



Universidade Federal do Pampa

Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO
EM UMA REDE DE HOTÉIS DE SANTANA DO LIVRAMENTO**

**DIGITAL MARKETING: A STUDY ABOUT USING
IN A NETWORK OF HOTELS FROM SANTANA DO LIVRAMENTO**

**MARKETING DIGITAL: UN ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN
EN UNA RED DE HOTELES DE SANTANA DO LIVRAMENTO**

Rodrigo Souza dos Santos
Prof^ª Dr^ª Kathiane Benedetti Corso

Resumo: Objetivou-se através deste estudo de marketing digital quanto a utilização em uma rede de hotéis de Santana do Livramento-RS, analisar como a rede procede com a execução dentro das estratégias dos 8Ps do Marketing Digital de Vaz (2011) que elaborou uma metodologia que trata de forma sistêmica e cíclica todo o processo do marketing digital desde a pesquisa de marketing digital até a precisão que é a mensuração dos resultados obtidos.

Para realização utilizou-se materiais digitais e entrevista com o gestor de marketing da empresa e conseqüentemente de uma análise qualitativa e interpretativa, baseada no instrumento de pesquisa, um roteiro de entrevista. Contudo verificou-se após referencial teórico e exposto na análise dos resultados o confronto das ações tomadas no marketing digital da rede hoteleira com o método citado por Vaz (2011) dentro dos 8 Ps de Marketing Digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão).

Como resultado do estudo, foi possível verificar que a referida rede hoteleira, embora não utilize explicitamente o método dos 8Ps, criado por Vaz (2011), realiza ações, presentes em cada estratégia da metodologia, sendo mais ou menos enfatizada conforme a atual situação da organização.

Palavras-chave: Marketing Digital, 8 Ps do Marketing Digital, Rede Hoteleira

Abstract: The objective of this digital marketing study was to analyze how the network proceeds with the execution of the strategies of the 8Ps of Vaz Digital Marketing (2011), which has developed a methodology that uses a network of hotels in Santana do Livramento-RS. deals systematically and cyclically with the whole process of digital marketing from the digital marketing research to the precision that is the measurement of the results obtained.

Digital materials and interview with the marketing manager of the company were used for the realization and a qualitative and interpretative analysis based on the research instrument, an interview script. However, it was verified after theoretical reference and exposed in the results analysis the comparison of the actions taken in the digital marketing of the hotel network with the method cited by Vaz (2011) within the 8 Ps of Digital Marketing (Research, Planning, Production, Publication, Promotion, Propagation, Customization, and Precision).

As a result of the study, it was possible to verify that the mentioned hotel network, although it does not explicitly use the 8Ps method, created by Vaz (2011), performs actions, present in each strategy of the methodology, being more or less emphasized according to the current situation of the organization.

Keywords: Digital Marketing, 8 Ps of Digital Marketing, Hotel Chain

Resumen: Se objetivó a través de este estudio de marketing digital en cuanto a la utilización en una red de hoteles de Santana do Livramento-RS, analizar cómo la red procede con la ejecución dentro de las estrategias de los 8Ps del Marketing Digital de Vaz (2011) que elaboró una metodología que trata de forma sistémica y cíclica todo el proceso del marketing digital desde la investigación de marketing digital hasta la precisión que es la medición de los resultados obtenidos.

Para la realización se utilizaron materiales digitales y entrevista con el gestor de marketing de la empresa y consecuentemente de un análisis cualitativo e interpretativo, basado en el instrumento de investigación, un guión de entrevista. Sin embargo, se verificó tras referencial teórico y expuesto en el análisis de los resultados el enfrentamiento de las acciones tomadas en el marketing digital de la red hotelera con el método citado por Vaz (2011) dentro de los 8 Ps de Marketing Digital (Investigación, Planificación, Producción, Publicación, Promoción, Propagación, Personalización y Precisión).

Como resultado del estudio, fue posible verificar que la referida red hotelera, aunque no utilice explícitamente el método de los 8Ps, creado por Vaz (2011), realiza acciones, presentes en cada estrategia de la metodología, siendo más o menos enfatizada conforme la actual situación organización.

Palabras-clave: Marketing Digital, 8 Ps de Marketing Digital, Red Hotelera

1 INTRODUÇÃO

A internet está disseminada em nosso cotidiano, cada vez mais, inserida em nosso meio. Para tanto, as empresas de modo geral utilizam-se mais das ferramentas proporcionadas por este mundo digital (FURLAN E MARINHO, 2013). Conforme o autor, no campo empresarial as redes sociais virtuais são cada vez mais utilizadas por parte das corporações, visando fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com seu público-alvo.

Assim, a rede mundial de computadores está presente no dia a dia das comunicações empresariais, sendo natural que organizações migrem para a web, haja vista que a comunicação destas ali se concentra (VAZ, 2010). Relativamente à utilização do marketing digital por uma rede hoteleira em Santana do Livramento, objeto deste estudo, cabe mencionar Boaria (2014), ao afirmar que o marketing digital em uma rede de hotéis é mais utilizado quando se trata de redes hoteleiras internacionais.

Ao falar sobre marketing digital, a rede social Facebook se destaca juntamente a outras mídias, conforme cita Lima-Cardoso (2015), que as mídias sociais se tornarão parte integrante e inseparável de qualquer negócio. No entanto, ao realizar o aprofundamento no assunto, é

perceptível a amplitude das plataformas e tecnologias digitais que podem ser citadas, sendo páginas digitais, e-mail, realidades aumentada e virtual, tecnologias Mobile, redes sociais, plataformas de busca, displays digitais, games e conteúdos de entretenimento digital (GABRIEL, 2010).

Havendo a variedade nas plataformas e tecnologias conforme citado anteriormente, vale salientar que para Gabriel (2010) o cenário atual no qual o digital torna-se mais dominante, é o fato de que o profissional de marketing normalmente não tem conhecimentos de tecnologia e que o profissional de tecnologia não tem conhecimentos de marketing.

Corroborando isso, em função da possível falta de conhecimento técnico por parte dos utilizadores e responsáveis pelo marketing digital de algumas empresas, muitas utilizam apenas as postagens em mídias sociais, anúncios no Google, ou ter um blog como sendo sua campanha de marketing digital. Porém, para Torres (2009) ainda que todas essas ações estejam dentro do chamado marketing digital, deve-se considerar a possibilidade de o assunto ser muito mais amplo, e de haver a necessidade de um olhar mais sistêmico sobre o tema.

Para Kotler (2010) o marketing ao longo dos últimos 60 anos, deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0), evoluindo para o Marketing 3.0, voltado para os valores organizacionais buscando fazer do mundo um lugar melhor. Hoje, vê-se o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Sendo assim, ressalta-se a aproximação das empresas frente a seus clientes utilizando de forma eficiente as técnicas de marketing digital, encontrando na Internet esta facilidade de comunicação globalizada.

À medida que se passa para o Marketing 4.0 em um mundo gradativamente mais digital, espera-se uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano (KOTLER, 2017).

E assim sendo, é importante ressaltar que conforme as tecnologias digitais passam a permear crescentemente mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing (GABRIEL, 2010). Enfim, é fato que se necessitam de profissionais capacitados para trabalhar e auxiliar corretamente nas aplicações e estratégias do marketing digital utilizados pelas empresas.

Existem estudos que tratam de assuntos relacionados ao marketing digital no ramo de hotelaria, por exemplo: Mondo (2011), aborda os links patrocinados como ferramenta de captação de clientes na hotelaria. Também é possível citar Oliveira (2016), que tratou de e-commerce na hotelaria, assim como Costa (2017), que verificou o uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/PI e Boaria (2014), que realizou o estudo sobre a aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil.

Entretanto, não há estudos sobre o uso de marketing digital na hotelaria de Santana do Livramento-RS que devido à fronteira com Rivera no Uruguai, atrai significativa demanda de turistas ao longo do ano para compras nos *free shops*. Com isso, os hotéis necessitam destacar-se e captar clientes oriundos de outras cidades do Rio Grande do Sul, bem como de outros estados do Brasil.

O ramo hoteleiro santanense é composto de aproximadamente 28 estabelecimentos de hospedagem conforme documento pesquisado junto a Secretaria de Turismo do município. Dentre os estabelecimentos, encontram-se pousadas e hotéis e nem todos possuem site ou e-mail institucional com domínio web registrado, como constatado no referido documento. Isso demonstra que não há uma preocupação por parte da hotelaria santanense quanto a utilização de meios digitais, para captação de clientes, confirmando o que cita Boaria (2014).

Utilizando outro meio de pesquisa, o Google, para identificar como os hotéis e pousadas de Santana do Livramento destacam-se na internet, percebe-se que muitos não possuem site ou estratégias de captação de clientes e utilizam-se apenas das operadoras de

turismo como Booking, Decolar, Expedia, entre outros, para captar seu público e desta forma, possuindo apenas estas ferramentas como sua forma de comunicar.

Assim, por não haver dados sobre a utilização do marketing digital pelos hotéis e pousadas de Santana do Livramento é que se faz necessário a realização do presente estudo, tendo como referência uma das maiores redes da hotelaria santanense. Constatada a pouca expressão do marketing digital neste segmento, esta pesquisa busca contribuir para sua efetiva utilização e o reconhecimento de suas técnicas pela rede hoteleira e contribuir com as demais organizações estabelecidas na cidade.

A partir deste estudo se estabelece o seguinte problema de pesquisa: Como é realizado o marketing digital em uma Rede de Hotéis em Santana do Livramento? Para responder a esta pergunta de pesquisa tem-se como objetivo geral: Analisar como é realizado o marketing digital em uma Rede de Hotéis em Santana do Livramento, tendo em vista a sua importância para a economia do município. Assim, necessita-se responder os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar as estratégias da metodologia 8Ps de marketing digital utilizadas em uma rede de hotéis em Santana do Livramento;

b) Compreender os desafios enfrentados pela gestão da rede em relação ao uso de ferramentas de marketing em plataformas digitais.

Conhecidos os objetivos pretendidos com este estudo, faz-se necessário saber que a presente pesquisa busca obter informações sobre como o marketing digital é empregado na maior rede hoteleira de Santana do Livramento-RS, composto por 4 hotéis, e para tanto, escolheu-se aplicar a pesquisa neste grupo, pelo mesmo deter o maior número de apartamentos sob a mesma gestão e possuir 4 hotéis dentro da rede, alguns hotéis mais antigos e outros hotéis recentemente construídos ou adquiridos.

Vale ressaltar que o assunto da pesquisa, tem interesse por parte do pesquisador por ser Santana do Livramento-RS uma das rotas turísticas no que se refere ao turismo de compras, onde se encontram vários hotéis com a perspectiva de aumento da oferta de novos empreendimentos de hotelaria na cidade. Sendo assim, segue-se com a fundamentação teórica que dá base para a pesquisa em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir deste capítulo inicia-se a conceituação de marketing e após o marketing digital e demais itens relevantes no desenvolvimento desta pesquisa que podem favorecer o entendimento. Na visão de Kotler (2012), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro".

Quanto ao conceito de marketing dado pela Associação Americana de Marketing – AMA (2013), marketing é "a atividade, o conjunto de instituições e os processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que têm valor para fregueses, clientes, parceiros e para a sociedade em geral".

Por outro lado, para Gabriel (2010) marketing digital não existe, o que existe é marketing, e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não. Ainda para a autora, o marketing digital que é utilizado é nada mais que um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes e, conseqüentemente, elevar a participação no mercado.

Dessa forma, apesar da complexidade crescente com a proliferação e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010).

Lima-Cardoso (2015) relaciona esta percepção dizendo que “as mídias sociais se tornarão parte integrante e inseparável de qualquer negócio: não haverá mais sentido na expressão ‘alinhamento de TI com o negócio’, bem como a frase ‘inserção da sua marca nas mídias sociais’: um fator já se configurará como pressuposto para a existência do outro”. Para Lima-Cardoso (2015) é muito importante como base para qualquer plano de mídia bem-sucedida definir em primeiro lugar os objetivos estratégicos e táticos.

Porém, para Torres (2009), ao se ler textos sobre marketing digital que circulam na Internet, cada especialista fala sobre aquilo que entende e se terá a impressão de que o marketing digital consiste em anunciar no Google, ou talvez pense se tratar de criar um blog. Ainda para o autor, marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor, sendo um conjunto de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

Para Torres (2009), as mesmas fases do planejamento do marketing tradicional são utilizadas para o marketing digital, o que muda são as ferramentas e o comportamento do consumidor que deve passar a ter hábitos de consumo e pesquisa diferentes dos tradicionais.

No entanto, para Vaz (2011), o marketing veio se modificando ao longo dos últimos anos, moldando-se ao mercado porque é dele que extrai suas leis. As mudanças do comportamento do consumidor exigiram que as empresas mudassem (ou quebrassem) e com isto, quando se fala em marketing digital, marketing de guerrilha ou marketing promocional, na realidade se está querendo denominar formas de se tratar do mesmo tema, porém utilizando ferramentas distintas.

Uma vez que o marketing é o processo de encaixe entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos clientes, uma empresa que deseja fazer marketing, antes de tudo, deve olhar para os seus clientes e perguntar o que eles querem. É preciso entender que é o cliente o motivo de a empresa existir, não o produto (VAZ, 2011).

Para analisar e contextualizar a importância da pesquisa, se pretende utilizar a metodologia dos 8Ps desenvolvida por Vaz (2011) como um processo ordenado de aplicação de estratégias de marketing digital composta pelas etapas de: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Figura 1), está sujeita a conhecer ainda mais sobre o seu público e consequentemente poderá melhorar ou corrigir algum processo (VAZ, 2011).



Figura 1: Metodologia 8Ps do Marketing Digital
Fonte: Vale Hospeda (2018).

Este tópico apresentou alguns conceitos no que se refere ao marketing e ao digital, correlacionando os dois termos na visão de diferentes autores que dão a referência no tema

estudado. A partir do próximo capítulo é possível verificar a metodologia desenvolvida por Vaz.

2.1 OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL

A seguir, dar-se-á início a explanação dos 8Ps do Marketing Digital, escrito por Vaz (2011) o qual desenvolveu uma metodologia diferenciando-se de outras formas de aplicação do marketing digital sendo esta, uma forma sequencial e estruturada de processos que poderá ser observada a seguir, constituindo a base do marketing digital. Um processo circular que inicia no consumidor e termina no consumidor.

A metodologia dos 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital (VAZ, 2011, p.299). No que tange as ferramentas, para o autor elas mudam a todo o momento e desta forma é possível verificar o que ele cita sobre esta mudança contínua:

[...] a ferramenta, se é Twitter ou Facebook, não é importante. O importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta. Ainda há muito “achismo” na internet. Cada produtora web, cada empresa que “vende serviços de redes sociais” ou que “faz e-mail marketing” prega suas verdades como se cada uma fosse a única verdade (VAZ, 2011, p.299).

Desta forma, os 8Ps do Marketing Digital fazem com que sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau da atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação (VAZ, 2011).

A seguir um resumo de cada P mencionado por Vaz (2011) e o que cada um deles significa.

2.1.1 PESQUISA

O 1º P de Pesquisa, é o primeiro passo para qualquer projeto digital. Nele você deverá descobrir fatos que não imaginava sobre o seu consumidor, então verá que começarão a aparecer muitos insights a respeito de ações que você não tinha nem se quer imaginado antes (VAZ, 2011). Ainda sobre o que se trata, será possível descobrir onde estão falando sobre seu segmento para trabalhar a credibilidade nesses ambientes, outro pilar do marketing digital.

Para Vaz (2011), este P, consiste em descobrir quem é esse consumidor em sua totalidade para, daí, pensar em estratégias que sejam eficientes e concretizem vendas no dia a dia de forma sustentável e cumulativa, sejam elas pedidos de reservas em um hotel, pedidos de orçamento de serviços ou vendas de produtos em um e-commerce. Para tanto, pode-se utilizar ferramentas como buscadores, mídias sociais e demais opções que possibilitem saber sobre quem é o consumidor.

Desta forma, para Vaz (2011), a utilização do 1º P e entendimento deste, é muito importante, pois quanto mais informações coletadas, melhor será o 2º P, o Planejamento de marketing digital. A seguir, dar-se-á início à síntese de Planejamento.

2.1.2 PLANEJAMENTO

Após a etapa de pesquisa, a empresa terá informações a respeito de seu consumidor, no entanto, é necessário saber o que fazer com elas, este é o objetivo do 2º P (Planejamento).

Com relação ao planejamento Vaz (2011) diz que de posse das informações descobertas no 1º P, do conhecimento de como age o consumidor e sabendo de forma clara qual a missão crítica do site, parte-se para elaborar um documento que será a diretriz de todo o projeto.

Quanto ao documento mencionado por Vaz (2011), ele contém todas diretrizes, ou seja, a explicação detalhada do que será feito nos demais Ps. Essa etapa consiste na estratégia inicial para direcionar a empresa a alcançar seus objetivos no mercado virtual. Num contexto geral, o autor destaca sobre esse P como algo: “Quanto mais informações levantadas, melhor será o 2º P, o Planejamento de marketing digital” (p. 304).

Até este presente momento, já se possui dados e informações sobre o consumidor e neste P, realizado o planejamento e direcionado estratégias no que tange as ações, dando desta forma, condições de dar início no 3º P.

2.1.3 PRODUÇÃO

O 3º P de marketing digital para Vaz (2011), traz boa parte dos “acessórios” que um site deve ter – tanto em termos de elementos de mensuração, para o Google, quanto para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar e-mails dos visitantes e diversos outros fatores que farão do site um instrumento de lucratividade para a empresa, o vendedor 24h.

Tão importante quanto às ideias sensacionais que apareceram no 2º P é a execução delas. O 3º P cuida dessa execução, pois ainda para o autor este P é o próprio site, hot site, mini site ou a *landingpage*. O que foi planejado fazer. O 3º P, na maioria das vezes, é a programação e envolve basicamente os programadores (VAZ, 2011).

Com a concretização dos três primeiros Ps, é necessário realizar a criação do conteúdo que será utilizado em divulgação, é esse o objetivo do 4ºP que será apresentado a seguir no item Publicação.

2.1.4 PUBLICAÇÃO

No que tange este tópico, para muitos, possuir apenas um site para que ele seja visitado pode ser muito frustrante. Na prática, a coisa toda é bem diferente. Não adianta ter um site se ele não tem tráfego suficiente para gerar a receita que o justifique (VAZ, 2011).

Assim sendo, o tráfego é importante para Vaz (2011), pois é ideal que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente.

O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos (VAZ, 2011).

Para Vaz (2011, p. 311), este 4º P do marketing digital é certamente um dos mais extensos e importantes ele fala de dois tipos de conteúdo:

[...] aquele que você publica no site para atrair consumidores por meio da busca do Google, mas também como você deve postar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula (que clientes produzam sobre sua empresa cocriando o seu *brand*) e que você produz e espalha por toda a rede.

Após vermos o 4º P, passaremos ao 5º P do marketing digital que mostra como divulgar a sua empresa se utilizando do poder de divulgação, da atividade da empresa (VAZ, 2011). Na sequência o item Promoção, referenciado pelo autor, será brevemente sintetizado.

2.1.5 PROMOÇÃO

No quinto 5º P promoção, Vaz (2011) defende que investir em internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira significativa.

Neste P (Promoção), você fará uma comunicação para os alfas (internautas que irão espalhar o conteúdo) com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. A atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total realizada em uma campanha (VAZ, 2011).

Para Vaz (2011), a promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que a pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e propagação devem sempre andar juntas.

2.1.6 PROPAGAÇÃO

É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis (VAZ, 2011).

Para o autor, o comportamento básico de qualquer futuro cliente de uma empresa desconhecida é pesquisá-la no Google ou no Reclame Aqui, sendo assim, neste P se desenvolverá interação com a rede, sendo importante utilizar técnicas para sites, blogs, fóruns e portais falem (bem) de você (VAZ, 2011).

Ainda para Vaz (2011), a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet, pois a opinião dos outros internautas conta muito na hora de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor. Sendo assim, para o autor no 6ºP, você estimula os “alfas” (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%)” (VAZ, 2011).

Uma vez chegado até este ponto com sua empresa, você “arrumou a casa” nos primeiros 4 Ps, divulgou e estimulou essa divulgação nos 5º P e 6º P, resta agora potencializar os resultados que obteve se relacionando com o mercado e criando oportunidades de venda, no 7º P (VAZ, 2011). Quando a empresa atingiu a propagação, alcança-se credibilidade para a empresa/produto. A credibilidade será chave para o 6º P.

2.1.7 PERSONALIZAÇÃO

Para o real cumprimento do 7º P no que tange a personalização, Vaz (2011) diz que cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores, suas maneiras de ver a vida. Cada pessoa tem uma percepção de mundo.

Assim, para Vaz (2011) a empresa deveria comunicar-se com o cliente de forma personalizada, algo diferenciado à cada visitante no site, algo que seja particular à cada um. Pensando ser isto impossível, imagine que o Google segmenta cada consumidor pela busca que ele faz. A cada consumidor, a cada busca, ele entrega um resultado diferente e personalizado (VAZ, 2011).

Ainda para Vaz (2011), no site da Dell é possível verificar a personalização, pois na parte superior do site o visitante pode escolher por onde quer navegar. Na área destinada a

pessoas físicas (“para você”), para pequenas e médias empresas, grandes empresas ou o setor público. Cada um destes segmentos tem suas necessidades específicas, logo, exige uma linguagem diferenciada na venda de soluções.

Até então, para Vaz (2011), todas essas informações podem e devem ser mensuradas. É a partir da mensuração que será possível saber o que deu certo e o que não deu. Essa mensuração é o assunto tratado no 8º P, a Precisão.

2.1.8 PRECISÃO

Para o 8º P de precisão, não medir os resultados obtidos depois de uma ação é andar cego a 180 km/h em uma estrada cheia de curvas. A chance de você fazer algo errado é enorme (VAZ, 2011). Neste 8º P, o autor, diz que é possível utilizar ferramentas de mensuração disponíveis no mercado (muitas delas gratuitas), e extrair delas dados relevantes para seu negócio.

Diante de várias ferramentas e métricas possíveis de análise, Macedo (2014) afirma que, não existe um consenso entre os autores de quais são as melhores métricas para avaliar esta modalidade de marketing, e assegura que a escolha da métrica adequada deve ser feita de acordo com a plataforma que se deseja medir.

Vaz (2011) explica quando neste P, você determinará quais palavras-chave no Google estão gerando a maior quantidade de contatos ou vendas, quais blogs ou sites estão trazendo mais visitantes-clientes e de quais cidades do país e do mundo estão vindo mais compradores.

A mensuração de resultados se inicia no 2º P, não no 8º P. É preciso que você defina quais são os indicadores chave de resultados que mostrarão se você está andando para frente ou para trás. O 8º P, de Precisão, trata exatamente disso: medir os resultados do site ou do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente (VAZ, 2011).

Até o presente momento, de forma resumida, foram apresentados os conceitos de Marketing Digital e sua utilização de maneira a propiciar de forma otimizada sua aplicação e interação com seu público alvo.

Finalizando o referencial teórico, apresenta-se a seguir alguns estudos realizados com base nos 8Ps do Marketing Digital de Vaz que corroboram e ilustram esta pesquisa com seu conteúdo, cita-se a pesquisa: Marketing Digital: Um estudo de caso na empresa MKS Engenharia Ltda, que procurou analisar como a empresa atua no uso das ferramentas de Marketing Digital, relacionando-as ao modelo dos 8Ps do Marketing Digital (SOUZA & OLIVEIRA, 2012).

Também é possível citar o estudo de Amaro (2014) referente ao Marketing digital: estratégias online para o mercado imobiliário. Estudo de caso do grupo Conserpa/Enger que abordou o Marketing digital no mercado imobiliário através da proposta de metodologia dos 8Ps de Conrado Adolpho Vaz.

Outra pesquisa na área dos 8Ps, foi realizada por Steinhorst *et al.* (2015) que buscou analisar a aplicação da metodologia em uma indústria metalúrgica, chamada Ghel Plus-Inox. Sendo estes estudos dentre vários no tema, no entanto, utilizados como uma ilustração de pesquisas realizadas no que tange o tema em questão, dar-se-á continuidade a seguir com a metodologia.

3 METODOLOGIA

A pesquisa deve ser desenvolvida através de conhecimentos disponíveis e mediante a utilização de métodos científicos com diversas etapas que são aperfeiçoadas desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados (GIL, 2008). Dessa forma, visando

atender aos objetivos propostos no início deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa do tipo descritiva, de abordagem qualitativa.

Quanto à abordagem a análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa GIL (2008).

O trabalho em questão baseia-se em estudo de caso que conforme Yin (2001), como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados. Para tanto, a presente pesquisa baseia-se no método de estudo de caso de uma rede hoteleira no que tange a utilização do marketing digital.

Sendo um estudo de caso de caráter descritivo, Gil (2008), salienta aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental.

Ainda para o autor supracitado, as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação (GIL, 2008).

Ainda para o autor acima, no que tange a coleta de dados, a técnica considerada possui o fato de ser aplicada diretamente às pessoas. Mas há dados que, embora referentes a pessoas, são obtidos de maneira indireta, que tomam a forma de documentos, como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta (GIL, 2008). Assim, para atingir o objetivo desta pesquisa fez-se uso de entrevista e coleta de documentos digitais nos sites Google Analytics, Website da empresa, relatórios de ferramentas utilizadas no marketing digital e demais necessárias para complementar o estudo.

Para realização da pesquisa, buscou-se o diretor responsável pelo marketing digital da rede hoteleira em Santana do Livramento-RS, estabelecida desde 1994, composta por 4 hotéis e que aceitou voluntariamente participar da pesquisa.

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997).

Desta forma o universo da pesquisa foi a rede de hotéis, que atua na área de hotelaria. Os sujeitos da pesquisa referem-se ao corpo gerencial da empresa, que inclui o diretor de marketing da rede hoteleira, perfazendo um total de 1 entrevistado.

No que tange a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa um roteiro de entrevista (Apêndice A), contendo questões construídas a partir do referencial teórico sobre o tema e estratégias de Marketing Digital através do método 8Ps do Marketing Digital.

O roteiro de entrevista (Apêndice A) foi dividido em quatro blocos e baseado nos 8Ps do Marketing Digital de Vaz (2011) e assim organizado:

1º bloco) Marketing Digital, contendo 2 questões;

2º bloco) Metodologia 8Ps do Marketing Digital contendo 23 questões;

3º bloco) Desafios no uso de ferramentas de marketing digital contendo 1 pergunta.

4º bloco) Perfil dos entrevistados contendo 4 questões;

A análise dos dados coletados foi realizada através da análise interpretativa que nem sempre ocorre separadamente da leitura analítica, no entanto, na leitura interpretativa procura-

se estabelecer relação entre o conteúdo das fontes pesquisadas e outros conhecimentos (GIL, 2008).

Dessa forma, este tópico demonstra o percurso metodológico utilizado para que sejam atingidos os objetivos propostos no estudo, de modo a analisar como é realizado o marketing digital em uma Rede de Hotéis em Santana do Livramento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir expõem-se os resultados obtidos no decorrer deste estudo com base nas respostas do gestor de marketing digital da rede de hotéis, formado em Propaganda e Marketing com pós graduação em Design Gráfico que ao ser citado, será tratado por Gmkt. Os resultados foram separados de forma a responder aos objetivos do estudo onde sua primeira parte discorre sobre a percepção do Gmkt sobre marketing digital, logo após as estratégias e por último os desafios no uso de ferramentas de marketing em plataformas digitais.

4.1 Percepções sobre Marketing Digital

Deste momento em diante, após o levantamento teórico e a entrevista realizada com o gestor responsável pelo departamento de marketing da empresa investigada, foi possível realizar a análise acerca da aplicação da metodologia dos 8Ps do marketing digital e seu conhecimento sobre esta área no que tange o marketing digital aplicado à rede hoteleira estudada.

O início da entrevista deu-se pelo questionamento do que seria marketing digital do ponto de vista do gestor entrevistado (Gmkt), sendo respondido pelo mesmo que:

[...] o tema é bastante amplo e acredita que o marketing nos dias atuais tomou conta do mercado, com uma forma de alcançar o público alvo de uma forma diferente como exemplo as plataformas, como mídias sociais, e-mail marketing, sites, entre outros, desta forma se diferenciando atualmente de como era o feito antigamente o marketing de uma forma mais impressa.

Quando perguntado se alguma vez chegou a estudar sobre o tema, o Gmkt respondeu que fez alguns seminários, workshops, nada muito a fundo, justamente porque se percebeu a necessidade e a dimensão que estava se tomando e principalmente dentro da empresa que há 6 ou 7 anos se preocupava mais com jornal, tv e agora todo investimento praticamente é voltado ao marketing digital.

Dando continuidade ao roteiro, deu-se início ao segundo bloco de perguntas ao gestor da rede hoteleira e que são mais voltadas à metodologia dos 8Ps do marketing digital.

4.2 Estratégias de Marketing Digital

A partir deste bloco, são tratados cada um dos 8Ps do marketing digital, onde a pergunta precede a resposta do entrevistado, seguido de uma breve análise do pesquisador e finalizando com o embasamento teórico do autor utilizado no referencial. A análise dos dados inicia pelo 1º P de Pesquisa.

4.2.1 Pesquisa

Para o 1º P, referente a Pesquisa, foi questionado ao gestor se é realizado algum tipo de pesquisa na internet para rastrear as ações, rastros, necessidades e preferências do

consumidor no ambiente online para identificar o perfil dele. Para tanto o gestor afirma que é feito algum tipo de pesquisa, no entanto, não tão diretamente on-line, mas que o perfil do cliente já vem sendo traçado ao longo do tempo no segmento que é hoteleiro e por isto, quando necessário é analisado o Facebook, por ser uma ferramenta muito abrangente é levado em consideração a pesquisa realizada nesta rede social. No entanto, foi possível verificar que embora o Facebook seja analisado, o perfil do cliente, não é documentado nem descrito em nenhum plano, sendo algo praticamente sabido, intuitivo. Para Vaz (2011) esta etapa, consiste em descobrir quem é esse consumidor em sua totalidade para, daí, pensar em estratégias que sejam eficientes e concretizem vendas no dia a dia de forma sustentável e cumulativa.

Através dos resultados obtidos o que pode ser identificado neste P em questão é a possibilidade de ser mais abrangente a pesquisa pelo consumidor, podendo o gestor de marketing valer-se da busca deste perfil de público alvo por mais ferramentas para encontrar e refinar, tornando-o mais preciso e principalmente documentando para que possa ser constantemente analisado.

4.2.2 Planejamento

Dando continuidade, o 2º P de Planejamento foi o próximo tema abordado e para este, a pergunta ao Gerente de Marketing foi se há um costume em analisar todos os dados da pesquisa anterior (1º P de Pesquisa) e traçar um caminho para a sua estratégia de marketing, se faz um planejamento de marketing digital. Quanto a esta questão o gestor alega que:

[...] o planejamento é de certa forma mais empírico e não tão consolidado devido à oscilação do mercado fronteiriço, sendo muito incerto, embora haja ações pontuais. No início do ano foi realizado um planejamento com 5W2H onde foi verificado os pontos fortes e os fracos, e ao longo do ano se vem realizando conforme o cronograma as ações deste plano. Sendo nestas ações além de tudo, atividades que envolvem marketing digital como, por exemplo, a construção de um blog para geração de conteúdo e atrair mais clientes através das buscas realizadas na internet.

Quando perguntado se existe um plano de marketing e se o digital está incluso neste, o gestor respondeu que sim, no entanto, também de forma mais intuitiva e não com plano documentado. Afirmou ainda que o digital tem maior fatia de aplicação neste plano, sendo ações de postagem de conteúdo nas redes sociais e blog, utilização dos sites da rede juntamente com o motor de reservas entre outros, até pela dificuldade de se fazer uma publicidade fora de Santana do Livramento, itens como pesquisa, outras ações de marketing como TV, jornal, rádio, etc, demandariam maiores investimentos e sendo digital, há menos custos. Contudo, o gestor reforça as forças no digital pelo baixo custo tanto no planejamento quanto na execução, e neste tópico de planejamento, percebe-se que embora algo tenha sido realizado e documentado no início do ano, ainda assim, não há uma sistematização no planejamento e controle.

Neste sentido, esta etapa seria algo importante conforme destaca Vaz (2011), pois neste documento haveriam todas diretrizes, ou seja, a explicação detalhada do que será feito nos demais Ps. Essa etapa consiste na estratégia inicial para direcionar a empresa a alcançar seus objetivos no mercado virtual.

4.2.3 Produção

Ao chegar no 3º P de Produção, perguntou-se ao gestor se a rede possui um site institucional, *landingpage*, minisite ou outros e nesta questão o Gmkt respondeu que sim,

possui site institucional do grupo e um site individual para cada hotel da rede. Confirmou também que está sendo usado um blog, para divulgação do conteúdo da rede de hotéis, e que em momentos anteriores para campanhas específicas, como por exemplo, para o público argentino no período de férias deles, foi desenvolvido uma *landingpage* levando informações específicas para este público que buscava hotéis na fronteira para se hospedar enquanto de passagem para o litoral. Ainda questionado se nos sites há e-commerce o mesmo afirmou existir e sendo o local onde é finalizado a reserva dos hóspedes chamado de motor de reservas que possui inclusive o pagamento on-line da reserva do hóspede.

Outra questão pertinente ao 3º P refere-se as estratégias para aumentar o tempo de navegação, diminuir a taxa de rejeição e captar e-mails dos visitantes. Para o Gmkt atualmente não existe estratégias neste sentido, no entanto, com o desenvolvimento do blog e geração de conteúdo, espera-se que o hóspede fique mais tempo nas mídias da rede. Quanto a captação dos e-mails além do sistema interno dos hotéis onde o hóspede informa, nos sites existe um campo possibilitando o cadastro espontâneo para posterior recebimento de promoções e informações.

O que remete a este P é a existência de itens que condizem com o exposto pelo autor, mesmo sem a consolidação dos primeiros Ps, este em específico vai ao encontro do que para Vaz (2011) seria relevante no P de Produção. Este P, cuida da execução, pois é o próprio site, hotsite, mini site ou a *landingpage*. O que foi planejado fazer. O 3º P, na maioria das vezes, é a programação e envolve basicamente os programadores (VAZ, 2011).

4.2.4 Publicação

O próximo P, o 4º de Publicação, traz a questão se é gerado tráfego para o site ou mídias sociais e como isto é realizado. O gestor assegura que é gerado tanto para mídias sociais quanto site, sendo atualmente o maior desafio e objetivo, valendo-se das redes sociais, onde há maior número de curtidas e assim também passar para outras pessoas através de compartilhamento.

Utilizando-se desta estratégia, o gestor tenta tornar o conteúdo mais atrativo para que seja compartilhado e com a realização destas ações necessita que sejam utilizadas melhores fotos, texto bem escrito, postando curiosidades e não somente focando na venda, promoção, preço e que isto de certa forma gera uma negação, afugenta os clientes e propiciando com estas ações a atração do cliente pelo hotel e conseqüentemente finalizando a venda.

Quando perguntado como é atualizado o site, que tipos de conteúdos são incluídos o gestor expõe que:

[...] o tipo de conteúdo é sempre alguma inovação em algum serviço prestado, alguma promoção específica que está relacionada ao planejamento de algumas datas específicas, temporadas e quando possível se gera algum conteúdo diante de algum serviço prestado como, por exemplo, na locação das salas para eventos, é divulgado o evento realizado no hotel e com isto gera-se conteúdo informativo, dando oportunidade de publicar no blog, nos sites e mídias sociais.

Ainda relacionado ao 4º P, perguntou-se quem responde ao cliente e quais os tempos de resposta, e para tanto, o Gmkt menciona que fora horários de expediente e se o assunto precisa ser respondido o próprio gestor de marketing realiza a resposta, no entanto, quando é horário de expediente, em cada hotel da rede há uma central de reservas responsável pelo retorno ao cliente e que o tempo de retorno pode variar de um dia para outro quando fora do horário de expediente ou cerca de 30 minutos quando em horário comercial. Neste item, foi possível verificar pela métrica de tempo de resposta aos clientes, fornecido pelo Facebook que o tempo médio de resposta para clientes nesta plataforma é de aproximadamente 6 horas.

Para o último questionamento deste P, foi perguntado ao gestor qual a periodicidade das publicações e/ou atualizações e para o mesmo, o tempo é de aproximadamente a cada 2 ou 3 dias a inserção de conteúdo ou atualização, tanto nas mídias sociais quanto nos sites.

No que tange ao 4º P de Publicação, percebe-se uma atividade maior com relação a publicações e uma efetividade quanto a estas ações, havendo uma sistematização e continuidade nas publicações como pode ser observado nos sites e mídias sociais, além do tempo de resposta como relatado anteriormente. Assim sendo, o tráfego é importante para Vaz (2011), pois é ideal que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente.

4.2.5 Promoção

Passando para o 5º P de Promoção, questionou-se o gestor como é realizado a comunicação com o seu público-alvo de forma que eles promovam a empresa, para tanto, o gestor menciona que diretamente não faz nenhuma forma eficaz, porém, assegura que é comunicado a promoção por redes sociais e site, algumas pontuais como Expointer onde se enviou uma promotora. Também elucida que em períodos de alta temporada é solicitado através de promotora nos saguões e café da manhã que os hóspedes comentem positivamente sobre sua hospedagem nas mídias sociais como por exemplo, TripAdvisor. Com relação à indicação do site e meios digitais na comunicação da empresa atualmente se está investindo num código promocional que incentiva o hóspede ao realizar a reserva on-line inserir o cupom e obter descontos na reserva através do motor, desta forma, incentivando que hóspede acesse o meio digital.

Quando perguntado ao Gmkt sobre a inserção de anúncios pela internet e em quais meios, foi respondido que são feitos impulsionamentos no Facebook, Google Ads e quando há algum patrocínio que seja vantajoso é utilizado banners, mas tem que valer a pena e também um incentivo às OTAs (Agências de Viagens On-Line) para que os anúncios apareçam no topo das buscas. Várias promoções são realizadas pela rede, no entanto, há uma dificuldade no engajamento de forma que seja compartilhado e difundido gratuitamente pelos hóspedes, sendo necessário o investimento nos meios pagos para alcançar uma maior parcela de clientes. Neste ponto, Vaz (2011) defende que investir em internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira significativa.

4.2.6 Propagação

Ao passar para o 6º P de Propagação, foi perguntado ao gestor como é estimulado a propagação do conteúdo publicado pela empresa de forma que seja compartilhado e alcançado um maior público-alvo. O mesmo relata que recentemente foi realizada uma *promoshare*, onde disponibilizou-se uma hospedagem para casal para as pessoas que curtissem a página da rede no Facebook e compartilhassem tal promoção. Neste sentido são realizadas outras ações para estimular a propagação de conteúdo. Outra forma é gerar um conteúdo de maior relevância com boa foto, bom texto e assim estimular as pessoas a compartilhar.

No que tange as estratégias de viralização utilizadas, o Gmkt menciona que utiliza-se mais de vídeos do que imagens e que inclusive as próximas ações estão voltadas para este meio multimídia, sendo o foco do trabalho atualmente, gerar conteúdo mais elaborado, não sendo tão focado no valor e sim agregar valor. Este P, necessita que para sua propagação a empresa seja bem falada na internet, aqui ressalta-se a estratégia citada anteriormente de solicitar e estimular que hóspedes satisfeitos durante o café da manhã ou no saguão do hotel por intermédio de uma promotora, publiquem suas opiniões e boas experiências durante sua

estadia. Isto é reforçado por Vaz (2011), quando afirma que a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet, pois a opinião dos outros internautas conta muito na hora de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor.

4.2.7 Personalização

No que tange o 7º P de Personalização, verificou-se com o Gmkt, como é criado campanhas diferenciadas tentando personalizar algum produto de acordo com o perfil do cliente que deseja alcançar. Neste sentido, o gestor afirma que se tenta desenvolver um serviço novo e se enquadra a um perfil de público e por haver uma abrangência grande de públicos como representantes, turistas de compras, hóspedes de passagem pela cidade como argentinos, se tenta criar serviços personalizados à estes públicos.

Quando perguntado sobre as comunicações específicas por perfil de cliente o Gmkt expõe que através dos sites há sessões específicas para determinados públicos como, por exemplo, há informações específicas para 3ª idade (promoção) e nas publicações impulsionadas são direcionadas ao público específico, por exemplo, para representantes comerciais o conteúdo promovido condiz apenas a este público. Quando verificado os sites, diferentemente do que afirma Vaz (2011) de que a empresa deveria comunicar-se com o cliente de forma personalizada, algo diferenciado à cada visitante no site, algo que seja particular à cada um. O que foi possível verificar que o site possui links para assuntos de interesse individual, mas não identifica o usuário e exibem para este cliente ações específicas conforme seus interesses.

4.2.8 Precisão

Para o último P (8º P) de Precisão, buscou-se saber se há uma mensuração dos resultados obtidos através de ferramentas (métrica) para extrair dados relevantes para a rede e por quê. O Gmkt afirma que sim, tanto no Google, quanto Facebook, nos sites através das ações tomadas pelos visitantes, valendo-se de uma ferramenta para isto e principalmente pelo motivo de ser cada vez mais assertivo nas decisões gastando menos tempo e dinheiro para atingir o mesmo público ou um público maior.

Ao ser questionado quanto à utilização das informações extraídas por essas ferramentas como norte para os próximos passos a seguir, o gestor menciona que em partes é utilizado embora seja algo muito abrangente, se realiza muitas ações por tentativa e erro. O mesmo também ressalta que dentro do Facebook existia um público que no decorrer das ações de impulsionamento, foi possível através das métricas, ir melhorando e engajando melhor as pessoas, tornando-se assim de público para um público-alvo.

Quando perguntado que tipo de informações (métricas) julga importantes para medir os resultados das estratégias de marketing digital aplicadas o Gmkt elenca que não possui claramente todas as métricas possíveis, no entanto, julga importante índice de rejeição nos sites e publicações, o tipo de interesse do público no conteúdo exposto, o conteúdo que mais gerou interação, idade, comportamento, perfil financeiro, interesses, se está no banco de dados da empresa e assim ir traçando um perfil de público com maior engajamento.

Neste P, percebe-se uma utilização não total dos recursos através das ferramentas utilizadas como Facebook, Google, E-mail Marketing, Awstats dos sites, Bing, que existem várias métricas passíveis de análise e que são disponibilizadas embora não haja um registro em documentos destas e um planejamento das próximas campanhas baseadas nestes resultados, sendo realizado de forma mais intuitiva. O que para Vaz (2011) neste P, se determinará quais palavras-chave no Google estão gerando a maior quantidade de contatos ou

vendas, quais blogs ou sites estão trazendo mais visitantes-clientes e de quais cidades do país e do mundo estão vindo mais compradores.

A seguir apresenta-se um quadro resumo citando cada uma das estratégias elencadas por Vaz (2011) com o cruzamento se a mesma frente as respostas do Gestor de Marketing são atendidas, atendidas em partes ou não executadas, além dos desafios específicos enfrentados pela gestão no que tange a cada uma das estratégias em questão.

ESTRATÉGIA	ATENDIDA	ATENDIDA EM PARTES	NÃO EXECUTADA	DESAFIOS
1º Pesquisa		X		Documentar a pesquisa
2º Planejamento		X		Sistematização e registro do Planejamento
3º Produção	X			Estratégias para aumentar tempo de navegação nos sites
4º Publicação	X			Deixar o conteúdo o mais atrativo possível para atrair o público.
5º Promoção	X			Promover sem realizar investimentos
6º Propagação		X		Estimular as pessoas a falar bem da empresa
7º Personalização			X	Atingir especificamente cada público e exibir o conteúdo personalizado
8º Precisão		X		Definir quais métricas são importantes

Quadro 1: Resumo dos Resultados do Estudo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2018)

A partir deste ponto, após discorrer sobre os 8Ps estratégicos de Vaz (2011), o estudo buscou verificar junto a gestão da rede hoteleira o último tópico deste estudo com relação aos desafios de marketing nas plataformas digitais e assim tentar entender quais as dificuldades passadas pela organização.

4.3 Desafios de Marketing nas Plataformas Digitais

Anteriormente foi possível identificar alguns desafios individuais nas abordagens feitas ao gestor sobre cada P. Somando a isso, foi verificado junto ao gestor, em questão específica, quais os principais desafios no contexto geral do marketing digital quanto a sua aplicação na rede hoteleira. Para o Gmkt, o principal e maior desafio na atualidade é diminuir a quantidade de reservas realizadas pelas Agências de Viagem Online (OTAs), como canal principal de venda do hotel, por exemplo, Booking, Decolar, Xpédia, entre outras, e fazer com que seja em detrimento destes utilizado o motor de reservas através dos sites da rede e também por intermédio das demais possibilidades como redes sociais, mailing, e assim por diante.

O principal motivo é devido ao hotel ter que ofertar para estas empresas um valor mais baixo no valor da reserva frente ao mercado e ainda assim se pagando comissão para estes. Com isso, se realiza uma série de ações para que os clientes realizem a reserva através do site do respectivo hotel da rede.

Para o gestor, ainda nesta linha de raciocínio, para que isto ocorra eficazmente, o desafio importante a ser vencido é a geração de conteúdo interessante que atraia o cliente e assim seja decisivo para que ele realize a reserva em nossos meios próprios de efetivação como citado anteriormente o motor de reservas nos sites da rede, tendo assim a marca do hotel ou da rede como um modelo a ser seguido, pois para todo gestor o desejo é que sua marca seja reconhecida pelo público.

Também foi elencado pelo gestor o desafio na busca de conhecimento na área, embora haja um setor na rede, a busca contínua e por se tratar de um mercado que evolui muito rápido, a necessidade de se manter atualizado, torna um desafio a ser vencido pois a variedade de ferramentas e utilidades é excessivo.

Com base nesta percepção do gestor, é possível verificar que assim como Gabriel (2010) cita e exposto anteriormente neste estudo a variedade nas plataformas e tecnologias, torna o cenário atual no qual o digital torna-se mais dominante, é o fato de que o profissional de marketing normalmente não tem conhecimentos de tecnologia e o profissional de tecnologia não tem conhecimentos de marketing. Fazendo que o profissional da área busque continuamente conhecimentos em áreas adjacentes que acrescentem no seu trabalho diário e resulte no cumprimento dos objetivos propostos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, chega-se a este ponto, verificando após propostos os objetivos e tê-los alcançados, discorrer sobre o estudo de acordo com a análise dos resultados e demonstrar como é realizado o marketing digital na rede hoteleira estudada. Percebe-se que há vários pontos a serem melhorados na estrutura do marketing digital empregado, no entanto, mesmo não havendo um planejamento estruturado com base na metodologia dos 8 Ps como averiguado e mencionado pelo gestor, é possível identificar nas ações empregadas, itens que condizem com a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital proposto por Vaz (2011).

Em cada um dos Ps, foi sendo verificado ações executadas pelo gestor, que se enquadram na metodologia, porém, não documentadas e planejadas conforme a sequência sugerida pelo autor da metodologia estudada, o que pode ser melhorado após a realização e sugestão desta pesquisa, para isso, faz-se necessário, executar o método cíclico da metodologia, iniciando pela pesquisa até o P de precisão, sendo após concluído, dado início novamente ao ciclo e corrigido possíveis equívocos ou melhoramentos identificados.

Quando inicialmente, o desejo foi saber como é realizado o marketing digital em uma rede de hotéis em Santana do Livramento, se desejava verificar quais ações eram tomadas frente a um mercado altamente competitivo e que hoje necessita ter uma visibilidade grande mediante a vasta utilização da internet e para tanto, era necessário estudar a maior rede hoteleira do município para se ter uma visão ampla da utilização de como a organização se destaca e diferencia da concorrência.

Uma cidade que se propõe a ser turística, direcionada ao turismo de compras em free shops e sendo visitada por muitos turistas ao longo do ano e diante de um investimento de um parque aquático no município que provavelmente irá ofertar mais opções para turismo, causava a inquietação deste pesquisador, quanto ao planejamento e execução do marketing digital e no decorrer foram identificadas as ações tomadas pela rede hoteleira.

No que tange aos objetivos específicos os mesmos foram alcançados, sendo possível perceber que a rede hoteleira utiliza-se de marketing digital, no entanto, as estratégias e ações tomadas não seguem a metodologia dos 8Ps, embora muitas se enquadrem não ordenadamente como proposto por Vaz.

Outro aspecto a ressaltar mencionado pelo gestor, refere-se a oscilação da moeda frente a flutuação do dólar, que dificulta o planejamento, embora, neste ano tenha sido desenvolvido uma estratégia com a ferramenta 5W2H que não continha especificamente ações utilizando os 8 Ps.

Diante das ações executadas pelo gestor a única ação não condizente com as sugeridas na metodologia é a Personalização, o 7º P, que diante do descrito por Vaz (2011), necessita de algo personalizado e pessoal para cada visitante. O que foi identificado é algo genérico para todos os públicos não havendo diferenciação.

Para os demais Ps, foi possível identificar, mesmo que sendo realizado apenas uma ou mais ações para cada estratégia que são atendidas ou atendidas em partes conforme a estratégia proposta por Vaz (2011) no que se refere ao P em que se trata a medida executada.

Diante dos desafios enfrentados pela gestão, os destacados e observados, tem-se como o mais influente a necessidade de tentar retirar a maior fatia de mercado obtida pelas Agências de Viagens Online (OTAs) que ao realizarem as reservas em nome dos hotéis ficam com uma boa porcentagem pela comissão da venda e, no entanto, foi possível constatar que as estratégias tomadas tendem a tentar retirar as vendas destes meios e levar para o motor de reservas dos hotéis, onde não há comissionamento.

Outros desafios foram identificados, como o atual e mais praticado atualmente na rede visando atrair mais clientes que buscam por hospedagem na cidade, este desafio diz respeito a geração de conteúdo relacionados aos Ps de Produção, Publicação e Promoção que conforme diz Vaz (2011) é muito importante aprender o conceito do - o “que fazer” -, para depois aprender a prática – o “como fazer”. Pois ainda para o autor o maior problema atualmente no mercado é que há um número razoável de profissionais que sabem o “como fazer”, mas que não tem a mínima ideia do “que fazer”.

Esta pesquisa não teve a pretensão de esgotar o assunto, entretanto, proporciona à empresa estudada e demais redes hoteleiras, hotéis ou pousadas entender a importância da utilização planejada do marketing digital. As consequências da utilização correta de uma metodologia podem influenciar na obtenção de resultados positivos em suas ações, sem dispendir de tempo e dinheiro por falta principalmente de planejamento.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. **The following definitions were approved by the American Marketing Association Board of Directors.** Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/>> Acesso em: 28 de abril de 2018.

AMARO, Lays da Silva. **Marketing Digital: Estratégias online para o mercado imobiliário. Estudo de caso do Grupo Conserpa/Enger.** Monografia (Bacharelado de Comunicação em Mídias Digitais). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BOARIA, F., Anjos, S. G., & Raye, R. L. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil.** Tourism & Management Studies, (2014).

COSTA, Rodrigo da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. O Uso do Instagram por **Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI.** Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande-MS, v. 1, n. 1, ago – dez 2017.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital.** [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 18 de mar. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital.** São Paulo: Novatec Editoria, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** -6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. **Administração de marketing** - 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA-CARDOSO, André; O. Salvador, Daniel; Simoniades, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites.** Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

MACEDO, Thiarlei. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos / Thiarlei Macedo.** Porto Alegre-RS - 2014. 119 f.

MONDO, Tiago Savi; PEREIRA, Daniel Agustin; COSTA, Jane Iara Pereira da. **Links patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria.** REMARK – Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 10, n. 1, p 26-45, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, Nathan Marques. **E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu.** Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 300-324, jul./dez. 2016.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso na empresa MKS Engenharia LTDA.** Faculdade Capivari. Capivari/SP, 2012.

STEINHORST, Jussieli Gregol, *et al.* **Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica.** I CINGEN- Conferência Internacional em Gestão de Negócios. Cascavel/PR,2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VALE HOSPEDA. **Significados 8ps Marketing Digital.** Disponível em: <<https://valehospeda.com.br/marketing-digital/significados-8ps-marketing-digital>> Acesso em: 29 de maio de 2018.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

YIN, Robert K.trad. Daniel Grassi. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.