05/2017). Disponível em: <<http://blogmaxieduca.com.br/4-ps-marketing/>> Acesso em 20/10/2017

BOARIA, F. *et al.* **Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas do marketing na hotelaria**, Foz do Iguaçu, Paraná, 2013.

BOARIA, F., DOS ANJOS, S. J. G. & RAYE, R. L. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, nº 2, p. 116-122, 2014.

BOOKING, 2017 Disponível em: <<https://www.booking.com/hotel/br/metropolitan-brasilia.pt>> Acesso em: 04 out. 2017.

CALDAS, L.V. **Hotelaria em Brasília**. Brasília, 2004.

CARVALHO, O. M. **Estratégias para ocupação da rede hoteleira de Brasília nos finais de semana**. Brasília, 2004.

CARRIL, B.P.R. **Motivação das publicações de fotos de viagens:** Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo. Niterói, 2013.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A. **Importância da Internet para o Setor Hoteleiro.** Faculdade Estácio de Sá. São Paulo, 2005.

CAVENDISH, A. A. **A passarela virtual:** uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. Brasília, 2013.

CHOUHDURY, N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 2014.

FACEBOOK, 2017 Disponível em: <[https://www.facebook.com/atlanticabrazil/metropolitan flat](https://www.facebook.com/atlanticabrazil/metropolitan-flat)> Acesso em: 04 out. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UECE, 2002.

GALVÃO, R. **MARKETING DIGITAL E RIO 2016:** Oportunidades para a hotelaria independente carioca. Foz do Iguaçu, 2016. Disponível em: <[http://festivaldeturismodascataratas.com/Marketing-Digital-e-Rio-2016 Oportunidades-para-a-Hotelaria-Independente-Carioca.pdf](http://festivaldeturismodascataratas.com/Marketing-Digital-e-Rio-2016-Oportunidades-para-a-Hotelaria-Independente-Carioca.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2017.

GARCIA, L. V. B. **Marketing digital para a hotelaria brasileira.** Porto Alegre, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A.: **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, A.G.C, QUEIROGA, A. A. **Processo de formação de estratégias de marketing na indústria hoteleira:** um estudo multicasos. SEMEAD, XVII.,FEA USP, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENDES-FILHO, L. R.; RAMOS, S. M. A. **Impactos da adoção da internet na hotelaria:** Um Estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte, 2002.

MINAYO, Maria C. de S. **O desafio do conhecimento.** Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

MONDO *et al.* **MARKETING DIGITAL:** uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. Turismo y Desarrollo Local, 2011

OLIVEIRA, N. M. E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. **Revista Turismo:** estudos e práticas, Vol. 5, nº 2, 2016.

SERENO, N. R., **Marketing digital e mídias sócias como novo canal de vendas na hotelaria.** Niterói -RJ, 2013.

TCHOMOLO, M. L. **Marketing na hotelaria**: uma análise das ações empreendidas pelos estabelecimentos hoteleiros localizados no município de Fernandes Pinheiro- PR. Paraná, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

Trivago, Customer service on trivago, 2017. Disponível em: <<https://www.trivago.com.br/?aDateRange%5Barr%5D=2017-12-6>> Acesso em 10 de out. 2017

TWITTER, Customer service on twitter, 2017 edition. Disponível em: <<https://twitter.com/atlanticabrazil>> Acesso em: 9 out. 2017

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

|

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro da entrevista com o gerente geral do hotel Metropolitan

- 1) Para você, o que é marketing digital?
- 2) Na sua percepção, por que as empresas estão investindo em marketing digital?
- 3). Qual o foco de sua estratégia em marketing digital? (Vendas, comunicação, informação ou entretenimento)
- 4). Você percebe um acréscimo no volume de vendas, gerado pelo e-commerce para o seu negócio?
- 5). Que tipo de ferramentas você utiliza para mensuração de resultados?
- 6). Quais critérios você utiliza para escolher seus canais de vendas?
- 7). Qual é a porcentagem de vendas diretas via website de sua rede/hotel? E via *Online Travel Agencies*?
- 8). Na sua percepção, como o hotel se diferencia da concorrência no ambiente online?
- 9). Qual é a importância de escutar seus clientes nos canais online e manter um relacionamento com eles?
- 10) O que seu público-alvo busca nos canais online?
- 11). Que tipo de informações dos seus clientes, obtidas através de seus canais online, você considera mais relevante?
- 12) A sua marca já passou por alguma situação crítica com um cliente em suas redes sociais? Como foi resolvida?
- 13). Que tipo de conteúdo você considera mais interessante para gerar interesse pela sua marca e fidelizar seus clientes?
- 14). Na sua percepção, qual é a importância dos reviews e rankings obtidos em websites de avaliações como o Trip Advisor? Como essas informações influenciam seu negócio?

15). Quais as principais vantagens que você percebe em suas ações promocionais através do marketing online?

16). Quais tipos de ações tem mais probabilidade de sucesso?

17) Das ações online que obtiveram sucesso, qual foi o fator decisivo para que isso ocorresse? Você acredita que isso é uma tendência ou foi um caso à parte?

18). Existe alguma presença digital de outra rede hoteleira que você admire?

19). Quais são os pontos que chamam a sua atenção?

20) O que precisa ser feito para levar isso à sua marca?

21). Você se considera satisfeito com o desempenho de seu e-commerce? Comentar sob o ponto de vista do website da rede e das *Online Travel Agencies*.

22) O hotel pretende incrementar seu investimento em marketing digital para o ano de 2018?

23) O que pode ser feito para melhorar sua presença digital?

24). Você percebe que tipo de tendência para o futuro do marketing digital para a hotelaria?

Apêndice B - Roteiro da entrevista com a Gerente de Marketing da rede Atlantica

- 1). Para você, o que é marketing digital?
- 2). Na sua percepção, por que as redes de hotéis estão investindo em marketing digital?
- 3) Como profissional da área, que tipo de estratégia em marketing digital é mais utilizada pelas redes de hotéis? (Vendas, comunicação, informação, entretenimento)
- 4). Você percebe um acréscimo no volume de vendas gerado pelo e-commerce para as redes?
- 5) Como você entende que a venda online direta pode contribuir para as redes? Quais tipos de ações têm mais probabilidade de sucesso?
- 6). Na sua visão, o que seu público-alvo das redes hoteleiras busca em seus canais online? Que tipo de informação é mais relevante?
- 7). Na sua percepção, como as redes hoteleiras lidam com reviews e rankings obtidos em websites de avaliações como o Trip Advisor?
- 8). Seus clientes utilizam ferramentas para mensuração de resultados? Se sim, você acredita que são usadas de forma ideal?
- 9). Você pode destacar ações online que obtiveram sucesso entre seus clientes? Qual foi o fator decisivo para que isso ocorresse?
- 10). Seus clientes estão satisfeitos com o desempenho de seu e-commerce?
- 11). Na sua visão, o que pode ser feito para melhorar a presença digital das redes hoteleiras?
- 12). Você percebe que tipo de tendência para o futuro do marketing digital para a hotelaria?