

MARKETING DIGITAL NO “HOTEL FRONTEIRA”¹ CHUÍ/RS: UM PROJETO DE IMPLANTAÇÃO²

Monica Favaretto Watanabe

Bruna da Rosa Leston

Katiussi Montes Veja

Francieli Boaria

RESUMO: As mudanças tecnológicas estão inseridas nos mais diversos segmentos hoteleiros, como os de administração familiar, que investem em ferramentas para promover seus produtos e serviços em um meio competitivo e diversificado. Neste aspecto, esta pesquisa tem como objetivo geral implantar ferramentas de marketing digital no “Hotel Fronteira”, localizado no Município do Chuí/RS. Para tanto, foi necessário conhecer seu público-alvo, suas necessidades e empecilhos frente ao marketing digital, levando em consideração o ambiente no qual está inserido e sua concorrência. Trata-se de uma pesquisa de campo *in loco*, de abordagem qualitativa. Observou-se que o hotel objeto de estudo possui diversas opções de ferramentas à disposição para estabelecer-se no meio digital, podendo-se concluir que necessita de planejamento para implementação deste mecanismo tecnológico.

Palavras-chave: Marketing Digital; *E-commerce*; Tecnologia da Informação e Comunicação; Meios de Hospedagem.

ABSTRACT: Technological changes are in various hotel segments, such as family management, investing in tools to promote their products and services in a competitive and diversified environment. In this respect, this research aims to deploy digital marketing tools on the “Hotel Fronteira” located in Chuí/RS. Therefore, it was necessary to know the hotel target customers, their needs and impediments facing the digital marketing, considering the environment and its competition. This is an field research, with qualitative approach. It was observed that the hotel object of study has several tool options available to establish itself in the digital environment, which is possible conclude a planning of implementation of this technology mechanism is required.

Keywords: Digital Marketing; E-commerce; Information and Communication Technology; Lodging Facilities.

INTRODUÇÃO

Com a revolução tecnológica, surgiram diversas ferramentas para auxiliar e estreitar a distância entre indivíduos; essa aplicação de conhecimento e informações multiplica-se instantaneamente em um ciclo de realimentação entre inovação e seu

¹ Hotel Fronteira: Nome fictício dado ao objeto de estudo.

² Artigo elaborado a partir de um projeto de extensão em andamento sobre implantação de ferramentas de marketing digital em um meio de hospedagem.

uso. Nesse contexto, o turismo e a hotelaria investem em inovações para conseguir propagar a informação e atingir diversos segmentos de consumidores a fim de obter lucro, ampliar o mercado, destacar-se perante à concorrência, inovar constantemente seus produtos e serviços, fidelizar clientes, entre outros aperfeiçoamentos.

A modernização das tecnologias de informação e comunicação – TICs no setor hoteleiro trouxe diversas inovações, principalmente na prestação de serviços que juntamente com o marketing e marketing digital, traçaram estratégias visando atingir seu público-alvo. Tais inovações conseguem a cada dia agradar e convencer os consumidores a usufruir de novas experiências, abrindo um leque de oportunidades e divulgando diversos meios de hospedagem, de pequeno a grande porte. Com a globalização e uso das TICs, surgiu o marketing digital ou e-marketing (*electronic marketing*), que são estratégias do marketing afiliadas aos meios digitais. Diversos setores, incluindo o hoteleiro utiliza desta técnica para promover-se na publicidade, comunicação, captação e venda, e manutenção de clientes.

No Brasil, o avanço da tecnologia e a implantação de ferramentas de marketing trouxeram consigo o desenvolvimento de diferentes áreas, principalmente a de eventos que impactam diretamente nas organizações hoteleiras, como a Copa do Mundo. Assim, acarretam em visibilidade para o país e oportunidades de desenvolvimento para o turismo e a hotelaria. Dados de uma revista especializada na área confirmam esta afirmação quando informam que “Em 2013 o número total de hotéis cresceu 2,4%, mas o número de hotéis afiliados a redes hoteleiras (domésticas e internacionais) cresceu quase 12%, o que representa um mercado mais estruturado e competitivo” (REVISTA HOTÉIS, 2013, p. 4).

Perante ao exposto, verifica-se que o setor hoteleiro está em crescimento, resultando em oportunidades também para segmentos como a hotelaria de administração familiar, que possui características únicas de estruturas, além do atendimento familiar e humanizado. Entretanto, deve-se buscar estratégias de marketing para a divulgação e implementação de ferramentas tecnológicas que irão auxiliar nos procedimentos operacionais, desenvolvimento da marca (*branding*), sem esquecer de manter a proximidade com o cliente.

O meio hoteleiro utilizando do marketing digital desenvolveu sua presença por meio de ferramentas como mídias sociais, *websites*, motores de buscas, e-mails e aplicativos para dispositivos móveis, que facilitam os processos de comunicação entre cliente e empresa e ao mesmo tempo divulgam seus produtos e serviços, oportunizando a venda online ou *e-commerce*. Desse modo, alguns meios de hospedagem que não estão inseridos nesse círculo tecnológico tendem a ser suprimidos pela concorrência.

Este estudo faz parte de um projeto de extensão sobre marketing digital que está em andamento, e tem como pergunta de pesquisa “Qual seria o modelo ideal de implantação de estratégias de marketing digital em um meio de hospedagem familiar que tem como público-alvo turistas a negócios, famílias e grupos?”.

Tal projeto busca implantar ferramentas de marketing digital para a otimização da divulgação e conseqüente venda de unidades habitacionais (UHs) no meio de hospedagem não identificado, chamado neste estudo de “Hotel Fronteira³”. Localizado no município do Chuí – RS/Brasil, situado junto à fronteira do Brasil e Uruguai, o hotel objeto de estudo possui administração familiar e segundo Guia Quatro Rodas (VIAJE AQUI, 2016) está classificado como Hotel Simples.

A pesquisa tem como objetivos específicos: identificar os pontos fracos que inibem o desenvolvimento do marketing digital e sugerir a inserção de algumas de suas ferramentas; propor a implantação de mecanismos que auxiliem o meio de hospedagem em suas funções diárias; auxiliar no planejamento do conteúdo que será publicado em suas mídias sociais de acordo com cada público; identificar o público-alvo do hotel para criação de relacionamento; analisar a concorrência do hotel; proporcionar atendimento personalizado, por meio da gestão de relacionamento com os clientes (CRM); e, inserir o hotel nos canais de distribuição disponíveis no mercado para o *e-commerce*.

Este projeto justifica-se pelo interesse do hotel objeto de estudo em destacar-se no mercado local/regional por meio do marketing digital, o qual seu uso é ainda incipiente pelo estabelecimento. Além disso, o meio de hospedagem reconhece que tem necessidade de melhorar suas estratégias de promoção e venda, beneficiando-se da localização fronteira onde está inserido. Sendo assim,

³ Hotel Fronteira: Nome fictício dado ao objeto de estudo.

torna-se imprescindível a reestruturação e apresentação de um novo plano para a expansão do empreendimento, sem perder sua essência.

TRANSFORMAÇÕES NO SETOR HOTELEIRO

A hospitalidade já estava presente no mundo há milênios, a indústria da hospitalidade surgiu em decorrência da necessidade de viajar a negócios. Chon e Sparrowe (2003, p. 03) citam que “[...] há muito tempo atrás, por volta de 3.000 a.C., os comerciantes sumérios que viajavam de uma região a outra do reino da mesopotâmia, para vender grãos, necessitavam de abrigo, comida e bebida”. Com o passar dos séculos, as necessidades de viajar modificaram-se e atualmente a tecnologia é indispensável para a relação de fornecedor e comprador, dessa maneira, “[...] além de oferecer oportunidades para novos produtos de serviços, a tecnologia viabiliza os meios para oferta de serviços existentes de modo mais acessível, conveniente e produtivo. A tecnologia simplifica as funções básicas do serviço ao cliente” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.15). Todos esses fatores desencadearam um processo de aperfeiçoamento dos meios de hospedagem em geral.

A partir de transformações na hotelaria e a inserção do meio tecnológico, os hotéis familiares, ou seja, meios de hospedagem com organização e administração familiar, estão utilizando o marketing digital para destacar-se em meio à concorrência, sem perder sua identidade.

Ao aderir a esses avanços, o estabelecimento terá que adaptar-se às rotinas do meio eletrônico, que trará benefícios e, se devidamente planejado, organizado e aplicado, facilitará a execução de novas tarefas de um colaborador, mantendo suas obrigações diárias inalteradas. A exploração correta desses mecanismos também possibilitará mais agilidade e praticidade, tanto para o ambiente interno que lida com os procedimentos operacionais, quanto para os clientes que estarão buscando informações desse meio de hospedagem no meio eletrônico.

O PROCESSO DO MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA

Inicialmente o marketing surgiu como forma de tornar os produtos e serviços mais baratos e lucrativos para as empresas. Com o passar das décadas, os consumidores sentiram a necessidade de não apenas comprar um produto e serviço pelo valor, mas sim pela qualidade, inovação e bom desempenho dos produtos. Nesse período, a palavra marketing era sinônimo de propaganda e publicidade, as empresas apenas buscavam atingir o público em geral, sem se preocupar com os interesses e necessidades dos clientes. Desta maneira, Kotler e Armstrong (2007, p.4) citam que

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pela qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Outra definição do marketing é a de Chon e Sparrowe (2003) que relatam o conceito de marketing como um processo de planejamento, no qual deve conter o tipo de instalação, serviços oferecidos, localização, diferentes tarifários a serem aplicados, a fim de atingir os objetivos individuais de cada hóspede e da organização.

Segundo Castelli (2003) existem diversas razões para se abordar o marketing na hotelaria, como para captar os desejos e as necessidades do público-alvo, para desta forma adaptar as ofertas e serviços do meio de hospedagem. Os empreendimentos hoteleiros poderão tomar decisões mais precisas, terão a capacidade de captar as mudanças que ocorrem na sociedade e adaptá-las para seu próprio meio, e através do marketing ele poderá compreender com exatidão particularidades dos produtos oferecidos e serviços por seu hotel, entre outras vantagens.

Nas diversas ramificações hoteleiras houve um aumento em relação aos serviços agregados e crescimento da oferta, permitindo ao consumidor maior poder de barganha e um amplo leque de oportunidades. Dessa forma, os

empreendimentos hoteleiros estão modificando-se para se destacar e mostrar seus produtos e serviços, usufruindo assim do marketing digital. Nesse contexto, Reed (2001, p. 26) *apud* Oliveira e Lucena (2012, p. 116) definem

[...] marketing eletrônico são todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e de desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição online, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

O marketing digital no setor do turismo e hotelaria utilizam de diversas plataformas digitais e estratégias de marketing para atrair o consumidor. Com o avanço da utilização das mídias sociais pelos consumidores, as empresas sentiram a necessidade de adequar-se e moldar maneiras eficientes para atingir seu público. No atual momento, existe uma série de mídias e plataformas ideais para cada tipo de público, de acordo com a maneira que a empresa deseja atingir, como demonstra o Quadro 1.

QUADRO 1: Marketing digital e plataformas

| ESTRATÉGIAS DE MARKETING | ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL | AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS | TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE |
|--|--|---|--|
| Comunicação corporativa Relações públicas | Marketing de conteúdo | Geração de conteúdo Marketing de busca | Blogs SEO / SEM |
| Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ações em redes sociais Ações com blogueiros | <i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.</i> |
| Marketing direto | E-mail marketing | <i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos | E-mail SMS |
| Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha | Marketing viral | Postagens de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i> | Redes sociais <i>Youtube</i> <i>Widgets virais</i> |

| | | | |
|---|--------------------|---|--|
| Publicidade e propaganda <i>Branding</i> | Publicidade online | Banners <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos online | Sites e blogs Mídias sociais <i>Google Adwords</i> |
| Pesquisa de mercado | Pesquisa online | Buscas e <i>clipping</i> | <i>Google</i> |
| <i>Branding</i> | | Monitoramento das marcas | Redes sociais <i>Clipping</i> |

Fonte: Torres (2009, p. 69).

De fato, conhecer a ampla gama de estratégias e plataformas de marketing digital é primordial, pois no momento que um meio de hospedagem define esta abordagem, agrega valor perante sua concorrência e poderá alcançar a excelência no âmbito digital, sem esquecer de outros elementos que qualificam esse macro ambiente.

As empresas têm a necessidade de adequar-se a essa nova era da informação digital, na qual os consumidores possuem as mais diversas opções de escolha e são exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Um exemplo dessa nova realidade é a comunicação online, por meio de e-mails, redes sociais e *chats*, diminuindo assim custos com telefonia e a agilidade em resolver algo.

As TICs é outro item que possui um papel importante na atualidade, dado à sua estrutura que integra a informação, a tecnologia e a comunicação, buscando agilizar e estreitar processos como a interação social. Segundo Levy (1999) *apud* Correia e Santos (2013, p. 2) “as TICs trouxeram à organização social uma maior liberdade, em que o sincronismo e tempo real substituíram o espaço e a interconexão substituiu praticamente a questão do tempo”.

Todos esses meios modificaram o modo das pessoas se relacionarem. A utilização dos computadores, *smartphones*, *tablets* facilitou essa aproximação, desta maneira, os empreendimentos observaram essa mudança e hoje atuam fortemente no mercado competitivo, com ferramentas estratégicas para as vendas online, denominado *e-commerce* e *m-commerce*, na qual Guimarães e Borges (2008, p. 47) explicam que “*e-commerce* pode ser definido como qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com aplicação das tecnologias de comunicação e informação”. É uma forma de comércio em que o produto é

conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Morrison (2012) também relata conceitos dessa ferramenta de marketing digital, que no atual momento caracteriza o *e-commerce* como a compra e venda de mercadorias e serviços online e o comércio móvel (*m-commerce*), como a compra ou venda de mercadorias e produtos por meio do uso de tecnologias móveis.

O estabelecimento das TICs e o *e-commerce* possibilitaram a estruturação e disseminação dos canais de distribuição, por exemplo, as redes sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp*, entre outras), que tem como objetivo a proliferação de informações em âmbito mundial. Churchill e Peter (2000, p. 368) *apud* Boaria (2013) descrevem que canais de distribuição é “[...] uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”. Dessa forma, a implementação desse mecanismo nos meios de hospedagem facilitará sua inserção e permanência em um mercado competitivo.

Outro item interligado com os canais de distribuição são os motores de vendas, que têm como objetivos reservas e vendas, tanto de meios de hospedagem quanto de pacotes turísticos. No presente momento estão expandindo seus anúncios nas redes sociais e em intervalos comerciais, multiplicando a forma dos consumidores terem conhecimento de seus produtos e aperfeiçoando técnicas para atrair os mesmos a utilizar sua ferramenta. Outra ferramenta utilizada são as mídias digitais, que surgiram para ampliar o contato entre indivíduos. Ao mesmo tempo, as organizações perceberam um espaço nesse meio e agora desenvolvem métodos para melhor adequarem-se a esse público digital, agregando publicidade com a multiplicação das vendas. Conforme Morrison (2012) as mídias digitais podem ser classificadas como mídia interativa, pois inclui todas as funções da internet e das tecnologias móveis.

As redes sociais como *Facebook, Instagram, WhatsApp* e *Youtube*, investem em publicidade em conjunto com as empresas para conseguir envolver propaganda e entretenimento, no qual o usuário inconscientemente absorve aquela informação que posteriormente o leva à compra, ou à visita aos *websites* da empresa. Desta forma, Guimarães e Borges exemplificam a definição de redes sociais como (2008, p. 83) “[...] grupo de pessoas reunidas, virtualmente, em torno

de algum assunto de interesse.” Sob este aspecto, caso um meio de hospedagem opte por não utilizar as redes sociais, poderá torná-lo ultrapassado frente ao mercado competitivo, perdendo opções de disseminação de conteúdo e acompanhamento da concorrência, entre outros malefícios.

Sabe-se que os consumidores buscam produtos/serviços que supram suas expectativas e seja mais humanizado, nesse contexto, os empreendimentos hoteleiros estão adequando-se para que seja possível tal personificação. Isto posto, mais uma vez conclui-se a necessidade do uso da tecnologia da informação, pois possibilita a expansão de uma estratégia de marketing, a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), na qual Guimarães e Borges (2008, p. 97) citam que

[..] é muito mais uma filosofia de negócio, que tem como fundamento o entendimento do cliente, buscando compreender e influenciar o seu comportamento e manter com ele uma comunicação significativa, de modo a melhorar as compras, a retenção, a lealdade e também o retorno que ele propicia à empresa. [..]

Morrison (2012, p. 403) cita que CRM “é a prática da construção de laços com o cliente, com base na atenção ou no comprometimento de um vendedor em relação às necessidades do cliente em tempo extra.”

Outro fator relevante a ser apontado é o perfil da concorrência; no meio de um setor hoteleiro competitivo é importante que uma empresa esteja ciente das ferramentas e estratégias que estão sendo aplicadas no mercado pelas outras empresas do mesmo segmento, para ter a possibilidade de modificar ou ampliar sua própria estratégia, construindo assim uma vantagem competitiva. Neste contexto, Chon e Sparrowe (2003, p. 123) expõem que

[...] o próximo passo na análise da viabilidade de um projeto é avaliar a concorrência. Um elemento-chave para o sucesso de um empreendimento é seu posicionamento no mercado para determinar esse posicionamento, os empreendedores, devem conhecer e entender o público-alvo, as taxas de ocupação, as diárias médias e os pontos fortes e fracos de seus concorrentes [...] A comparação com a concorrência ajuda os empreendedores a definir os fatores de sucesso de um estabelecimento de hospedagem na região. [...]

METODOLOGIA E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este artigo faz parte de um projeto de extensão em andamento, onde busca-se implantar ferramentas de marketing digital no “Hotel Fronteira”, situado no Chuí/RS. Trata-se de uma pesquisa de campo *in loco*, no qual os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado com questões abertas e fechadas realizado com a gestora do meio de hospedagem e observação não participante. A pesquisa de campo online foi utilizada para verificar dados e informações do próprio meio de hospedagem e de sua concorrência. De caráter qualitativo, este estudo emprega a pesquisa exploratória e descritiva que serve-se de pesquisa documental e bibliográfica para fundamentar seus dados.

A utilização deste instrumento de pesquisa foi necessário para compreender a relação do meio de hospedagem com as novas ferramentas digitais, com o perfil do público e se o hotel utilizava alguma mídia social. Também foi importante para verificar se tais ferramentas eram atualizadas e quais informações elas demonstravam, entre outros itens exemplificados no Quadro 2.

QUADRO 2: Roteiro do instrumento

| QUESTÕES ABORDADAS | RESPOSTAS |
|---|---|
| Nacionalidade dos hóspedes | Brasileiros, uruguaios, entre outros estrangeiros |
| Ferramentas digitais utilizadas para promover o Hotel | Facebook E-mail Website próprio |
| Motores de vendas | E-mail |
| Reservas online | E-mail |
| Itens publicados nas mídias sociais | Localização Infraestrutura física Tarifário Recreação e lazer Pontos turísticos |
| Feedback | Não realiza |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por meio do instrumento de pesquisa aplicado, pode-se destacar que o “Hotel Fronteira” utiliza como ferramentas principais o *Facebook*, *website* próprio e

e-mail. No entanto, após uma pesquisa online detalhada, constatou-se que a página do *Facebook* está desatualizada, mas que apresenta dados verídicos sobre a localização da empresa e contatos. Outra mídia social encontrada na pesquisa de campo online, o *TripAdvisor*, apresenta um perfil criado por terceiros onde contém mais de 70 comentários, os quais a gestora tem conhecimento, entretanto, não são realizados *feedbacks*.

Quanto ao *website* do objeto de estudo, verificou-se que existem dois endereços, sendo um desativado, o que causa confusão ao cliente potencial que muitas vezes desiste da busca e opta pela concorrência. É importante ressaltar que o *website* que está disponível dispõe de dois idiomas (português e espanhol). Ele apresenta fotos de alguns grupos que hospedaram-se no hotel, informações das facilidades de serviços e localização, porém, não anuncia o tarifário das unidades habitacionais e tampouco efetiva reservas. Como opção de contato, o *website* informa o e-mail de contato e o número de telefone.

É notável que além de brasileiros, o público uruguaio hospeda-se com frequência no estabelecimento, desta maneira qualquer ferramenta de marketing digital que possa ser aplicada deve-se levar em consideração a possibilidade de acesso em variadas línguas, ou pelo menos, português e espanhol.

A concorrência foi outro fator importante a ser analisado e comparado em conjunto aos dados do “Hotel Fronteira”, deste modo foi necessário realizar uma pesquisa de campo em um raio de 10 km, para averiguar a população de empreendimentos hoteleiros ali instalados. Após a identificação, foram encontrados 11 hotéis, onde foi possível constatar quais eram as páginas *web* relacionadas ao nome de cada empreendimento hoteleiro. Utilizou-se o metabuscador *Google* e como palavra-chave o nome de cada hotel – população deste estudo, que neste trabalho foram ocultados. Ressalta-se que foi aplicado ao Quadro 3 apenas os *websites* considerados relevantes para esta pesquisa.

QUADRO 3: Websites x população da pesquisa

| WEBSITES | POPULAÇÃO DO ESTUDO | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Apontador | X | X | X | X | X | - | X | - | - | - | X |
| Blog | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | X |
| Booking | - | - | - | X | X | - | - | - | - | - | - |
| E-mail | X | X | X | X | - | - | - | X | - | - | X |
| Facebook | - | X | X | X | - | - | - | - | - | - | X |
| Guia do Turismo Brasil | X | X | X | X | - | - | - | - | - | - | X |
| Guia Mais | - | - | - | - | X | - | X | - | - | - | X |
| Hotel in Site | X | X | X | X | - | X | X | - | - | - | X |
| Portal Férias | - | X | - | - | - | - | - | - | - | - | X |
| Sbtur | - | X | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Site Próprio | - | X | - | X | X | - | - | - | - | - | X |
| TripAdvisor | - | X | - | X | X | - | X | - | - | - | X |
| Trivago | - | - | - | X | X | - | - | - | - | - | - |
| Versare | - | X | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Viajeaqui | - | X | - | - | - | - | - | - | - | - | X |

| LEGENDA | | | |
|---------|---------|----|-------------------|
| Nº | HOTÉIS | Nº | HOTÉIS |
| 1 | Hotel 1 | 7 | Hotel 7 |
| 2 | Hotel 2 | 8 | Hotel 8 |
| 3 | Hotel 3 | 9 | Hotel 9 |
| 4 | Hotel 4 | 10 | Hotel 10 |
| 5 | Hotel 5 | 11 | “Hotel Fronteira” |
| 6 | Hotel 6 | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Quadro 3 apresenta os *websites* em que evidenciam a concorrência do “Hotel Fronteira” e a utilização do marketing digital por eles. Estes itens foram selecionados como de maior relevância e foram divididos em Mídias Sociais (*Facebook*, *TripAdvisor* e *Trivago*), Motor de Venda (*Sbtur*), Motor de Reserva (*Versare*, *Booking*, *Decolar*), OTAs (*Online Travel Agencies*) e Informações para a publicidade (*Guia do Turismo Brasil*, *Portal Férias*, *Apontador*, *Hotel in Site*, *Viaje aqui*, *Guia mais* e *Blog*), *E-mail* e *Website Próprio*.

O *Facebook*, como já citado, é utilizado pelo objeto de estudo, mas se faz necessário ter manutenção de conteúdo diário e atualizado. Esta mídia social deve conter informações e dados da empresa como localização, telefones, e-mail, *website* e outras ferramentas de reserva e vendas, promoções, imagens do hotel e um local de aproximação dos hóspedes para com o estabelecimento, promovendo assim a imagem e a gestão do relacionamento.

Os motores de reserva facilitam a reserva e venda dos produtos e serviços do hotel, além de fortalecerem a marca. Assim, após pesquisa empírica, foram escolhidos os motores de reserva *TripAdvisor*, *Booking*, *Versare* e *Sbtur* pelo fato terem visibilidade frente ao mercado competitivo local e serem ferramentas confiáveis, além de oferecer um serviço de custo aceitável para a dimensão do meio de hospedagem e de fácil atualização para os colaboradores envolvidos. O *Decolar* um motor de reserva e OTA não foi encontrado na pesquisa de campo online, entretanto visto sua importância frente a outros websites, tornou-se imprescindível sua utilização dentro da implantação do marketing digital, além de ser um fator inovador e um diferencial com a concorrência.

As páginas de informações para a publicidade como Guia do Turismo Brasil, Portal Férias, Apontador, Hotel in Site, Viaje aqui, Guia mais e Blog foram selecionados pelo fato de já possuírem o perfil do “Hotel Fronteira” com dados sobre a localização, telefone para contato, e-mail e descrição dos serviços oferecidos. Por fim, o e-mail e o *website* são fundamentais e já eram utilizados.

O Quadro 3 apresenta a quantidade de *websites* utilizados e a população de hotéis concorrentes, onde percebe-se que os maiores concorrentes do “Hotel Fronteira” são os meios de hospedagem 2 e 4, sendo que o 2 possui uma ampla gama de ferramentas que possibilitam a efetivação de reservas e vendas, tornando-se mais atualizado. Os empreendimentos 1, 3, 5, e 7 tem uma quantidade moderada sobre o uso de ferramentas; já ao hotéis 6, 8, 9 e 10 exploram pouco ou nada de mídias online.

A proposta do projeto de implantação de marketing digital é de realizar uma forte promoção do “Hotel Fronteira” nos diversos canais de distribuição apresentados no Quadro 3, para que tais ferramentas tornem-se usuais para os atuais clientes e clientes potenciais. A partir da atualização dos dados e utilização

das ferramentas apresentadas, será possível segmentar com maior facilidade o perfil do público, podendo aperfeiçoar pouco a pouco o foco das estratégias, bem como dar início à gestão de relacionamento (CRM).

O questionário semiestruturado e a observação não participante obtiveram informações relevantes e pontos negativos para serem analisados e reestruturados, a citar no Quadro 4.

QUADRO 4: Identificação dos pontos negativos

| | |
|--|--|
| <p>Infraestrutura local e regional</p> | <p>O município do Chuí/RS possui uma população de 5.917 mil habitantes (IBGE, 2010) e oferece os bancos Bradesco, Banco do Brasil e Banrisul, além de possuir dois caixas eletrônicos da Caixa Econômica Federal que funcionam até às 22h. Ainda que possua um número relativamente baixo de habitantes enquanto município, deve-se levar em consideração a região de fronteira onde circulam turistas de diferentes nacionalidades e que necessitam um caixa eletrônico 24h com diferentes opções de bancos;</p> <p>A cidade mais próxima está à 20km (Santa Vitória do Palmar), e tampouco oferece serviços bancários diferenciados;</p> <p>As cidades de Rio Grande e de Pelotas oferecem opções de bancos e caixas eletrônicos 24h, porém, estão localizados à um pouco mais de 200km do Chuí.</p> |
| <p>Infraestrutura do hotel objeto de estudo</p> | <p>Não oferece máquina de cartão de débito e crédito, sendo a única opção para pagamento da estadia dinheiro efetivo/<i>cash</i>. Para reservas antecipadas, é possível realizar depósito bancário.</p> <p>Não possui acordos com empresas, operadoras e agências de viagens (tanto online quanto offline), ou seja, não possui tarifário diferenciado, não comissionam e tampouco faturam para empresas.</p> <p>As reservas são realizadas por e-mail, o qual apenas a gestora tem acesso. Ressalta-se que seu turno é de 6 horas.</p> <p>Ainda quanto às reservas, não existe uma política de cancelamento, <i>no-show</i> ou de reservas em grupos, com facilidades previamente acordadas conforme o número de unidades habitacionais reservadas/vendidas.</p> |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As observações relatadas no Quadro 4 demonstram que o meio de hospedagem deste estudo não utiliza das mínimas estratégias e facilidades de venda. A ausência de uma máquina de cartão já trouxe grandes constrangimentos para os hóspedes por não terem sido informados no momento do *check-in*, ou por não terem tido meios de retirar dinheiro em qualquer outro local, informação obtida por meio do instrumento de estudo aplicado. Outra dificuldade é a concentração de trabalho apenas em um colaborador, sobrecarregando com atividades diárias e

limitando seu tempo para atividades de marketing digital (alimentação de conteúdo nas mídias sociais, *feedback* aos comentários e avaliações, demora para responder aos e-mails, entre outros fatores).

CONCLUSÃO

No cenário contemporâneo, os meios de hospedagem estão mudando a maneira de relacionar-se com a sociedade, principalmente por processos sociais, ou seja, o contato entre o fornecedor e cliente de forma a integrar os variados métodos de comunicação, em diferentes localizações geográficas.

Percebe-se que no objeto de estudo desta pesquisa há uma má gestão e utilização do marketing, pois mesmo possuindo uma gama de alternativas disponíveis, o gestor não planeja a forma ideal da utilização e gerenciamento das ferramentas.

Esse artigo consiste de informações técnicas e de pesquisas que foram elaboradas para serem desenvolvidas na criação de um projeto de marketing digital para um meio de hospedagem aqui denominado “Hotel Fronteira”. Todos os aspectos coletados têm interferência na criação e escolha das ferramentas digitais, levando em consideração as necessidades como: infraestrutura tecnológica, colaboradores aptos, disponibilidade de tempo, mercado concorrente, políticas da empresa e definição do seu público-alvo.

As informações obtidas foram necessárias para compreender quais ferramentas já eram utilizadas para, a partir disto, elaborar um projeto de implantação que englobasse as funções de marketing digital e sua gestão. Dessa forma, foi necessário resolver três conflitos levantados: qual a necessidade de implantação e gestão do marketing digital, quais ferramentas custo-benefício seriam as mais adequadas e quais as vantagens que gerariam em benefício do hotel frente à sua concorrência, com aumento de lucro.

Por se tratar de um projeto em andamento, o objetivo geral ainda não foi alcançado. Destaca-se que os objetivos específicos como identificar os pontos fracos que impossibilitam o desenvolvimento do meio de hospedagem, sugerir a inserção de algumas de suas ferramentas de marketing digital, propor e promover

novos mecanismos para auxiliar no dia a dia do hotel, analisar a concorrência do hotel entre outros itens relevantes foram alcançados perante a análise deste projeto de extensão. Esse trabalho desencadeou nas pesquisadoras uma necessidade de aprofundar a pesquisa em outros âmbitos ligados ao marketing digital em meios de hospedagem.

Deste modo, conclui-se que o “Hotel Fronteira” possui amplas opções de adequação com relação à tecnologia, além de um grande alcance de público, uma vez que nem ele próprio e nem a concorrência utilizam apropriadamente as ferramentas disponíveis no mercado. Cabe à sua administração ou seus proprietários fazer a implementação do que é cabível à sua atual realidade. As pesquisadoras deste projeto pretendem ter sucesso em sua implantação e apresentar futuros dados em próximos eventos, os quais poderão estimular meios de hospedagem do mesmo padrão e a academia, para pesquisas vindouras.

REFERÊNCIAS

BOARIA, F. **O E-commerce nos Meios de Hospedagem:** Principais Ferramentas Utilizadas pelas Redes Hoteleiras no Brasil. 2013. 193f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.

CASTELLI G. **Administração Hoteleira.** 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHON K. S.; SPARROWE R. T. **Hospitalidade:** Conceitos e Aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CORREIA R. L.; SANTOS J. G. **A Importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação à Distância (EAD) do Ensino Superior (IES).** Taguatinga: Revista Aprendizagem em EAD, v.2. 2013.

GUIMARÃES, A. S; BORGES, M. P. **E-turismo - Internet e Negócios do Turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430543&search=rio-grande-do-sul|chui|infograficos:-informacoes=completas>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing,** 12.ed. São Paulo, Pearson: 2007.

MORRISON, A. M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégia de Marketing**. Destarte, v.1, 2012.

REVISTA HOTÉIS. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Brazil_in_Numbers_2014.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Nova Tec editora, 2009.

VIAJE AQUI. Disponível em: <viajeaqu.abril.com.br/estabelecimentos/br-rs-chui-hospedagem-turis-firper>. Acesso em: 23 abr. 2016.

ZEITHAML, V. A *et al.* **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 6.ed., Porto Alegre: Amgh Editora Ltda, 2014.