

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

HÍTALLO RODRIGUES SOARES

**MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA:
ESTUDO DE CASO NO FAROL HOTEL DE ARROIO GRANDE/RS**

**Jaguarão
2023**

HÍTALLO RODRIGUES SOARES

**MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA:
ESTUDO DE CASO NO FAROL HOTEL DE ARROIO GRANDE/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Patrícia Schneider Severo.

**Jaguarão
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

S676m Soares, Hítallo Rodrigues

Marketing digital na hotelaria: Estudo de caso no
Farol Hotel de Arroio Grande/RS / Hítallo Rodrigues
Soares. 39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade
Federal do Pampa, GESTÃO DE TURISMO, 2023.

"Orientação: Patrícia Schneider Severo".

1. Marketing digital. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

HÍTALLO RODRIGUES SOARES

**MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA: ESTUDO DE CASO NO FAROL HOTEL
DE ARROIO GRANDE/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnóloga em Turismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de fevereiro de 2023.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Patrícia Schneider Severo
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Carvalho Caldeirão
UNIPAMPA

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **PATRICIA SCHNEIDER SEVERO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/02/2023, às 13:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE CALDEIRAO CARVALHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/02/2023, às 09:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GUSTAVO DA ROSA BORGES, Coordenador(a) Acadêmico(a)**, em 01/03/2023, às 10:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1064545** e o código CRC **CF3D9CA1**.

Unipampa – Campus Jaguarão
Rua Conselheiro Diana, nº 650 - Jaguarão/RS - CEP: 96300-000
Telefones: (53) 3261-4269, (53) 3240-5450

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à toda minha família e amigos, meus maiores incentivadores.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à toda minha família e amigos, pelo suporte dado nos momentos de dificuldade.

Agradeço a orientadora, pelo suporte e toda paciência que teve comigo durante as orientações.

Agradeço aos docentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão, por todo conhecimento compartilhado ao decorrer desses anos de formação acadêmica.

Agradeço em especial a uma pessoa que foi de extrema importância para minha chegada até aqui, Maria Alice Nunes Afonso, que infelizmente nos deixou e hoje em dia brilha como uma estrela no céu.

Meu muito obrigado a todos vocês.

“Não há céu sem tempestades, nem caminhos sem acidentes. Não tenha medo da vida, tenha medo de não vivê-la intensamente”.

Augusto Cury

RESUMO

O presente trabalho tem como foco o marketing digital através de uma análise de serviços e de mercado, tendo como ambiente de estudo um hotel localizado no município de Arroio Grande/RS. O objetivo deste trabalho é compreender a importância do marketing digital nos tempos atuais e como uma empresa do setor hoteleiro pode adaptar estratégias de marketing digital de modo a comunicar eficazmente com os seus clientes e, também, com o seu possível público-alvo. Trata-se de uma oportunidade de fomentar o turismo no município e na região, especialmente através de estratégias do marketing digital e se diferenciar da concorrência. Para tanto, procurou-se a colaboração da gestão do hotel, através de uma pesquisa qualitativa, aplicada e documental, com objetivos descritivos, através de um estudo de caso, no sentido de analisar os serviços prestados e propor um plano de marketing digital com foco nas redes sociais. Aspectos gerais de marketing e marketing digital, a partir de estudos bibliográficos, foram abordados para embasar o estudo. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com os proprietários do Farol Hotel, observação e análise dos serviços do local, bem como das mídias sociais utilizadas pelos concorrentes diretos, localizados em Arroio Grande/RS. Com base nos resultados das pesquisas foi possível traçar um plano de marketing digital e verificar a viabilidade de aplicação no hotel. Entende-se que as atividades práticas que o hotel poderá realizar, em relação ao marketing digital, poderão auxiliar em uma maior visibilidade e procura, além do fomento ao turismo na cidade de Arroio Grande/RS e região.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Farol Hotel; Hotelaria; Arroio Grande.

ABSTRACT

The present work focuses on digital marketing through an analysis of services and the market, having as a study environment a hotel located in the municipality of Arroio Grande/RS. The objective of this work is to understand the importance of digital marketing in current times and how a company in the hospitality sector can adapt digital marketing strategies in order to communicate effectively with its customers and also with its possible target audience. It is an opportunity to promote tourism in the municipality and region, especially through digital marketing strategies and to differentiate itself from the competition. To this end, collaboration with the hotel management was sought, through qualitative, applied and documental research, with descriptive objectives, through a case study, in order to analyze the services provided and propose a digital marketing plan focused on on the social networks. General aspects of marketing and digital marketing, based on bibliographical studies, were approached to support the study. For data collection, interviews were conducted with the owners of the Farol Hotel, observation and analysis of the local services, as well as the social media used by direct competitors, located in Arroio Grande/RS. Based on the research results, it was possible to draw up a digital marketing plan and verify the feasibility of application in the hotel. It is understood that the practical activities that the hotel will be able to carry out, in relation to digital marketing, will be able to help in greater visibility and demand, in addition to promoting tourism in the city of Arroio Grande/RS and region.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Farol Hotel; Hospitality; Arroio Grande.

LISTA DE FIGURAS

Mapa 1 – Localização aproximada do Farol Hotel	24
Mapa 2 – Localização aproximada da Padaria Dona Farinha	25
Figura 1 – Entrada principal do hotel	26
Figura 2 – Quartos do hotel	26
Figura 3 – Padrão dos quartos do hotel	27
Figura 4 – Logotipo criado para o Farol Hotel	31
Figura 5 – Imagem de divulgação do hotel	32
Figura 6 – Cortesias do hotel	32
Figura 7 – Chamada de férias do hotel	33
Figura 8 – Página inicial do Facebook	33
Figura 9 – Página inicial do Instagram	34
Figura 10 – Exemplo de publicação no Facebook	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das Redes Sociais	28
Quadro 2 – Análise Matriz FOFA (SWOT)	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos.....	15
1.1.2 Objetivo Geral.....	15
1.1.3 Objetivos Específicos.....	15
1.2 Justificativa	15
1.3 Metodologia	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Marketing Digital	18
2.2 Marketing Digital no setor hoteleiro	19
2.3 Marketing Digital Criativo	20
2.4 Plano de Marketing Digital	22
3 PESQUISA DE CAMPO	24
3.1 Farol Hotel	24
3.2 Análise de Mercado	27
3.3 Análise Estratégica	28
4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO FAROL HOTEL EM ARROIO GRANDE/RS	30
4.1 Proposta para as Mídias Sociais	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O marketing é reconhecido como uma ferramenta importante na hora de alavancar marcas e expandir o mercado, divulgando os produtos ou serviços de uma determinada marca. Diante das atividades do dia a dia e o avanço da tecnologia, Faustino (2019) reforça que o marketing digital ganhou destaque no mercado, visto que é cada vez mais usual adquirir informações, produtos e serviços através da tela de um celular.

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por envolvimento e participação. Elas desejam ser ouvidas, buscam dialogar com as marcas, procuram e até criam espaços para contar suas histórias e experiências. Essa mudança de postura do consumidor resultou em novas relações de consumo, uma vez que o ato de comprar foi revestido de um “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento diante dos demais agentes mercadológicos” (PEREZ; HELLIN, 2009, p. 61).

Seguindo este contexto, o presente trabalho traz uma análise sobre as potencialidades e as fraquezas, em relação ao marketing digital, que o Farol Hotel localizado na cidade de Arroio Grande/RS possui. Após isso, apresenta uma proposta de um plano de marketing digital para alavancar as mídias sociais do hotel e fomentar o turismo na região.

Ademais, é importante considerar a necessidade de adaptação dos empreendimentos locais da cidade de Arroio Grande/RS ao marketing digital, o que pode gerar o aprimoramento da comunicação com os atuais e futuros clientes.

O presente trabalho está assim dividido em cinco seções, sendo a primeira constituída pela introdução, com apresentação dos objetivos gerais e específicos, a fundamentação da seleção de tema e a metodologia de pesquisa.

A segunda seção apresenta o referencial teórico norteador da pesquisa. São explorados os conceitos e características do marketing, marketing digital e o marketing digital na hotelaria.

Na terceira seção é abordada a contextualização do Farol Hotel em Arroio Grande/RS, através da apresentação de sua história, estrutura e serviços prestados.

A quarta seção contém a análise dos pontos fortes e fracos do estabelecimento, além de uma análise realizada sobre as mídias sociais de seus concorrentes diretos e, em seguida, a proposta do plano de marketing digital focado nas mídias sociais.

Na quinta e última são apresentadas as considerações finais da pesquisa e os resultados esperados da aplicação do plano de marketing digital.

1.1 Objetivos

A seguir serão descritos os objetivos do trabalho.

1.1.2 Objetivo Geral

Compreender como uma empresa do setor hoteleiro pode adaptar estratégias de marketing digital de modo a comunicar eficazmente com os seus clientes e, também, com seu possível público-alvo.

1.1.3 Objetivos Específicos

Destacar a importância do marketing digital para o setor hoteleiro.

Apresentar as principais ações e estratégias de marketing digital utilizadas pelo Farol Hotel de Arroio Grande/RS.

Propor um plano de marketing digital, focado nas mídias sociais, para o Farol Hotel de Arroio Grande/RS.

1.2 Justificativa

Com este projeto o interesse é apresentar uma alternativa inovadora de marketing turístico para o Farol Hotel de Arroio Grande/RS, o marketing digital, não só para alavancar a imagem e a economia da cidade, mas, também, como uma forma de fomentar e apoiar o desenvolvimento do setor turístico local.

A escolha desse segmento foi influenciada pelas experiências vividas no componente curricular de marketing turístico idealizado pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão, que buscou ampliar o olhar inovador dos alunos por meio do marketing dentro do ambiente turístico.

O motivo pessoal da realização deste projeto é a necessidade de promover ideias inovadoras em um hotel com grande potencial turístico como o Farol Hotel, utilizando o marketing digital e as mídias sociais como ferramenta para expandir o turismo local e a marca do empreendimento.

A proposta deste projeto visa inicialmente propor o uso de ferramentas digitais no Farol Hotel de Arroio Grande/RS, procurando aumentar a visibilidade do local e promover o interesse pelo turismo na cidade.

De acordo com Torres (2009), seja qual for o negócio, uma parte significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outro meio de comunicação social. Neste sentido, justifica-se a importância de considerar estes aspectos no planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

1.3 Metodologia

Este projeto aplicado pode ser classificado com uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, possuindo em relação aos objetivos uma pesquisa descritiva. Utilizou-se de pesquisas bibliográficas, documentais e um estudo de caso no Hotel Farol de Arroio Grande/RS.

Rosa e Arnoldi (2006) referem-se à pesquisa como uma atividade de investigação capaz de oferecer e, portanto, produzir um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe.

Conceitua-se pesquisa como:

... procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (...) ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 1999, p.45).

Pesquisa é, portanto, o caminho para se chegar ao conhecimento. É na pesquisa que utilizaremos diferentes instrumentos para chegar a uma resposta mais precisa.

O ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados e segundo Britto Júnior e Feres Júnior (2011) para esse levantamento é necessário, em primeiro lugar realizar a pesquisa bibliográfica. Após

observar os fatos ou os fenômenos para obtenção de maiores informações e, por último conseguir informações ou dados que não seria possível apenas com a pesquisa bibliográfica e da observação, sendo este momento destinado a entrevista, a qual é uma das técnicas mais utilizadas por pesquisadores para a coleta de dados.

A pesquisa de cunho qualitativo investigará aspectos importantes a serem pontuados ao longo da trajetória dos sujeitos que fazem parte do processo, numa “[...] tentativa de delimitação da problemática focalizada, tornando a coleta de dados mais concentrada e produtiva” (LUDKE; ANDRÉ, 1986, p. 46).

A abordagem metodológica qualitativa foi utilizada para o diagnóstico a partir de um questionário, por entender que este possibilita, tanto ao pesquisador como ao pesquisado uma gama mais ampla de informações acerca das questões colocadas que:

[...] responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001, p. 21-22).

Sendo assim, a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização entre outros.

Para analisar e identificar o trabalho realizado pelos administradores do Farol Hotel em relação ao marketing digital e as mídias sociais, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais que o estabelecimento possui, durante o mês de dezembro de 2022, analisando o número total de curtidas e seguidores em relação aos seus concorrentes diretos do ramo. Além disso, também foi levantado os pontos fortes e fracos do estabelecimento, utilizando o método de análise da matriz FOFA (SWOT).

Por fim, foi realizada a criação e idealização do plano de marketing digital focado nas mídias sociais que o estabelecimento possui no momento e futuras mídias nas quais há possibilidade de inclusão, resultando na expansão da marca. Dito isso, um novo design gráfico foi elaborado para conectar de uma forma mais eficaz o atual e o possível futuro cliente com o hotel através de suas mídias sociais, utilizando o marketing digital como principal ferramenta de divulgação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Para Kotler (2011), o marketing tem evoluído consideravelmente ao longo dos anos, pela necessidade de adaptação ao mercado e às próprias necessidades dos consumidores.

A permanente ligação dos consumidores à internet, aos outros e às marcas, tem naturais implicações no processo de decisão de compra e na relação estabelecida com as empresas e marcas (BAYNAST *et al.* 2018). Com isso, é possível analisar que devido a implementação da internet no cotidiano da população, se vê cada vez mais necessário usufruir de ferramentas de divulgação online para criar uma conexão do cliente com o estabelecimento e atrair o público-alvo.

Segundo Turchi (2019), o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas, o marketing representa a era da revolução digital para as empresas, se antes com simples investimento em TV, jornais e rádios se divulgava e conseguia consumidores, hoje é necessário investir no digital.

As ferramentas de comunicação de marketing são importantes nos serviços e ajudam a criar imagens poderosas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. Sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Costa (2021) comenta que o marketing digital é utilizado com a finalidade de divulgar produtos e serviços a partir das redes sociais, a fim de estreitar os laços entre as empresas e os consumidores, possibilitando que com o uso da tecnologia, empresas menores tenham a possibilidade de expandir sua marca, como empresas de grande porte.

Além disso, a estratégia utilizada demanda grande planejamento e estudo aprofundado a partir dos hábitos e preferências de seu público, para que sejam atendidas as necessidades dos clientes, com ênfase em obter resultados positivos posteriormente.

No âmbito turístico, Perinotto (2018) disserta que o marketing digital tem o papel de modernizar o mercado, possibilitando a atualização do turismo e sua divulgação diante dos avanços das tecnologias. Também é possível que o ambiente turístico se torne mais humanizado a partir dos princípios do marketing digital, que visa estreitar as relações entre empresa e consumidor, tornando o ambiente mais requisitado por esse fator determinante no momento da procura pelo serviço.

Para Azevedo (2019), o marketing digital abarca uma influência importante no processo de escolha da compra do consumidor. Dito isso, é possível notar que com o avanço das tecnologias e sua acessibilidade, atualmente o perfil do turista está mais exigente quanto à busca por informações, buscando autonomia sobre todos os processos turísticos que irá percorrer através do marketing digital.

Tendo em vista que existem etapas do processo de escolha que são pré-existentes, o marketing digital auxilia através de uma estratégia que visa conhecer e compreender o comportamento do turista no decorrer do seu processo de escolha quanto a decisão final.

2.2 Marketing Digital no setor hoteleiro

Em relação ao marketing digital no setor hoteleiro, Dotto (2015) diz que a temática do turismo no âmbito do marketing digital e a influência dos websites para a atração dos turistas nos municípios do Rio Grande do Sul, para além, visa nortear os gestores a respeito de uma análise comparativa com a finalidade de auxiliar na visibilidade do atrativo turístico e também à sensibilização dos eventuais turistas como forma de desenvolver a economia local e ao crescimento do setor em questão.

Segundo Dinis (2016), o marketing digital abarca uma influência importante no processo de escolha da compra do consumidor. Dito isso, é possível notar que com o avanço das tecnologias e sua acessibilidade, atualmente o perfil do turista está mais exigente quanto à busca por informações, buscando autonomia sobre todos os processos turísticos que irá percorrer através do marketing digital.

De acordo com Ogden (2004), os avanços tecnológicos no campo da comunicação e da informação provocaram mudanças em todos os setores e, no setor hoteleiro não seria diferente, o qual deve se reinventar e se apropriar da era digital. É preciso que o setor hoteleiro acompanhe esse desenvolvimento, equipando-se e apropriando-se das ferramentas que estes avanços oferecem, as quais possibilitam

interatividade e multiprogramação que favorece um novo modo de relacionamento entre indivíduos e tecnologia.

Segundo Mendes Filho e Xavier (2005), o marketing digital causa um impacto nas viagens e nos serviços hoteleiros, visto que, é uma nova forma de passar informações, anunciar e vender serviços aos clientes por meio eletrônico tendo assim um contato mais próximo com os mesmos.

De acordo com Castelli (2003, p. 121), "o marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel".

Visto dessa forma, Castelli (2003, p.121) refere que o marketing hoteleiro fundamenta-se em três pilares:

Orientação para cliente: O hotel deve voltar-se para aquilo que o cliente quer e deseja, isto é, para as suas necessidades e não para as necessidades do proprietário do hotel; **Satisfação do cliente:** Satisfazer o cliente é saciar seus desejos e necessidades. O cliente é satisfeito na medida em que o hotel supre esses desejos e necessidades. Para que isto ocorra, é preciso que o hotel como um todo se volte para o cliente, ou seja, que o hotel em seus aspectos físicos e de atendimento venha ao encontro do bem-estar e satisfação do cliente; **Ação integrada:** O hotel precisa articular-se não apenas com seus setores, mas também com empresas afins, buscar parcerias com fornecedores, por exemplo, deve agir de maneira integrada. É preciso criar a consciência do marketing integrado, desenvolver a visão sistêmica, para que possa haver uma convergência das ações para a satisfação do cliente.

Observando estes três pilares fica explícito que assim como em qualquer atividade que envolve organização e clientes é necessário que essa relação seja bem estruturada, ou seja, deve haver por parte da organização um olhar para a sua clientela e, no caso dos hotéis investir em marketing é fundamental, pois terão condições de saber o que o cliente quer e deseja e com isso mantê-lo satisfeito.

2.3 Marketing Digital Criativo

A criatividade e a inovação são processos organizacionais contínuos e concomitantes, que prosseguem durante todas as fases de introdução e uso de ideias novas (MACHADO, 2011).

Após essa citação, é possível perceber a necessidade de trabalhar o lado criativo desde os momentos iniciais de um plano de marketing digital, buscando a inovação na forma de conseguir a atenção do futuro cliente/hóspede.

Para Carvalho (2021) independente do sentido atribuído, a criatividade pode vir de inspirações subjetivas ou desenvolvidas. O importante é liberar a imaginação, relaxar e colocar para fora as ideias que estão em sua mente.

Através da combinação de marketing, criatividade e inovação, as organizações podem aprimorar diversas dimensões da gestão: aperfeiçoar processos, melhorar as formas de relacionamento com seus *stakeholders*, planejar produtos e serviços mais eficientes e agregar valor a imagem da empresa (FERREIRA *et al.*, 2016).

Para Carvalho (2021) no marketing digital, a criatividade é um ingrediente essencial para se destacar dentre os concorrentes e adquirir o engajamento do público a quem se deseja atingir.

De acordo com Polisenso (2021) o marketing criativo é toda estratégia usada para fazer com que através de uma mídia ou em qualquer outra ação seja possível prestar atenção no que se pretende dizer, ou seja, é através do marketing criativo que se consegue encontrar diferentes maneiras para se destacar e chamar a atenção do público, portanto é necessário criatividade para explorar caminhos diferentes.

Criatividade e marketing digital se relacionam de forma direta, pois a criatividade ajuda a melhorar as estratégias do marketing digital, portanto é fundamental ser criativo para inovar, deixando de lado estratégias usadas por outros e com projetos inovadores chamar a atenção do público ao qual se pretende atingir, destacando assim que fazer marketing criativo é uma questão de sobrevivência (AREIZA, 2021).

Para Limeira (2017, p. 12) “o marketing criativo tem a ver com a atração para algo criativo (original, diferente, inovador, humor, etc) que leve a uma tomada de consciência para a marca, empresa ou self-branding (marca pessoal)”.

Segundo Andrews e Smith (1996) *apud* Toaldo e Luce (2011, p. 13-14) para a realização de um programa de marketing criativo é necessário o desenvolvimento de algumas características:

- a) agregar conhecimentos sobre o objeto de interesse/tema para resolver problemas, a partir de informações a respeito de variáveis do ambiente interno e externo;
- b) ter motivações internas, que levam o indivíduo a dedicar-se ao processo de planejamento, pois as ideias criativas não ocorrem de simples insights, mas especialmente de esforço de estudo e análise da situação;
- c) pré-dispor-se a assumir riscos, devido às constantes alterações ambientais;
- d) possuir um processo de planejamento razoavelmente formalizado, a fim de que possa servir de guia para os grupos de trabalho. Porém, ficar atento para que formalização em excesso não diminua a capacidade criativa dos indivíduos;
- e) adequar-se ao tempo disponível;
- f) interagir com pessoas além do seu grupo de trabalho, fazendo com que as possibilidades de troca de informações estimulem a criatividade.

Compreende-se com o que foi descrito que para se desenvolver, a criatividade precisa estar atenta às características das pessoas que estão realizando ações de marketing, como seu conhecimento, sua motivação e sua capacidade para assumir riscos que podem surgir durante o processo que envolve a criação de estratégias para o marketing criativo.

2.4 Plano de Marketing Digital

Um plano de marketing é o principal instrumento para coordenação das atividades de marketing e incide a um nível estratégico – informação sobre o público-alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático – informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controle (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, torna-se necessário, na atualidade, um planejamento prévio em relação ao produto ou serviço oferecido ao futuro hóspede, incluindo o ambiente digital nesse processo.

Gabriel (2010) comenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações – processo de presença ativa em meio as marcas.

Segundo Peçanha (2020), o marketing digital possibilita divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Ainda segundo Peçanha (2020) o marketing digital evidencia 4 vantagens apresentadas pelo mesmo que são: Interatividade, Análise e mensuração, mais oportunidade para as empresas e Direcionamento.

Em relação à Interatividade e sabendo que o grande foco do marketing digital, são as mídias digitais, a interatividade com o consumidor é essencial e, nesse aspecto Peçanha (2020) destaca que as empresas ao fazerem campanhas, publicações e ações encontram do outro lado os consumidores que interagem dando opiniões e indicações para outros consumidores através de um clique, o que aumenta o engajamento de marcas bem como exigências do consumidor. Nesse viés é necessário compreender que entender o consumidor é o que gera retorno positivo para a empresa.

Ao que diz respeito à análise e mensuração Peçanha (2020) esclarece que marketing é publicar e anunciar e, para saber a vantagem desta é preciso analisá-la e mensurá-la e ver o retorno que ela traz para a empresa, pois se a empresa não consegue medir se um cliente foi convencido pela sua ação de marketing a comprar seu produto ou serviço é difícil dizer se sua estratégia de marketing é efetiva.

Ao referir sobre mais oportunidade para as empresas Peçanha (2020) o marketing digital diminuiu a distância entre empresas e clientes o que as ajuda e muito, pois mesmo as pequenas marcas podem fazer boas campanhas e atrair consumidores de todas as partes do mundo.

Uma etapa importante é saber a quem está sendo direcionado, pois um dos grandes diferenciais do marketing digital é que as organizações conseguem fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas, ou seja, buscam atrair as pessoas que têm o perfil ideal para consumir seu produto ou serviço.

Nesse aspecto, é possível perceber a importância de uma administração eficaz em relação ao âmbito digital, procurando oferecer a melhor experiência para o possível cliente, gerando acesso prático e rápido as informações que o cliente busca e necessita naquele contato inicial.

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 Farol Hotel

O Farol Hotel localiza-se na Rua Carlos Ferreira, número 245, a aproximadamente 1 km da entrada do município de Arroio Grande/RS (cerca de 3 minutos de carro e 12 minutos caminhando).

A seguir um mapa com a localização aproximada da entrada da cidade até o Farol Hotel, com o percurso traçado através do Google Maps.

Mapa 1 – Localização aproximada do Farol Hotel



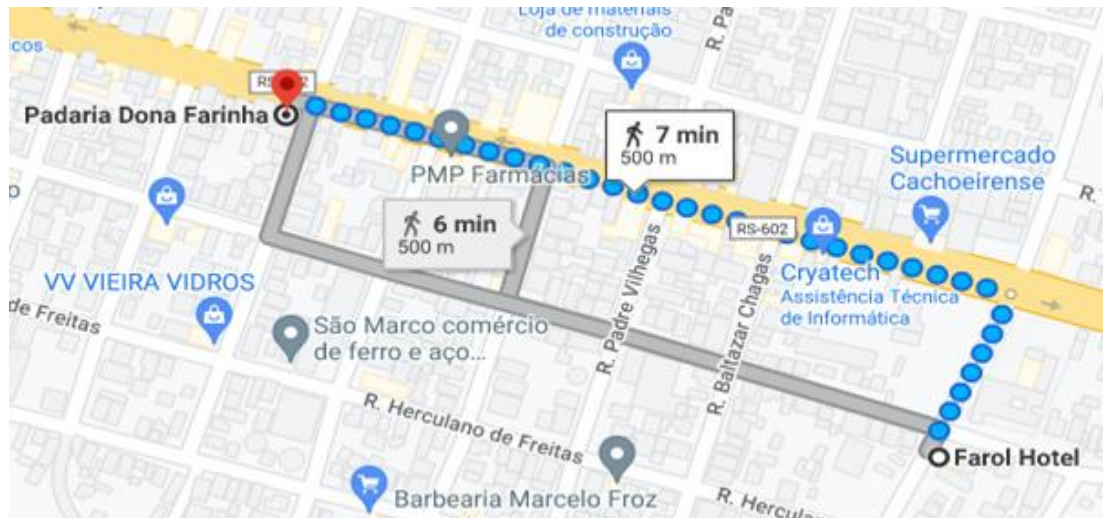
Fonte: Google Maps (2022)

O Farol Hotel iniciou suas atividades no dia 12 de dezembro de 2017. No início, o hotel contava com apenas quatro quartos e dois funcionários, o que ocasionou na necessidade de expansão. Atualmente, o estabelecimento possui oito quartos, todos com banheiro privado e equipados com ar-condicionado, frigobar e televisão.

O hotel conta com três funcionários fixos, além da equipe de limpeza que higieniza o local todos dias, o empreendimento possui quartos com diversos tipos de camas para atender da melhor forma os seus clientes. Dito isso, alguns quartos possuem duas camas de solteiros, outros uma cama de casal e outra de solteiro e, por fim, o quarto padrão no qual possui apenas uma cama de casal.

Além do serviço de hospedagem, o local também oferece o café de manhã para os seus clientes, no qual é oferecido na Padaria Dona Farinha, localizada a aproximadamente 500m do hotel na Avenida Visconde de Mauá, número 711.

Mapa 2 – Localização aproximada da Padaria Dona Farinha



Fonte: Google Maps (2022)

O valor da diária do hotel varia de acordo com o interesse do cliente no serviço de café da manhã, porém, o *room service* (serviço de quarto), como por exemplo, a limpeza do quarto, está incluso gratuitamente no preço padrão do local.

O local também possui um estacionamento privado para os seus clientes, no qual possui a capacidade de aproximadamente oito carros e é gratuito para os hóspedes do lugar.

A seguir algumas imagens das instalações do Farol Hotel:

Figura 1 – Entrada principal do hotel



Fonte: Acervo Farol Hotel

Figura 2 – Quartos do Farol Hotel



Fonte: Acervo Farol Hotel

Figura 3 – Padrão dos quartos do Farol Hotel



Fonte: Acervo Farol Hotel

Como demonstrando nas imagens, o hotel também busca manter um padrão de qualidade para recepcionar seus novos e antigos hóspedes, oferecendo alguns produtos para os clientes em sua chegada, por exemplo, sabonetes e outros itens de higiene básica.

3.2 Análise de Mercado

Ao realizar uma breve análise do mercado hoteleiro na cidade de Arroio Grande/RS, em relação as mídias sociais e avaliações, foram coletadas as seguintes informações em 21/12/2022:

Quadro 01 – Análise das Redes Sociais

Nome	Facebook	Instagram	Avaliação Google
Farol Hotel	58 Curtidas 58 Seguidores	Não possui	4,8 (39 Avaliações)
Hotel Colina Amsterdam	571 Curtidas 582 Seguidores	Não possui	3,5 (155 Avaliações)
Hotel Pousada Parceria	242 Curtidas 259 Seguidores	Não possui	4,8 (33 Avaliações)
Hotel Pousada Renascer	468 Curtidas 482 Seguidores	Não possui	3,5 (23 Avaliações)
Tanaka Hotel	1.900 Curtidas 1.900 Seguidores	Não possui	4,2 (71 Avaliações)

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar o quadro é possível identificar que alguns estabelecimentos do ramo hoteleiro da cidade de Arroio Grande/RS, possuem um engajamento maior em relação as mídias sociais. Diante disso, foi possível identificar que os empreendimentos que estão no mercado a mais tempo possuem uma certa vantagem, como por exemplo o Tanaka Hotel que está a mais tempo atuando no setor e possui uma localização favorável, na entrada da cidade.

Outro ponto importante a ser destacado é a falta de interesse dos empreendimentos em relação a rede social *Instagram*, principalmente quando o assunto é o marketing digital.

3.3 Análise Estratégica

Para analisar e identificar os pontos que necessitam ser trabalhados, em relação ao marketing digital, será necessária uma análise prévia sobre o estabelecimento.

Para tanto, será utilizada a matriz SWOT, também conhecida como FOFA. Para Fernandes (2012) esse método de análise estruturado em algum momento das décadas de 1950 e 1960 por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, busca encontrar e analisar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de um empreendimento ou sistema.

Sendo assim, ao analisar o Farol Hotel foi possível identificar:

Quadro 02 – Análise Matriz FOFA (SWOT) com ênfase nos Meios Digitais

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Ótima localização, com acesso fácil a farmácias, supermercado, lanchonetes e ao departamento policial. • Feedback positivo dos clientes em relação as acomodações e atendimento. • Avaliações muito positivas no Google. • Café da manhã personalizado em uma parceria com a padaria Dona Farinha.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento limitado. • Quartos pequenos para receber famílias grandes. • Distância longa até o lugar que serve o café da manhã. • Falta de utilização da rede social Instagram.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Inovar e pesquisar sobre formas de trabalhar o âmbito digital como ferramenta para divulgar a marca e os serviços. • Buscar entender sobre como funcionam as promoções para atrair novos hóspedes e clientes.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis concorrentes que trabalham melhor na área do marketing digital. • Hotéis concorrentes com melhor localização e estacionamento. • Hotéis que fornecem um melhor serviço alimentar.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao pontuar esses aspectos é possível identificar que o hotel possui uma boa localização em relação a outros empreendimentos do ramo, estando localizado em um local que possui fácil acesso a outros empreendimentos que oferecem serviços e produtos muitas vezes essenciais para os clientes, o que automaticamente ocasiona um aumento no feedback positivo do local. Também é possível analisar que a oferta do café da manhã personalizado em outro local é uma via de mão dupla, possuindo seus pontos positivos e negativos, sendo o atendimento diferenciado pela padaria como positivo e a distância do hotel até o lugar como negativo.

Apesar dos concorrentes do ramo hoteleiro trabalharem atualmente melhor as mídias sociais, é possível analisar que o Farol Hotel possui um potencial inexplorado atualmente pelos seus rivais comerciais que é o uso da rede social *Instagram*, não utilizada como ferramenta de marketing por nenhum hotel da cidade de Arroio Grande/RS. Caso seja trabalhada de forma correta e constante, o *Instagram* pode impulsionar a expansão de marca do hotel e atribuir uma imagem positiva e interessante ao empreendimento, ocasionando interesse nos possíveis futuros clientes.

4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO FAROL HOTEL EM ARROIO GRANDE/RS

Nesta seção propõe-se sugerir algumas atividades, identificadas durante o estudo como possíveis de serem desenvolvidas pelo Farol Hotel, em curto e médio prazo, em relação ao marketing digital e suas mídias sociais.

4.1 Proposta para as Mídias Sociais

Ao analisar as principais mídias sociais utilizadas na atualidade, *Facebook* e *Instagram*, foi possível identificar que o Farol Hotel, apesar de anos no mercado, não trabalha ativamente suas mídias sociais, o que acaba ocasionando a dificuldade de expor sua marca, se comunicar de forma afetiva com os atuais hóspedes e atrair o interesse de futuros clientes.

Após analisar todos esses pontos, o primeiro passo dado foi a criação de um exemplo de logotipo que remetesse ao nome do hotel e que se identificasse com tudo que o hotel busca oferecer.

Seguindo esta ideia foi criado o seguinte logotipo:

Figura 4 – Logotipo criado para o Farol Hotel



Fonte: Autor (2022)

O logotipo foi desenvolvido pelo autor deste projeto aplicado, com a ideia de ressaltar o nome Farol Hotel e reforçar a aparência de um lugar confortável e seguro para os seus hóspedes.

Em tempos remotos, as marcas divulgavam os seus produtos ou serviços por meio de comerciais na televisão ou rádio, panfletos, outdoors, cartazes e telemarketing. Hoje em dia, com o marketing digital as marcas divulgam por meio de redes sociais ou a internet em geral, uma vantagem, pois possibilita uma constância na divulgação já que existem vários meios de propagar a marca, como os *stories*, *reels*, publicações no *feed* e mensagens diretas para os clientes (OLIVEIRA; ROMA; SANTOS, 2021).

Pensando nisso, também foram idealizadas, pelo autor do projeto, algumas imagens de divulgação do local e dos serviços prestados, buscando manter uma identidade na comunicação e a constância da interação com os atuais e futuros hóspedes do estabelecimento.

Figura 5 – Imagem de divulgação do Hotel



Fonte: Autor (2022)

Figura 6 – Cortesias do Hotel



Fonte: Autor (2022)

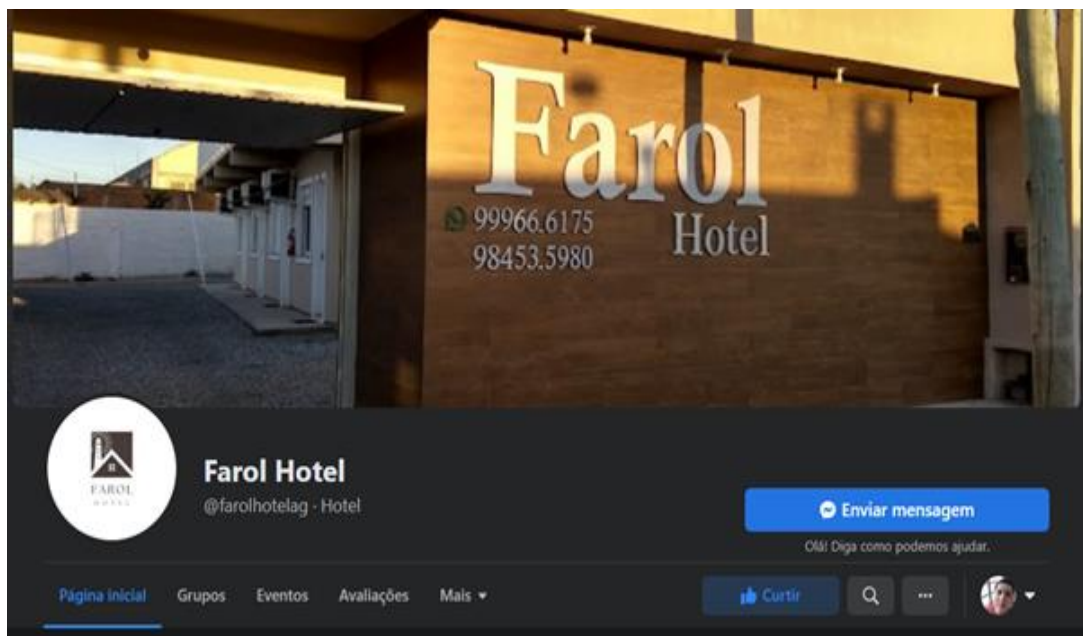
Figura 7 – Chamada de Férias do Hotel



Fonte: Autor (2022)

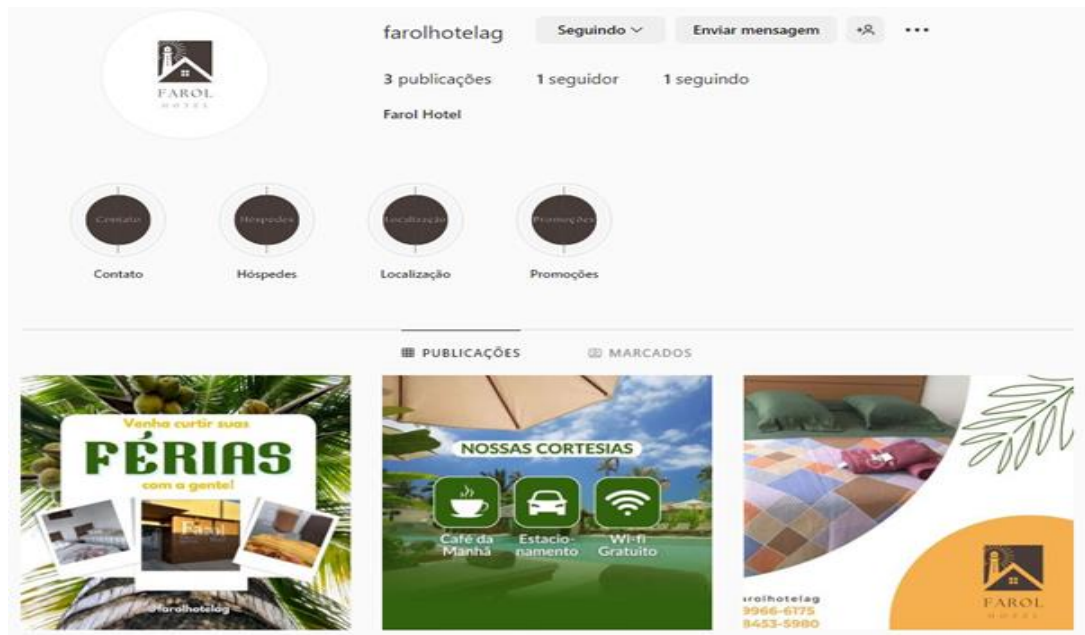
E, por fim, uma demonstração de como ficaria a página inicial do Farol Hotel nas principais redes sociais atuais, *Facebook* e *Instagram*, além de um exemplo de publicação:

Figura 8 – Página inicial do Facebook



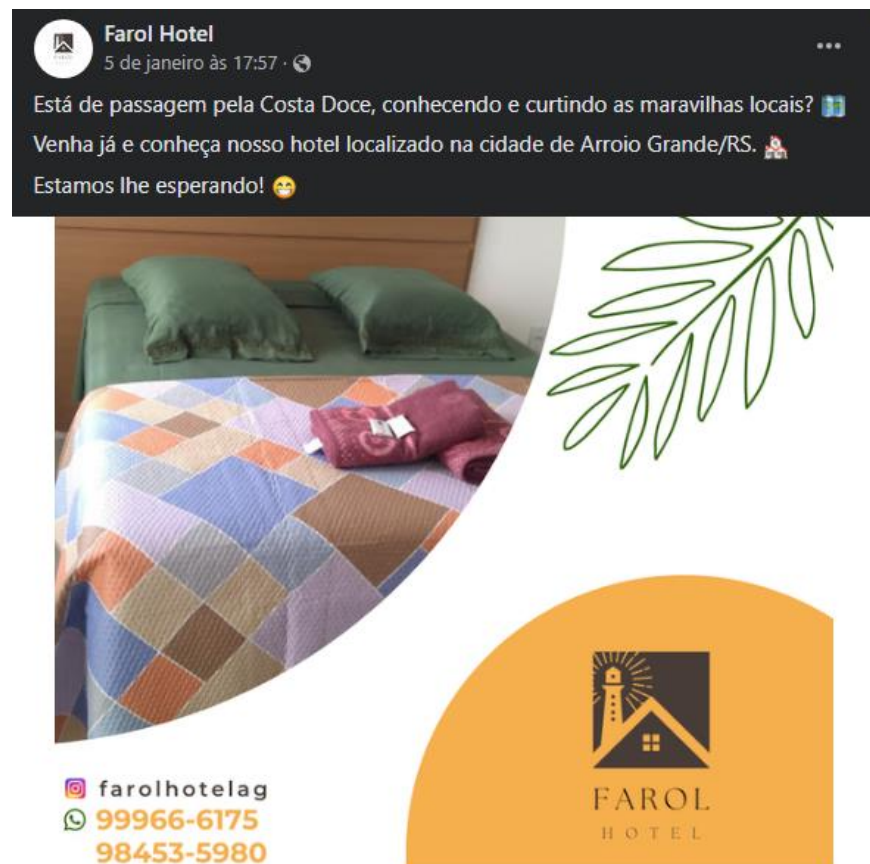
Fonte: Autor (2022)

Figura 9 – Página inicial do Instagram



Fonte: Autor (2022)

Figura 10 – Exemplo de publicação no Facebook



Fonte: Autor (2022)

O atual plano de marketing digital apresentado possui como objetivo criar uma nova identidade visual para o Farol Hotel, buscando dar o passo inicial para um trabalho longo com o intuito de expandir a marca e os serviços do hotel através das mídias sociais que servem como principal vitrine e fator de escolha na era tecnológica na qual vivemos.

É possível analisar que a implementação do plano em sua fase inicial torna-se viável e com custos quase nulos, visto que a maioria dos serviços ofertados pelas redes sociais citadas é gratuito. Porém, para continuar o plano da melhor forma possível, será necessário no futuro o investimento do local em uma assessoria específica que trabalhe diretamente com o ramo, além de um design gráfico que consiga atender a demanda e manter a constância nas publicações e artes de divulgação do empreendimento. Ademais, uma ferramenta importante quando o assunto é constância são os *stories* e os *reels* do *Instagram* que possibilitam contato direto, rápido e eficiente com o cliente, tornando ainda maior a importância de sair na frente da concorrência local e trabalhar o mais rápido possível esta rede social inexplorada na região.

Segundo Kotler (2011) a web é um lugar desordenado. Por isso, cabe aos destinos produzir conteúdo suficientemente surpreendente e relevante, que possa romper o ruído e influenciar os turistas a visitarem o destino.

É importante ressaltar que a interação com o cliente e a constância são fatores cruciais para que o plano saia da sua fase inicial e alcance cada vez mais o público-alvo, dito isso, há a necessidade do hotel continuar o interesse e o investimento no projeto para que alcance patamares ainda maiores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual era tecnológica o marketing digital é uma ferramenta eficaz para atrair o interesse do consumidor, pois proporciona um contato direto com o público-alvo, além de criar um relacionamento direto com o cliente e seus gostos. Outro ponto importante é a valorização do turismo local que, com a ajuda do marketing digital, consegue divulgar e atrair o interesse de consumidores de outras localidades.

O objetivo principal deste trabalho foi de compreender a importância do marketing digital nos tempos atuais e como uma empresa do setor hoteleiro pode adaptar estratégias de marketing digital de modo a comunicar eficazmente com os seus clientes e, também, com seu possível público-alvo.

Entende-se que o marketing digital exerce um papel fundamental para gerar oportunidades. Sendo assim, com esta proposta buscou-se analisar e propor estratégias para um hotel do município de Arroio Grande/RS e, indiretamente, fomentar o interesse pelo marketing digital nos empreendimentos da cidade, na tentativa de expandir suas marcas e promover o turismo da região, trazendo uma forma de inovar e proporcionar uma melhor experiência aos turistas que visitarão a cidade e o estabelecimento.

Além disso, para o desenvolvimento do trabalho, foi proposta a realização de uma análise a fim de identificar o potencial que o Farol Hotel oferece como produto turístico e o interesse dos proprietários no desenvolvimento da atividade. Depois de identificadas as potencialidades do empreendimento em relação ao marketing digital, foi desenhado um plano de marketing digital, o qual visa repaginar as redes sociais do hotel de forma a aproximar a gestão do hotel dos seus clientes e intensificar o interesse turístico pelo local e pela região.

Por fim, entende-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, porém, cabe ao Farol Hotel implementar o plano inicial e manter o controle e a avaliação do projeto de marketing digital, uma forma de se antecipar e de se destacar da concorrência, especialmente quando o assunto for marketing digital dentro da hotelaria.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. **Marketing e fidelização de clientes: um estudo de caso no setor hoteleiro de Anápolis.** Anápolis. Disponível em: <https://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/9377/1/ANA%20CLAUDIA.pdf>
Acesso em: 28 de jul. 2021.

APARECIDA DA SILVA, A. *et al.* **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica -um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>>.

AREIZA, J. D. **Criatividade: qual é a sua importância no marketing e como estimulá-la?** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/criatividade>>.
Acesso em: 01 fev. 2023.

AZEVEDO, Cristiane Aparecida Fonseca. **MARKETING DIGITAL.** 2019.

BAYNAST, A.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, V. (2018). **Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital (17ª ed., pp. 606-638).** Dom Quixote. Lisboa.

BRITTO JÚNIOR, Á. F. de. FERES JÚNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. IN: **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 07/01/2023.

CABRAL, Sara Sofia Carvalhede Ribeiro. **Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo.** Diss. 2022.

CARVALHO, R. **O que é criatividade e como usar no marketing digital.** 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/o-que-e-criatividade/>. Acesso em: 18/01/2023.

CASTRO, N.; BITTENCOURT, J.; CHAVES, F.; BARREIRO, J. H.; REIS, C.V. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** XII SEGET. 28 de out. 2015.

COSTA, Carlaily Faria. **Marketing digital social: a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** 2021.

DINIS, Gorete; COSTA, Carlos; PACHECO, Osvaldo. **Os canais de marketing digital no processo de tomada de decisão de compra em turismo.** 2016.

DOTTO, Dalva Maria Righi *et al.* **Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande Do Sul/Brasil.** RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, v. 1, n. 02, p. 214-216, 2015.

DUARTE DE CAMPOS, A. *et al.* **ETEC “PROF^a. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ” Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DO CONSUMIDOR DO FUTURO Araraquara 2021.** Disponível em: http://ricps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/8642/1/etimadministra%2B%C2%BA%2B%C3%BAo_2021_2alanaduartedecamposroma_estretegiamarketingdigital.pdf. Acesso em: 07 jan. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** DVS Editora, 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/arroio-grande/panorama>. Acesso em: 05 nov. 2022.

KOTLER, P. (2011). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** (Vol 3, p.32). Atlas. São Paulo.

KOTLER, P., KELLER, K. (2012). **Marketing Management.** 14th Edition. England: Prentice Hall.

KOTLER, P. 2011-2013. Disponível em <http://philipkotler2013.blogspot.pt/2011/11/top-10-marketing-trends-forupcoming.html> (2014/12/06; 10H10M).

LIMEIRA, E. **O que é Marketing Criativo?** 2017. Disponível em: <https://web.emanuellimeira.com.br/marketing-criativo/o-que-e-marketing-criativo/>. Acesso em: 19/01/2023.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, A. C. **Mídias Sociais como ferramenta de comunicação e marketing na gestão hoteleira: O caso da pousada dos sonhos em Florianópolis – SC.** 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1623/Ana%20Carolina%20Machado%20Cardoso%20TCC%20HOTELARIA%20%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 07/01/2023.

PERINOTTO, André Riani Costa; DE SIQUEIRA, Raquel Alberto. **As novas tendências do marketing digital para o setor turístico**. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 7, n. 2, 2018.

PESQUISA MATURIDADE DO MARKETING DIGITAL E VENDAS NO BRASIL. 2019. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>

POLISENSO. **Marketing Criativo: o caminho para produzir conteúdos de valor**. 2021. Disponível em: <https://polisenso.com.br/midia-de-performance/marketing-criativo/>. Acesso em: 19/01/2023.

ROSA, M. V. de F. P. do C.; ARNOLDI, M. A. G. C.. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Processo de estratégia de marketing – a Criatividade como seu resultado**. IN: Rev. FAE, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 6-19, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/212/133>. Acesso em: 18/01/2023.

TORRES, C. (2009). **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Novatec Editora.

TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2. Ed., 2019.

UNOPAR CIENT; CIÊNC. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. A Look into the SWOT Analysis as a tool of Strategic Planning. Juríd. Empres, n. 2, 2012.