MARKETING DIGITAL E RIO 2016: OPORTUNIDADES PARA A HOTELARIA INDEPENDENTE CARIOCA

Rodrigo Galvão

RESUMO: O Rio de Janeiro está entrando na etapa final de preparação para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Em decorrência deste evento, o *trade* turístico vem recebendo grandes investimentos, com destaque para o setor de hospedagem. Esta pesquisa teve como objetivo analisar os canais de comunicação digital dos hotéis independentes, propondo melhorias nas estratégias de promoção de seus serviços, visando formar um diferencial competitivo frente às redes hoteleiras. Na metodologia, formulou-se o referencial teórico com publicações nas áreas correlatas, além de pesquisa do tipo exploratória, de natureza quantitativa, realizada por meio de levantamento de dados na internet. Como resultado, obteu-se um panorama preliminar sobre as estratégias digitais do setor quanto a utilização de *websites*, canais digitais de distribuição e mídias sociais. Concluiu-se que os hotéis independentes cariocas carecem de um planejamento focado no relacionamento e criação de valor para seus clientes por meio da internet.

Palavras-chave: Rio 2016; Marketing Turístico; Marketing Digital; Hotelaria Independente.

ABSTRACT: Rio de Janeiro is entering on the final stage of preparation for the Olympic Games in 2016. As a result of this event, the tourist trade has been gaining substantial investments, especially for the lodging industry. This study aimed to analyze the digital strategys communication of Independents hotels, proposing improvements on services promotion strategies, to form a differential competitive front Hotel chains. The methodology used the realized by data collection medium on the Internet. As a result, a preliminary overview about the sector digital strategies as the use of websites, digital channels of sistribution and social media planning. It was concluded that the Independents hotels of Rio de Janeiro need to focus on digital strategies that generation a relationship and value to your customers.

Keywords: Rio 2016; Tourist Marketing; Digital Marketing; Lodging Industry.

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2009, o Rio de Janeiro foi anunciado pelo Comitê Olímpico Internacional, como a cidade sede dos próximos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. Desde então, uma série de investimentos financeiros vem sendo realizados visando a remodelagem da Infraestrutura urbana, bem como a adequação dos equipamentos esportivos e turísticos da cidade.

Segundo o DOSSIÊ DE CANDIDATURA (2009, p. 18), dentre as principais motivações para a realização dos jogos, estão o desenvolvimento da economia brasileira e a consolidação do Rio de Janeiro como destino turístico internacional:

> "Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (Federal, Estadual e Municipal), os Jogos Olímpicos Rio 2016 contribuirão para estimular o crescimento contínuo da economia brasileira e trarão para o Brasil um novo nível de reconhecimento internacional. Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo."

Os megaeventos realizados na cidade nos últimos anos, a exemplo da Jornada Mundial da Juventude e da Copa do Mundo FIFA, fizeram com que o Brasil atraísse a atenção mundial, refletindo essa exposição em recorde de gastos por turistas estrangeiros no país em 2014. De acordo com o Ministério do Turismo (2015), o montante foi equivalente a US$ 6,9 bilhões.

Embora as perspectivas apontem um futuro próspero para o turismo brasileiro, principalmente para o Rio de Janeiro, há de se atentar para um planejamento estratégico que consolide a cidade como um destino altamente competitivo a nível mundial.

Os autores Dwyer & Kim (2003) afirmam que a competitividade de destinos está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos nos aspectos que o turista aprecia e valoriza.

Segundo Saab & Daemon (2011, p.140), "a infraestrutura de turismo no Brasil deve ser observada com maior cuidado, destacando-se a importância do segmento de hotelaria no desenvolvimento do país. Este, por sua vez, registrou no Brasil a partir da estabilização da economia do país, uma forte expansão da oferta hoteleira, com um aumento de investimentos, sobretudo em hotéis de médio porte e de qualidade, com a sofisticação dos hotéis localizados nas proximidades dos principais aeroportos, com incrementos no setor de eventos com mais feiras e congressos internacionais, com um número maior de flats, entre outros". Essa premissa desvela a importância do *trade* turístico para o desenvolvimento do turismo no Rio de Janeiro, em especial para o objeto deste estudo: o setor hoteleiro independente, cujos hotéis não são filiados a nenhuma rede hoteleira sendo, em sua maioria, geridos e operacionalizados por administração familiar.

De acordo com a pesquisa realizada pela empresa de consultoria hoteleira *Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group* (2014), estima-se que existam

atualmente cerca de 9.015 hotéis independentes no Brasil, estando a maioria dos empreendimentos concentrados na região sudeste, mais precisamente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os hotéis de rede, por sua vez, representam apenas 9% do mercado hoteleiro, com 894 hospedagens.

Em função dos Jogos Olímpicos, a oferta de unidades hoteleiras na cidade terá um crescimento substancial até 2016. Segundo a agência Rio Negócios (2015), até o fim deste ano, o Rio de Janeiro ultrapassará a meta olímpica de oferta de 48 mil acomodações para os Jogos de 2016. Atualmente, a cidade dispõe de cerca de 34 mil e a previsão é que o Rio tenha 51,1 mil quartos até o início das Olimpíadas.

Estes dados culminarão em um macro ambiente de acirrada competição pela captação de hóspedes entre as unidades hoteleiras. Neste contexto, o marketing figura como uma ferramenta com alta influência na decisão de escolha de um hotel pelo turista, e o seu gerenciamento de forma profissional se torna fundamental.

Como afirmam Kotler & Armstrong (2008, p. 128):

> "Os consumidores utilizam as informações para chegar a um conjunto final de marcas. Como eles escolhem entre as diferentes marcas alternativas? O profissional de Marketing precisa conhecer o processo de avaliação das alternativas, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Infelizmente, os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra; eles utilizam diversos processos."

A grande diversidade de canais de informação e distribuição impactam diretamente nas tomadas de decisão dos clientes sobre as escolhas dos serviços turísticos que serão utilizados durante a realização da viagem.

2. O NOVO PLANEJAMENTO ONLINE DE VIAGENS

O processo de planejamento de viagens vem mudando constantemente ao longo dos anos. É cada vez maior o número de pessoas que utilizam a internet como principal ferramenta para o planejamento de suas viagens. Os turistas das mais variadas regiões do mundo são hoje viajantes freqüentes, eles dominam as novas tecnologias e falam outros idiomas. O desenvolvimento das tecnologias da

informação e comunicação e, em particular da internet, dão poder aos novos turistas que vem procurando por preços baixos e economia de tempo. O interesse em adquirir pacotes turísticos com agências especializadas é pequeno, pois querem planejar suas viagens do início ao fim. (BUHALIS, 2008 p. 610-611 apud CACHO & AZEVEDO, 2010, p. 45).

Segundo o Ministério do Turismo (2014), 75% dos turistas domésticos que viajaram pelo país durante a Copa do Mundo FIFA 2014, planejaram sozinhos as suas viagens. Em relação aos turistas estrangeiros, 80,1% não utilizaram agências de viagens na programação de suas vindas ao Brasil, sendo que a internet foi a principal fonte de informação para 68,6% deles. Esses dados deixam claro a significância da internet nos momentos que antecedem a viagem, ou seja, nas etapas de escolha dos serviços e equipamentos que serão utilizados pelos turistas no país.

Com foco neste perfil de viajante, bem como nas novas tendências de planejamento de viagens, nota-se que uma presença digital qualificada é, atualmente, um diferencial determinante na captação, retenção e fidelização de clientes pelas empresas turísticas. Com isso, o marketing digital deve assumir um papel primordial no planejamento estratégico de comunicação dessas empresas, visando tanto a publicidade online, quanto a criação de relacionamentos duradouros com seus clientes, desde o momento da reserva do serviço até o pós venda.

Os turistas estão cada vez mais exigentes tornando o mercado mais competitivo, pelo fato da internet facilitar o acesso dinâmico a um conjunto de produtos e permitir a comparação imediata. (ABRANJA et al, 2012). A facilidade em buscar um hotel online e reservar o quarto em apenas alguns minutos, assinala a relevância que é para este tipo de empresa ter um *website* na primeira página dos principais sites de pesquisa na *web* e relacionar-se com os seu clientes através dos canais digitais de comunicação.

2.1 Marketing de Busca, Mídias Sociais e o Setor Hoteleiro do Rio de Janeiro

Um dos pilares básicos do marketing digital é a capacidade que determinada empresa possui de ser encontrada com facilidade pelos sites de busca como, por exemplo, o Google. Segundo Turchi (2012, p. 70):

> "Com a Internet, é o cliente que procura o que deseja, e encontra ou não determinada empresa. Se for bem analisado, será percebido que aí reside uma das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos: a inversão na forma de se fazer marketing. O foco anterior era a empresa ir até o consumidor através de mídia de massa, e agora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando este estiver buscando adquirir algum bem."

No caso específico de um hotel, para que seja possível reter o consumidor e fazer com que ele reserve um quarto diretamente pelo site, primeiro é preciso que ele encontre e acesse o mesmo na internet. Esse fator da encontrabilidade é muito auxiliado pelo grau de atividade do consumidor uma vez que a empresa passa não só a prospectar seus clientes (como sempre fez), mas também a ser encontrada por eles em uma busca na internet seja ela em algum buscador ou em uma rede social especializada em turismo, onde os comentários de outros hóspedes influenciarão na decisão de escolha do turista. (VAZ, 2010).

Partindo-se deste princípio, é facilmente perceptível a deficiência do setor hoteleiro carioca neste quesito base. Ao realizar-se uma busca simples por "hotel Rio de Janeiro" no Google[1], identifica-se que dos 10 primeiros resultados, nenhum traz um *website* de hotel. Os resultados obtidos dividem-se entre provedores de reservas (*booking.com* e hotéis.com), agências digitais de turismo (decolar.com e Hotel Urbano), mídias sociais (Tripadvisor) e comparador de hotéis (Trivago).

Pelo fato de todas as empresas que aparecem nos primeiros resultados terem seus negócios voltados para a internet e investirem nesse meio de promoção, a probabilidade do turista reservar um hotel através desses intermediários ou pesquisar avaliações de outros hóspedes nestas mídias sociais é muito alta. Possuir um *website* posicionado na primeira página do Google é um forte diferencial competitivo para um hotel independente frente às grandes redes hoteleiras, pois as

[1] Pesquisa realizada em 23 de março de 2015.

mesmas, como visto, ainda não direcionam grande parte de seus esforços de marketing para este tipo de ação.

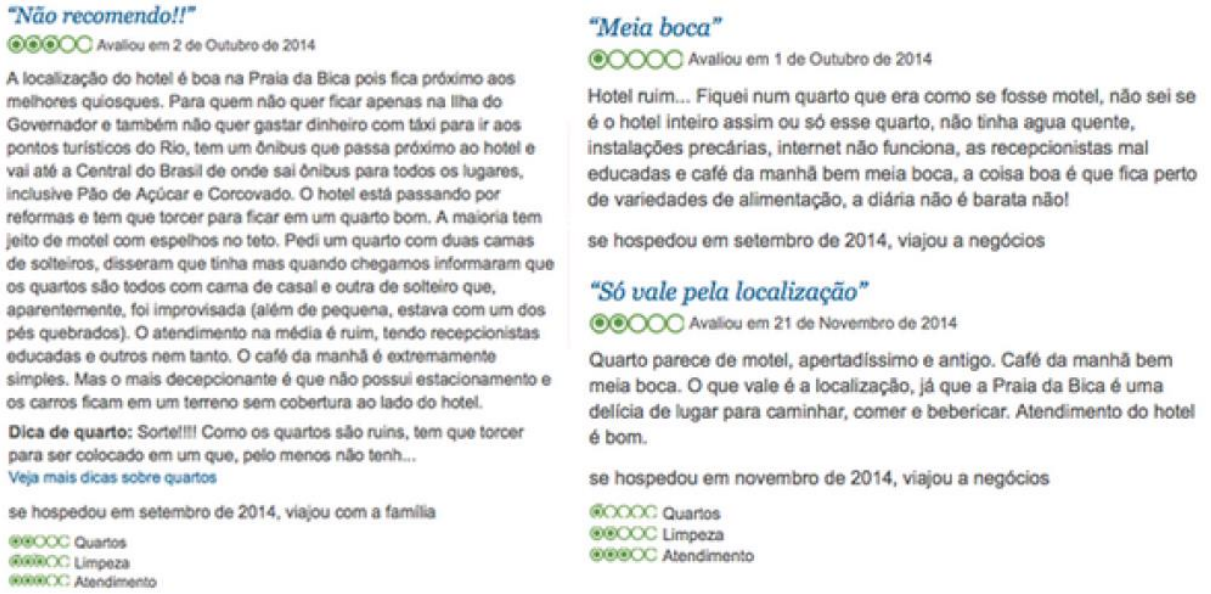
As mídias sociais, por sua vez, aparecem como ferramentas de alto impacto na promoção digital do turismo. Quanto ao seu posicionamento, elas podem ser de dois tipos: horizontais agregam todo tipo de usuário e o conteúdo gerado permeia diversos assuntos e verticais giram ao redor de um nicho de interesse e o conteúdo é focado em um segmento específico. (RAMALHO, 2010, p. 85).

Dois exemplos de redes horizontais de alto impacto no setor da hospitalidade são o Facebook e o Instagram. A primeira disponibiliza uma ferramenta poderosa de comunicação para as empresas, as *pages*, que são perfis corporativos onde é possível publicar conteúdos relevantes sobre a marca, interagindo com os usuários em tempo real.

A rede social Instagram, por sua vez, é focada no compartilhamento de fotos e vídeos produzidos pelos próprios usuários. Imagens são tipos de mídias que possuem grande apelo no turismo, influenciando diretamente na escolha de um destino ou serviço, como elucidam Costa e Perinotto (2013, p. 02), ao afirmarem que "a imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos". Além disso, os hotéis podem utilizar essa mídia social para divulgarem serviços complementares à locação de quartos, tais como jantares especiais nos restaurantes em datas comemorativas. Estas ações impactam também os moradores da própria cidade, criando uma nova demanda para o hotel até então explorada quase que exclusivamente pelos turistas.

O Tripadvisor, maior rede mundial de avaliações sobre serviços ligados a hospitalidade, representou a rede vertical deste estudo. Canalizar os esforços de marketing para o gerenciamento de comentários e avaliações nesta mídia, principalmente aqueles que apareçam nas primeiras páginas sejam positivos ou negativos será um grande passo para que pequenos hotéis fortaleçam as suas marcas no mercado e fidelizem seus clientes. Os danos à imagem do hotel podem ser visualizados na figura 1, que representa a página do Tripadvisor de um dos hotéis independentes analisados na pesquisa e que não responde às avaliações de seus hóspedes:

FIGURA 1: Página de um Hotel Independente no TripAdvisor



"Não recomendo!!"

Avaliou em 2 de Outubro de 2014

A localização do hotel é boa na Praia da Bica pois fica próximo aos melhores quiosques. Para quem não quer ficar apenas na Ilha do Governador e também não quer gastar dinheiro com táxi para ir aos pontos turísticos do Rio, tem um ônibus que passa próximo ao hotel e vai até a Central do Brasil de onde sai ônibus para todos os lugares, inclusive Pão de Açúcar e Corcovado. O hotel está passando por reformas e tem que torcer para ficar em um quarto bom. A maioria tem jeito de motel com espelhos no teto. Pedi um quarto com duas camas de solteiros, disseram que tinha mas quando chegamos informaram que os quartos são todos com cama de casal e outra de solteiro que, aparentemente, foi improvisada (além de pequena, estava com um dos pés quebrados). O atendimento na média é ruim, tendo recepcionistas educadas e outros nem tanto. O café da manhã é extremamente simples. Mas o mais decepcionante é que não possui estacionamento e os carros ficam em um terreno sem cobertura ao lado do hotel.

Dica de quarto: Sorte!!!! Como os quartos são ruins, tem que torcer para ser colocado em um que, pelo menos não tenh...

Veja mais dicas sobre quartos

se hospedou em setembro de 2014, viajou com a família

Quartos
Limpeza
Atendimento

"Meia boca"

Avaliou em 1 de Outubro de 2014

Hotel ruim... Fiquei num quarto que era como se fosse motel, não sei se é o hotel inteiro assim ou só esse quarto, não tinha agua quente, instalações precárias, internet não funciona, as recepcionistas mal educadas e café da manhã bem meia boca, a coisa boa é que fica perto de variedades de alimentação, a diária não é barata não!

se hospedou em setembro de 2014, viajou a negócios

"Só vale pela localização"

Avaliou em 21 de Novembro de 2014

Quarto parece de motel, apertadíssimo e antigo. Café da manhã bem meia boca. O que vale é a localização, já que a Praia da Bica é uma delícia de lugar para caminhar, comer e bebericar. Atendimento do hotel é bom.

se hospedou em novembro de 2014, viajou a negócios

Quartos
Limpeza
Atendimento

Fonte: www.tripadvisor.com. Acesso em abr. 2015.

É fundamental para o segmento de hospedagem compreender o funcionamento das mídias sociais e dos sites de avaliação para que esteja preparado para lidar com o seu poder de amplitude. Como analisa Turchi (2012, p.133):

> "Uma boa aplicação da utilização das opiniões de outros clientes de forma estratégica também pode ser vista em diversos *sites* voltados para o turismo, como o Booking.com ou Hotéis.com, para reservas de hotéis no mundo todo. Isso fornece muito mais segurança aos consumidores, pois não estarão tomando uma decisão com base em propagandas ou promoções pagas pelas empresas, e sim com base em testemunhais de clientes que já se hospedaram naqueles hotéis e que atestaram sobre sua localização e serviços prestados."

Enquanto que no meio offline, um hóspede insatisfeito tem um poder muito menor de influenciar outras pessoas devido ao seu alcance restrito, na internet esse alcance ganhe proporções incalculáveis, tornando-se uma grande ameaça à reputação das empresas.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste estudo dividiu a pesquisa em duas etapas: inicial e secundária. Na primeira etapa, realizou-se a elaboração do referencial teórico, utilizando-se como fontes de referência livros, artigos publicados em revistas científicas e pesquisas de mercado sobre as temáticas abordadas. Na segunda etapa propôs-se uma pesquisa do tipo exploratória, de natureza quantitativa, realizada por meio de levantamento de dados na internet acerca das estratégias de marketing digital utilizadas pelos hotéis independentes cariocas.

De acordo com Gonsalves (2003), a pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que ainda é pouco explorado. Trata-se de um tipo de estudo que objetiva a familiarização com o fenômeno, logo, oferece dados elementares para dar suporte à realização de estudos aprofundados sobre determinado tema.

Para identificar as hospedagens independentes que compõem o setor no Rio de Janeiro, utilizou-se o *website* Trivago, o maior buscador de hotéis do mundo que compara preços de 722.142 hotéis em 258 *sites* de reserva diariamente, assinalando para o usuário quais possuem a melhor tarifa.

A busca resultou em 1.461 resultados para hotéis no Rio de Janeiro, nas categorias: hotel, albergue, cama e café, aluguel para temporada, pousada, apartamento privado e hotel fazenda. Visando a aplicabilidade deste estudo para os Jogos Olímpicos de 2016, decidiu-se delimitar a área geográfica pelos bairros que terão a maior concentração de instalações esportivas ou com melhor acessibilidade e que, naturalmente, deverão ser os mais procurados pelos turistas. O total da amostra foi de 202 hotéis.

As estratégias de marketing digital analisadas foram: *websites*, canais digitais de distribuição e mídias sociais.

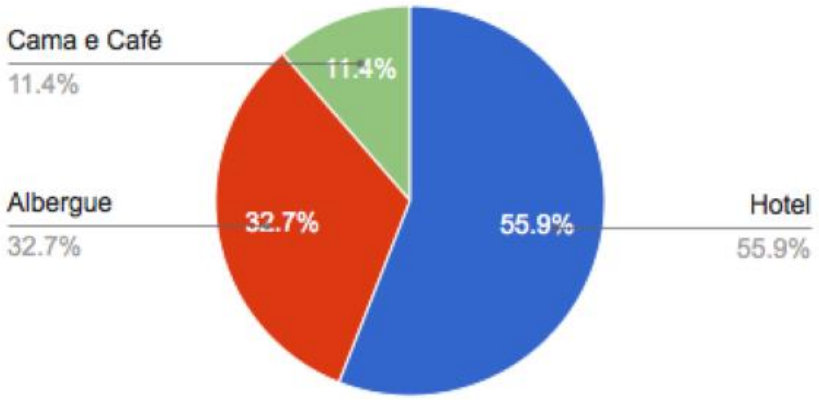
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados coletados na pesquisa com 202 hotéis independentes da cidade do Rio de Janeiro, foi possível analisar os resultados, propondo melhorias em cada um dos indicadores, a fim de aperfeiçoar as estratégias de marketing digital utilizadas por este segmento hoteleiro visando as Olimpíadas de 2016.

4.1 Classificação por Tipos de Hospedagens e Localização

O primeiro item observado foi quanto aos tipos de hospedagem que compõem a oferta hoteleira independente do Rio de Janeiro e qual a sua distribuição geográfica na cidade. Analisando o gráfico 1 abaixo, constata-se que 55,9% das hospedagens se auto classificam como hotel, 32,7% como albergue e o restante (11,4%) apresenta-se como Cama e Café.

GRÁFICO 1: Tipo de Hospedagem Independente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto a localização geográfica da categoria hotéis, verificou-se que o principal polo é a Zona Sul com 58,3% do total, estando a maioria (29,2%) situada no bairro de Copacabana. A segunda principal região deste tipo de hospedagem é o Centro da cidade, que abriga 34,5% dos hotéis independentes analisados na pesquisa.

Na categoria albergues, o Centro destacou-se como a principal região deste tipo de hospedagem com 60,6% do total, seguido pelo bairro de Botafogo (13,6%), localizado na Zona Sul da cidade.

As hospedagens que se auto classificaram como Cama e Café, estão situadas em sua maioria (69,5%) no Centro e na Zona Sul (17,3%), distribuídas igualitariamente pelos bairros de Botafogo, Cosme Velho, Ipanema e Jardim Botânico.

O estudo desvelou que as regiões Norte e Oeste abrigam juntas apenas 10% da hotelaria independente analisada na pesquisa. No entanto, é importante salientar, que estas duas regiões comportarão grande parte dos complexos esportivos que serão utilizados nas Olimpíadas de 2016, concentrados nos bairros de Recreio dos Bandeirantes, Barra da Tijuca, Deodoro, Engenho de dentro e Maracanã.

Um ponto de análise importante acerca da classificação dos tipos de hospedagem está relacionado à como o hotel se auto classifica e como ele seria classificado de acordo com os padrões hoteleiros internacionais. Tendo em vista a padronização e o aumento da competitividade do setor hoteleiro, o Ministério do Turismo (Mtur) criou um novo Sistema Brasileiro de Classificação de Hotéis (SBCLASS), que segmenta as hospedagens por: Hotel; Resort; Hotel fazenda; Cama e Café; Hotel histórico; Pousada e Flat/Apart.

Esta classificação não contempla a categoria albergues, a qual representa 32,7% da hotelaria independente analisada. Partindo do princípio que a pesquisa deste estudo foi realizada por meio de uma ferramenta online de comparação de hotéis muito utilizada no planejamento de viagens, identificou-se o albergue como um segmento de hospedagem com grande potencial de desenvolvimento, porém ainda ignorado pelo poder público como uma categoria oficial da hotelaria brasileira.

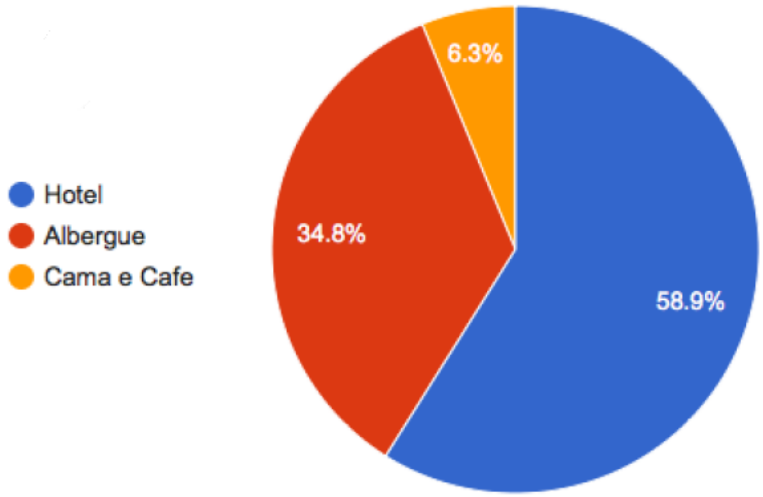
4.2 Websites

Em relação aos websites - uma das ferramentas mais importantes para a promoção e comunicação de um hotel na internet - analisou-se dois itens fundamentais para a garantia da competitividade no meio digital: a disponibilização

de uma versão bilingue para o usuário estrangeiro e a possibilidade da realização de reservas online e imediata. Vale salientar que 14,3% das hospedagens independentes cariocas ainda não possuem um website próprio, mesmo com a relativa proximidade do início dos Jogos Olímpicos.

Quanto à versão bilingue, o website da hospedagem deveria possibilitar ao usuário a visualização de todo conteúdo na língua inglesa, além do português. Da amostra estudada, 55,4% do total possuía este recurso. Abaixo, no gráfico 2, ilustrou-se a representação de websites bilingues analisados nas três categorias de hospedagem:

GRÁFICO 2: Versão Bilingue do Website por Hospedagem



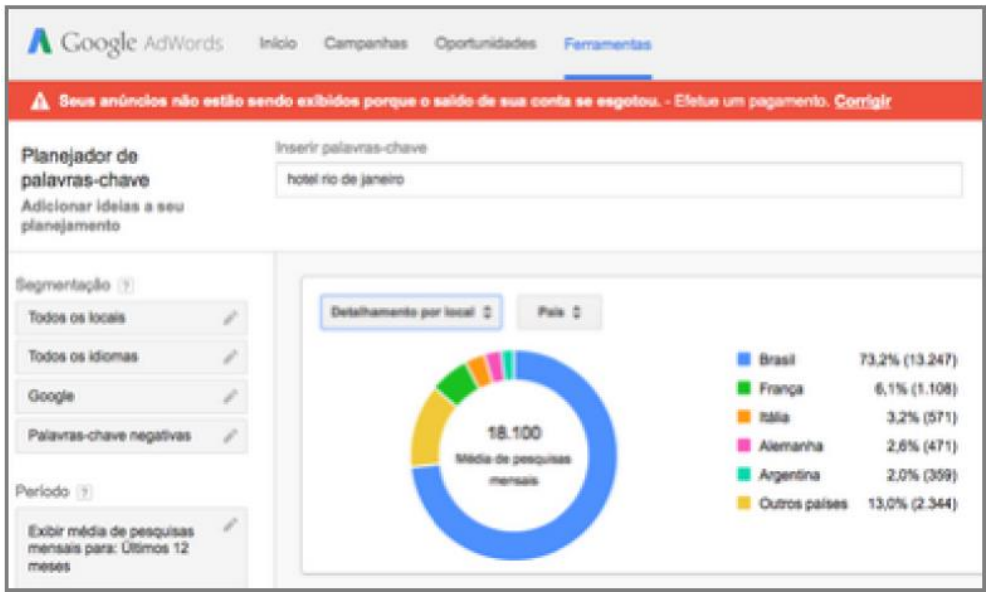
Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre as 112 hospedagens que possuem um site com versão em inglês, 58,9% delas são do tipo hotel, enquanto que 34,8% estão na categoria albergue e apenas 6,3% são categorizadas como Cama e Café.

Para aclarar a importância de estruturar o website em uma versão bilingue, utilizou-se a ferramenta Google KeyWord Tool[2] para averiguar o volume total de buscas mensais realizadas no Google por potenciais consumidores para a palavra chave “hotel Rio de Janeiro”, como elucidado na figura 2:

[2] Ferramenta gratuita do Google que permite buscar o volume de pesquisas mensais feitas no buscador para determinada palavra-chave ou conjunto de palavras. Com isso, é possível analisar a demanda por determinada área de negócio. Consulta realizada em março de 2015.

FIGURA 2: Volume de Pesquisas Mensais para a Palavra-chave "Hotel Rio de Janeiro"



Fonte: <www.adwords.google.com.br/keywordplanner>. Acesso em mar. 2015.

Os resultados apresentaram uma média de 18.100 buscas mensais de usuários interessados em encontrar hotéis na cidade. A importância de possuir um site bilingue ficou nítida após se constatar que 26,9% do total, ou seja, 4.853 buscas, foram feitas por usuários estrangeiros. Estes números demonstraram que os hotéis independentes que não possuem um site com recurso bilingue (44,6%), não estariam aptos a proporcionar uma comunicação satisfatória aos consumidores estrangeiros, consequentemente acarretando no não fechamento da reserva de quartos por esses consumidores nestes estabelecimentos.

O outro elemento de análise acerca dos websites, foi a disponibilização de uma ferramenta própria para reserva online, com possibilidade de verificação da disponibilidade de datas e quartos, além da confirmação da reserva no ato. Neste quesito, constatou-se que menos da metade (46%) dos hotéis independentes possuem essa ferramenta em suas páginas virtuais. A categoria que apresentou o melhor resultado neste indicador foram os hotéis, com 63,4% do total, seguidos pelos albergues, com 31,2%. Apenas 5 hospedagens do tipo Cama e Café disponibilizam esta ferramenta em seus sites, equivalendo a 5,3% do total.

4.3 Canais Digitais de Distribuição

O comparador de hotéis Trivago ferramenta base utilizada para a realização desta pesquisa lista os preços das diárias dos hotéis disponibilizados pelos websites intermediadores de reservas de produtos e serviços turísticos, indicando em quais deles os valores são mais baixos. Comumente, o Trivago apresentou resultados para os seguintes provedores: amoma.com; booking.com; decolar.com; Expedia; hoteis.com e Mala Pronta.

Para fim de análise neste quesito, selecionaram-se as plataformas que trabalham exclusivamente com reserva em meios de hospedagem, além de serem as duas líderes mundiais neste segmento: *booking.com* e hotéis.com.

Após o levantamento e análise dos dados, constatou-se que 49% dos hotéis independentes estudados estavam disponíveis para reserva simultaneamente nas duas plataformas. As hospedagens que elencaram apenas o booking.com como meio de distribuição representaram 41,5% do total. Em contrapartida, apenas 1,98% da hotelaria independente escolheu o hotéis.com como único provedor de reservas online. Um fato importante foi que 7% das hospedagens não estavam presentes em nenhuma das duas plataformas líderes de mercado, ao passo que deste montante, 5 33% também não possuíam *websites* próprios.

Na tabela 1, detalhou-se a distribuição das categorias de hospedagens de acordo com as escolhas pelos provedores:

TABELA 1: Distribuição dos Provedores quanto aos Tipos de Hospedagem

USO SOMENTE DO BOOKING.COM			USO SOMENTE DO HOTEIS.COM			USO SIMULTÂNEO DE AMBOS OS PROVEDORES		
TIPO	QUANT.	% SOBRE O TOTAL	TIPO	QUANT.	% SOBRE O TOTAL	TIPO	QUANT.	% SOBRE O TOTAL
Hotel	40	47,62%	Hotel	1	25,00%	Hotel	63	63,64%
Albergue	32	38,10%	Albergue	2	50,00%	Albergue	29	29,29%
Cama e Café	12	14,29%	Cama e café	1	25,00%	Cama e café	7	7,07%
TOTAL	84	100,00%	TOTAL	4	100,00%	TOTAL	99	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Mídias Sociais

Para analisar as estratégias de mídias sociais utilizadas pelo grupo estudado, foram selecionadas três plataformas que possuíssem uma grande base de usuários ativos além de se enquadrarem na segmentação de redes sociais verticais ou horizontais.

Como redes horizontais, foram elencadas o Facebook e o Instagram. O Tripadvisor representou a rede vertical do estudo.

No Facebook, analisaram-se três fatores: se o hotel possuía uma *page* oficial na rede; qual a frequência de atualização em um período de 30 dias (13 de março a 13 de abril de 2015); e se disponibilizava um aplicativo para que os usuários fizessem reservas no hotel diretamente pela página. A tabela 2 ilustra os resultados obtidos:

TABELA 2: Comportamento da Hotelaria Independente no Facebook

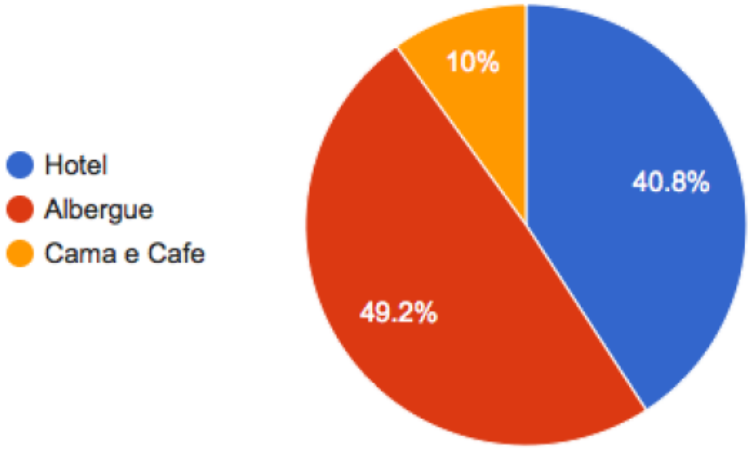
Nº DE HOSPEDAGENS COM PAGES OFICIAIS	MÉDIA DE PUBLICAÇÕES MENSAIS	Nº DE PAGES COM APLICATIVO DE RESERVA
121	8	12

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificou-se que 121 (59%) hospedagens independentes estão presentes nesta rede social, no entanto com uma média de apenas 8 publicações mensais, o que demonstra a falta de um planejamento de comunicação estruturado para a inserção frequente de conteúdo na rede. No quesito aplicativo de reservas, apenas 12 (9,9%) hospedagens possuem essa função em suas páginas.

O gráfico 3 abaixo mostra a divisão do uso do Facebook por cada categoria de hospedagem.

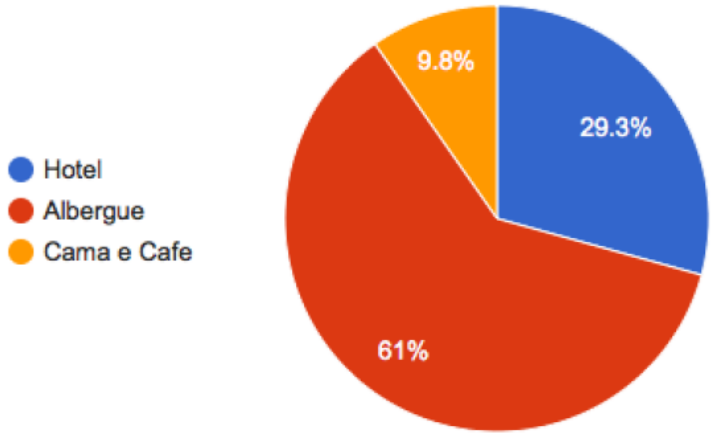
GRÁFICO 3: Utilização do Facebook por Categoria de Hospedagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda mídia analisada foi a rede de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram. Verificou-se que dos 202 hotéis que compuseram a amostra da pesquisa, apenas 41 (20,9%) possuem um perfil ativo nesta rede, sendo a utilização por categoria de hospedagem expressa no gráfico 4. A média de publicações no período analisado foi de 3,6 postagens por perfil.

GRÁFICO 4: Utilização do Instagram por Categorias de Hospedagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

A última mídia analisada foi o Tripadvisor, a maior rede social voltada exclusivamente ao compartilhamento de avaliações sobre serviços e produtos do segmento de turismo e hospitalidade.

Nesta etapa do estudo, analisou-se quantas hospedagens responderam a, ao menos, uma avaliação feita nos últimos seis meses, compreendendo o período de setembro de 2014 a março de 2015. Para estabelecer uma visão geral sobre o comportamento destas empresas quanto ao gerenciamento de comentários, quantificou-se também o número total de clientes que escreveram avaliações sobre as hospedagens e quantos deles foram respondidos pelas empresas. Os resultados foram expressos na tabela 3:

TABELA 3: Gerenciamento de Avaliações de Comentários pela Hotelaria Independente no Tripadvisor

TOTAL DE HOSPEDAGENS QUE RESPONDERAM, AO MENOS, UMA AVALIAÇÃO NO PERÍODO DE OUTUBRO A DEZEMBRO DE 2014	% SOBRE O TOTAL	TOTAL DE AVALIAÇÕES	TOTAL DE AVALIAÇÕES RESPONDIDAS	% SOBRE O TOTAL	TOTAL DE EMPRESAS NÃO AVALIADAS NO TRIPADVISOR
45	22,28%	25.447	4.036	15,86%	11

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo preliminar sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pela hotelaria independente da cidade do Rio de Janeiro teve como principal objetivo analisar os *gaps* no planejamento de comunicação *online* deste setor, identificando oportunidades para a construção de um diferencial competitivo frente as grandes redes hoteleiras nos Jogos Olímpicos de 2016.

Avaliando-se os resultados obtidos na amostra do estudo, percebe-se que a maioria das hospedagens independentes, mesmo estando situadas em uma das cidades com maior relevância turística da América Latina, ainda não possuem estratégias adequadas de comunicação digital com seus clientes e potenciais consumidores.

No quesito *websites* é primordial a estruturação da plataforma com uma versão bilingue, pois um grande percentual das buscas feitas no Google para hotéis no Rio de Janeiro são provenientes de outros países. A disponibilização de uma ferramenta própria de reservas online também amplia os resultados financeiros da

empresa, uma vez que sendo feita diretamente com o hotel, não há o comissionamento direcionado aos sites intermediadores.

Sobre os canais digitais de distribuição, conclui-se que o *booking.com* é o provedor mais utilizado para a oferta dos produtos da hotelaria independente do Rio de Janeiro. Identifica-se, neste quesito, uma boa oportunidade quanto a utilização também do site hoteis.com, principalmente para a categoria de Cama e Café, cuja utilização simultânea dos dois provedores é feita por apenas 7 hospedagens.

Na estratégia de mídias sociais, evidencia-se que 59% das hospedagens estão presentes no *Facebook* , porém com uma frequência de atualizações ainda muito aquém do esperado para um bom desempenho nesta rede. Esta plataforma também pode funcionar como um meio de reservas direto do hotel, ampliando seus canais digitais de distribuição. O uso de aplicativos para essa finalidade nas páginas é utilizado por uma parcela muito pequena da totalidade de hospedagens analisadas, configurando-se como mais um grande diferencial competitivo.

A rede Instagram, devido a sua possibilidade de localização de usuários com interesses específicos por meio de buscas por geolocalização e *hashtags* , torna-se uma eficiente ferramenta para a promoção de serviços complementares ao *core business* das hospedagens, tais como eventos e restauração.

No caso do Tripadvisor, um planejamento para gerenciar as avaliações feitas pelos clientes, gerando um *feedback* aos seus comentários, mostra-se uma estratégia de alto impacto para a geração de valor no quesito competitividade, uma vez que os comentários de outros clientes exercem grande influência na tomada de decisão de outros consumidores.

Por fim, conclui-se que este estudo preliminar cumpre seu objetivo inicial e abre um parâmetro interessante para a realização de estudos mais aprofundados sobre cada quesito discutido na seção de resultados. Pesquisas comparativas a nível internacional também seriam de grande valia para um estudo entre as estratégias de comunicação digital utilizadas pela hotelaria independente nacional e as de outras cidades no exterior com grande poder de atratividade turística.

REFERÊNCIAS

ABRANJA, N et al**. Gestão de Agências de Viagens e Turismo.** Lisboa: Editora Lidel, 2012.

BUHALIS, D. ; LAW, R. **Progress in Information Technology and Tourism Management:** 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of e Tourism Research. Tourism Management. p. 609-623. Science Direct, 2008.

CACHO, A ; AZEVEDO, F. **O Turismo no Contexto da Sociedade Informacional**. v.4, n.2, p.31-48, 2010.

CIDADE OLÍMPICA. **Projetos e Investimentos**. Disponível em: <http://www.cidadeolimpica.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CAMA E CAFÉ. **Camaecafe.com The Brazilian Bed and Breakfast Networking**. Disponível em: <www.camaecafe.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2015.

COSTA, E ; PERINOTTO, A. **Guru das Sete Cidades**: Cinema e Comunicação Turística da Região Norte do Estado do Piauí. v.6, n.14, p. 01-22, 2013.

DWYER, L. ; KIM, C. ***Destination Competitiveness****: Determinants and Indicators.* Current Issues in Tourism, v.6, p. 369-414, 2003.

DOSSIÊ DE CANDIDATURA. **Rio de Janeiro Sede dos Jogos Olímpicos 2016.** Sumário Executivo. Rio de Janeiro, 2009.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica.** Campinas: Editora Alínea, 2003.

JLL'S HOTELS & HOSPITALITY GROUP. **Hotelaria em Números Brasil 2014.** Disponível em: <www.fohb.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2015.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Editora Prentice Hall, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gasto de Estrangeiros no Brasil Bate Recorde em 2014.** Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em: 13 mar. 2015.

O GLOBO ONLINE. **Rio de Janeiro Atingirá Meta de Quartos para os Jogos, Mas Pode Ter Dificuldade para Ocupá-los Depois.** Disponível em: <http://www.oglobo.globo.com>. Acesso em: 23 abr. 2015.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Editora Elsevier, 2010.

SAAB, W. G. L. ; DAEMON, I. G. **O Segmento Hoteleiro no Brasil.** BNDES Setorial, 1(13), 127156, 2001.

TRIVAGO. **Hotéis no Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.trivago.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2015.

TURCHI, S. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Editora Atlas, 2012.

VAZ, C. **Google Marketing**: O Guia Definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2010.