



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DIGITAL: SUA INFLUÊNCIA, SOB PERCEPÇÃO DA GESTORA,
NO CRESCIMENTO DE UNIDADES EM UMA REDE HOTELEIRA**

JESSYKA HELLEN DOS SANTOS FREIRE GOMES

João Pessoa

Maio/2017

JESSYKA HELLEN DOS SANTOS FREIRE GOMES

**MARKETING DIGITAL: SUA INFLUÊNCIA, SOB PERCEPÇÃO DA GESTORA,
NO CRESCIMENTO DE UNIDADES EM UMA REDE HOTELEIRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professora orientadora: Prof^a Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

João Pessoa – PB

Maio/2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F866m Freire Gomes, Jessyka Hellen dos Santos.

Marketing digital: sua influência, sob percepção da gestora, no crescimento de unidades em uma rede hoteleira. / Jessyka Hellen dos Santos Freire Gomes. – João Pessoa, 2017.
62f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Andréa de Fátima Rego.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Influência . 3. Hotelaria. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna:
Jessyka Hellen dos Santos Freire Gomes.

João Pessoa, ____ de junho de 2017.

Prof.^a Nadja Valéria Pinheiro
Coordenador(a) do SESA

Parecer do Professor (a) Orientador (a):

Folha de Aprovação

JESSYKA HELLEN DOS SANTOS FREIRE GOMES

MARKETING DIGITAL: SUA INFLUÊNCIA, SOB PERCEPÇÃO DA GESTORA, NO CRESCIMENTO DE UNIDADES EM UMA REDE HOTELEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em:.

Banca Examinadora

Prof.^a Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo
Orientadora

Prof.^a
Examinador

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus que me guiou e não me permitiu desistir diante de todas as dificuldades durante essa longa caminhada.

Agradeço também a todos os professores que me deram muitos ensinamentos e lições que levarei para vida toda, em especial a professora Andréa Rêgo, pela orientação, pela paciência e persistência, por todo incentivo, por não ter desistido e ter acreditado em meu potencial.

Dedico essa conquista aos meus amados pais Elival Freire e Jeane Araújo, que me dedicaram a vida e permaneceram ao meu lado incentivando todos os dias minha educação e aprendizado.

Agradeço a minha família, em especial ao meu irmão Elival Neto e meu marido Afonso Filho, que por diversas vezes precisaram compreender meus estresses e apereios ao longo desse tempo, compreenderam e apoiaram todo o esforço dedicado a esse trabalho.

Por fim agradeço aos meus amigos que estiveram comigo nessa caminhada, em especial, Belynha, Camila, Fabrício, Katiane, Nayara, Maria Augusta e Thayana, que juntos compartilhamos diversos momentos, dos difíceis aos mais alegres durante a graduação.

“O fruto natural, genuíno e uniforme do amor a Deus é a obediência.”

Jonathan Edwards

MARKETING DIGITAL: A SUA INFLUÊNCIA NO CRESCIMENTO DE UNIDADES DE UMA REDE HOTELEIRA EM JOÃO PESSOA

Resumo

FREIRE GOMES, Jessyka Hellen dos Santos. Marketing digital: a sua influência em uma rede hoteleira em João Pessoa. 2017. 62 p. Monografia (graduação em Administração) UFPB, João Pessoa-PB.

O marketing digital é tendência em todos os mercados que utilizam esse meio para divulgação, vendas, contato com clientes, entre outras atividades. O objetivo do presente trabalho é analisar como o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades de uma rede de hotéis da cidade de João Pessoa-PB. Para alcançar tal objetivo foi, inicialmente, feita uma fundamentação teórica sobre: marketing, marketing digital e turismo. Posteriormente foi realizado o tipo de pesquisa qualitativa, em que os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo, buscando informações sobre o uso do marketing digital na empresa e sua influência no crescimento em unidades da rede. A análise dos dados permitiu compreender que o profissional entrevistado possui bom entendimento sobre os temas abordados e os aplica constantemente na empresa, através de diversas estratégias. Além de estar satisfeita com o desempenho das estratégias traçadas, a gestora permanece otimista em relação ao futuro das suas estratégias de marketing digital. Essa satisfação decorre de investimentos traçados por metas buscando alcançar seus objetivos, além de parcerias firmadas com sites de agências de viagens. Conclui-se que as redes hoteleiras devem investir cada vez mais em ações de marketing digital através de investimentos em departamentos de marketing mais conectados ao mundo digital, ações que deem vantagens exclusivas aos seus clientes, estimulando a compra online, sem a necessidade majoritária das intermediações físicas, além de investir em técnicas recentes de ações *online* como testagem de campanhas e plataformas. Finalmente, é recomendado um processo contínuo de investimentos neste setor visando manter e aumentar a rentabilidade e o crescimento da rede hoteleira.

Palavras chave: Marketing digital. Influência. Hotelaria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Ferramentas do marketing digital.....	29
Figura 02: Objetivo das empresas nas redes sociais.....	32
Figura 03: Benefícios das redes sociais para as empresas.....	33
Figura 04: Efeito multiplicador.....	36

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FUNGETUR	Fundo Geral de Turismo
ITU	<i>International Telecommunication Union</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Tipos de marketing e seu uso.....	19
Quadro 02: Metas da comunicação de marketing.....	25
Quadro 03: Vantagens e desvantagens do marketing digital.....	26
Quadro 04: Oferta hoteleira da Paraíba.....	43
Quadro 05: Mapa turístico da Paraíba.....	45

Sumário

1 Introdução	13
1.1 Delimitação do tema e formulação do problema de pesquisa	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
2 Fundamentação teórica.....	17
2.1 Marketing	18
2.1.1 Histórico do conceito de marketing.....	19
2.1.2 Ferramentas do marketing	20
2.1.2.1 Produto	21
2.1.2.2 Preço	22
2.1.2.3 Praça	23
2.1.2.4 Promoção	24
2.2 Marketing digital	25
2.2.1 Ferramentas do marketing digital	29
2.2.2 Marketing digital nas redes sociais.....	31
2.2.3 Marketing digital em hotéis	33
2.3 Turismo.....	34
2.3.1 Conceitos	34
2.3.2 Classificações de turismo	37
2.3.3 Hotelaria	41
2.3.4 Hotelaria em João Pessoa	43
3 Procedimentos metodológicos.....	46
3.1 Caracterização da pesquisa.....	46
3.2 Sujeito da pesquisa/ Ambiente da pesquisa	47
3.3 Coleta de dados.....	47
3.4 Tratamento dos dados	49
4 Análise e interpretação dos dados.....	51
4.1 Caracterização da empresa	51
4.2 Análise da entrevista.....	51
5 Considerações finais	56
5.1 Limitações da pesquisa.....	57

5.2 Sugestões para estudos futuros	57
--	----

Referências	58
--------------------------	-----------

Apêndice	62
-----------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

O mundo está sempre ansioso, em busca de mudanças e novidades, e uma de suas maiores criações se deu na década de 1960: a Internet. A Rede une as pessoas, e favorecido pelo grande volume de informações, facilita e agiliza inúmeras transações, trocas, comunicações etc. A Internet é um lugar que dá abertura para quem deseja empreender de maneira formal e informal. Para Vidigal (2003), a economia atual é chamada de economia digital, pois a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. Essa nova ferramenta tem grande influência no mercado, pois se trata de uma mídia rápida e completa, em que se pode divulgar novas descobertas, saber opiniões, entrar em contato facilmente com os clientes, transmitir a eles uma informação rápida e que não sofra alterações de intermediários.

No mundo virtual, a competição vem aumentando consideravelmente. A Rede se tornou essencial na vida de seus usuários e, em pouco tempo tornou-se madura o suficiente para ter comércio e competição similares aos negócios físicos. Quem tem maior criatividade, ganha diferencial de mercado, focando em vendas rápidas, em divulgação ampla ou pelo comércio local (BERRY, 1992).

O marketing cresce juntamente com o desenvolvimento e as mudanças do mundo virtual, hoje se faz necessário um marketing voltado para as relações, conferindo valor ao cliente interno e externo, em que ambos colaboram com as estratégias da empresa. A Internet proporcionou maior agilidade e rapidez na comunicação entre o cliente e as empresas que fazem uso dessa ferramenta para também promover-se, o que resulta no marketing *on-line* (THURCHI, 2012).

O marketing digital auxilia os consumidores facilitando o acesso às informações sobre os produtos ou serviços, em que podem opinar, comparar, o que indica maior interação entre consumidor e a organização, além de desenvolver um bom relacionamento, por se tratar de um meio prático e cômodo (JANAL, 1996).

Ao observar a importância e as facilidades do marketing digital, a rede de hotéis pesquisadas parece ter percebido que seria fundamental o investimento nessa área. O grupo possui *site* próprio e conta com auxílio de parceiros (TripAdvisor, Booking, Decolar etc) para a divulgação de seus serviços e o relacionamento com seus clientes, com o intuito de facilitar o acesso ao público no momento de realizar reservas e fechar pacotes, sem ter a necessidade de ir até o hotel, podendo efetuar até mesmo o pagamento através dos *sites*.

Este trabalho é composto por cinco seções, divididas em: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e conclusão. A introdução

representa a primeira seção, em que é apresentado os objetivos geral e específicos, o problema de pesquisa e a justificativa.

No referencial teórico, que corresponde a segunda seção, inicia-se a pesquisa com um breve histórico do marketing, discorrendo sobre seu conceito e encerrando com a apresentação de suas ferramentas. Em continuação, é abordado o tema principal da pesquisa, o marketing digital, apresentando suas ferramentas e o uso do marketing digital nas redes sociais e nos hotéis. Em sequência, o turismo é conceituado, apresentando seus tipos modalidades e formas. Por fim, é apresentado um tópico explanando sobre a hotelaria na cidade de João Pessoa.

A terceira seção é correspondente aos procedimentos metodológicos. É apresentada a metodologia adotada para a pesquisa, a caracterização, o sujeito e o ambiente da pesquisa, bem como a estratégia de coleta e tratamento de dados.

Na quarta seção é feita a análise dos dados da pesquisa, divulgando as repostas obtidas na entrevista e o resultado encontrado, fazendo relação ao que foi explanado no referencial teórico.

Na última seção, serão expostas as considerações finais, encerra-se a pesquisa respondendo as questões iniciais, apresentadas nos objetivos geral e específicos e no problema de pesquisa.

1.1 Delimitação do tema e formulação do problema de pesquisa

Hoje dispõe-se de muitas facilidades como fazer compras, buscar lugares, participar em momento instantâneo de tudo que ocorre no mundo, sem sair de casa, e isso não seria possível se a Internet não existisse. Já são mais de 3 bilhões de internautas no mundo, segundo levantamento feito pela *International Telecommunication Union* - ITU (O GLOBO, 2015).

No mundo dos negócios não tem sido diferente, o crescimento do uso da Internet pelos consumidores fez com que as organizações passassem a repensar as suas estratégias de marketing. Segundo Turchi (2012), toda empresa, quer seja de grande, médio ou pequeno porte, deve lançar sua marca na Rede, pois todos os clientes (atuais e potenciais), assim como a concorrência, estão inseridos nela.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD (IBGE, 2014), no Brasil, em 2011, 46,5% da população tinha acesso à Internet, o que equivale a 77,7 milhões de internautas brasileiros. A pesquisa também aponta o percentual de cada estado do

país, em que se observa ter havido, entre 2005 e 2011, um salto de mais de 200% de internautas no estado da Paraíba.

O turismo também vem se destacando na Paraíba, especialmente em João Pessoa, onde o movimento turístico teve um crescimento de 9,35% entre 2010 e 2011, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC (ABEOC, 2014). Diante das novas tendências mundiais, o turismo vem também se reciclando e divulgando sua marca nos meios digitais.

De acordo com ABEOC (2014), a maior indústria mundial em faturamento, o turismo, tem progredido notoriamente em João Pessoa. Para se perceber isso, basta passear pela orla das praias de Tambaú, Cabo Branco e Manaíra, onde se verifica a abertura de novos hotéis.

A rede de hotéis estudada vem se destacando na cidade pelo seu crescimento e especialização na administração de hotéis, no mercado de turismo paraibano. Diante desse fato, emergiu o seguinte questionamento:

Como na percepção da gestora o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades de uma rede hoteleira?

1.2 Objetivos

Para direcionar o estudo, foram elaborados os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como o marketing digital tem influenciado, na percepção da gestora, no crescimento de unidades de uma rede hoteleira.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar como uma rede de hotéis de João Pessoa faz uso do marketing digital;
- Averiguar se a rede de hotéis investigada possui controle e histórico dos resultados obtidos pelo marketing digital e antes dele;

- Verificar qual o índice de reservas nos hotéis da rede de hotéis estudada que decorre de ações de marketing digital;
- Descobrir qual o nível de impacto sobre a abertura de novas unidades hoteleiras que o marketing digital proporciona.

1.3 Justificativa

O presente estudo justifica-se pela atual necessidade que a rede de hotéis tem de lançar suas marcas e seus destinos na rede, buscando assim alcançar a maioria dos seus consumidores. Analisando as características desse mercado e a importância do marketing digital para os hotéis, facilitará fazer uso com propriedade da Internet. Foi substantivo identificar os benefícios consequentes do marketing digital para a rede hoteleira pesquisada, para que possa manter ou rever suas ações em vista da melhor produtividade do seu negócio.

A proposta dessa pesquisa foi proporcionar uma compreensão de como a Internet vem influenciando o mercado hoteleiro de João Pessoa, especificamente na rede de hotéis estudadas, já que para a sociedade esse mercado também influencia na economia, no modo de vida da comunidade local e outros fatores que crescem a sociedade como um todo. A partir do momento em que foram demonstrados os benefícios do marketing digital, será possível estimular seu uso e o que poderá ser melhorado em cada um dos hotéis da rede.

Espera-se contribuir com a academia, para que entenda como o marketing digital pode influenciar a rede de hotéis positivamente. Desta forma, a instituição poderá ter mais uma visão para um estudo mais detalhado, visando tornar o mercado mais amplo e que o marketing digital se propague no meio turístico.

Pelas perspectivas pessoais, o tema marketing digital se torna muito importante para o âmbito profissional, criando e aguçando a curiosidade de buscar leituras e abranger o conhecimento, por isso a escolha do tema foi de acordo com visão de pesquisa unindo ao meio prático.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes de se adentrar na pesquisa é necessário entender o que é o marketing, e a que se aplica. De uma forma geral e simplista, de acordo com Kloter (2003, p. 30), pode-se afirmar que marketing:

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviço. Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Kotler (2003) continua afirmando que o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.

Las Casas (2006) contextualiza que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Para Peter (2013), o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Kotler e Armstrong (2003) fazem inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Para Cobra e Brezzo (2010), o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Baseado no estudo desses grandes autores, entende-se que o plano de marketing é extremamente importante no processo de criação de uma nova empresa, quando bem

planejado atraí, mantém e cultiva clientes alvos, dessa maneira ele auxilia a organização em seu crescimento, agregando valores essenciais para potencializar suas forças e minimizar suas fraquezas, analisando sempre o mercado interno e externo para reparos dos planos existentes e implantações de novas estratégias tornando assim uma organização competitiva no mercado.

2.1 Marketing

As grandes mudanças no mercado, trouxe consigo a competição constante e a necessidade de adaptação das organizações. O mercado vem se transformando frequentemente: empresas e produtos são lançados diariamente; os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando analisar sempre o custo X benefício de cada produto ou serviço ofertado e a agilidade nos processos de decisões e compras.

Assim sendo, o marketing, segundo Cobra (2011), se tornou mais que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, e as organizações buscam se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

O marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca. Significa também uma nova forma de comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo serviços (NOMOURA; SOUZA, 2004).

O marketing eficaz se iniciou com o reconhecimento das necessidades do consumidor e, depois, na elaboração dos produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Assim, o marketing atende ao presente e antecipa as mudanças das necessidades com maior exatidão no futuro, isso cria laços com o consumidor visando um relacionamento de longo prazo (PETER E DONELLY JR. 2013).

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucro, a maior parte dos tipos de marketing podem ser realizados para ambos os fins, conforme demonstrado no Quadro 01.

Tipo	Descrição
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas.
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.

Quadro 01: Tipos de marketing e seu uso

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Churchill e Peter (2000).

O papel do marketing é fundamental nas organizações com fins lucrativos pois ele evidencia o processo de troca, que proporciona ganho ao cliente e à empresa. O profissional de marketing tem o papel de definir projetos de marketing, com finalidade de realizar essa troca, satisfazendo os desejos e necessidades do cliente, e a empresa ser recompensada atingindo o objetivo definido (BERRY,1992).

2.1.1 Histórico do conceito de marketing

Com as mudanças no ambiente dos negócios, muitos conceitos foram adaptados, e com o de marketing não foi diferente, ele foi alterado, habituando-se às modificações do mercado. Para Cobra e Brezzo (2010), o marketing começou como uma arte, demonstrada através de textos que transmitiam apenas experiências de sucesso sem intenção de sistematizar ou generalizar conhecimentos. Agora, o marketing é uma ciência ampla que desenvolveu seu próprio conhecimento científico.

Nas últimas décadas, o conceito de marketing vem sofrendo transformações. Anteriormente focado no produto, o seu principal objetivo era o lucro, buscava convencer o cliente a investir o seu dinheiro no bem ofertado (CORRÊA, 2009).

Keegan (2005) mostra em suas pesquisas, que por volta de 1960, o foco do marketing migrou do produto para o cliente, tendo permanecido como objetivo o lucro. Mudava então o meio para atingir esse objetivo, foram criadas as ferramentas do marketing, os 4 p's: produto, preço, praça e promoção. Através do uso dessas ferramentas, o produto era comercializado com os clientes buscando satisfazer suas necessidades.

Kotler (2009) reforça sobre o conceito de marketing social, indicando como uma orientação para as necessidades dos consumidores, com o objetivo de gerar satisfação e bem-estar dos consumidores, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.

Segundo Keegan (2005), nos anos 1990, o novo conceito de marketing já não estava mais sendo utilizado, seu foco passa a ser o cliente em um ambiente mais abrangente. A partir desse conceito, as empresas precisam além de olhar para o seu cliente, considerar também: concorrência, política e regulamentações governamentais, forças econômicas, sociais e políticas, tudo que forma o mercado. Com isso, o objetivo do marketing deixa de ser o lucro e passa a ser os benefícios para os interessados, *stakeholders*.

Dessa forma, o conceito de marketing tradicional sofre alterações, deixando de ter apenas o foco no produto, ele passa a assumir e atender os desejos e as necessidades dos *stakeholders*. É constatado uma evolução no conceito de marketing, percorrendo várias fases, no início orientado para a produção, logo após voltado para vendas e, recentemente, de forma integrada (KOTLER e KELLER, 2012).

O marketing passou por vários conceitos para que o cliente fosse o foco principal. O lucro passa a ser um objetivo fundamental deixando de ser o principal e, assim, o marketing passou a fazer parte da administração estratégica nas organizações, buscando criar valores e benefícios aos clientes e a todos os interessados (CORRÊA, 2009).

2.1.2 Ferramentas do marketing

As ferramentas estratégicas do marketing são usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. São definidas quatro ferramentas: produto, preço, praça e promoção, e juntas formam o composto de marketing (COBRA, 2011; MINADEO, 2008).

2.1.2.1 Produto

Produto pode ser definido como tudo que é oferecido no mercado para satisfazer as necessidades do cliente. Podem ser considerados como produtos os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e ideias (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Minadeo (2008), produto é definido por tudo que o cliente recebe quando faz a compra, ou tudo que o mercado coloca como oferta, podendo ser um bem ou um serviço, que satisfaz a necessidade do consumidor, variando em função de gostos, temperamentos e hábitos.

De acordo com Cobra (1993), os produtos são junções de bens tangíveis e intangíveis. Cabe ao profissional de marketing perceber intangível do produtos e transformá-la em tangível, assim sendo, o produto vai além de apenas um bem associado a alguns atributos, ele ganha *status*, benefícios etc.

Peter e Donnelly Jr (2013) apontam que a qualidade de um produto pode ser definida como o grau de excelência ou superioridade que o produto de uma organização possui, e o valor do produto compreende o que o consumidor recebe em troca do que paga por ele, a relação custo X benefício.

Para Kotler e Keller (2012), o ciclo de vida de um produto está dividido nas quatro fases seguintes:

1-Introdução: o produto está sendo introduzido no mercado, por isso o crescimento de vendas é baixo, não havendo quase nenhum lucro, devido as despesas com a inserção.

2-Crescimento: fase de aceitação do mercado e melhoria dos lucros.

3-Maturidade: o produto já tem alcançado aceitação no mercado, assim sendo, diminui o crescimento de vendas e os lucros diminuem devido ao aumento da concorrência.

4-Declínio: o lucro desaparece e as vendas apresentam queda acelerada.

Em qualquer umas das fases, pode ser percebido pelo profissional de marketing a necessidade de um novo plano de marketing para alavancar vendas, manter o produto no

mercado, ou até mesmo lançar novos produtos para alcançar vantagens competitivas em cima da concorrência (KOTLER e KELLER, 2012).

Toda empresa é responsável por seu produto, cabe a cada empresa lançar produtos que apresentem benefícios e atributos que se adequem as necessidades e desejos dos seus clientes. Garantias de funcionamento são cobradas legalmente, o consumidor espera mais que funcionalidades, espera ser surpreendido diante seus desejos, esse é o diferencial competitivo que as empresas buscam.

2.1.2.2 Preço

O preço é uma estratégia diferente das demais, pois esta gera receita, enquanto as outras geram custos, por isso as empresas buscam elevar seus preços de acordo com o nível de diferenciação no mercado. As organizações adequam o nível da receita, para que, após as deduções dos custos, resultem com máximo de lucro (KOTLER, 2009).

As empresas usam o preço como ferramenta estratégica, definindo-o de acordo com os custos necessários. Para Cobra (1993), o preço é o valor definido para um bem ou serviço, negócio implica em valor monetário e esse é o preço.

Para a empresa, o preço é a quantidade de dinheiro que a mesma está disposta a aceitar em troca de um produto, devendo cobrir os custos do produto e atribuir algum lucro à organização. Para o consumidor, é o valor que o mesmo está disposto a pagar em troca do produto (MINADEO, 2008).

Sandhusen (2011) indica que a estratégia de estabelecimento do preço é uma tarefa complexa para a organização, pois esse processo inclui as considerações da natureza e comportamento dos custos, clientes e concorrentes, assim como as restrições econômicas e políticas a respeito do preço.

Antes de definir preços, a organização deve considerar quais os objetivos de marketing, essa decisão deve ser acompanhada por um projeto para tornar o parecer vantajoso. Existem quatro técnicas para a definição do preço: a de *mark-up* forma o preço após análise dos custos do produto, considerando a margem de lucro, podendo levar e conta os preços dos concorrentes; na técnica de preço-teto, utilizam o preço de mercado e adaptam seus custos e lucros para serem competitivos; outra técnica considera a percepção de valor do cliente, os atributos do produto e as vantagens aos clientes são analisados ao definir o preço; por fim, existe o leilão corporativo, em que demonstram aceitar ofertas abaixo do valor solicitado (BASTA *et al.*, 2006).

Churchill e Peter (2000) apontam os principais fatores para a determinação do preço: os fatores demográficos, que podem indicar os clientes potenciais em determinada região e os recursos que eles possuem para comprar determinado produto; os fatores psicológicos, que apontam como os clientes potenciais percebem diversos preços e suas mudanças. O fator da elasticidade do preço é afetado pelos dois outros fatores, ele faz referência a mudança percentual na quantidade demandada, dividida pela mudança percentual no preço:

$$\text{Elasticidade} = \frac{\text{mudança percentual na quantidade demandada}}{\text{mudança percentual no preço}}$$

Quando o quociente desta divisão for maior que 1, a demanda é elástica, ou seja uma mudança no preço ocasiona grande mudança na quantidade demandada. Caso seja menor que 1, a demanda é inelástica, e a mudança no preço gera pouca mudança na quantidade demandada (SANDHUSEN, 2011).

2.1.2.3 Praça

Os produtos são comercializados de várias formas, pontos de vendas, distribuidores, canal direto entre fábrica e consumidor, diversos modos para atingir o cliente. Os intermediários, que levam do fabricante ao consumidor final, são os canais de distribuição (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Basta *et al.* (2006), praça é o meio que o produto é oferecido, disponibiliza-o para o consumidor no momento e lugar onde ele desejar, trata-se de gerenciar onde, como, quando e sob que condições os produtos serão lançados no mercado.

Praça é o canal de distribuição que o produto percorre até o consumidor. Para Cobra (2011), os canais de distribuição são intermediários que fazem com que o produto chegue até o consumidor final. Sua função básica é escoar a produção do produto, podendo ser um bem ou serviços.

De acordo com Minadeo (2008), existem alguns tipos de canais de distribuição. O canal indireto que passa por intermediários (atacadistas, varejistas) entre a indústria e o consumidor final. O canal direto que atende direto ao consumidor, sem passar por nenhum intermediário e o canal misto, que faz uso do canal direto e indireto.

Um canal de distribuição que surgiu é das compras feitas de casa, os consumidores tornaram-se capazes de adquirir produtos sem sair de casa. Para os varejistas, tornou-se

grande desafio levar os clientes às lojas, a facilidade e praticidade fez com que os consumidores confiassem e passassem a comprar mais de casa do que em lojas físicas (KOTLER, 2009).

Segundo Basta *et al.* (2006), existem quatro tipos de canais de distribuição:

- 1- Canal direto: não tem intermediários entre o produtor e o consumidor final. Aqui o produtor conhece melhor seus clientes, facilitando a adaptação ao mercado.
- 2- Canal curto: possui apenas um intermediário até o consumidor final, os varejistas, a principal vantagem em relação ao canal longo é o controle sob seus produtos e a parceria com os varejistas.
- 3- Canal longo: possui dois intermediários, o atacadista e o varejista, nesse tipo diminui a necessidade de armazenamento do produtor.
- 4- Canal ultralongo: utiliza três intermediários até o consumidor final, o distribuidor, o atacadista e o varejista. Favorece o planejamento da produção, uma vez que os pedidos são fechados antecipadamente com os atacadistas, reduz o custo com equipe de vendas, pois o número de clientes é pequeno.

2.1.2.4. Promoção

Promoção é toda forma que o produtor utiliza para se comunicar com o mercado, a comunicação é o meio que o marketing tenta persuadir o consumidor sobre sua marca e seu produto (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Churchill e Peter (2000), a promoção do marketing é caracterizada pela comunicação de marketing, sendo utilizada para aumentar vendas ou alcançar metas das empresas. As metas da comunicação de marketing estão explicitadas no Quadro 02.

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar lealdade.

Quadro 02: Metas da comunicação de marketing

Fonte: Churchill e Peter (2000).

A última ferramenta abrange toda a comunicação que transmite mensagem ao público-alvo e é dividida em cinco categorias: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 2009).

Na ferramenta promoção, a comunicação é usada para informar, lembrar, explicar, persuadir e influenciar as atitudes do consumidor. Para isso, muitas empresas utilizam a publicidade e propaganda para se comunicarem com o cliente. Muitas mudanças estão ocorrendo com o uso das mídias (Internet, televisão) para essa comunicação e com isso os investimentos nessa ferramenta vêm crescendo consideravelmente (MINADEO, 2008; COBRA e BREZZO, 2010).

2.2 Marketing digital

Segundo Vassos (1998), marketing digital é uma técnica de marketing com ações realizadas por meio da Internet para divulgar e comercializar produtos e serviços. É uma modalidade que atinge um grande número de pessoas e que vem crescendo mais a cada dia. São ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da

telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Nada que se dispõe hoje (*chats*, transações, jogos *online*, compras *online*, outra atividade que se faz apenas usando um computador e outros meios digitais) seria possível se não existisse a Internet. No mundo dos negócios não foi diferente, a Internet proporcionou uma transformação no mercado, com o uso cada vez mais comum das mídias digitais, porém as organizações precisaram traçar novas estratégias de marketing para essa nova tendência.

Segundo Sandhuse (2011, p.12):

O marketing de internet ou *e-commerce* (comércio eletrônico) inclui todas as atividades de uma empresa entre fabricantes, intermediários, clientes e outros públicos que utilizam a internet para ajudar a trocar produtos.

O marketing digital melhora todo o processo de planejamento e execução da estratégia de marketing e facilita medir o desempenho de todo o processo produtivo do produto ou serviço (CORRÊA, 2009). Para Janal (1996), são várias as vantagens do marketing digital: atingir precisamente um grupo de consumidores e manter um diálogo contínuo entre a empresa e o cliente; os custo de transações mais baixos que os meios físicos; dinamiza o processo de vendas sem a necessidade de canais de distribuição; a agilidade da compra; o controle dos resultados; e o acompanhamento da concorrência.

Além dessas vantagens, podem ser identificadas algumas desvantagens do marketing digital, conforme o Quadro 03.

Vantagens	Desvantagens
Rentabilidade – custo baixo	Constante mudança e avanço na tecnologia, assim a necessidade de frequente atualização.
Interatividade imediata	Ausência de contato físico com o produto
Agilidade na compra	
Facilidade de informação a respeito do produto	
Canal de distribuição direto com o cliente	

Quadro 03: Vantagens e desvantagens do marketing digital

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Turchi (2012).

Ogden (2004) aponta algumas vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional: mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários.

Segundo ele há também limitações como as formas ainda não completamente desenvolvidas de medição, audiência pequena, complicação em medir a dimensão do mercado e o perfil psicográfico do usuário. Las Casas (2006) concorda com as vantagens citadas acima e acrescenta a comodidade, pois o consumidor pode fazer compra de sua própria casa, na hora que quiser, sem pegar trânsito e filas.

Existem vários tipos de marketing digital, Ogden (2004) apresenta sete:

- A criação de um *site* na *web*: onde geralmente são oferecidas informações, serviços, catálogos virtuais entre outros. Tem como objetivo estabelecer um relacionamento com o cliente e provocar as vendas;
- Shopping center virtuais: são *sites* que agrupam diversos vendedores, empresas de venda *on line*, onde cada loja apresenta o seu produto e/ou serviço para os usuários da Internet;
- Marketing por e-mail: é o sistema utilizado para passar mensagens de um computador para outro através de uma rede de comunicação;
- *Microsite*: pequenos *sites* de marcas que geralmente ficam como *links* em *sites* conhecidos de conteúdo;
- Banner*: é propaganda feita por colocação de um cartazete em algum lugar de uma página da *web*. Geralmente, em formato retangular e características animadas;
- *Sponsoring Advertising*: é a sociedade entre uma marca e um *site*, tem como objetivo associar o conteúdo do *site* com o patrocinador do mesmo;
- Intersticial: é a propaganda que aparece e preenche o espaço de uma página, impedindo a visão e a navegação do usuário.

As mídias vivem em contínua mudança, e, para cada uma delas, o marketing também vai mudar. Uma grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital é a própria informação. No marketing digital, além da mensagem, a informação ganha sons, artes e também permite que a comunicação seja interativa (KOTLER, 2009).

De acordo com Turchi (2012), existem pontos cruciais para o profissional de marketing voltado ao meio digital. Primeiramente, a necessidade de maior assertividade na definição do público-alvo. Em segundo lugar, os veículos de comunicação, pois precisam saber qual o melhor veículo para cada tipo de cliente, assim sendo, o tempo de planejamento para elaboração de um projeto de marketing tende a demorar mais.

Ao se falar de marketing digital, também se incluem as redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram* etc.), que se tornaram um canal eficiente para estimular as compras *online*. Nessas redes, além de contatos pessoais, os indivíduos mantêm contatos profissionais, o que torna esse meio ainda mais importante.

Os avanços tecnológicos, no campo da comunicação e da informação, provocaram mudanças de paradigmas no setor hoteleiro, e este setor precisa se reinventar e se apropriar da era digital. Esse geométrico avanço oferece grandes desafios para as empresas, que precisam acompanhar esse desenvolvimento, equipando-se e apropriando-se das ferramentas que a digitalização oferece com uma produção em sintonia com a convergência tecnológica, que possibilite interatividade e multiprogramação, num novo modo de relacionamento indivíduo X tecnologia (OGDEN, 2004).

A tecnologia vem ganhando cada vez mais importância na vida em sociedade. Ela encontra-se em todos os inventos criados pelo homem. Neste contexto, a Inclusão Digital, vista como a democratização do acesso às tecnologias da informação, é importantíssima pois cria e desenvolve ações estratégicas de marketing digital e *e-commerce* a partir dos pilares da web 3.0, para atender às demandas dos consumidores *on-line* que cada vez mais estão dispostos a comprar pela Internet, com mais segurança, muita informação, facilidades, funcionalidades e inovação. O computador passou a ser mais interessante para as famílias do que a TV, devido o acesso às notícias em tempo real e a fazer amizades em todas as partes do mundo (CHLEBA, 2000).

O marketing digital quando bem utilizado traz benefícios claros para as empresas, pois o serviço digital facilita as negociações entre ela e o cliente. O mercado muda constantemente, recentes avanços tecnológicos com o uso da Internet afetam as relações entre consumidores, empresas, governo e a sociedade em geral. Diante desses elementos, torna-se fundamental uma visão atual de marketing para a compreensão do uso das suas ferramentas e

conceitos na busca das empresas pela satisfação de seus clientes e obtenção de bons resultados (VASSOS, 1998).

2.2.1 Ferramentas do marketing digital

Este tópico é baseado na orientação de Adolpho (2011), que observa que o ciclo do produto começa e termina no consumidor. De acordo com isso, surgiram as ferramentas do marketing digital, os 8 p's, os quais configuram um processo que sempre se repete, uma vez seguido passo a passo, como mostra a Figura 01.

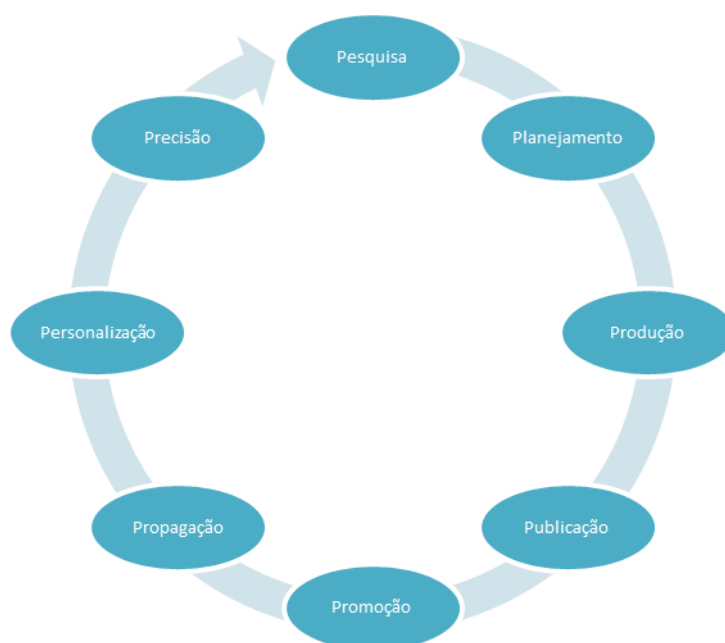


Figura 01: Ferramentas do marketing digital

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A pesquisa é o passo inicial para a produção de um produto, é preciso conhecer profundamente o público para saber como será a comunicação com a marca. O consumidor está cada vez mais exigente e não é interessante para ele um produto que não atenda suas necessidades. Assim, é necessário determinar para onde direcionar os esforços com base no comportamento dos seus clientes.

O planejamento é o segundo passo para o objetivo da empresa, sem ele não é possível ter uma diretriz clara para guiar as pessoas durante o processo. Para ter sucesso é necessário ter uma missão crítica clara, que vai nortear as direções de todas as ações. Após a missão crítica, é preciso definir as metas, os números e os prazos que se pretendem alcançar.

O terceiro passo se trata da produção, que o autor define como a “mão na massa”, após ser feito o passo dois. Nessa etapa, o planejamento é colocado em prática e é montada a plataforma do negócio. Na produção, tudo que estava intangível a partir do planejamento, torna-se tangível, todo o conhecimento desenvolvido até o momento da terceira etapa sai do papel e se torna prático.

Na quarta etapa, Adolpho (2011) aponta a publicação como o próximo passo para o crescimento do negócio. Não se pode ter uma empresa sem que a mesma seja divulgada, é necessário informar aos clientes que ela existe. Nessa etapa, o profissional de marketing cria valor para a empresa, divulgando conteúdo para que as pessoas vejam o seu negócio. A informação se faz essencial, de qualquer modo que seja, pode ser imagem, áudio, vídeo, o que importa é que ela chame atenção para a marca.

O quinto passo é a promoção, que define o consumidor como o veículo de comunicação mais eficaz com foco nos resultados finais de venda e construção da marca. A empresa deve investir em comunicação com o público que vai propagar a informação que foi passada. A divulgação da organização não pode depender apenas do investimento feito, do esforço exclusivo da empresa, deve dar ao cliente um motivo importante para que a informação seja compartilhada. Essa é uma fase que prepara o ciclo para o próximo passo, a propagação.

A propagação é o sexto passo do ciclo do produto. Nessa etapa a empresa busca através do quinto P (promoção), uma reputação no mercado. Na comunicação viral feita pelos consumidores, a marca será difundida e alcançará a todos os segmentos de forma eficiente, confiável, barata e lucrativa.

De acordo com o segundo passo, o planejamento programará seu *site*, o negócio para que ele seja personalizado a cada consumidor que utilizá-lo, essa é a sétima etapa, a personalização. Para o autor, o *site* deve ser segmentado para que as ações possam ser mais personalizadas, cada consumidor será um segmento. Cada vez que o consumidor utilizar o seu negócio, estará criando assim uma experiência única e personalizada de acordo com o perfil e o uso do cliente.

No último passo, mensuração, a organização irá medir os resultados obtidos após seguir todo o ciclo do marketing digital. A mensuração começa no segundo passo, o planejamento, em que ficará definido quais serão os indicadores de resultados, que mostrarão que caminho está sendo seguido, o sucesso ou o fracasso. O auxílio de ferramentas de mensuração disponíveis no mercado ajudarão a interpretar os dados e transformá-los em informações importantes para guiar a empresa a seguir adiante.

A pesquisa demonstra a complexidade e a importância da evolução do marketing como forma de apresentar, atrair e interagir com os clientes para o consequente sucesso do produto, ressaltando o desafio que é para as organizações a adesão dessa nova forma de marketing apresentada no estudo, através da Internet. No entanto, importante alertar que é necessário sempre repensar nas estruturas organizacionais, pois como estas estão sujeitas às constantes transformações, suas bases devem estar preparadas para se adequar rapidamente a essas mudanças. A primeira atitude a ser tomada é a de traçar os novos objetivos e quais serão os meios a serem utilizados para alcançá-los.

2.2.2 Marketing digital nas redes sociais

As novas tecnologias de informação e comunicação marcaram definitivamente as últimas décadas do século XX e o início do século XXI, a ponto de se constatarem revoluções paradigmáticas nos meios de comunicação. Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da Internet. Essas conquistas provocam crescentes desafios que sinalizam o surgimento de um novo modelo, fora dos padrões industriais, que pretende harmonizar informações, opiniões e análises especializadas e viabilizar o trânsito da mídia de massas que caminha para as massa de mídias (OGDEN, 2004).

As ferramentas tecnológicas modernas permitem a concretização do anseio do ser humano de expressar suas opiniões, pontos de vista, insatisfações, antes realizados em ambientes circunscritos e intimistas das rodas sociais. Ao reverberar em amplitude pioneira, essas sugestões e opiniões dos indivíduos, através dessas tecnologias, se vislumbra a inclusão digital oportunizando significativas mudanças no modelo fordista (VASSOS, 1998).

A crescente colaboração das pessoas ao postarem nas redes sociais imagens, textos, denúncias, vídeos, estão sugerindo pautas para os meios. Identifica-se nessa prática uma espécie de reconfiguração da Teoria de Comunicação de Agendamento. A Agenda- *setting*, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, conceitua que a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos (McCOMBS, 2004).

É cada vez mais difícil ignorar a voz do público compartilhada e publicada *online*. Para Turchi (2012), o público se torna mais crítico na medida em que consolida a sua emancipação e que aumenta o bombardeio de informações. Vale salientar que a razão nem sempre está nas informações disseminadas pelo público. Nesse sentido, há desafio todos os

dias para verificar a veracidade e o valor informativo das publicações diárias em perfis das redes sociais, em *sites* ou *blogs* (MORETZSOHN, 2002 *apud* PEREIRA; ADGHIRNT, 2011).

As contexturas sociais e o marketing digital são ótimas plataformas para pequenas e médias empresas conquistarem espaço e divulgarem suas marcas. Devem tratar os clientes não como meros clientes, mas como seres complexos e multifacetados. Estes, por sua vez, estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo (CHLEBA. 2000).

As empresas vêm transformando seu comportamento diante as redes sociais, buscando se relacionar melhor com seus clientes, inovar e incentivar seus consumidores, conforme figura abaixo:



Figura 02: Objetivos das empresas nas redes sociais

Fonte: MBI (2011).

De acordo com a figura acima, as empresas buscam, ao utilizar as redes sociais, principalmente a melhoria do relacionamento com seus clientes (44,8%). Vários outros objetivos são apontados, como otimizar as ações de marketing e vendas, melhorar a

comunicação interna da empresa, estabelecer a gestão do conhecimento etc. Como última finalidade, observa-se a redução de custos no monitoramento do mercado (8,3%).

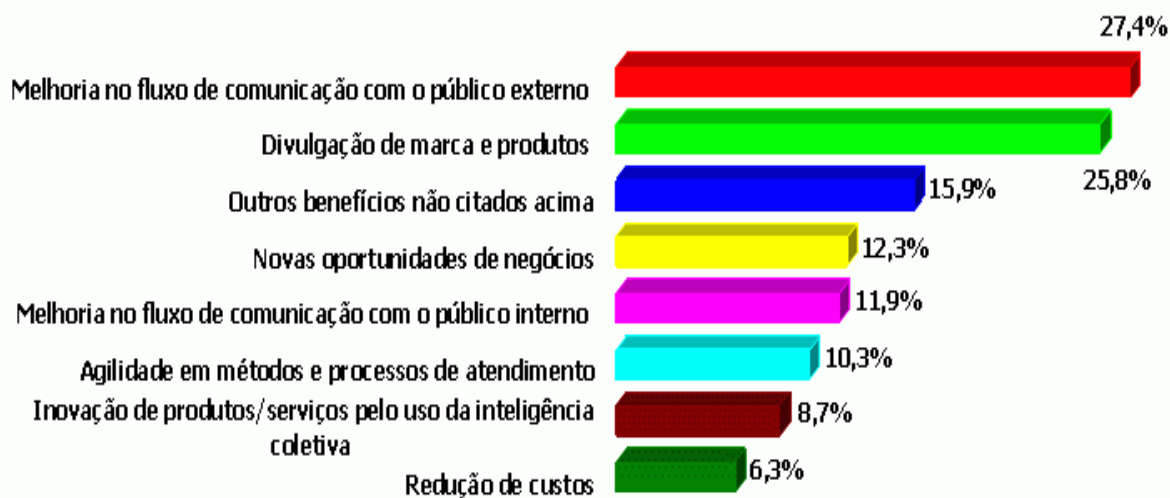


Figura 03: Benefícios das redes sociais para as empresas
Fonte: MBI (2011).

Observa-se, na Figura 03, que as empresas têm como benefício, em primeiro lugar, a melhoria no fluxo de comunicação com o público externo (27,4%), seguido pela divulgação de marca e produtos (25,8%). E, em últimos lugares, seguem as inovação em produtos/serviços pelo uso da inteligência coletiva (8,7%), acompanhado pela redução de custos (6,3%). Diante do que as organizações vêm buscando com a expansão das redes sociais (Figura 02), pode-se entender que estas trouxeram benefícios dentro das expectativas.

2.2.3 Marketing digital em hotéis

Os avanços tecnológicos no campo da comunicação e da informação provocaram mudanças de paradigmas no setor hoteleiro, que precisa se reinventar e se apropriar da era digital. Esse geométrico avanço oferece grandes desafios para as empresas, que precisam acompanhar esse desenvolvimento, equipando-se e apropriando-se das ferramentas que a digitalização oferece com uma produção em sintonia com a convergência tecnológica, que possibilite interatividade e multiprogramação, num novo modo de relacionamento indivíduo x tecnologia (OGDEN, 2004).

O'Connor (2001) aponta que mesmo com o grande fluxo nas trocas de informações entre empresas ligadas ao turismo e os usuários, o setor hoteleiro é bastante lento para

detectar os benefícios da tecnologia. O autor mostra ainda a dificuldade para os hotéis apresentarem todas as opções ofertadas, por se tratar de um serviço diversificado. Um hotel com diárias simples pode apresentar vários tipos de quartos, várias categorias de tarifas, gerando assim muitas possibilidades para o cliente.

De acordo com Mendes Filho e Ramos (2002), é necessário a presença da Internet nos hotéis para mudar a forma que os serviços são ofertados e utilizados, modificando a estrutura organizacional e a relação entre o cliente e o setor hoteleiro.

O marketing digital vem sendo utilizado nos hotéis como forma de negociação. Os *sites* de hotéis e os *sites* parceiros (Booking, Trivago, Decolar etc.) são utilizados para vendas de reservas, apresentando fotos e vídeos das dependências dos hotéis (O'CONNOR, 2001).

Segundo Mendes Filho e Xavier (2005), marketing digital causa um impacto nas viagens e nos serviços hoteleiros, vez que altera a maneira de passar informações, anunciar e vender seus serviços aos clientes, buscando ofertar seus serviços, por meios eletrônicos e visando facilitar as vendas e ampliar o contato com o cliente.

O *design* do *site* traduz a intenção da empresa, pois é o primeiro contato dos clientes com a organização. Assim sendo, é necessário que os hotéis mantenham seus *sites* e seus perfis atualizados para que os usuários voltem outras vezes em busca de novas informações e novidades sobre o hotel (AMOR, 2000).

Segundo O'Connor (2001), o *site* dos hotéis podem ser divididos em duas categorias: conteúdo editorial e dados mais específicos sobre produtos, serviços e empresas individuais. O primeiro tipo pode ser, por exemplo, informações sobre o entorno do hotel, histórico local, cultura, entre outros, não necessitando de tanta atualização. Quanto ao segundo tipo, refere-se a dados do hotel em si.

2.3 Turismo

Neste item serão abordados alguns conceitos para o turismo, suas classificações, conceitos de hotelaria e a hotelaria na cidade de João Pessoa.

2.3.1 Conceitos

O turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), é uma das principais indústrias a nível global. Pode-se estabelecer uma diferença entre o turismo de massa (um grupo de pessoas agrupado por um operador turístico) e o turismo individual

(viajantes que decidem as suas atividades e itinerários sem intervenção de operadores). A instituição acrescenta que as pessoas que usufruem deste serviço são definidas como visitantes e estão divididas em duas classificações: turistas e excursionistas. Os turistas são todos aqueles que visitam um local, diferente do seu habitual, e permanece nele mais de 24 horas, passando ao menos uma noite no local visitado. Os excursionistas são os visitantes que não permanecem mais de 24 horas na região, consequentemente, não alojam-se por uma noite no local visitado. Para Boyer (2003), o turismo é um fenômeno social, que consiste em deslocamento de pessoas, com diversos objetivos, tais como recreação, descanso, cultura, saúde, sem que ocorra atividade remunerada durante a estadia.

La Torre (2001) considera que o turismo consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas, que por diversos motivos, saem de seu local de residência para outros locais, sem exercer atividades remuneradas, gerando relações sociais, econômicas e culturais.

Uma das atividades econômicas que mais vem se destacando no Brasil é o turismo. É um fator indispensável na cultura de uma região, pois é assim que se iniciam as interações entre povos, e a cultura começa a ganhar diversidade de outros locais, de outras comunidades. O turismo significa importância por todos os elementos que o compõe, e pelo desenvolvimento dos setores econômicos que abrange, além de gerar renda, favorece a criação de empregos, aumenta a receita impostos públicos e aquece as atividades empresariais (MIDDLETON, CLARKE, 2002).

Em muitos lugares já pode ser observado o grande investimento no turismo, em que algumas cidades o setor é a principal atividade econômica, o que leva a geração de empregos e renda para a população local. De acordo com Dias (2006), o turismo é o setor econômico que mais cresce, superando até mesmo setores tradicionais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera.

A figura a seguir mostra o efeito multiplicador do turismo na economia dos hotéis:

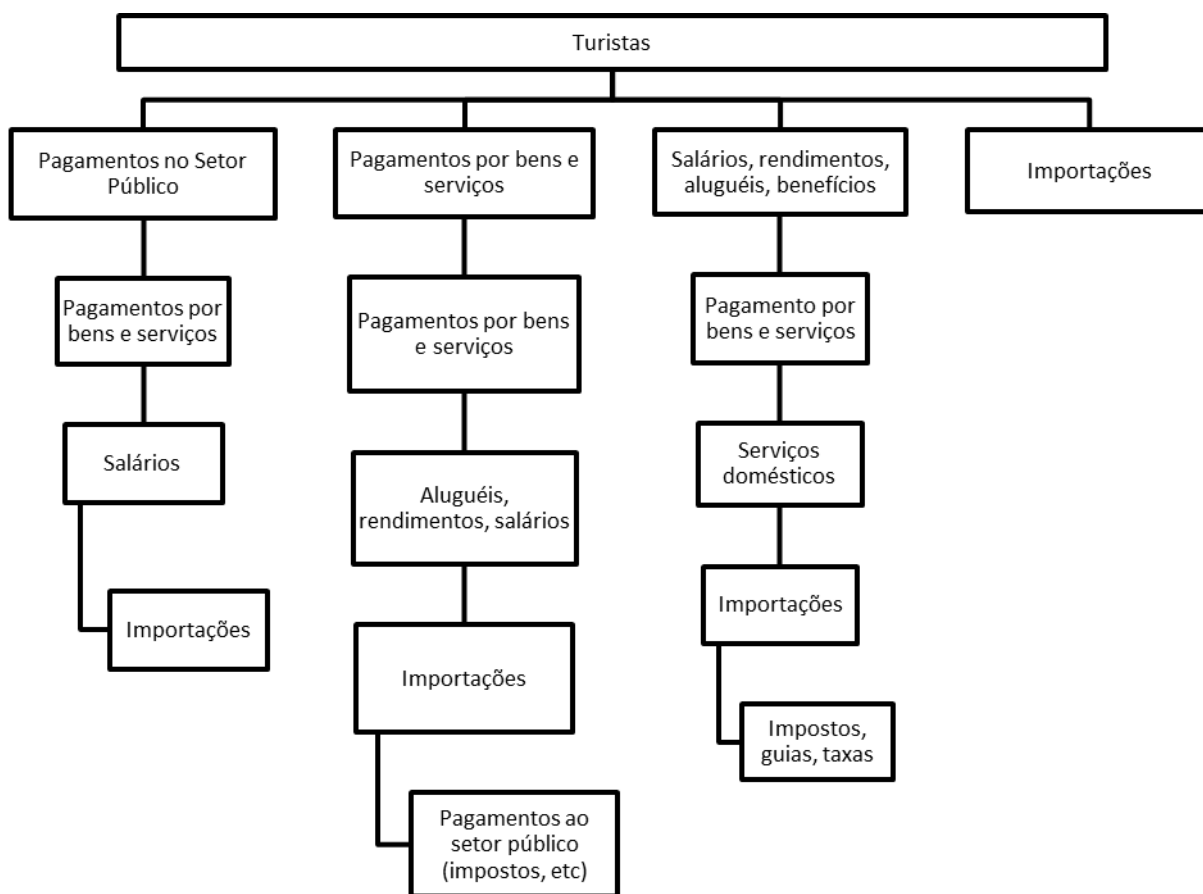


Figura 04: Efeito multiplicador
Fonte: Sancho (2001).

A figura demonstra que o setor de turismo é um encadeamento de atividades que gera retorno financeiro para o local em que se desenvolve. Por exemplo, o investimento no setor público gera pagamentos por bens e serviços, que por sua vez gera mais salários e assim crescem as importações.

Observa-se que cada item gera um novo fluxo, uma vez que a participação do setor privado se destina a novos gastos, o que faz aumentar a demanda e, conseqüentemente, um maior crescimento econômico. A atividade turística gera renda que permite aumento de recursos para vários setores, redistribuindo a renda em um fluxo cada vez maior (SANCHO, 2001).

De acordo com a OMT (2003), existem alguns fatores que incidem no desenvolvimento turístico de uma determinada região, tais como:

- Grau de desenvolvimento econômico;
- Renda disponível da população;
- Tempo livre;
- Aspectos demográficos;
- Entorno político;
- Costumes e crenças religiosas;
- Nível geral de educação;
- Grau de desenvolvimento tecnológico.

Surge então a necessidade de uma gestão de marketing turístico eficaz. O marketing turístico das empresas do setor deve estar alinhado ao desenvolvimento da cidade, perceber os pontos positivos e expulsar os possíveis gargalos com as estratégias de marketing, visando, assim, aprimorar o turismo na região e para seus negócios.

2.3.2 Classificações de turismo

O turismo tem se expandido no mercado mundial, principalmente, no nacional. Encontram-se em alta o turismo ecológico, os cruzeiros turísticos, o segmento de eventos e o setor hoteleiro (este objeto desta pesquisa), graças à melhoria da qualidade de vida das pessoas, além de se destacar também o segmento de consultoria com atividades de pesquisa e de planejamento. Para muitos pesquisadores, o turismo é uma expressão de lazer, uma circulação, um deslocamento peculiar que surgiu no século XIX, embora suas raízes possam ser identificadas no século XVIII (BOYER, 2003).

O turismo, como atividade econômica pertencente ao setor terciário, consiste em um conjunto de serviços integrados por várias empresas. Dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2014) confirmam que esse setor de serviço, sob a ótica econômica, possibilita a geração de divisas e melhora o *status* produtivo da localidade receptora.

O turismo, tal como outras atividades e concorrendo com elas, introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo,

tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico. Exemplos: atuar em atividades relacionadas ao planejamento e marketing de destinos e produtos turísticos; elaborar planos de desenvolvimento turístico para municípios e regiões diversas do país; elaborar planos de negócios para empresas de turismo e hospitalidade; criar, administrar e assessorar agências de turismo e eventos/recreação; assessorar o cliente na escolha de planos de viagem ou excursão; elaborar e gerir projetos em empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiro; trabalhar na consultoria a empresas turísticas, transportadoras, empresas de entretenimento e lazer (CRUZ, 2003).

Segundo Cruz (2003, p.13),

Do uso determinante do turismo decorrem tipos (e intensidades) diferentes de fluxos (de capitais, de informações, de pessoas etc.) que passam a existir nesse local. Esses fluxos são tendencialmente, determinados fora do lugar, pelas pontes estabelecidas entre o local e o global. Dois fatores principais condicionam a eleição de determinado espaço para o uso turístico: sua valorização (cultural) pela prática social do turismo e divisão social e territorial do trabalho.

A atividade turística cria territórios, vias e múltiplas transformações, em larga escala, pensadas, induzidas e provocadas pelo Estado, pelas políticas públicas, com a participação cada vez maior do capital privado. Para Sancho (2001), cabe reconhecer que o consumo do espaço pelo turismo é intermediado pelos sistemas de objetos e de ações que formam o espaço; significa que esse consumo ocorre por meio de um conjunto de serviços que dá suporte ao fazer turístico e ainda às infraestruturas presentes em cada lugar.

De acordo com Boyer (2003), o turismo, em função de sua organização estrutural e suas definições empresariais, administrativas, bem como profissionais, foi delimitado em tipos, formas, modalidades, entre outras segmentações.

Quanto a forma, o autor aponta que o turismo pode ser classificado em interno, externo, receptivo, intermediário e quantitativo. Essa classificação alterna em turismo dentro do mesmo território, além do território nacional, entre polos e em dimensões numéricas:

- Interno: é o conjunto de atividades especializadas de natureza turística que os habitantes de um país usufruem sem deixar o território nacional;

- Externo: caracterizado como conjunto de atividades turísticas além do território do país de residência do turista, onde temporariamente são consumidos bens e serviços;

- Receptivo, que diz respeito ao núcleo emissor de turistas, porém, quando o núcleo emissor é um país estrangeiro, o país que acolhe o visitante é chamado de receptivo;

- Intermediário: que se manifesta de forma sistemática e permanente nos logradouros existentes entre polos emissores e receptores;

- Quantitativo, tratando o turismo em suas dimensões numéricas, quantitativas ou volumétricas;

O grande desenvolvimento da atividade turística nos últimos anos criou a necessidade de se elaborarem classificações para melhor compreender as inúmeras e diferentes características das viagens, e também para possibilitar a quantificação do setor em termos comparáveis entre países, ou mesmo regiões. Em relação a modalidade Boyer (2003) classifica como turismo de férias, cultural, de negócios, desportivo, de saúde e religioso:

- De férias: as férias configuram como garantia de um turismo intensivo, devido a sequência de dias disponíveis ao lazer e ao repouso. Constituem-se num dos pontos mais altos da lucratividade turística;

- Cultural: abrange as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos com relação a emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos vários ramos existentes;

- De negócios: é o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por aquele que viaja a negócios referentes tanto a atividades comerciais como industriais;

- Desportivo: referem-se a todas as atividades de viagens com vistas a participação em eventos desportivos, no país ou no exterior;

- De saúde: Também conhecido como turismo terapêutico ou de tratamento, refere-se ao conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem para adquirir boa saúde física e psíquica;

- Religioso: conjunto de atividades que envolvem a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes.

Em relação ao tipo, o autor classifica o turismo em individual, organizado, social, intensivo, extensivo e itinerante. Essa classificação visa atender ao tipo de ocupação e tipo da atividade desenvolvida enquanto atividade turística, permitindo que as distintas modalidades de condições e ocupações oriundas da atividade turística venham a ser classificadas:

- Individual: também conhecido como turismo particular ou autofinanciado, refere-se ao conjunto de atividades necessárias ao planejamento e execução de viagens, sem o intermédio de agências de viagem ou entidades turísticas;

- Organizado: é o conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de turismo, associações, entidades de classe, clubes ou outra organização envolvendo um grupo de pessoas;

- Social: tipo de turismo organizado para pessoas de camadas sociais cujas rendas, sem a ajuda de terceiros, não lhes permitiriam a programação de viagens. Geralmente, diz respeito a colônias de férias de associações, de entidades de classe, de empresas ou albergues que funcionam com recursos governamentais ou fundos especiais;

- Intensivo: refere-se ao conjunto de programas turísticos em que as pessoas permanecem hospedadas num único local, mesmo que efetuem excursões e passeios a outros locais;

- Extensivo: refere-se a hospedagem e o conjunto de atividades em um mesmo núcleo, com a duração de pelo menos três semanas. Esta modalidade exclui as excursões e passeios a outros receptivos;

- Itinerante: envolve uma série de permanências em lugares diversos, ou seja, compõe-se de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos, em uma única viagem, com estada curta nos locais visitados.

2.3.3 Hotelaria

O hotel teve sua ascendência equivalente ao desenvolvimento do comércio entre as cidades. As rotas comerciais na Ásia, Europa e África, na Antiguidade, originaram núcleos urbanos e o consequente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, mosteiros também serviram como hospedagem para os viajantes. Hospedar, naquela época, era uma virtude espiritual e moral (CRUZ, 2003).

As chácaras hidrominerais da Antiguidade também foram fundamentais para o surgimento da hotelaria: a crença nas propriedades terapêuticas e curativas de suas águas levavam pessoas a procurar tais locais. Essas temporadas de tratamento estimularam a criação de locais para acomodar os visitantes (CÂNDIDO, 2002).

Com a instituição da Monarquia na maioria dos países da Europa, os próprios palácios desempenharam o papel de hospedagens, sempre no contexto de cortesia. A hospedagem, como atividade financeira, surge somente no final do século XVIII com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo. Após a Segunda Guerra Mundial, nos países desenvolvidos, houve um grande crescimento econômico e, por consequência, a ampliação da renda da população, o que acarretou um grande aumento no número de viajantes (CRUZ, 2003).

No Brasil, a atividade hoteleira começou no período colonial, os viajantes hospedando-se nos casarões das cidades, nos conventos, nas grandes fazendas e, principalmente, nos ranchos à beira da estrada. A chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e, posteriormente, a abertura dos portos levaram a um aumento do fluxo de pessoas, fazendo com que casas de pensão, hospedarias e tavernas abrissem suas portas aos viajantes (OMENA, 1989).

No começo do século XX, a carência de hotéis levou o governador do Rio de Janeiro a criar o Decreto-Lei nº 1.100, de 23 de dezembro de 1907, que isentava de impostos municipais, por sete anos, os cinco primeiros hotéis que se instalassem na cidade. Em 1908, foi inaugurado o primeiro grande hotel na cidade: chamava-se *O Avenida* e possuía 220 apartamentos. Somente a partir da década de 1930, começaram a ser instalados os hotéis de grande porte. Sua ocupação era promovida pelos cassinos, que funcionavam nas mesmas instalações. Porém, com a proibição dos jogos de azar, em 1946, muitos hotéis fecharam suas portas (SANCHO, 2001).

Com a criação da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo e do Fungetur - Fundo Geral de Turismo, retornaram os incentivos fiscais, promovendo nova ascensão do ramo. Nos

anos 60 e 70, iniciou-se a chegada de redes hoteleiras internacionais, marcando uma nova fase da hotelaria brasileira (CÂNDIDO, 2002).

De acordo com Ogden (2004), o marketing no setor hoteleiro funciona como criador de relacionamentos e interdependência entre o público-alvo e o estabelecimento, promovendo o produto hoteleiro, fixando seu espaço no mercado, difundindo e consolidando sua imagem. O marketing cria a confiança no produto – o que é especialmente importante no caso da hotelaria, por se tratar de um produto intangível.

Vê-se, abaixo, como o setor se comunica com o mercado consumidor através dos tipos de mídia utilizadas para promover a hotelaria, de acordo com Ogden (2004):

- Jornais: têm como vantagens a aceitação, a alta credibilidade e a cobertura atingida no mercado. Limitações: curta duração e baixa qualidade de reprodução.
- Televisão: geralmente muito eficaz, pode fixar a imagem da empresa no mercado. No entanto, não seleciona o público-alvo e gera um custo muito elevado.
- Mala-direta: seleciona bem o público-alvo e personaliza a comunicação, contudo, possui um custo relativamente alto.
- Rádio: atinge praticamente todas as camadas da população e possui custo baixo porém, é menos atraente se comparado com a TV e é, também, uma transmissão passageira.
- SAC: através dele qualquer cliente tem contato direto com a empresa, visando solucionar problemas, tirar dúvidas, propor sugestões, fazer sugestões etc.
- Internet: meio rápido de contato entre o cliente e a empresa. Atualmente são utilizadas as redes sociais, os aplicativos e *e-mails*. Criou novas plataformas de contato, objetivando criar um mercado mais competitivo e estreitar o relacionamento com o cliente.

2.3.4 Hotelaria em João Pessoa

A capital paraibana atrai turistas por se destacar em sua tranquilidade, beleza e cultura. João Pessoa é uma das menores e mais antigas capitais do Nordeste, considerada como “Porta do Sol”, que simboliza o ponto mais oriental das américas, caracterizado pelo Farol do Cabo Branco, localizado em sua orla (LEANDRO, 2006)

Em busca de cultura os turistas exploram o centro da cidade, visitando obras antigas como a Casa de Azulejos, Casa da Pólvora, o Centro Cultural São Francisco, o Hotel Globo, os casarões antigos, entre outros pontos históricos. Suas praias consideradas calmas, atraem turistas por suas piscinas naturais preservadas e sua Ilha de Areia Vermelha, que só pode ser observada em maré baixa. Por fim, João Pessoa se destaca com o Pôr do Sol na praia fluvial do Jacaré, ao som do Bolero de Ravel, que se tornou uma cerimônia de patrimônio cultural e imaterial da cidade (PBTUR, 2015)

REGIÕES	Meios de Hospedagem	Unidades Hoteleiras	LEITOS
JOÃO PESSOA	107	3.996	10.558
CAMPINA GRANDE	18	1.056	2.752
LITORAL SUL	60	978	3.003
LITORAL NORTE	50	624	1.565
CAMINHOS DO FRIO	18	334	978
SERTÃO	69	1.505	3.214
OUTRAS REGIÕES	38	589	1.330
TOTAL GERAL	360	9.082	23.400

Quadro 07: Oferta hoteleira da Paraíba
Fonte: PBTUR (2015).

De acordo com o gráfico apresentado, a Paraíba ofertava em 2015 um total de 360 meios de hospedagem e 9.082 unidades hoteleiras, dentre elas, 3.996 se encontram na cidade de João Pessoa.

A cidade de João Pessoa, diferente das demais capitais fundadas na orla, começa a sua fundação longe do mar, iniciando seu crescimento às margens do rio Sanhauá (BEZERRA e ARAÚJO, 2007). De acordo com Leal (2001), no fim do século XIX, surgiram os primeiros

meios de hospedagem simples (tavernas, pensões e hotéis), devido ao crescimento do comércio, com condições precárias para os turistas que necessitavam daqueles serviços.

Um hotel se tornou destaque diante as condições oferecidas pelos demais, o Hotel Globo. Este apresentava um rico projeto arquitetônico, com peças de cristais e decoração refinada, sendo considerado uma hospedagem para a alta sociedade. O hotel entrou em decadência após a morte de seu proprietário, chegando ao fim em meados do ano de 1962. Hoje o hotel é ponto turístico da cidade de João Pessoa, sendo utilizado para visitação (LEANDRO, 2006).

Outro hotel que se destacou em João Pessoa foi o Parayba Hotel. Construído em um importante ponto turístico da cidade, o Ponto de Cem Réis, por volta dos anos 1930, o hotel hospedou militares durante a guerra na década de 1940 e na década seguinte fechou para reforma, reabrindo mais tarde com o nome de Paraíba Palace Hotel (LEAL, 2001). Após sua falência houve uma mudança no setor hoteleiro, migrando do centro para a praia. Atualmente no local funciona um shopping popular (THIAGO e FERRAZ, 2011).

Com essa migração houve um grande acontecimento nesse setor, a construção do Hotel Tambaú, inaugurado definitivamente em setembro de 1971. A partir de então aumentou expressivamente a urbanização da orla de João Pessoa (LEANDRO, 2006).

A partir da década de 1980, o setor de turismo era predominante na orla da capital, e três fatores foram primordiais para essa transição. Foram eles: o desaparecimento dos hotéis do centro da cidade, que deram espaço a hotéis renovados com conforto e luxo; a construção do Hotel Tambaú, marcando assim uma nova fase de deslocamento do setor hoteleiro na cidade; e a preocupação dos hotéis com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente (LEANDRO, 2006).

Agreste	Campina Grande, Esperança, Ingá
Brejo	Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Belém, Dona Inês, Guarabira, Lagoa de Dentro, Matinhas, Pilões, Remígio, Serraria, Solânea
Cariri	Boqueirão, Cabaceiras, Salgadinho
Costa das piscinas	Bayeux, Cabedelo, Conde, João Pessoa, Pitimbu
Rota aventura nas serras	Araruna, Cuité, Nova Floresta
Trilha dos potiguaras	Baía da Traição, Lucena, Marcação, Mataraca, Rio Tinto, Santa Rita
Vale dos dinossauros	Aparecida, Poço de José de Moura, Pombal, Santa Helena, Sousa, Triunfo, Uiraúna, Vierópolis
Vale dos sertões	Juru, Maturéia, Patos, São Mamede

Quadro 08: Novo mapa turístico da Paraíba

Fonte: Governo da Paraíba (2016).

Observa-se no Quadro 08, que a cidade de João Pessoa fica localizada na região da costa das piscinas, sendo privilegiada com a orla que banha grande parte da cidade. A partir dos destaques dos hotéis após a migração do setor do centro para orla, foram grandes os investimentos em unidades hoteleiras na cidade de João Pessoa, essas investidas tem atraído mais turistas, pela melhoria na qualidade do atendimento (funcionários cada vez mais capacitados, gastronomia diferenciada pelos pratos típicos da região, preocupação com o meio ambiente, entre outros fatores), a eficiência na forma de comunicação com seus clientes e a modernização nos ambientes dos hotéis (LEANDRO, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa investigou acerca da influência do marketing digital junto a gestora de uma rede de hotéis no município de João Pessoa–PB. Assim sendo, foi realizada uma análise de natureza descritiva, em que uma das características é a não interferência do pesquisador nos fatos (SILVERMAN, 2009)

Segundo Andrade (2006), na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o analisador interfira neles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estruturados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Neste tipo também é comum padronização das técnicas de coletas de dados. Esta investigação procurará demonstrar como o marketing digital é utilizado nos hotéis, quais os benefícios e impactos oferecem às empresas analisadas, identificando e descrevendo as características do objeto de estudo em questão.

O foco desse estudo sugere natureza qualitativa, em que os dados colhidos passam pela interpretação do investigador. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa possibilita uma visualização de entendimento do contexto estudado.

De acordo com Minayo (2010), a metodologia qualitativa deve contemplar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais no intuito de interpretar o que for revelado pelos sujeitos do estudo, acerca dos múltiplos fenômenos pertinentes ao campo dos problemas sociais.

Essa pesquisa utilizou duas fontes para obtenção de dados, as fontes primárias e secundárias. No levantamento bibliográfico (fonte secundária), que compreendeu a primeira etapa da pesquisa para o referencial teórico, com consulta a livros, revistas, publicações, *sites* referentes ao tema da pesquisa. A segunda etapa (fonte primária), colheu-se dados por meio da entrevista junto a gestora da rede de hotéis estudada.

3.2 Sujeito da pesquisa/ Ambiente da pesquisa

De acordo com Andrade (2006), o universo da pesquisa é constituído por todos os elementos de uma classe ou toda a população. Nesta pesquisa, o universo é constituído por uma rede de hotéis da cidade de João Pessoa-PB. Ainda segundo Andrade (2006), o sujeito da pesquisa é o elemento que será investigado. Delimita-se, para esse estudo, a gerente do universo escolhido, entende-se que essa gestora detenha os dados necessários ao pesquisador, podendo assim ter um grau maior de identificação e entendimento acerca do tema da pesquisa, e conseqüentemente, contribuir com o desenvolvimento da investigação.

O ambiente de pesquisa será uma rede de hotéis de João Pessoa. A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico (MARCONI; LAKATOS, 2010)

3.3 Coleta de dados

Com relação à coleta dos dados, foi realizada entrevista, que é o método mais utilizado em pesquisa de campo, com foco no objeto científico, portanto tem propósito bem definido (MARION, DIAS, TRALDI, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista consiste no encontro de duas pessoas para que uma delas adquira informações sobre determinado assunto, a partir de uma conversa profissional, é um procedimento muito utilizado para a coleta de dados. A principal finalidade é extrair informações a partir de uma conversa com o entrevistado sobre o assunto abordado.

As autoras indicam três tipos de entrevista: a padronizada, em que ocorre diante um roteiro predeterminado, sem que o entrevistador possa adaptar perguntas ou mudar a ordem delas; as despadronizadas ou semiestruturadas, em que o entrevistador é livre para desenvolver a entrevista; e a do tipo painel, que consiste na repetição das perguntas em momentos diferentes, a fim de verificar a veracidade das informações (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Nesta pesquisa decidiu-se optar por utilizar a técnica de entrevista despadronizadas ou semiestruturada, utilizando um roteiro de entrevista para guiar a conversa e manter o foco dos objetivos, mas criando a possibilidade de incluir perguntas, caso houvesse a necessidade. A entrevista foi gravada em áudio para posteriormente ser transcrita e analisada.

Para manter o foco e guiar o desenvolvimento das questões para a entrevista foi criado um quadro com o seguinte direcionamento:

P.P : Como o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades de uma rede de hotéis da cidade de João Pessoa?		
O.G: Analisar como o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades de uma rede de hotéis da cidade de João Pessoa.		
Objetivos Específicos	Fundamentação	Questões
1. Identificar como uma rede de hotéis de João Pessoa faz uso do marketing digital;	Las Casas (2006), Sandhuse (2011), Janal (1996), Turchi (2012), Ogden (2004), Corrêa (2009).	01, 02, 03, 04, 05
2. Averiguar se a rede de hotéis investigada possui controle e histórico dos resultados obtidos pelo marketing digital e antes dele;	Adolpho (2011), McCombs (2004), Vassos (1998), Chleba (2000).	06, 07
3. Verificar qual o índice de reservas nos hotéis da rede de hotéis estudada que decorre de ações de marketing digital;	Mendes Filho, Ramos (2002), Mendes Filho, Xavier (2005).	08, 09, 10
4. Descobrir qual o nível de impacto sobre a abertura de novas unidades hoteleiras que o marketing digital proporciona.	O'Connor (2001), Amor (2000).	11, 12, 13

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O quadro acima descreve acerca dos objetivos e tema, e os relaciona com os autores e as questões abordadas no decorrer da fundamentação teórica desta investigação.

O primeiro objetivo específico tem finalidade de identificar como o marketing digital é utilizado na rede de hotéis pesquisada, foi atingido pelas questões 01, 02, 03, 04 e 05, e tem como base a fundamentação teórica dos autores Las Casas (2006), Sandhuse (2011), Janal (1996), Turchi (2012), Ogden (2004), Corrêa (2009). Esses conceituam o marketing digital, citam as vantagens de sua utilização e o novo modelo de empresas que utilizam o marketing digital.

O segundo objetivo específico compara os resultados antes e após a implantação do marketing digital, é atingido pelas questões 06 e 07 e tem como fundamentação teórica os autores Adolpho (2011), McCombs (2004), Vassos (1998), Chleba (2000), que mostram as ferramentas do marketing digital, os avanços do mercado com sua utilização e a importância das tecnologias para o crescimento das organizações.

O terceiro objetivo específico verifica o índice de reservas efetuadas a partir das ações de marketing digital, sendo atingido pelas questões 08, 09 e 10. Tem como fundamentação teórica os autores Mendes Filho, Ramos (2002), Mendes Filho, Xavier (2005), que falam sobre os impactos causados no setor hoteleiro pelo marketing digital.

O quarto objetivo específico pretende descobrir o nível de impacto do marketing digital sobre a abertura de novas unidades da rede de hotéis estudada, atingido pelas questões 1, 12 e 13. O último objetivo tem como alicerce a fundamentação teórica dos autores O'Connor (2001), Amor (2000), que mostram os meios de negociação dos hotéis utilizando o marketing digital e os atrativos, diferenciais do marketing digital sendo utilizado como meio de vendas.

3.4 Tratamento dos dados

Após a realização da entrevista foi feita a análise dos dados e o tratamento dos dados. Para isso foram utilizados os procedimentos qualitativos de transcrição e da análise de conteúdo, para melhor proporcionar a interpretação do discurso do entrevistado.

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas para analisar informações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos na descrição do conteúdo da mensagem.

Primeiramente, o tratamento dos dados ocorreu com a transcrição dos áudios da entrevista aplicada, sendo transformados em texto para facilitar o registro das informações analisadas. Narrar uma entrevista significa buscar as mesmas características que os pesquisadores que trabalham com material impresso utilizam, dessa forma a transcrição é apenas a “base” da análise de conteúdo (SILVERMAN, 2009)

No caso da entrevista é necessário verificar que o pesquisador e o entrevistado tenham voz na análise. Além de relatar fielmente a fala do entrevistado, o entrevistador poderá criticar, questionar, comentar, comparar com outros casos ou com a teoria estudada. Para Moraes (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia usada para descrever e

interpretar o conteúdo das informações coletadas, ajuda a interpretar mensagens e melhorar a compreensão de seus significados. Nesse sentido, foi o que esta investigação desejou realizar.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta seção serão abordadas a apresentação e interpretação dos dados coletados na pesquisa. A coleta dos dados feita através de entrevista junto a gestora de marketing da rede de hotéis pesquisada. A interpretação e análise foi feita a partir dos dados coletados em entrevista junto à organização pesquisada. Dessa forma no primeiro momento será feita a apresentação da empresa e em seguida ocorrerá a análise dos dados coletados.

4.1 Caracterização da empresa

A investigação foi realizada em uma rede de hotéis na cidade de João Pessoa/PB. Diante da indicação da gestora, será mantido o sigilo do nome da empresa.

Tal rede hoteleira é especializada na administração de hotéis e flats, segmento no qual se tornou líder no mercado pessoense. Atualmente o grupo possui hotéis em várias regiões do estado da Paraíba. São 10 hotéis em todo o estado, sendo 7 localizados na cidade de João Pessoa, ambiente de estudo dessa pesquisa. A rede realizou pesquisas de mercado e estudo de viabilidade para implantação de suas unidades e hoje realiza auditorias internas e externas visando permanecer com sua liderança. Os hotéis são divididos em três categorias tendo em vista o atendimento padronizado a segmentos de consumidores específicos.

4.2 Análise da entrevista

A Internet proporcionou maior agilidade e rapidez na comunicação entre o cliente e as empresas que fazem uso dessa ferramenta para também promover-se, o que resulta no marketing *on-line* (THURCHI, 2012).

O marketing digital vem sendo cada vez mais utilizado nas organizações. Essa nova ferramenta tem grande influência no mercado, pois se trata de uma mídia rápida e completa, em que se pode divulgar novas descobertas, saber opiniões, entrar em contato facilmente com os clientes, transmitir a eles uma informação rápida e que não sofra alterações de intermediários (VIDIGAL, 2003).

A pesquisa buscou identificar como a rede hoteleira faz uso do marketing digital, mais as suas vantagens e desvantagens e como ele impacta na abertura de novas unidades da rede.

No primeiro momento da análise, objetiva-se saber o que a gestora da rede hoteleira entende por marketing digital, o que levou a rede a utilizá-lo e como faz uso dessa ferramenta.

A gestora fala:

“Compreende por marketing digital o estudo e utilização de estratégias, técnicas e práticas que têm por objetivo final não apenas vendas, mas agregar a determinada marca ou produto uma maior importância para um determinado público-alvo.”

“A grande divulgação da empresa é por meio do marketing digital, pela praticidade e por atingir um número maior de clientes, mas ainda são feitas campanhas de panfletagem, outdoors e divulgação em revistas e jornais. As reservas também são feitas a grande maioria pelas mídias digitais, mas oferecemos aos clientes as opções de telefone e por meio físico.”

“A necessidade de realizar investimento em marketing digital se deu pela compreensão de estarmos presentes nos meios digitais, solidificando nossa marca e fidelizando nossos clientes no online, assim como já é feito no *off-line*. Para isso fez-se necessário o estudo e a implantação do marketing digital em nossa rede, estipulando-se metas e projetando os investimentos necessários para o cumprimento dos objetivos propostos.”

“O responsável pela alimentação, atualização e respostas dos canais virtuais é a mesma pessoa que implantou o marketing digital na rede, o que se torna mais fácil pelo maior contato do funcionário com o sistema.”

“Utilizamos estratégias de marketing digital, tais como pesquisa e palavras-chave mais buscadas por nosso público-alvo, postagens com *call-to-action* para levar nossos clientes e possíveis clientes direto ao nosso *site*, impulsionamento de publicação no *Facebook* e *Instagram*, e utilização de *newsletter*.” (Pesquisa da autora, 2017)

Muitas mudanças estão ocorrendo com o uso das mídias (Internet, televisão) para essa comunicação e com isso os investimentos nessa ferramenta vêm crescendo consideravelmente (MINADEO, 2008; COBRA e BREZZO, 2010). Pode-se perceber pela resposta que a empresa considera ser de grande importância investir em marketing digital e entende a relevância desse investimento para o crescimento da rede. Observa-se que a executiva tem bem definido o conceito de marketing digital, evidenciando a necessidade de um estudo para traçar metas e projetar os investimentos necessários para atingir os objetivos.

A rede possui um profissional capacitado em marketing, o que possibilitou a implantação e o funcionamento eficiente do marketing digital na organização. Talvez esse cuidado da empresa em possuir profissional especializado para esta área ajude a compreender o bom desenvolvimento e crescimento da organização hoteleira, pois, de acordo com Turchi (2012), ter um profissional de marketing voltado para os meios digitais é essencial para maior assertividade na definição do público-alvo e na escolha ideal dos veículos de comunicação, pois é necessário um bom planejamento para a definição de um projeto e sua execução.

Nota-se também que a rede de hotéis pesquisada maneja estratégias para utilizar o marketing digital, isto porque, além de utilizar os próprios instrumentos de pesquisa, utiliza as redes sociais visando impulsionar a divulgação de seus hotéis.

A rede demonstra estar seguindo a tendência de mercado e os novos hábitos do consumidor ao se apresentar também nas redes sociais. Isso sugere preocupação em estar sempre em evidência onde o consumidor estiver. Para Adolpho (2011), na comunicação viral feita pelos consumidores, a marca será difundida e alcançará a todos os segmentos de forma eficiente. Assim, é necessário determinar para onde direcionar os esforços com base no comportamento dos seus clientes.

No segundo momento, foram feitas perguntas buscando entender quais as vantagens e desvantagens do uso do marketing digital, os resultados obtidos e os impactos que ocorrem no número de reservas, quando ocasionado por ele.

Assim a gestora fala sobre os temas:

“Sempre recebemos esse retorno de nossos clientes por meio de mensagens no *Facebook*, comentários em portais de reservas de hospedagens, através de avaliações feitas em *sites* parceiros de reservas em nossas unidades, através de *guest comment* preenchido pelos hóspedes. Os *feedbacks* estão acontecendo de forma favorável ao hotel, clientes estão se mostrando satisfeitos tanto com o atendimento físico dos hotéis quanto à acessibilidade e comodidade para efetuar as reservas. Esses *feedbacks* são analisados por toda a equipe de marketing do hotel.”

“Os meios digitais nos possibilitam compreender de maneira mais ampla o mercado não apenas local, assim como também nos permite analisar o mercado nacional, proporcionando que analisemos melhor o perfil do nosso público-alvo e, com a utilização de técnicas e estratégias de marketing, consigamos não apenas trazê-los às nossas unidades, mas fidelizá-los em nossa rede.”

“Por trabalharmos através de OTAS’s (agências de viagens *online*), temos total controle de onde são efetuadas as reservas e por quem são feitas as reservas. Portanto, conseguimos assim mensurar a quantidade tanto das vendas diretas quanto as que são realizadas *online*.

Nosso BI (*Business Intelligence*) consegue mostrar exatamente o resultado de cada canal, bem como analisar o antes e depois de suas implantações.” (Pesquisa da autora, 2017)

Janal (1996) aponta várias vantagens da utilização do marketing digital, como atingir mais especificamente um grupo de clientes e não só os atingir, como também manter o contato contínuo, menores custos das transações, a dinamização e agilidade no processo de compra e venda do produto ou serviço, o controle dos resultados obtidos e o acompanhamento da concorrência. Percebe-se que são grandes as vantagens que a rede de hotéis, assim como

Janal (1996), relata ter ao utilizar o marketing digital. Os *feedbacks* recebidos pela empresa vêm sendo favoráveis à continuação dos investimentos nas ferramentas digitais. Na entrevista, é demonstrado que os meios digitais ampliam a análise do mercado e possibilitam melhor identificação dos clientes potenciais.

Essas informações, especialmente, devem colaborar para o desenvolvimento da rede hoteleira, porque contribui para seu planejamento, sua estimativa de demanda futura e necessidade de investimentos. Observa-se que a empresa tem consciência do grau de dependência das agências *online* e do risco que pode suportar. Ao que tudo indica, o uso do marketing digital tem sido essencial para o progresso da empresa. Essa postura da organização hoteleira combina como o pensamento de Mendes Filho e Xavier (2005), quando asseveram que o marketing digital causa impacto nas viagens e serviços hoteleiros, pois ele altera a forma que as informações são passadas e como são contratados os serviços. Os meios digitais facilitam as vendas e ampliam o contato com o cliente.

No terceiro momento, objetivando compreender como o marketing digital vem impactando na abertura de novas unidades hoteleiras da rede estudada, foram realizadas perguntas acerca do retorno que o hotel obteve, as ações que foram planejadas e que serviram de aprendizado para que a rede hoteleira continue em crescimento.

A gestora assim se expressa sobre o questionado:

“Sempre que as estratégias de marketing digital são bem utilizadas o retorno é perceptivo, e este retorno é revertido não apenas em número de reservas, mas é um fortalecimento da nossa marca no mercado. Além do mais, nossa empresa vive em constante investimento em marketing digital, o que nos tem dado retorno satisfatório até o presente momento.”

“Estamos em processo de consolidação da nossa marca no mercado nacional, buscando levar a força que a empresa já tem no mercado paraibano para além das fronteiras do nosso estado, e isto não é possível se não fossem traçadas metas para a implantação e execução de boas técnicas de marketing digital.”

“Como em todo mercado, a implantação de novas práticas e estratégias leva um tempo até colhermos bons frutos, e neste processo de introdução de novas maneiras de enxergar e interagir com o mercado através dos meios digitais nós executamos ações que não tiveram o retorno esperado, contudo estas ações não tiveram grande impacto nas unidades hoteleiras.”

“Devido aos objetivos da rede de hotéis, foram traçadas várias ações para alcançar tais objetivos, como divulgação em site próprio, em redes sociais, parcerias com sites de viagens, entre outras, e todas as ações foram essenciais para esse crescimento, ainda estamos almejando maiores investimentos para expansão e o marketing digital se torna relevante para a realização desse crescimento.” (Pesquisa da autora, 2017)

O'Connor (2001) aponta que a grande troca de informações via os meios digitais vem trazendo bons resultados para o turismo. Diz ainda que as redes hoteleiras que detectaram os benefícios da tecnologia estão aprimorando seus *sites* e passando para os clientes cada vez mais informações relevantes para a escolha dos hotéis. Ao que tudo indica, a rede hoteleira estudada está sabendo aproveitar dessas vantagens através do sábio uso do marketing digital em seus negócios, para se divulgar, vender-se, informar e construir relacionamentos em um dos principais meios de comunicação, a Internet.

Observa-se também que os retornos alcançados pela empresa foram devidamente planejados em todas as ações que foram investidas, mesmo ocorrendo algumas ações em que o retorno foi menor que o esperado. Diante da fala da entrevistada, percebe-se que a empresa pretende continuar crescendo e entende a necessidade de continuar investindo no marketing digital para tal expansão. Assim, como as ações que ocorreram para a instalação de novas unidades, a organização estudada planeja avançar nos investimentos em marketing digital para manter-se em crescimento. Segundo Turchi (2012), toda empresa, quer seja de grande, médio ou pequeno porte, deve lançar sua marca na Rede, pois todos os clientes (atuais e potenciais), assim como a concorrência, estão inseridos nela, esse é um importante passo para o crescimento do negócio.

Diante desse cenário, a rede de hotéis pesquisada viu a oportunidade de utilizar o marketing digital para expandir seus negócios. A implantação dos meios digitais é positivo diante do retorno que vem proporcionando à empresa e por isso ela entende a necessidade de traçar novos objetivos para continuar investindo nessa ferramenta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das intenções do marketing digital é abrir novos horizontes, ajudar na descoberta de novos conceitos, quebrar barreiras e, cada vez mais, ligar pessoas e espalhar ideias, formando uma imensa rede de troca de informação. Num ambiente globalizado, o principal objetivo deste estudo é analisar como o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades de uma rede de hotéis da cidade de João Pessoa.

O aprofundamento nos estudos sobre o marketing digital precisa ser desenvolvido dentro de universidades e na sociedade como um todo, para que se possa utilizar a tecnologia como aliada na melhoria das relações. Assim, a compreensão das diversas formas de interatividade e, por conseguinte, a proposta de conteúdos interativos sobre o turismo, na cidade em foco, foi imprescindível para elevar o entendimento desse estudo.

Foi realizado inicialmente um levantamento bibliográfico, seguido de pesquisa de campo realizada através de entrevista. A entrevista foi feita com a gestora de marketing da organização pesquisada. Ao analisar qualitativamente os dados coletados, verificou-se como o marketing digital influencia diretamente no crescimento das unidades hoteleiras, identificar como a rede de hotéis faz uso do marketing digital, averiguar se a rede possui controle e histórico dos resultados obtidos pelo marketing digital, descobrir o nível de impacto na abertura de unidades que o marketing digital proporciona.

Em face o alcance dos objetivos propostos, através da análise da entrevista coletada foi possível identificar como a rede hoteleira faz uso do marketing digital, averiguar o controle e o histórico de resultados após a implantação do marketing digital, verificar as reservas do hotel que decorre das ações do marketing digital e descobrir como o marketing digital tem influenciado no crescimento de unidades hoteleiras da rede pesquisada. A empresa traçou metas e objetivos para atingir o crescimento atual, e para isso o marketing digital se fez necessário para alcançar os resultados. Verifica-se que os meios digitais exercem um papel essencial no relacionamento entre os hotéis e os clientes, os gestores investem nas ferramentas digitais, pois os *feedbacks* recebidos pela empresa são favoráveis quanto à acessibilidade e à comodidade para efetuar reservas.

Um dos grandes desafios da organização foi a inicialização e a implantação do marketing digital. Como em qualquer mercado, nesse processo de introdução de novas práticas podem ocorrer ações que não saiam como planejadas e, por consequência, não apresentam o retorno esperado pela organização.

Por fim, foi possível inferir que a rede hoteleira demonstra ter traçado bem seus investimentos em marketing digital, de acordo com seus objetivos, atingindo suas metas, até então com o crescimento de novas unidades, e pretende manter seu crescimento. Para isso, entende a necessidade de continuar investindo no marketing digital.

5.2 Limitações da pesquisa

Destacam-se como limitações da pesquisa:

1. Dificuldade na análise e narração dos dados, pelo fato de precisar manter o sigilo da empresa pesquisada.
2. O pouco tempo da entrevista devido as atividades operacionais da gestora.
3. A falta de experiência da pesquisadora na aplicação da entrevista.
4. A falta de uma análise com mais profundidade, por ter como base a percepção de apenas um colaborador.

5.3 Sugestões para estudos futuros:

Diante das dificuldades, sugere-se:

1. Aplicação da pesquisa com maior liberdade para divulgação da empresa.
2. Agendamento da entrevista em horário flexível ao expediente do entrevistado.
3. Agendamento de mais entrevistas com outros colaboradores do setor e da empresa.

REFERÊNCIAS

- ABEOC. **Movimento turístico de João Pessoa aumentou 91,35% entre 2010 e 2011.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/04/movimento-turistico-de-joao-pessoa-aumentou-9135-entre-2010-e-2011/>> Acesso e: 27/10/2014 às 23h30min.
- AMOR, D. A **(r)evolução do e-business.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ANSOFF, H. Igor. **Do planejamento estratégico à administração estratégica.** São Paulo: Novatec, 2011.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.
- BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de marketing.** 6. ed. São Paulo: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing:** Competindo através da qualidade. São Paulo. Ed. Maltese, 1992.
- BEZERRA, Josineide S.; ARAÚJO, Luciana M. **Reestruturação e centralidade:** breves notas sobre a cidade de João Pessoa. UNICAMP: URBANA, ano 2, n 2, 2007.
- BOYER, M. **História do turismo de massa.** Bauru: Edusc, 2003.
- CÂNDIDO, Índio; VIEIRA. Elenara Vieira de. **Recepção hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- _____. **Marketing competitivo.** Rio de Janeiro: Atlas, 1993.
- COBRA, Marcos; BEZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- CORRÊA, Jacinto. **Marketing:** a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Hotelaria e turismo**. São Paulo: Alinea, 2006.

EMBRATUR. **Instituto Brasileiro de Turismo**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2016.

GOVERNO DA PARAÍBA. **Governo do Estado apresenta novo mapa turístico da Paraíba**. Disponível em: <<http://paraiba.pb.gov.br/governo-do-estado-apresenta-novo-mapa-turistico-da-paraiba/>> Acesso em: 12 mar. 2017.

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>> Acesso em: 27 out. 2016.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na Internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações on line. Tradução de Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução de Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Ed. Futura, 2003.

_____. **Marketing management**. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LA TORRE, Francisco de. **Administração hoteleira**: parte I - departamentos. São Paulo: Roca, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL, W. **O real e o virtual no turismo da Paraíba**. João Pessoa: Arpoados Gráfica, 2001.

LEANDRO, Aldo Gomes (2006). **O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade**. 198 p. Dissertação (Pós-graduação em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MBI. Pesquisa sobre redes sociais. Disponível em: <
<http://www.mbi.com.br/mbi/biblioteca/relatorios/2010-11-pesquisa-sobre-redes-sociais/>>
 Acesso em: 12 mar. 2017.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. (2002). **Impactos da adoção da Internet na hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte**. In: Encontro da associação dos programas de pós-graduação em administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

MENDES FILHO, L. A. M.; XAVIER, M. C. C. (2005). **Marketing na Internet no setor hoteleiro: um estudo comparativo das características dos sites dos hotéis e a opinião dos universitários**. Natal: INTERFACE, 2005.

MIDDLETON, V.T.C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NOMOURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Gerenciais. São Paulo, v. 3, p. 45-52, out 2004.

O GLOBO. **Mundo tem 3,2 bilhões de internautas, diz agência da ONU**. Disponível em <
<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/mundo-tem-32-bilhoes-de-internautas-diz-agencia-da-onu-16266748>> Acesso em: 23 fev. 2016.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OMENA, Tânia Guimarães. **A procura do equilíbrio do mercado turístico**. Boletim Técnico Senac, v. 15, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 1989.

OMT- Organização Mundial do Turismo. **E-Business para turismo:** guia prático para destinos e empresas turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais.** Intexto. Porto Alegre. v. 1. p. 38-57. Jan/jun 2011.

PETER, Paul; DONELLY JR., James H. **Introdução ao marketing:** criando valor para o cliente. Tradução de Silvio Floreal Antunha e Dennis Vicent Read. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo.** Tradução de Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SANDHUSEN, Ricahrd L. **Marketing básico.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVEIRA, Emerson J. Sena da. **Turismo religioso popular:** Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado. Revista de Antropologia Experimental, Jaén, Espanha, n. 4, p. 1-16, 2004.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos:** métodos para análise de entrevistas, textos e interações. 3 ed. Porto Alegre: Grupo A-Artmed, 2009.

THIAGO, J.; FERRAZ, D. Paraíba Palace Hotel vai se transformar em shopping popular. Jornal da Paraíba. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/cidades/noticias/58561_paraiba-palace-hotel-vai-se-transformar-em-shopping-popular> Acesso em: 12 fev. 2017.

TURATO, Egberto Ribeiro. **Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde:** definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. Rev Saúde Pública. Campinas, v. 39, p. 507-514, abr 2005.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

VASCONCELLOS, Paulo. **Planejamento estratégico.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1979.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet.** São Paulo: Makron Books, 1998.

VIDIGAL, M. Tânia. **E-Marketing na Internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

01. O que você entende por marketing digital?
02. Além do marketing digital, o que a rede hoteleira faz para atrair/vender reservas?
03. O que levou a empresa a investir em marketing digital? Esses investimentos têm sido suficientes para atingir as metas que a empresa traçou?
04. Quem é o responsável pela alimentação, atualização e respostas dos canais virtuais próprios da rede (sites, redes sociais)?
05. Quais as estratégias de marketing digital que a empresa adotou?
06. A empresa possui algum feedback dos clientes em relação aos canais de comunicação utilizados? Qual feedback? Como é feito esse feedback? Quem analisa?
07. As ferramentas de marketing digital têm permitido atrair os clientes potenciais acima do esperado?
08. A empresa possui controle de quais reservas são de clientes tradicionais e quais são de clientes que utilizam os meios digitais? Percebe diferenças entre esses clientes?
09. A empresa tem atingido o retorno esperado em número de reservas com o investimento no marketing digital?
10. Em relação aos canais virtuais alternativos (sites parceiros, redes sociais), o hotel possui controle para averiguar os resultados antes e após o uso deles? Quais as vantagens e desvantagens da utilização deles?
11. Em que impactou o marketing digital nas aberturas de novas unidades hoteleiras?
12. A empresa realizou alguma ação de marketing digital que não foi conforme o esperado, e que evitaria cometer novamente? Essa ação impactou na abertura de novas unidades?
13. Na sua opinião quais as ações que provocaram a abertura de novas unidades na cidade de João Pessoa?