



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉA MOURA MIRANDA

**OPORTUNIDADES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
EM PLATAFORMAS DIGITAIS PARA O SETOR DE HOTELARIA.**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2023**

ANDRÉA MOURA MIRANDA

**OPORTUNIDADES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
EM PLATAFORMAS DIGITAIS PARA O SETOR DE HOTELARIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientadora: Prof. Dr^a Rosângela Sarmiento Silva

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2023/1**

ANDREA MOURA MIRANDA

**OPORTUNIDADES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM
PLATAFORMAS DIGITAIS PARA O SETOR DE HOTELARIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em 16 de outubro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Rosângela Sarmiento Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe

Prof^a Clara Angélica dos Santos (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe

Prof^o Diego Santana de Oliveira Silva (Membro Externo)
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

AGRADECIMENTOS

Ao longo do percurso de minha graduação tive a oportunidade e privilégio de contar com pessoas as quais foram significativas nessa fase. Gostaria de agradecer a minha família que sempre me apoiou e é uma fonte de inspiração, aos amigos que estiveram ao meu lado, aos professores e departamento de administração que foram fundamentais nessa jornada e a EJAUFS Consultoria, uma experiência ímpar na graduação e as relações de amizades construídas durante minha trajetória.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel localizado em Maceió. Para tal fim, foi inicialmente caracterizado o perfil do hotel selecionado, definido como ocorrem atualmente os processos de planejamento de conteúdo para as plataformas digitais do hotel e analisado os resultados obtidos com as estratégias atuais. Posteriormente foi proposto um planejamento estratégico de marketing visando otimizar os resultados do hotel estudado e otimizando a gestão das plataformas digitais utilizadas por ele. Como metodologia de pesquisa foi utilizado o estudo de caso único. A pesquisa classifica-se como qualitativa, exploratória e aplicada. Os instrumentos utilizados na pesquisa foram questionários estruturados e levantamento de dados secundários nas plataformas digitais que o hotel utiliza. Os resultados comprovam a relevância e importância do uso das plataformas digitais para o hotel, destacando ainda que estratégias alinhadas aos objetivos da empresa adaptados às plataformas podem gerar oportunidade de crescimento para o negócio.

Palavras-chave: Auditoria em Marketing. Estratégias em Marketing Digital. Marketing Digital.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the results that marketing strategies aimed at digital platforms brought to a hotel located in Maceió. To this end, the profile of the selected hotel was initially characterized, defined as the content planning processes for the hotel's digital platforms currently occurring, and the results obtained with current strategies were analyzed. Subsequently, a strategic marketing plan was proposed, aiming to optimize the results of the hotel and the management of the digital platforms used by it. A single case study was used as a research methodology. The research is classified as qualitative, exploratory and applied. The instruments used in the research were structured questionnaires and a survey. Of secondary data on the digital platforms that the hotel uses. The results prove the relevance and importance of using digital platforms for the hotel, also highlighting that strategies aligned with the company's objectives and adapted to the platforms can generate growth opportunities for the business.

Keywords: Marketing Audit. Digital Marketing Strategies. Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	19
Figura 2 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado	22
Figura 3 - Análise do comportamento consumidor ao longo dos 5 A's	23
Figura 4 - Etapas do planejamento estratégico	25
Figura 5 - Ciclo de Valor do Marketing	26
Figura 6 - Matriz BCG	28
Figura 7 - Matriz de Crescimento de Mercado e/ou Produto	29
Figura 8 - Matriz SWOT	30
Figura 9 - Etapas do controle em Marketing	35
Figura 10 - Cultura do Beta	42
Figura 11 - O que torna as Marcas memoráveis nas Redes Sociais	48
Figura 12 - Posição do Brasil no ranking de competitividade em Viagens e Turismo e desembarques de visitantes internacionais no país	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução no conceito de Marketing	15
Quadro 2 - Evolução do Marketing segundo os conceitos do Marketing 1.0 ao marketing 5.0	17
Quadro 3 - Definição dos 4 As e dos 4 Cs	33
Quadro 4 - KPIs de Marketing Digital	36
Quadro 5 - Métricas e KPIs de acordo com a jornada do cliente	37
Quadro 6 - 5 maneiras que a tecnologia impulsiona o marketing	39
Quadro 7 - Plataformas e Estratégias Digitais	41
Quadro 8 - Comportamento dos consumidores nas redes	43
Quadro 9 - Mix Marketing do Tradicional ao Digital	44
Quadro 10 - Categorias analíticas e elementos de análise	54
Quadro 11 - Estratégias de verificação de confiabilidade	55
Quadro 12 - Protocolo do Estudo de Caso e Entrevista	56
Quadro 13 - Coleta de dados e indicadores	61
Quadro 14 - Análise SWOT	63
Quadro 15 - Aplicação dos 4 As ao hotel unidade-caso selecionado	65
Quadro 16 - 8 Ps aplicados ao hotel unidade-caso selecionado	66
Quadro 17 - 4 Cs aplicados ao hotel unidade-caso selecionado	67
Quadro 18 - Aplicação 5W2H a Proposta de Planejamento de Marketing Digital	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
1.4	ORGANIZAÇÃO DO PROJETO.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	MARKETING.....	15
2.2	GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING.....	24
2.2.1	Análise de Marketing.....	27
2.2.2	Planejamento de Marketing.....	31
2.2.3	Implementação de Marketing.....	34
2.2.4	Auditoria e Controle em Marketing.....	34
2.3	MARKETING E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.....	38
2.3.1	Redes Sociais e Plataformas digitais.....	46
2.4	BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE HOTELARIA.....	49
3	METODOLOGIA.....	51
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	52
3.2	QUESTÕES DE PESQUISA.....	53
3.3	CRITÉRIOS DE ESCOLHA DA UNIDADE-CASO.....	53
3.4	MÉTODO DE COLÉTA DE DADOS.....	54
3.5	CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	54
3.6	CRITÉRIOS DE QUALIDADE.....	55
3.7	PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO E ENTREVISTA.....	56
3.8	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	57
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	57
4.1	CARACTERIZAR O PERFIL DO HOTEL.....	57
4.2	PLANEJAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA PLATAFORMAS.....	58
4.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS.....	60
5	PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	63

5.1	ANÁLISE SWOT.....	63
5.2	APLICAÇÃO DAS METODOLÓGIAS 4 As, 8 Os e 4 Cs.....	64
5.3	PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	67
6	CONCLUSÕES.....	69
6.1	RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA.....	69
6.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	71
6.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Marketing é um conjunto de processos que quando realizados beneficiam a organização e o público-alvo, podendo abranger a criação, comunicação e entrega de valores (AMA, 2017). A evolução no conceito dessa área de conhecimento acompanha as mudanças sociais, Kotler (2017) destaca que tais mudanças ao abordar o marketing 1.0 esse com foco no produto, o 2.0 no consumidor, 3.0 nos valores e, por fim, o 4.0 com o foco no ser humano. Isto posto, Godin (2019) define o marketing como o ato de fazer a mudança acontecer.

Face ao exposto, é preciso realizar um breve retrospecto dessa evolução nos últimos 50 anos, em que se destaca o quanto a internet e sua democratização causaram mudanças globais. Em 2018, cerca de 70% da população brasileira possuía acesso à internet, segundo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2018).

Antes da popularização da internet, grandes empresas tinham destaque em suas campanhas de marketing graças aos seus altos orçamentos. A globalização proporcionou espaço para que empresas grandes e pequenas competissem de forma nivelada, democratizando as oportunidades. Já que os investimentos financeiros necessários para estratégias de marketing em plataformas digitais são mais acessíveis. Assim, as empresas mais competitivas não são aquelas que dominam um mercado, mas as que conseguem se conectar com outras comunidades, cocriando e cooperando (Kotler, 2017).

O uso de plataformas digitais é fundamental para que as empresas possam aderir a essa nova forma de conexão. Cada vez mais o *online* influencia no *off-line*, as organizações que não percebem essa interação e unem suas atividades para conquistar um maior mercado acabam perdendo sua relevância e venda no mercado (Adolpho, 2017). Com aumento dos investimentos em campanhas de marketing e anúncios em plataformas digitais, verificar os resultados atingidos é fundamental para melhorar continuamente os resultados (Loza, 2016).

Observa-se que a tecnologia modifica as estratégias de marketing. Dessa forma, as organizações, ao desenvolvê-las, devem também acompanhar, uma vez que o mercado é dinâmico. Sendo necessário verificar se o planejamento de marketing proposto gera os resultados esperados, caso não, é necessária uma auditoria de

marketing para verificar onde pode ser corrigido estratégias, hora deliberadas com estratégias emergentes (Mintzeberg, 2004; Kotler, Armstrong, 2015).

Dessa forma, a auditoria de marketing é uma ferramenta apontada para corrigir as estratégias deliberadas com as emergentes. Através dela é possível efetuar diagnósticos e recomendações para melhorar as ações anteriores, permitindo a melhoria contínua e aumentando as vendas sem aumentar suas despesas ou mantendo o volume de vendas e reduzindo as despesas (Lima Filho, 1967; Kotler, Armstrong, 2015).

É importante elencar que a auditoria de marketing é muito utilizada nas grandes empresas, mas, quando se refere aos pequenos negócios, ainda é incipiente, o que justifica a importância dessa pesquisa. Segundo Rez (2016) com o surgimento do marketing digital ou *Inbound Marketing* é possível uma comunicação direta com o público-alvo, bem como uma interação com via de mão dupla, ou seja, empresa e consumidor, o que facilita a auditoria de marketing a acompanhar os resultados em tempo real e modificar a estratégia imediatamente se necessário (Rez, 2016).

Diante do exposto, com a popularização das plataformas digitais, as empresas começaram a investir tempo e capital financeiro nessas mídias como forma de captação e retenção de clientes, permitindo que pequenas empresas desenvolvam estratégias de marketing digital para alavancar seus negócios. Dentro desse aspecto, esse trabalho se propõe a estudar quais os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió, Alagoas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió?

1.2 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral: Identificar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió.

Tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil do hotel.
- Descrever como ocorre o processo de planejamento de marketing de conteúdo para as plataformas digitais do hotel.
- Identificar os principais resultados das estratégias de marketing utilizadas pelo hotel nas plataformas digitais.
- Propor um modelo de planejamento estratégico de marketing digital para o hotel foco do estudo.

1.3. JUSTIFICATIVA

As plataformas digitais são um dos principais canais para estratégias de marketing das empresas. Segundo a pesquisa *Digital in America* (2018), os brasileiros estão em média 9 horas do dia *online* e, em contrapartida, assistem apenas a quase 4 horas de televisão.

Essa nova forma de interação entre consumidores-produtos/serviços ou consumidores-consumidores, permite constantes *feedbacks* entre empresas e consumidores por diversas mídias. Algo possível pela hiperconectividade atual, que permite uma conexão cada vez maior do comércio social (Adolpho, 2017). Kotler (2017) evidencia ainda que conversas informais e trocas de experiência de consumidores, cada vez mais são feitas por redes sociais, possuem mais credibilidade do que grandes campanhas publicitárias desenvolvidas para públicos.

O aumento do uso da internet no cotidiano e as mudanças sociais que isso gera, faz com que os investimentos de empresas em anúncios, campanhas de marketing, divulgações exclusivas, dentre outras ações para essa mídia, aumentem (Kotler, Armstrong, 2015; Adolpho, 2017). Apesar da relevância que as estratégias de marketing têm em plataformas digitais, como oportunidade de crescimento para negócios pequenos e médios, estudos acerca dos resultados obtidos por essas empresas ainda é pouco explorado.

Esse trabalho se propõe a analisar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió, com base nos princípios de Auditoria em Marketing e Marketing Digital.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

Como estrutura deste trabalho, os capítulos seguem a seguinte ordem: primeiro apresenta uma introdução ao trabalho de forma geral, além de justificar a realização da pesquisa e apresentar a problemática; o segundo capítulo com o referencial teórico que trata das temáticas de Marketing, Gestão Estratégica em Marketing, Marketing Digital, Auditoria em Marketing e Breve Caracterização do mercado de Hotelaria.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia a ser seguida para a realização do projeto; no quarto capítulo se encontram as análises dos resultados e as sugestões de melhorias com base nas análises realizadas; no quinto capítulo temos as considerações finais e, por fim, são informadas as referências utilizadas durante este trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Ao longo da história o marketing esteve presente nas relações comerciais, mas apenas no século XX que ele ganhou destaque como uma área do conhecimento distinta. Apesar de recente, sua evolução é constante acompanhando as mudanças sociais. Esses desafios fazem com que seja necessário repensá-lo (Kotler; Hermawa; Setiawan, 2010; Santos *et al.*, 2009).

No cenário atual o marketing é visto muito além de vendas e propagandas, sendo um conjunto de ferramentas que cooperam juntas para satisfazer os clientes e desenvolver um relacionamento com eles (Kotler; Armstrong, 2015). Através do Quadro 1 que segue abaixo, são exemplificados os conceitos de diferentes autores sobre a definição de marketing, sendo possível observar como este evoluiu, adequando-se às transformações sociais e econômicas.

Quadro 1 - Evolução no Conceito de Marketing

Autor	Definição
Denner, 1971	A análise permanente da demanda, por um lado e por outro, o desenvolvimento e o uso de meios para satisfazer a demanda é a condição para se ter lucro.
Stanton, 1974	O marketing representa um sistema econômico relacionado a atividades como a promoção, programação, preço e distribuição dos produtos e serviços que irão satisfazer as necessidades dos consumidores atuais e potenciais.
Baker, 1976	O marketing é um processo de intercâmbio entre indivíduos e/ou organizações concluído em benefício e satisfação mútuos das partes.
AMA, 1985	Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais.
AMA, 2004	O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e agregar valor aos clientes e gerenciar as relações com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders.
Kotler e Armstrong, 2008	Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e desenvolvem um forte relacionamento com os consumidores para obter um certo valor deles.

Kotler e Keller, 2008	Marketing representa o processo social pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que precisam ou o que desejam, criando, oferecendo e trocando livremente produtos e serviços que agregam valor.
AMA, 2013	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral.
Chartered Institute of Marketing, 2015	Marketing é o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos clientes.

Fonte: Fuciu; Dumitrescu (2018, p. 44).

Corroborando ainda com as transformações e a ideia de que o marketing se adequa a sociedade, temos que “O marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos tempos”. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, p. 314, 2017). Como é possível inferir pela observação do Quadro 1, as definições de marketing modificam-se conforme a própria sociedade evolui, como as adições de ideias como: gerar valor aos clientes, e criar relacionamento com clientes, dentre tantas outras.

Tratando ainda da evolução do marketing, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan trazem os conceitos de marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 ao longo de suas obras. Desse modo, segundo os autores, o marketing 1.0 surgiu com a Revolução Industrial com a produção em massa e a padronização, com foco no produto (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Uma das estratégias que exemplificam esse período foi o Modelo T de Henry Ford, ou seja, os produtos disponíveis no mercado apenas atendiam a uma necessidade, sem qualquer interação mais próxima com o consumidor (Kotler; Hermawa; Setiawan, 2010).

Com as mudanças econômicas do século XX e conseqüentemente mudanças no comportamento da sociedade e dos consumidores, o marketing sofreu alterações, resultando na teoria do marketing 2.0 que trouxe como foco os consumidores. Dessa forma, tornou-se necessário entender o público-alvo da empresa, suas necessidades, feedbacks e assim criar um relacionamento entre empresa e consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Progressivamente as transformações sociais ocorreram mais uma vez o marketing foi readaptado para o marketing 3.0, nesse o foco manteve-se no consumidor, mas por meio de uma perspectiva humana. Tornando-se colaborativo e horizontal, os serviços e produtos devem estar alinhados com fatores culturais,

norteados por valores, com uma comunicação honesta e original (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Fuciu, Dumitrescu 2018).

Então, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam o conceito de marketing 4.0, uma evolução do anterior. Fortalecendo a importância da centralidade humana, tratando ainda sobre a jornada do cliente e a relação entre o marketing tradicional e digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 165).

Chegando ao momento atual o marketing 5.0, com bastante influência do marketing 3.0 e 4.0 trazendo a união entre a centralidade humana com a tecnologia. Sendo a aplicação da tecnologia assemelhando-se ao comportamento humano para criar, comunicar, entregar e agregar valor ao longo da jornada do cliente (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2021). O Quadro 2 que segue abaixo apresenta de forma objetiva as diferenças entre os conceitos abordados.

Quadro 2 - Evolução do Marketing segundo os conceitos do marketing 1.0 ao marketing 5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração	Cocriação
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente	Aproximar marcas dos consumidores
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano	Ser humano através dos dados sobre comportamento
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização	Ampliação do digital
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração	Cocriação com dados
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento	Criar uma comunidade
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social	Social, ambiental, ético,

Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido	Híbrido
----------------------------	------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	---------	---------

Fonte: Bennemann (2019).

Ainda é possível fazer uma correlação entre os conceitos apresentados anteriormente e resumidos no Quadro 2 com os abordados por Gabriel e Kiso (2020), conforme apresentados por Worthington (2010), acerca da evolução do marketing. Nesse é analisado a plataforma que as empresas utilizam para se relacionar com os consumidores, dividido o marketing em três momentos: USP (*Unique Selling Proposition* – Proposição Única de Venda), ESP (*Emotion Selling Proposition* - Proposição Emocional de Venda) e XSP (*Experience Selling Proposition* - Proposição de Experiência de Venda).

Assim, no primeiro momento (USP) entre a II Guerra Mundial e até aproximadamente 1980, em que a comunicação era realizada por anúncios televisivos e o diferencial entre as empresas eram seus produtos em si. Com as mudanças sociais e o início da inclusão digital, o conceito evolui para ESP em que a plataforma de comunicação eram os computadores pessoais, e a qualidade dos produtos não era suficiente, com as estratégias que giravam em torno da ligação emocional criada entre empresa e público. Por fim, a fase XSP e a era da experiência, através da internet e da massificação das redes sociais, quando a comunicação com os consumidores passa a ser mais intensa e a necessidade de oferecer experiências que engajem (Gabriel; Kiso, 2020).

Com a intensa conectividade e democratização do acesso à internet, os consumidores dispõem de todas as informações na palma da mão, tomando decisões diariamente sobre suas compras e, simultaneamente a isso, novos concorrentes surgem, com preços abaixo do mercado, novas tecnologias, dentre tantos outros diferenciais. Assim, para se manter relevante é preciso que as empresas criem conexões com seus consumidores criando uma comunidade (Kotler; Armstrong, 2015; Adolpho, 2011).

Os consumidores querem ser ouvidos e se sentirem parte de uma comunidade e da construção em conjunto com as empresas de novos produtos e serviços, o marketing precisa encantar o cliente com histórias, conexões e experiências. Não basta estar presente online, é preciso proporcionar para os clientes uma experiência

e trocas transparentes para continuar relevante como marca (Adolpho, 2011; Goldin, 2019; Gabriel; Kiso, 2020).

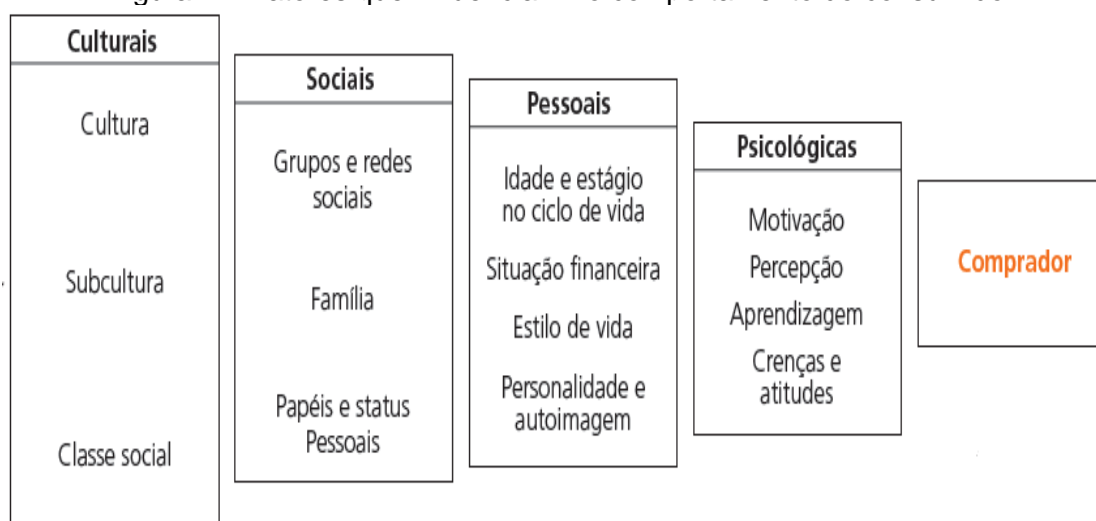
Tendo em vista as transformações que ocorreram ao longo dos anos, entende-se que o marketing eficiente é um esforço contínuo, em que as empresas que se adaptam prosperam nas mudanças e destacam-se no mercado (Kotler; Keller, 2018; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Através das breves conceituações e exemplificações anteriores acerca das mudanças que ocorreram no marketing ao longo dos anos, é possível observar que os consumidores e seus comportamentos são fatores determinantes para as transformações. Afinal, para que o marketing seja bem-feito é necessário que ele entenda bem para quem está vendendo (Kotler; Armstrong, 2015).

Assim, o estudo acerca do comportamento do consumidor é necessário para entender os porquês por trás das decisões dos clientes. Como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem, compram, utilizam e descartam bens, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades (Kotler; Keller, 2018).

Os profissionais do marketing têm informações sobre o ambiente (estratégias do marketing, economia, tecnologia, política, etc.) e acerca das atitudes do consumidor (o que ele compra, onde, como, quanto), contudo a principal informação é mais difícil de entender é o porquê (Kotler; Armstrong, 2015). A Figura 1 que segue visa apresentar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Figura 1 – Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Kotler; Armstrong (2018, p. 145)

Os fatores que influenciam no porquê das escolhas dos consumidores podem ser divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os fatores culturais temos a cultura, a subcultura e a classe social. Dessa forma a cultura é determinante nos desejos e comportamento dos consumidores, pois desde a infância adquire-se costumes, valores, desejos, preferências que estão ligadas ao convívio familiar, escolar e em sociedade (Kotler; Keller, 2018; Kotler; Armstrong, 2015).

Toda cultura é composta por subculturas, que são um grupo de pessoas que compartilham os mesmos valores por situações ou experiências de vida em comum, por exemplo: grupos étnicos, regiões demográficas, religiões etc. Outra forma de estratificar a sociedade é através das classes sociais, seus membros compartilham valores, interesses e comportamento similares, não sendo definidos apenas pela renda dos indivíduos e sim por uma combinação entre ocupação, renda, instrução e outras variáveis (Kotler; Keller, 2018; Kotler; Armstrong, 2015).

Já os fatores sociais são grupos e redes sociais, família, papéis, e *status* pessoais. Os grupos e redes sociais são pequenos grupos que de alguma forma influenciam no comportamento do consumidor, por exemplo: grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho), grupos secundários (religiosos ou profissionais de classe), grupos aspiracionais os quais o consumidor deseja pertencer. Os grupos podem apresentar novos comportamentos e estilo de vida, influenciando atitudes e comportamentos do consumidor (Kotler, Keller; 2018, Kotler; Armstrong, 2015).

A família é um dos fatores que mais se destaca na influência em relação à compra de produtos, pois seus membros constituem o grupo e referência primário. Afinal, através da convivência familiar uma pessoa adquire orientações sobre religião, política, autoestima, estudos etc (Kotler; Keller, 2018; Kotler; Armstrong, 2015).

Por fim, os papéis e *status* pessoais definem a posição de uma pessoa nos grupos. O papel é atividade desempenhada, esse é acompanhado de um *status*, assim as pessoas escolhem produtos relacionados ao seu papel e *status* (Kotler, Keller; 2018, Kotler; Armstrong, 2015).

Os fatores pessoais são idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Com exceção da personalidade e autoimagem, os demais fatores são momentâneos influenciados pela circunstância em que a pessoa se encontra, assim ela terá diferentes tendências de consumo ao longo de sua vida. Ao analisar personalidade e autoimagem, essas são um conjunto

de traços psicológicos como autoconfiança, sociabilidade, capacidade de adaptação, essas características formam como a pessoa se relaciona com a sociedade ao seu redor *status* (Kotler, Keller; 2018, Kotler; Armstrong, 2015).

Os fatores estão diretamente conectados com a decisão da compra. A motivação se origina de uma necessidade forte o suficiente para gerar o impulso da compra, já a percepção é o modo como ela irá agir, sendo motivada a realizar a compra conforme os estímulos e informações recebidas (Kotler, Keller; 2018, Kotler; Armstrong, 2015).

A aprendizagem é a mudança no comportamento do consumidor através das experiências vividas, assim é possível criar uma demanda para um novo produto e/ou serviço e conforme o consumidor tem experiências e novas aprendizagens ele adquire crenças e atitudes. Uma crença é um pensamento sobre algo, podendo se basear em conhecimentos, opiniões, etc. Já as atitudes são avaliações, sentimentos e tendências em relação ao produto, ideia ou serviço (Campomar; Ikeda, 2006; Kotler; Armstrong, 2015).

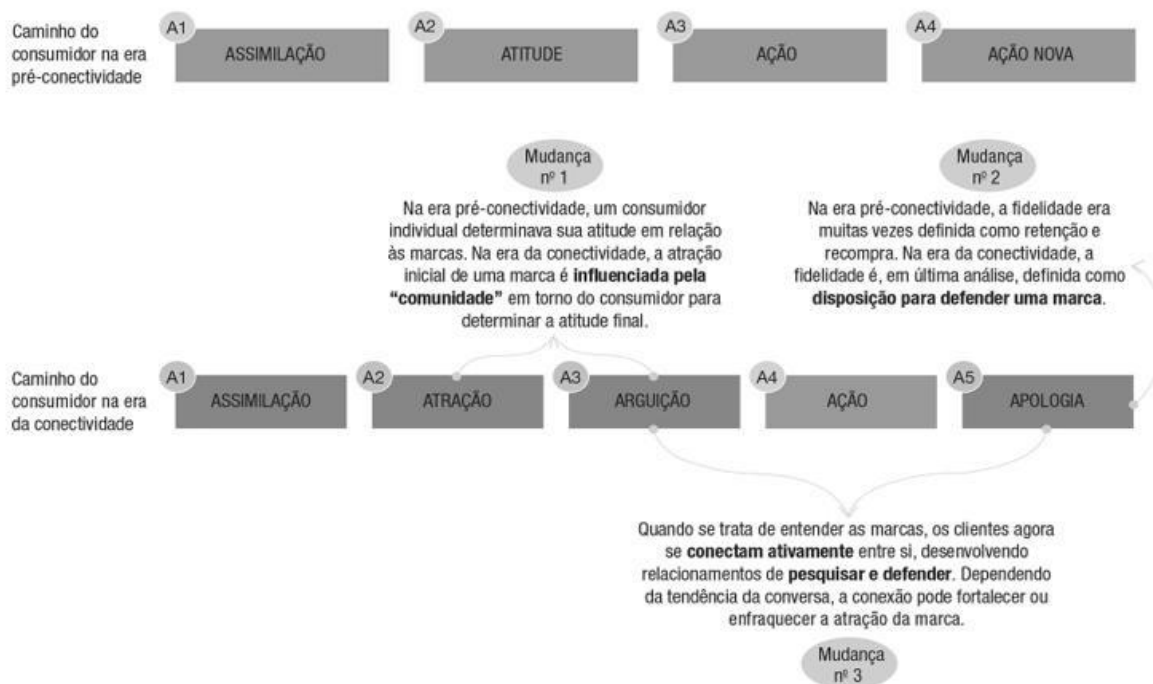
Observa-se que apesar de separados em caixas conforme exemplificado na Figura 1, os fatores devem ser analisados de forma global, interligando-os e realizando correlações. Afinal, antes da compra todos esses fatores estão presentes no comportamento do consumidor e, direta ou indiretamente, afetam suas escolhas (Kotler, Keller; 2018, Kotler; Armstrong, 2015).

Apesar da internet não estar presente na Figura 1 como um dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, todos os aspectos estudados sofreram mudanças após a hiperconectividade. Um exemplo bastante próximo do cotidiano ocorre em grupos e redes sociais. Antes as interações entre grupos e redes sociais ocorriam apenas presencialmente. Atualmente a interação é por redes sociais *online* (blogs, sites, comunidades etc), sem limitações físicas. Assim surgem comunidades multiculturais de grupos de pessoas com os mesmo assunto ou interesse em comum, nesses ambientes elas expõem suas opiniões e experiências (Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Ainda abordando as plataformas sociais *online*, é possível observar o crescimento de líderes de opinião. Essas pessoas cuja opinião é referência para um grupo, no passado eram produzidas pelas marcas, contudo com o crescimento de plataformas digitais como *Instagram*, *YouTube*, *Tiktok* pessoas comuns tornam-se referência para um nicho a partir de seu conhecimento (Gabriel; Kiso, 2020).

Além de modificar os fatores do comportamento do consumidor, a hiperconectividade também modificou como as pessoas compram. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstram essas mudanças através da teoria dos quatro A's (assimilação, atitude, ação e ação nova) e suas alterações. Essa teoria descreve o processo que os consumidores percorrem para tomar suas decisões de compra. A Figura 2 que segue apresenta a teoria dos quatro A's e as modificações.

Figura 2 – A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 60)

Na era pré-conectividade, como descrita na Figura 2, a sequência dos quatro A's seguia uma ideia de funil, em que primeiro os clientes conhecem a marca (assimilação), depois gostam ou não (atitude), então decidem pela compra (ação) e analisam se vale à pena comprar novamente (ação nova), assim ao longo das etapas o número de pessoas se reduz. Além disso, observa-se que não existem grandes interferências no funil, de forma que as escolhas ao longo do caminho são pessoais, baseadas nas suas experiências. Como também, as empresas detinham um controle maior sobre o conhecimento dos consumidores sobre elas, já que as empresas controlavam os pontos de contato, por exemplo: propagandas em grandes mídias (rádio, televisão) e vendedores em pontos de venda (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A Figura 2 apresenta ainda a era da conectividade, nessa os cinco As são assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Todas essas etapas são influenciadas pela internet de diferentes formas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A Figura 3 a seguir exemplifica como o consumidor se comporta, os possíveis pontos de contato e as impressões-chave ao longo dos 5 As.



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (p. 65, 2017)

Com base nas mudanças no comportamento do consumidor apresentado na Figura 2 e na análise do comportamento do consumidor ao longo dos 5 As exposto na Figura 3, observa-se que na fase de assimilação os consumidores são expostos a uma infinidade de marcas, seja por campanhas publicitárias, experiências passadas ou “boca a boca” de outros consumidores. Com tantos contatos as marcas mais memoráveis irão permanecer na memória dos consumidores, essa é a fase da atração. Já no momento da arguição, a curiosidade é afluída, por meio de pesquisas na internet, com familiares e amigos os consumidores buscam mais informações sobre as marcas para assim decidir se irão ou não comprar (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse momento, inovações como redes sociais online, sites de opiniões e resenhas, aplicativos de comparação de preço, alteraram drasticamente a fase da

arguição, pois, todas essas informações estão disponíveis no celular, mudando esse estágio de individual para social. Convencidos de que a marca é a melhor escolha, os clientes passam para a ação, que vai além da compra em si, englobando também o pós-venda, para envolver o cliente em uma experiência total, positiva e memorável. Com o tempo, a relação entre cliente e marca tende a se estreitar desenvolvendo uma conexão forte de fidelidade, além da recompra os consumidores passam a defender e propagar a marca espontaneamente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Apesar de o caminho na era da conectividade ser apresentado de forma linear na Figura 2, nem sempre os estágios seguem uma ideia de funil ou sequência, podendo ser até em espiral. Por exemplo, um consumidor pode não ser atraído por uma marca, mas realizar a compra porque um amigo indicou, nesse caso ele pulou da assimilação para a arguição. Assim, as empresas precisam cada vez mais estar atenta aos caminhos que seus consumidores estão realizando e buscar a melhorias em todas as etapas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

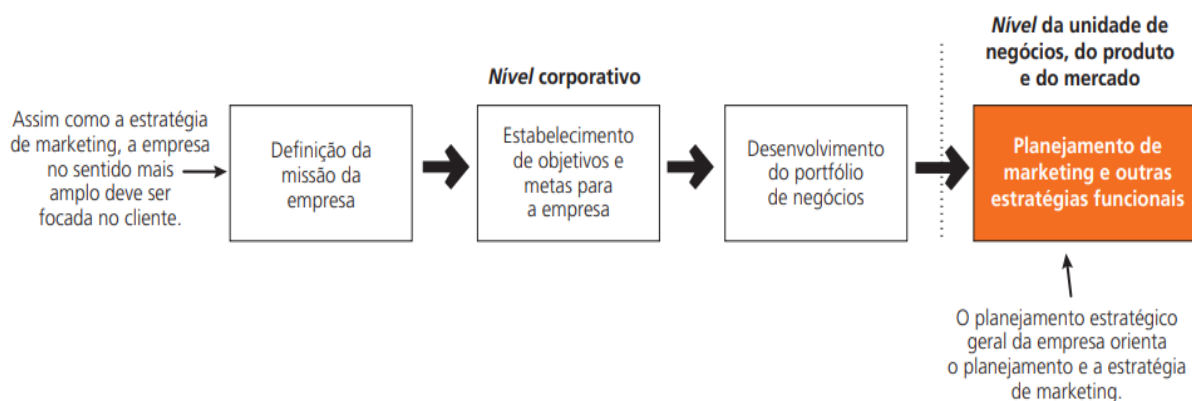
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING

O planejamento estratégico, de forma geral, auxilia as organizações a aproveitar oportunidades do mercado da melhor forma e de acordo com seus recursos, sendo uma estratégia executável para atingir os objetivos definidos, gerando lucro e crescimento. Através da missão, visão e objetivos as organizações são guiadas a longo prazo, esses aspectos também são a base para que cada área da empresa possa elaborar seu planejamento levando em consideração sua responsabilidade no resultado desejado (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018; Silva et al, 2011; Gabriel; Kiso, 2020).

Fazendo um breve resumo acerca do planejamento estratégico, é inicialmente definida a missão da empresa, que posteriormente é transformada em objetivos que orientam toda a gestão, para que assim seja definido o portfólio de negócios da empresa e como uma cascata toda a estratégia é incorporada aos demais níveis do negócio. Vale ressaltar que antes mesmo de iniciar a elaboração do planejamento estratégico em si é importante que a organização tenha clareza sobre quem será seu consumidor e que esse entendimento norteia os passos seguintes (Campomar; Ikeda,

2006; Kotler; Armstrong, 2015; Silva *et al.*, 2011; Kotler, Keller, 2018). A Figura 4 ilustra esse processo.

Figura 4 – Etapas do planejamento estratégico



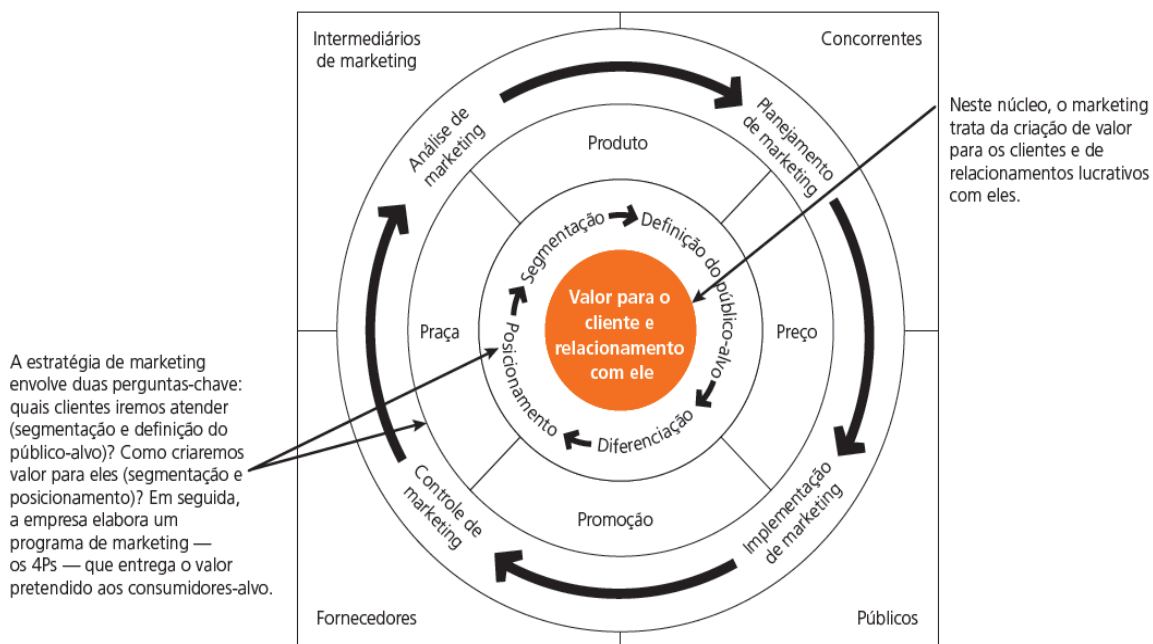
Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 44)

Como apresentado na Figura 4, a atenção ao cliente deve ser um norte desde a concepção mais ampla em relação ao motivo pelo qual a empresa existe, diretamente conectada com as etapas que seguem. De forma que a missão seja um guia para todos da organização, de forma que todas as ações estão sempre alinhadas entre si (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

A partir da missão é possível definir os objetivos e metas para cada área da organização que abrangem o negócio e o marketing, como também analisar o portfólio atual da empresa para identificar os produtos e/ou serviços mais lucrativos e aqueles que devem ser reduzidos ou abandonados (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

Parte fundamental durante o processo de planejamento estratégico é ter sempre o cliente como ponto central nas decisões relativas ao marketing para atingir o diferencial competitivo. A Figura 5 abaixo de forma sucinta como a centralidade do cliente se relaciona com as etapas do planejamento de marketing (Kotler; Armstrong, 2015).

Figura 5 – Ciclo de Valor do Marketing



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p.53)

A Figura 5 apresenta nos quatro cantos os intermediários de marketing, concorrentes, fornecedores e públicos, que fazem parte do ambiente de marketing. De forma geral, o ambiente de marketing é composto por participantes que podem interferir no relacionamento entre o marketing e cliente, usualmente dividido entre: macroambiente e microambiente (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

Entende-se como parte do macroambiente, os fatores amplos e neutros que as empresa não tem controle sobre, e que dependendo da estratégia utilizada pode ou não interferir, seja de forma positiva ou negativa, como, por exemplo: política, economia, tecnologia, natureza, cultura, etc. Já no microambiente, fazem parte fatores mais próximos da empresa que podem interferir diretamente e sua operação e/ou estratégia, por exemplo: mudanças no segmento de mercado, fornecedores, concorrentes, público e clientes (Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Keller, 2018).

A partir da análise de cada um desses pontos, com soluções que levam em consideração a realidade da empresa, é desenvolvido o planejamento de marketing buscando sempre atingir os objetivos propostos pela organização (Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Keller, 2018).

Ainda na Figura 5 observa-se que as etapas de um plano de marketing sempre estão ligadas ao valor que a empresa possui, colocando o cliente no centro de suas

ações. Assim, a principal ótica a ser utilizada na elaboração de um plano de marketing é através da visão do cliente, trazendo-o no centro da cadeia de valor. Um planejamento estratégico de marketing eficaz auxilia a empresa a entender seu mercado e sua concorrência, entendendo os resultados de suas decisões (Adolpho, 2011; Gabriel, Kiso, 2020; Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2019).

Desta forma, cada vez mais as empresas precisam ter como foco seus clientes, não só para conquistá-los como também mantê-los, criando um relacionamento e entregando valor além do esperado. Os consumidores são os responsáveis por determinar como o mercado irá agir (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Kotler; Keller, 2019).

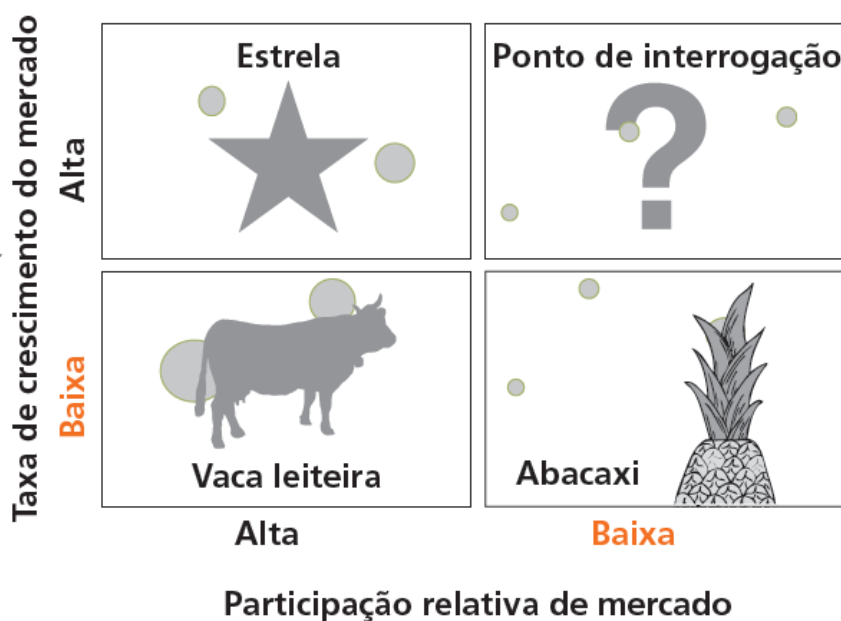
Por fim, a Figura 5 ainda apresenta as quatro funções da administração adaptadas ao marketing, sendo assim: análise de marketing, planejamento de marketing, implementação de marketing e controle de marketing. O gerenciamento de todas essas funções é fundamental para o sucesso de plano de marketing, principalmente por sua estrutura cíclica, de modo que as informações obtidas em cada uma das etapas são fundamentais para o sucesso da seguinte (Kotler; Armstrong, 2015).

2.2.1 Análise de Marketing

Na etapa da análise de marketing deve ser realizada uma avaliação do ambiente externo e interno da empresa, nessa etapa é possível verificar tendências do mercado, concorrentes, clientes, oportunidades, tendências econômicas, dentre outros (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Kotler; Keller, 2019; Gabriel; Kiso, 2020).

Existem diversas formas de analisar o portfólio de uma empresa, nesse capítulo são apresentadas três: a abordagem do Boston Consulting Group ou Matriz BCG, a Matriz de Crescimento de Mercado/Produto e a Análise SWOT (Kotler; Armstrong, 2015). A primeira a ser apresentada é a Matriz BCG que segue na Figura 6.

Figura 6 – Matriz BCG



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 46)

Como apresentado na Figura 6 acima, a matriz leva em consideração dois eixos: da taxa de crescimento do mercado x da participação relativa de mercado. Assim, os produtos e/ou serviços podem ser classificados em quatro categorias: estrela, ponto de interrogação, vaca-leiteira e abacaxi (Kotler; Armstrong, 2015).

Os produtos e/ou serviços classificados como estrela são negócios promissores, com grande e rápido crescimento no mercado em que a empresa já possui uma participação relativa alta. As vacas-leiteiras são negócios maduros e bem-sucedidos com constância de resultado, o que permite que a empresa assuma riscos. Os produtos classificados nos quadrantes de ponto de interrogação e estrela, fazem parte de um mercado em crescimento, mas que a empresa não tem participação significativa e por isso é necessário entender como transformá-los em estrelas. Abacaxi são negócios que não fazem mais sentido que a empresa continue já que esse não vem crescendo, a empresa não possui participação significativa em seu mercado (Kotler; Armstrong, 2015).

Contudo, a Matriz BCG possui pontos que dificultam sua implementação, como a dificuldade de mensurar o crescimento de um determinado setor, a participação no mercado da empresa e a análise atende apenas a negócios atuais. Outras formas de análise podem ser mais interessantes dependendo do entendimento da organização. Uma dessas alternativas é a Matriz de Crescimento de Mercado e/ou Produto, esse

tem quatro categorias: penetração de mercado, desenvolvimento de produto, desenvolvimento de mercado e diversificação, apresentada na Figura 7 abaixo (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

Figura 7 – Matriz de Crescimento de Mercado e/ou Produto

	Mercados existentes	Novos mercados
Produtos existentes	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produto
Novos produtos	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 50)

Conforme a Figura 7, a partir da Matriz de Crescimento de Mercado e/ou Produto o portfólio da empresa é analisado por dois quadrantes, o mercado (mercados existentes e novos mercados) e produto (produtos existentes e novos produtos). A partir da análise é possível obter quatro resultados: penetração de mercado, desenvolvimento de produto, desenvolvimento de mercados, e diversificação criação (Kotler; Armstrong, 2015).

A penetração de mercado ocorre quando a empresa já é presente em um determinado segmento e amplia suas vendas sem alterar seu produto. Enquanto o desenvolvimento de mercado ocorre quando a empresa entende que seus produtos existentes podem atuar em novos mercados. O desenvolvimento de produtos acontece quando a empresa cria produtos para mercados em que já está presente. E por fim, a diversificação quando a empresa inicia em novos mercados com novos produtos, podendo ser através da aquisição de outras organizações ou criação (Kotler; Armstrong, 2015).

Outra matriz que também pode ser utilizada para analisar a performance de uma organização é a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Composta por quatro quadrantes divididos em ambiente interno e ambiente externo, o ambiente interno é composto por *Strengths* (forças) e *Weaknesses* (fraquezas), já o

ambiente externo por *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018). A Figura 8 abaixo apresenta a Análise SWOT.

Figura 8 – Matriz SWOT

Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
Opportunities (Oportunidade)	Threats (Ameaças)

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A Matriz SWOT permite que as empresas realizem avaliações de suas competências (forças e fraquezas) e do cenário externo (ameaças e oportunidades), auxiliando os gestores a tomarem as melhores decisões estratégicas para a organização. Destacando claro pontos cruciais para o desenvolvimento de uma organização, projeto e produto (Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

As matrizes apresentadas auxiliam os gestores a estudar quais são os melhores mercados, aqueles que são mais promissores e os que não valem mais a pena os investimentos. Tendo em vista os melhores produtos e/ou serviços para manter em seu portfólio, a área de marketing deve desenvolver seu planejamento estratégico de marketing com base no que já foi definido (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018). Gabriel e Kiso (2020, p.19) sintetizam que o plano de marketing “é como um roteiro para fortalecer uma marca e entregar seus produtos ou serviço a clientes em potencial de modo cíclico e sustentável para o negócio”.

É importante ressaltar que por mais que as empresas realizem análises em seus produtos e/ou serviços através de informações sobre lucro, mercado, crescimento etc., essas decisões também precisam estar em concordância com o propósito da organização e centralizadas no cliente, como foi abordado na Figura 4 no início deste capítulo, de forma que todos os negócios dentro do portfólio de uma organização tenham coerência (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

2.2.2 Planejamento de Marketing

Tendo essa visão global interna e externa, o próximo passo é montar o planejamento de marketing. Nesse momento em que são definidas as estratégias que serão utilizadas para que a empresa atinja seus objetivos em um tempo e orçamento determinados, tentando ao máximo otimizar os recursos e minimizar as fraquezas e ameaças identificadas na análise SWOT. Existem diferentes roteiros que podem ser utilizados pelas empresas para a criação de seus planos de marketing, todavia é fundamental que esse seja adaptado a realidade, necessidades e possibilidade da empresa (Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Keller, 2018).

O primeiro ponto é a segmentação de mercado, a partir de uma análise geral sobre o mercado é possível dividi-lo por segmentos, grupos de consumidores separados por fatores como geográficos, demográficos, comportamentais e psicográficos, importante que a empresa saiba qual ou quais desses fatores são relevantes para a segmentação do mercado e sua futura análise. Após a categorização realizada na segmentação do mercado, a empresa deve definir qual ou quais desses grupos são os mais atrativos, tendo como base em qual ou quais segmentos ela pode gerar mais valor ao cliente de forma lucrativa (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2019).

Selecionado o segmento em que a empresa irá atuar, é iniciada a fase de diferenciação e posicionamento no mercado, lugar que o produto irá ocupar em relação ao mercado, de modo claro e objetivo, assim o público-alvo irá distingui-lo dos demais. Já a diferenciação está ligada ao valor superior ou identificável que o produto oferece aos clientes em relação ao mercado. Dessa forma, primeiro é escolhido o posicionamento desejado e são posteriormente pensadas nas estratégias de diferenciação (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2019).

Com os aspectos mais subjetivos definidos, o próximo círculo da Figura 5 traz o mix marketing, representado no segundo círculo da Figura 5 como: preço, praça, produto e promoção. O mix marketing ou composto de marketing é com conceito que sintetiza atividades táticas realizadas pelo marketing, que combinadas buscam gerar a resposta desejada no mercado (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

De forma que, cada um dos Ps atua em um tema. Assim, o “produto” é a combinação dos bens e serviços unidos que poderá ser adquirido pelo mercado, Gabriel e Kiso (2020, p. 30) trazem que “produto é a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca”. Uma das formas de identificar os produtos e diferenciá-los é através das marcas, podendo ser um nome, sinal, ou qualquer característica que identifique um produto em relação a outros. Para alcançar uma marca forte é preciso conectá-la a características humanas, e quanto mais forte a marca, mais ela irá dar informações sobre o produto independente dele em si (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020).

Já o “preço” diz respeito a quantia financeira que o cliente deve desembolsar pelo produto, como também define as formas de pagamento que podem ser realizadas, além de ser o P mais flexível, por normalmente ser o primeiro a ser alterado dependendo dos resultados que a empresa deseja e tem no momento. A “praça” refere-se aos locais em que o produto será distribuído ou que o consumidor pode adquiri-lo, podendo ser lojas próprias físicas, *e-commerce*, revendedores, distribuidores, *marketplaces*, etc (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020).

Por fim, a “promoção” corresponde a comunicação das qualidades e motivos de forma que convença os clientes a realizar a compra, buscando aumentar suas vendas. Existem diferentes ferramentas que podem ser utilizadas para a promoção de produtos e empresas como a propaganda, o marketing direto, promoção de vendas, relações-públicas e venda pessoal, podendo ser utilizadas mídias online ou tradicionais (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020).

Apesar de não estar presente na Figura 8, com as mudanças sociais e a abrangência do marketing, alguns autores trazem uma nova visão sobre o mix marketing, com novos quatro Ps adicionados pessoas, processos, programas e performance. Assim, o primeiro novo P adicionado “pessoas” trata sobre duas perspectivas: o marketing interno, em que os membros da organização são vistos como parte fundamental para o seu sucesso, e sobre uma nova forma de ver os consumidores, de maneira ampla e complexa, não apenas como alguém que consome o produto (Kotler; Keller, 2018).

No que se refere sobre “processos” busca fazer com que as decisões sobre o marketing não sejam intuitivas e sim com base em uma metodologia que assegure

ideias e conceitos mais avançados do marketing de forma contínua. Já os “programas” são as atividades desenvolvidas com orientações para os consumidores, online ou offline, essas devem ser integradas de forma que todas em conjunto auxiliam a empresa a atingir seu objetivo. E por fim, “performance” que é a mensuração dos resultados financeiros ou não (*brand equity, customer equity*), bem como implica em questões amplas como responsabilidade social, jurídica, ética, etc (Kotler; Keller, 2018).

Outrossim, Gabriel e Kiso (2020, p. 42) adicionam ainda os 4 As e 4 Cs, para os autores “uma estratégia de marketing normalmente analisa primeiro os 4 As, para a seguir, desenvolver os 4Ps e, finalmente, avaliá-los sob a ótica dos 4 Cs”. Dessa forma, os 4 As estão diretamente ligados a como a responsabilidade da equipe de marketing e sua interação com o meio ambiente. Enquanto os 4 Cs correspondem aos 4 Ps tradicionais do mix marketing, analisados a partir da ótica do consumidor (Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017).

Quadro 3 – Definição dos 4 As e dos 4 Cs

Os 4 As	Análise	Identifica e compreende as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.
	Adaptação	Processos de adequar a oferta da empresa (produtos e serviços) às forças externas detectadas por meio da análise (primeiro A).
	Ativação	Conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa (produto ou serviço) atinja os mercados predefinidos e seja adquirida pelos compradores.
	Avaliação	Propõe-se a exercer controle sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados, a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing.
Os 4 Cs	Cliente	Busca entender o que o produto ou serviço irá solucionar na vida do consumidor.
	Custo	Refere-se não apenas ao preço do produto, e sim a todo esforço físico, financeiro e psicológico que o consumidor faz em relação ao custo x benefício proposto.
	Conveniência	Procura entender ao máximo a rotina do cliente, seus hábitos e costumes para posicionar o produto/serviço da melhor forma, fazendo com que o consumidor adquira o produto da forma mais simples possível.
	Comunicação	Propõe uma interação entre a organização e seus compradores, de forma mais pessoal e próxima.

Fonte: Gabriel; Kiso (2020)

2.2.3 Implementação de Marketing

Com as estratégias definidas e um planejamento de marketing exequível, é iniciada sua implementação, para Kotler e Armstrong (2015) ambas as etapas são essenciais para o sucesso do marketing, e ainda é possível obter vantagem competitiva por meio de uma implementação eficaz por uma execução melhor ou mais rápida. Com a abundância de meios de comunicação e conectividade entre plataformas digitais, a implementação coesa e coerente também pode ser um grande diferencial (Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Keller, 2018).

2.2.4 Auditoria e Controle em Marketing

O controle de marketing, ilustrado na Figura 5 no início desse capítulo que ainda informe etapas de forma sequencial em que uma se inicia após a conclusão da anterior, esse entendimento de finalização de etapas para o início da próxima aplica-se às demais etapas exceto ao controle. As organizações que buscam uma maior eficácia de seus planejamentos e implementações entendem o controle como algo contínuo e não o executam apenas ao final do cronograma de implementação. Isso significa, na prática, acompanhar as demais etapas buscando assegurar que os objetivos sejam atingidos por meio de um constante controle de marketing (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2018).

Tratando sobre auditoria em marketing, essa é o conjunto de técnicas analíticas destinado a efetuar diagnósticos, prognósticos e recomendações visando avaliar e melhorar o planejamento e as ações executivas deste setor (Lima Filho, 1967). Para Kotler e Armstrong (2015), a auditoria e controle tem papel fundamental para garantir que os objetivos sejam alcançados, avaliando os resultados dos planos e estratégias.

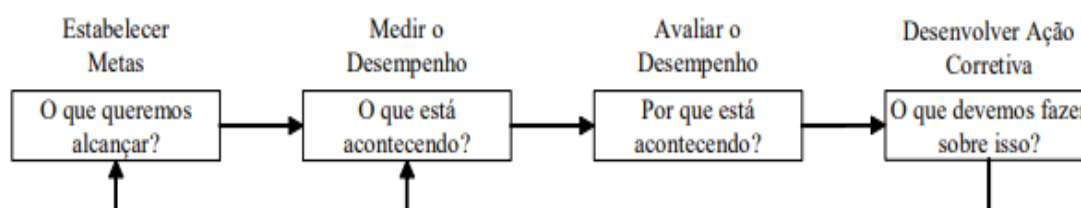
Corroborando ainda com a importância da auditoria e controle de marketing, Adolpho (2010) e Rez (2016) entendem que se algo não pode ser medido, também não poderá ser gerenciado, sendo assim desperdiçados os esforços realizados no planejamento estratégico de marketing. Para Gabriel e Kiso (2020) é fundamental que todas as ações de um planejamento estratégico de marketing possam ser mensuráveis por indicadores, permitindo assim, o controle e avaliação, possibilitando futuros ajustes.

Dessa forma, para a auditoria e controle em marketing é necessário apurar os resultados alcançados com as estratégias implementadas, comparando-os com resultados esperados definidos na elaboração do planejamento estratégico de marketing. Com esse confronto de dados é possível buscar melhorias para atingir os objetivos ou aprimorar a estratégia, buscando otimizar os resultados com os mesmos investimentos ou reduzir investimentos financeiros e manter os resultados (Leão; Mello, 2010; Gabriel; Kiso, 2020; Lima Filho, 1967 *apud* Alderson e Green, 1964).

À vista disso, Lima Filho (1967) trata em seu artigo sobre os motivos pelos quais as empresas realizam a auditoria e controle em marketing, sendo determinar sua posição no mercado, verificar seus produtos/serviços com concorrentes, averiguar a qualidade do seu composto promocional e de distribuição (*mix marketing*), e por fim recomendar melhorias em seu composto mercadológico (*mix marketing*) (Lima Filho 1967 *apud* Ferber e Verdoorn, 1962).

De forma resumida, o controle de marketing é composto por quatro partes, sendo a primeira o estabelecimento de metas específicas, é posteriormente avaliado o desempenho mercadológico, em seguida avalia as causas e diferenças entre os resultados reais e esperados, finalmente deve-se buscar medidas coletivas para minimizar as diferenças da análise anterior (Kotler; Armstrong, 2015), exemplificada na Figura 9 abaixo.

Figura 9 – Etapas do controle em Marketing



Fonte: Leão; Mello (2010) *apud* Kotler; Armstrong (2007, p. 47).

Através da análise da Figura 9 acima é possível observar as etapas que envolvem a execução do controle de marketing, assim temos no primeiro quadro à esquerda o primeiro passo, “estabelecer metas” essas devem ser claras e mensuráveis, conforme a estratégia definida, para que seja possível a análise dos resultados obtidos. O passo seguinte é “medir o desempenho”, nessa fase os gestores

devem ter clareza para coletar os resultados obtidos através da execução do planejamento (Mello, 2010; Kotler; Armstrong, 2015; Leão; Gabriel; Kiso, 2020).

A terceira etapa é “avaliar o desempenho”, ou seja, com as informações coletadas na etapa anterior, analisar os resultados obtidos e comparar com as metas definidas. Por fim, a última etapa “desenvolver ação corretiva”, após analisados os resultados obtidos em relação às metas definidas, buscando pontos de melhoria para crescer mais os resultados (Souza Leão; Mello, 2010; Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel; Kiso, 2020).

Quando se trata de estratégias de marketing utilizando o espaço digital, muito se fala sobre indicadores-chave de desempenho (KPIs) e de métricas. As métricas indicam controles já os KPIs se a organização está no caminho certo. Além disso, o ambiente digital permite um maior controle dos resultados, afinal quase tudo é mensurável (Adolpho, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

Alguns exemplos de métricas em um ambiente digital são *downloads*, cliques, alcance e conversões, ou seja, interações que o usuário tem com a publicação ou site. Já os KPIs (Quadro 4), informam como o negócio está indo através do cruzamento entre uma ou mais métricas com uma meta definida (Gabriel; Kiso, 2020).

Quadro 4 - KPIs de Marketing Digital

Taxa de conversão (CR)	Retorno do investimento (ROI)
Taxa de cliques (CTR)	Receita média por conta/usuário/cliente (ARPA, ARPU, ARPC)
Custo por clique (CPC)	Tempo de retorno do CAC
Custo por ação (CPA)	Receita recorrente mensal (MRR)
Custo por <i>lead</i> (CPL)	Taxa de cancelamento
Custo de aquisição do cliente (CAC)	Valor de cancelamento
Taxa de abandono	Participação de mercado
Retorno do investimento em anúncios (ROAS)	Compartilhamento de carteira (SOW)
Taxa de retenção de clientes (CRR)	Valor do ciclo de vida do cliente (CLV)

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Gabriel e Kiso (2020) ressaltam que um dos pontos cruciais é escolher quais KPIs medir, isso porque para cada organização, diferentes KPIs são relevantes ou

não. Para a essa escolha deve-se ter em mente as metas e objetivos da organização em questão e as métricas de mercado que possam ser utilizadas para comparar os resultados da empresa em relação à economia e ao mercado.

Quadro 5 – Métricas e KPIs de acordo com a jornada do cliente

	<i>Awareness</i>	Interesse	Consideração	Conversão	Retenção
Objetivo da etapa	Aumentar o <i>awareness</i> de marca	Gerar demanda	Estimular conversão	Vender	Fidelizar
Métricas de acompanhamento	Alcance Frequência Impressões	Sessões no site Cliques; Visualizações;	Tempo do site Inscritos no canal Seguidores na rede social	<i>Downloads</i> Cadastros Leads Vendas	Cancelamentos Tempo de respostas de SAC
KPIs	CPM Brand <i>lift</i> (lembrança de marca)	CTR CPC Taxa de visualização	Taxa de rejeição no site Taxa de crescimento do canal	CPA CPL CPV CAC Taxa de conversão	Taxa de cancelamento MRV LTV CRR

Fonte: Gabriel; Kiso (2020, p. 585-587)

Adolpho (2010) aborda que quando os gestores não têm certeza sobre quais métricas acompanhar, pode-se realizar um período de teste após definir a meta que será testada, a métrica utilizada, o sistema de mensuração, o tempo do teste, as métricas de referência, a análise estatística, as tarefas a serem executadas e os seus responsáveis e onde e como serão apresentados os resultados do período de teste. Como a internet possibilita inúmeros testes de versões beta, utilizar essa vantagem pode ser um grande diferencial para empresas que continuam aprendendo a utilizar ferramentas digitais.

Ainda tratando sobre a escolha dos KPIs que serão acompanhados e analisados, Terra (2021) evidencia como as redes sociais são repletas de dados pessoais dos consumidores e outras informações que podem auxiliar as empresas a avaliar o seu desempenho digital. Como exemplo, as informações que a rede social *Instagram* apresenta para as contas comerciais: localização geográfica por cidades, faixa etária, gênero, interações, por onde foram alcançadas (feed, hashtags etc.), dentre outras (Terra, 2021).

Contudo, as redes sociais, diferentes das demais ferramentas de marketing digital, a mensuração dos dados deve ter como base o capital social, e não financeiro, já que as redes sociais estão no mercado social. Ou seja, as redes sociais possibilitam que as empresas criem uma troca e relacionamento pessoal com os consumidores, cocriando suas marcas com eles, o capital social é resultado de uma conexão genuína, reputação (Adolpho, 2010).

Dentre os inúmeros dados que as redes sociais mensuram como curtidas, comentários, compartilhamentos, pessoas alcançadas etc. Dentre esses, três merecem destaque: *engagement*, *buzz* e conversão. O *engagement* é o quanto as pessoas estão engajadas com a marca; *buzz* é o quanto a marca gera barulho na internet; e conversão o quanto a marca está sendo convertida para o mercado econômico (Adolpho, 2010; Terra, 2021).

A vasta quantidade de informações disponibilizadas pelas ferramentas de marketing digital pode ser uma grande vantagem como também desvantagem, já que com o grande número de indicadores, pode gerar o rastreamento de coisas que não tem valor, desperdiçando tempo e foco (Gabriel; Kiso, 2020).

2.3 MARKETING E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Os avanços tecnológicos proporcionaram independência aos consumidores, as informações ganharam grande importância nesse cenário, principalmente com o aumento do acesso à internet banda larga, permitindo que as pessoas deixassem de estar conectadas para serem conectados. Nesse contexto a tecnologia assume um papel além do estratégico, ela é uma força competitiva capaz de redefinir modelos de negócios e cadeias de valor (Gabriel, Kiso, 2020; Sampaio, 2018).

Empresas que copiam o marketing tradicional na internet, não se destacam, já que muitas das estratégias utilizadas no marketing 1.0 e 2.0 não geram resultados nesse novo cenário. As novas tendências apontam que as pessoas buscam um envolvimento profundo com as marcas, ou seja, não basta uma publicidade bem-produtada, é preciso criar uma comunidade (Adolpho, 2011; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Mesmo com o marketing digital pressionando o tradicional para modificar suas estratégias já consolidadas, esse não pretende ocupar o espaço do tradicional. O

marketing 4.0, visa a coexistência entre esses dois conceitos visando tornar os consumidores defensores das marcas. Ou seja, através de ações digitais e tradicionais conjuntas, empresas podem alcançar resultados ainda maiores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Adolpho, 2011).

Isso se torna ainda mais latente com o conceito de marketing 5.0. Nesse é realizada uma discussão sobre onde a tecnologia e as pessoas se encaixam melhor e proporcionam mais valor ao longo da jornada do cliente. A tecnologia impulsiona estratégia de marketing através de inovações como: base big data, previsão de resultados de estratégias, trazer ao mundo físico experiências digitais, aumentar a capacidade dos profissionais de entregar valor e acelerar a execução do marketing. Existem cinco componentes do marketing 5.0 são: marketing direcionado para dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Adolpho, 2011), conforme pode ser observado no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – 5 maneiras que a tecnologia impulsiona o marketing

Utilização de Big Data	Com a enorme quantidade de “pegadas” virtuais que os clientes deixam todas às vezes que utilizam a internet, as empresas podem utilizar essa informação para estabelecer o perfil do cliente em um nível individual, permitindo fazer um marketing de escala “cara a cara”.
Prever resultados de estratégias e táticas de marketing	Os investimentos em marketing sempre serão acompanhados de riscos, contudo, com a análise de dados por inteligência artificial é possível prever os resultados de uma campanha de marketing com base em anteriores e respostas dos consumidores.
Trazer para o mundo físico experiências virtuais	No contexto digital já era possível proporcionar experiências personalizadas através de <i>landing pages</i> , anúncios, etc. Com o uso de aparelhos super conectados (a internet das coisas) permite que as empresas repliquem a personalização em pontos de contatos físicos.
Aumentar a capacidade dos profissionais de marketing de entregar valor	Os profissionais de marketing devem encontrar o equilíbrio entre a tecnologia e o contato humano, utilizando as inovações para otimizar e melhorar os resultados sem ignorar a importância do humano.
Acelerar a execução de marketing	As janelas de oportunidade estão cada vez menores, por isso, as empresas mais ágeis têm vantagem competitiva.

Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021)

Realizando uma breve comparação, percebemos que duas das principais práticas na escolha de uma estratégia em marketing tradicional, são a segmentação e definição de um mercado alvo. Apesar de serem fundamentais para alocação

eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso, também ilustram como o marketing tradicional é vertical, ou seja, o envolvimento com os clientes é limitado, em uma relação unilateral (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Em contrapartida, as conexões entre empresas e clientes, no marketing através de ambientes digitais, são horizontais. Os clientes estão conectados em comunidades formadas naturalmente, e para as marcas se envolverem verdadeiramente precisam agir como colaboradores dessas comunidades. A conectividade impossibilitou que empresas sejam bem-sucedidas sozinhas, sem interagir com sua comunidade, proporcionando ao consumidor atuar, escolher, influenciar e consumir (Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tratando especificamente sobre a inclusão da internet no marketing, Gabriel e Kiso (2020) abordam os conceitos de fases na era digital entre web 1.0, web 2.0 e web 3.0, sendo a maior diferença entre elas o comportamento dos usuários. Enquanto a web 1.0 é a fase estática, em que os usuários apenas utilizam a internet para navegar e buscar informações, a partir da web 2.0 existem as interações, momento em que surgem os blogs, redes sociais, vídeos, fotos, o compartilhamento entre os usuários, através da “nuvem”. A web 3.0 ou semântica, vai além da informação, utilizando as informações disponíveis na internet para o desenvolvimento de inteligências artificiais e aprendizados de máquinas, como, por exemplo, os carros sem motoristas em desenvolvimento (Gabriel; Kiso, 2020).

Contudo, as mudanças proporcionadas pela inclusão da internet vão além da interação entre empresas e consumidores, novas ferramentas e plataformas digitais surgem em um ritmo intenso, a velocidade das mudanças, muitas vezes impossibilita conhecer todas as opções disponíveis (Gabriel; Kiso, 2020).

Com intuito de ilustrar as mais diversas opções disponíveis, o Quadro 7 exemplifica algumas das plataformas digitais disponíveis e estratégias possíveis no marketing digital.

Quadro 7 – Plataformas e Estratégias Digitais

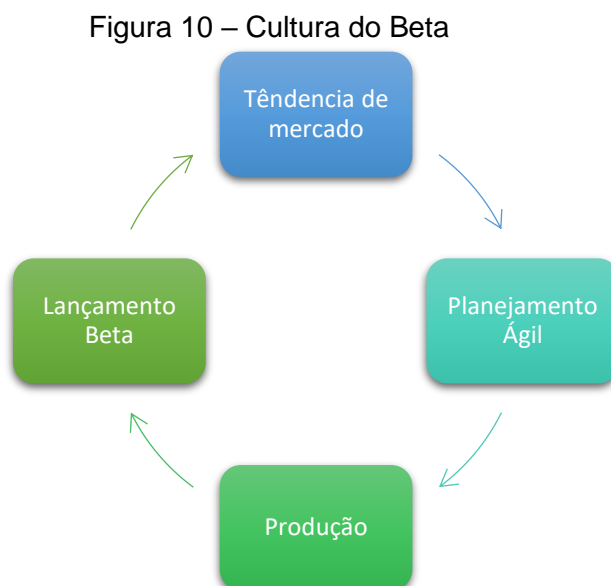
Plataformas/tecnologias digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas digitais (sites, minisites, hotsites, e-comercers, landing pages, portais, etc); • Email; • Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual); • Tecnologias mobile (RFID, NFC, mobile tagging, SMS/MMS, bluetooth, aplicativos, mobile tv); • Plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca (google, yahoo, bing, wolfram, etc); aplicativos mobile; • Games e entretenimento digital; tecnologia inteligentes de voz; • Vídeo/tv digital/ vídeo imersivo
Estratégias	<ul style="list-style-type: none"> • Presença digital, • Marketing de conteúdo, • Marketing de afiliado, • Marketing de influência, • Omnichannel, • Email marketing, • Mobile marketing, • Inbound marketing, • Socials ads, • SMM (<i>social media marketing</i>) e SMO (<i>social media optimization</i>); • SEM (<i>search engine marketing</i>) e SEO (<i>search engine optimization</i>)

Fonte: Gabriel; Kiso (2020)

Mesmo com a grande quantidade de opções de ferramentas e estratégias de marketing digital, é importante ressaltar que elas não excluem as ferramentas do marketing tradicional. Assim, o marketing digital não deve ser visto como algo à parte do marketing tradicional, e sim como uma evolução do marketing. Para Gabriel e Kiso (2020, p.2) “a evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia”, de forma que, uma organização pode utilizar em suas estratégias de marketing ferramentas offline e online, como por exemplo: ações de propaganda em rádios e ações promoções em redes sociais, dentre outras combinações possíveis (Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse novo contexto em que a participação dos consumidores é cada vez mais ampla e necessária, Adolpho (2011) comenta sobre como a mudança no ciclo dos produtos foi alterada com a internet e os consumidores estão posicionados no início e no final desse ciclo. Trazendo como exemplo, temos a cultura do “Beta”, que através

de uma cocriação entre empresas e consumidores lançam novos produtos. A Figura 10 a seguir, se propõe a ilustrar essa cultura.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Como é possível observar na Figura 10, inicialmente os consumidores evidenciam uma necessidade, em seguida essa é percebida pela empresa, que se dispõe a desenvolver um produto para solucioná-la. Buscando evitar que seu produto chegue obsoleto ao mercado, a empresa lança uma versão “beta” ainda inacabada e, assim que os consumidores recebem esse produto, se inicia uma troca constante entre eles e a empresa, com feedback e/ou sugestões de melhorias. Após isso, novas versões são lançadas ciclicamente, sempre com o apoio da comunidade criada. Um exemplo em que essa prática é bastante utilizada são os aplicativos para telefones móveis, constantemente novas versões são atualizadas buscando melhorar pontos observados através das percepções dos usuários (Adolpho, 2011; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Assim, as empresas que buscam grandes resultados, devem saber colaborar com externos e incluir os clientes em seus desenvolvimentos de produtos. Destaca-se ainda a velocidade em que os consumidores estão assumindo o controle da jornada, cada vez mais ativos, questionando os antigos modelos de negócio (Adolpho, 2011; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Gabriel; Kiso, 2020).

Agregando com essa ótica de trabalhar o marketing no contexto digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) tratam sobre a ferramenta dos cinco As, sendo esses:

assimilação, atração, arguição, ação, apologia, apresentado anteriormente neste trabalho. Vale a pena ressaltar a mudança nos pontos de contato que foram possíveis através do crescimento e democratização da internet. Por exemplo, as “pesquisas avaliações online do produto” e as opções de “comprar na loja física ou online”, além de mudanças na forma como muitos desses pontos de contato atuam, como na central de atendimento, e a forte tendência de uso do *WhatsApp* no atendimento ao consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Corroborando, Rogers (2017) apresenta os cinco comportamentos principais dos clientes nas redes, sendo eles: acessar, engajar-se, customizar, conectar-se, colaborar. O Quadro 8 abaixo apresenta uma breve explicação de cada um dos cinco comportamentos e exemplos.

Quadro 8 – Comportamento dos consumidores nas redes

Acessar	Os clientes são atraídos pelo que lhe oferece o imediatismo, com acesso simples e instantâneo, com interações rápidas, fáceis e flexíveis.	Um dos exemplos são as mensagens instantâneas, desde o início do uso de mensagens de texto até os aplicativos, quando mais simples e rápido a conexão mais as pessoas utilizam.
Engajar-se	Os clientes querem conteúdos que sejam sensoriais, interativos e relevantes. O conteúdo é o condutor chave no comportamento dos clientes.	Os portais iniciaram essa tendência online, atualmente inúmeros vídeos e conteúdos escritos são compartilhados diariamente ensinando as mais diversas coisas.
Customizar (personalizar)	Os clientes buscam personalizar suas experiências, escolhendo e modificando os produtos e/ou serviços.	O Google utiliza a base de cada usuário para antecipar suas buscas, empresas permitem personalização de seus produtos através de sites.
Conectar-se	Os clientes querem conectar-se uns com os outros, compartilhar ideias, experiências, imagens etc. Desejam mostrar suas paixões, vocações.	Em redes sociais como Facebook, é possível criar comunidades para compartilhar opiniões e experiências sobre um tema específico.
Colaborar	Os clientes também buscam colaborar com suas opiniões acerca de produtos e serviços.	Clientes contribuem em softwares de código aberto.

Fonte: Rogers (2017)

Com todas as possibilidades que a tecnologia permite, “o ponto-chave é que as empresas precisam de profissionais de marketing que entendam como projetar uma estratégia que aplique a tecnologia correta as várias situações de uso do marketing” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 200).

Diante dessas mudanças e aumento do uso da internet em ações de marketing, Adolpho (2011) apresenta o conceito dos 8 Ps do Marketing Digital (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão), metodologia que apresenta de forma sequencial e contínua passos que levam as empresas a um processo de conhecimento cíclico (ADOLPHO, 2011, p. 298). O Quadro 3 que segue apresenta um breve resumo de cada um dos “p” dos 8 Ps do Marketing Digital.

Quadro 9 – Mix Marketing do Tradicional ao Digital

Pesquisa	Entender sobre o comportamento online do consumidor, observar semelhanças entre o grupo de público-alvo.
Planejamento	Elaborar o planejamento, definir como as plataformas digitais que a empresa estará presente será uma plataforma para gerar negócios.
Produção	Executar o planejamento, validando se as funcionalidades estão funcionando conforme o planejado. Ex: botão de “compra” em um site.
Publicação	Selecionar os conteúdos que serão publicados, tendo sempre em mente sua relevância e alinhados com o SEO
Promoção	Produzir conteúdos pertinentes ao público-alvo, ao máximo “virais” para evitar a propagação organicamente.
Propagação	Provocar o compartilhamento do conteúdo, gerando mais engajamento e propagação da marca.
Personalização	Utilizar uma comunicação personalizada tendo em vista o público-alvo que foi previamente estudado, para que se crie um relacionamento.
Precisão/KPI	Mensura os resultados obtidos, assim é possível validar se as etapas anteriores atingiram ou não os objetivos.

Fonte: Lages (2013)

Para Adolpho (2010), umas das grandes mudanças que a internet proporcionou é o fim dos “achismos”, os consumidores deixam rastros online e através desses dados é possível entender seu comportamento, e assim ter inúmeras informações sobre eles. Para entender seu público é preciso ter essas informações, que podem ser desde as últimas pesquisas realizadas no Google, interações em grupos de pessoas com o mesmo interesse, influenciadores do segmento, coletadas durante o primeiro P, a “Pesquisa”. Além disso, o autor ainda reforça a importância de estar atento ao que os consumidores falam sobre seu produto e de outros concorrentes no ambiente digital, pois isso pode ser um fator determinante para a queda nas vendas.

Como apresentado na Figura 3, na fase Arguição, em que é pesquisado avaliações sobre o produto online.

Na fase do Planejamento, é importante que as diretrizes do projeto estejam claras. Com as informações adquiridas na fase anterior, são traçados os objetivos e os “porquês” das escolhas de plataforma, ferramenta, layout, etc, que devem estar claros para todos da equipe. Assim, as ações executadas irão ser eficazes para atingir os objetivos da organização (Adolpho, 2010).

Posteriormente inicia-se a produção, momento em que efetivamente são executados os pontos do planejamento, como, por exemplo, o desenvolvimento de um site ou a elaboração de banners para publicidade em redes sociais. É importante ressaltar que, quanto mais bem definido e completo o planejamento, melhor será o desenvolvimento da fase de produção, evitando, projetos que não saem do lugar ou não atingem os objetivos (Adolpho, 2010).

Após a produção é realizada a publicação, nesse momento a empresa deve ter como foco o conteúdo, e quais conteúdos serão publicados para atrair seu público, além de estimular o consumidor a falar sobre sua empresa e/ou produto e lhe recomende. Adolpho (2010) ainda comenta que o 4º P (publicação) é o marco entre o fim do projeto e início de um processo de marketing digital, essa mudança ocorre porque nas fases anteriores as atividades tinham um início e término determinados como, por exemplo, na fase de produção e desenvolvimento de um site, que termina quando o site estiver concluído. Já nas etapas seguintes as ações são contínuas e sem um fim, assim pensar em conteúdo para redes sociais ou sites é um processo contínuo e cíclico (Adolpho, 2008).

O próximo “P” é a promoção, essa etapa visa encontrar e definir formas eficazes para a divulgação de produto e/ou serviço. Tendo em vista a integração da internet no dia a dia da população, hoje é imprescindível que as campanhas sejam integradas entre as mídias offline e online. Buscando otimizar a utilização dos recursos, Adolpho (2008), entende que as campanhas devem ser focadas em atrair o consumidor “alfa”, ou seja, consumidores que possuem influência sobre os demais, fundamentais para fazer com que a campanha chegue em um número maior de pessoas e viralize (Adolpho, 2008).

O sexto “P” é a propagação, a comunicação viral transmitida de consumidor para consumidor que irá fazer com que a marca ganhe cada vez mais projeção. Fazer com

que uma campanha seja viral, não é enviar inúmeros *spams* para um banco de dados que provavelmente não irá ler o que foi enviado, é criar uma conexão com o consumidor ao ponto de que ele seja seu vendedor, é fazer com que ele indique a marca de forma genuína (Adolpho, 2008).

O penúltimo “P” é a personalização, trata-se de dar ao consumidor o que ele deseja da empresa. A personalização pode ser desde a alteração no produto em si, até mesmo na forma de comunicação, em indicações de futuras compras no site com base no seu perfil etc. Assim, as empresas coletam informações dos seus consumidores para se adaptar aos seus desejos (Adolpho, 2008).

Por fim, o último “P” é a precisão, hoje tudo pode ser mensurado na internet com uso de dados que podem significar o crescimento ou não de uma empresa. Diferente do marketing pré-internet em que campanhas publicitárias eram desenvolvidas como um todo e somente após sua veiculação era possível saber os resultados obtidos. A utilização da internet em campanhas de marketing possibilita inúmeros testes antes mesmo da finalização de toda a campanha publicitária, os profissionais de marketing podem testar como os consumidores respondem a diferentes estímulos em pequenas escalas (Adolpho, 2010).

De forma geral, os oito Ps que Adolpho (2010) trata, é um guia claro de como profissionais podem desenvolver e acompanhar os resultados de uma campanha de marketing online. Ressaltando que, o processo dos 8 Ps não se finaliza, ele sempre será retroalimentado através dos resultados que geram novas pesquisas, para desenvolver novos produtos, e assim continua (Adolpho, 2010).

Assim sendo, a internet é uma nova ferramenta em que é possível realizar ações de marketing com uma maior velocidade e conectividade entre marcas e consumidores, contribuindo com o desenvolvimento do marketing inserido no cotidiano dos consumidores (Adolpho, 2010; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Gabriel; Kiso, 2020).

2.3.1 Redes Sociais e Plataformas Digitais

A ideia de que as redes sociais são uma novidade, na realidade, é equivocada. Há pelo menos três mil anos as pessoas vivem em sociedade, criando assim uma

rede social, ou seja, indivíduos que compartilham assuntos em comum. Assim, as redes sociais sempre existiram, contudo, elas eram limitadas por diversos fatores. A internet quebrou essas barreiras, permitindo conectar-se com um número ilimitado de amigos ou seguidores (Gabriel; Kiso, 2020). Os autores definem redes sociais como:

“Estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamentos de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 5494-5495)

Pessoas buscam se conectar com outras pessoas, ainda que através de plataformas digitais, meios possíveis, para a conexão entre um grupo, ainda que social ou geograficamente distantes. De forma que o marketing digital realizado através dessas plataformas digitais, busca desenvolver uma conexão entre marca e público/consumidores (Gabriel; Kiso, 2021; Adolpho, 2010).

As plataformas digitais são as ferramentas pelas quais as redes sociais são desenvolvidas utilizando a internet, assim, sites como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, dentre outros, são o meio pelo qual as comunidades se conectam e relacionam-se. Adolpho (2010, p. 275) traz que “A internet deixou de ser uma mídia, para ser um ambiente” (Gabriel; Kiso, 2020; Adolpho, 2010).

Dentro dessa ótica, as conexões formadas através das redes sociais são como comunidades em que as pessoas que a compõem possuem pelo menos um interesse em comum. “A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (Gabriel; Kiso, 2020, p. 5465; Kotler, Armstrong, 2018).

Além de ser uma grande rede que permite uma comunicação mais ampla entre consumidores e empresas, fortalecendo o relacionamento mais próximo com os clientes (Kotler; Armstrong, 2018), as redes sociais são plataformas digitais em que é possível conectar-se com potenciais clientes, como é possível observar na pesquisa publicada por Martha Gabriel (2023) que segue.

Figura 11 – O que torna as Marcas memoráveis nas Redes Sociais



Fonte: Gabriel (2023)

Conforme a Figura 11, destaca-se que a interação entre marcas e consumidores é o fator principal quando se analisa o que torna as marcas memoráveis nas redes sociais. Seguido por priorizar conteúdo original e engajar diretamente com sua audiência. Os dados presentes na Figura 11 confirmam o que Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021) abordam no marketing 5.0, os consumidores buscam uma conexão real com as marcas, cocriando e colaborando.

As plataformas digitais são canais que possibilitam e intensificam as conexões que antes eram geradas pessoalmente, com as mudanças cada vez mais aceleradas as pessoas não se desconectam e a conexão é constante. Por isso, é imprescindível que cada vez mais as empresas e seus gestores estejam dispostos a se adaptar às mudanças diárias nas plataformas digitais existentes e novas que surgem diariamente, sempre com clareza sobre como a escolha de cada uma delas pode ou não afetar o negócio como um todo (Gabriel; Kiso, 2020).

2.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE HOTELARIA NO BRASIL

A hotelaria nasce da necessidade de alojamento ou abrigo das pessoas que estão em trânsito ou temporariamente longe de suas casas (Gorini; Mendes, 2005). As primeiras instalações de hospedagem no Brasil surgiram com o aumento de circulação de pessoas e produtos entre o litoral e interior do país para regiões mineradoras. Conforme a economia crescia se distanciando do litoral, a necessidade de instalações para os viajantes crescia (Tome, 2019).

Atualmente o Brasil permite diferentes opções de turismo, seja para lazer ou negócios. Analisando o turismo de lazer existe o mercado litorâneo que se destaca principalmente pela beleza natural das praias, principalmente no Rio de Janeiro, Santa Catarina e litoral do Nordeste. E ainda a subcategoria de turismo cultural e histórico concentrado majoritariamente em Minas Gerais, Pernambuco e Bahia, os estados de São Paulo e da região Sul reconhecidos pela gastronomia e como polo para eventos de negócio (Lohmann *et al.*, 2022).

Em 2007, o Brasil subiu 32 posições no ranking global de Competitividade em Viagens e Turismo, como a Figura 12 abaixo apresenta. De 2003 a 2013, o *World Bank* classificou essa década como a “Década de Ouro”, isso, pois, foi um período em que muitos investimentos foram feitos no setor, principalmente pela realização de grandes eventos esportivos no país (Lohmann *et al.*, 2022).

Figura 12 – Posição do Brasil no ranking de competitividade em Viagens e Turismo e desembarques de visitantes internacionais no país

	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Posição no ranking de competitividade viagens e turismo	59	45	50	51	28	27
Variação bienal da posição	—	14	-5	-1	23	1
Desembarques de visitantes internacionais (milhares)	5.026	4.802	5.433	5.813	6.306	6.589
Variação percentual bienal de desembarques	—	- 4%	13%	7%	8%	4%

Balanco 2007-2017: ascensão de 32 posições no ranking e crescimento de 31% no número de desembarques.

Fonte: Lohmann *et al.* (2022)

As pesquisas mais recentes apontam que em 2021 o Brasil ocupou a 11ª posição como maior mercado do setor de turismo no mundo, movimentando \$103,5 bilhões em seu território, o que representa 6,4% do PIB mundial do Turismo no ano de 2021. O relatório mostrou um resultado positivo na América Latina como um todo e apontou um crescimento de 4% para os próximos 10 anos (Moura, 2022).

Conforme o país cresceu, todo o setor de turismo também se desenvolveu, ocupando parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB) no setor de serviços. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2023) a expectativa é que o ano de 2023 seja um dos melhores para o setor, visto que a previsão é de que arrecade R\$ 752,3 bilhões, o equivalente a 7,8% do PIB.

Considerando, os inúmeros aspectos que podem ser explorados pelo setor no país, o turismo se divide em nichos como ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo gastronômico, turismo de negócios e eventos, turismo de saúde, turismo religioso, turismo de natureza, dentre outros (Moura, 2022).

Parte fundamental para o desenvolvimento do setor de turismo é a hotelaria, segmento que nos últimos anos passou por transformações, a primeira delas iniciou nas últimas duas décadas em que a maioria dos hotéis nacionais pertenciam a empresários que viam esse investimento como secundário, assim a competição era pequena e o setor estável. Com a chegada de investidores estrangeiros, os investimentos cresceram e os clientes passaram a ter cada vez mais influência no crescimento do setor (Moura, 2022; Oliveira; Spena, 2020).

O resultado é que, embora investir continuamente em melhorias para aumentar sua taxa de ocupação e gerar resultados favoráveis seja um caminho difícil para boa parte dos empresários tradicionais, sem um novo posicionamento um outrora bom negócio corre risco de acabar (Oliveira; Spena, 2020, p. 34)

As mudanças sociais e comportamentais também afetam o setor, o aumento da conectividade fez com que simples tarefas como reserva de hospedagem que antes era realizada por telefone, agora existem inúmeros sites que comparam preços, qualidade nos serviços prestados, localização e tantos outros fatores. A gestão precisa ser proativa e buscar a melhoria e atualizações constantes (Moura, 2022; Oliveira; Spena, 2020).

Nos últimos anos o setor passou por mudanças significativas nos meios de hospedagem. Para o Ministério do Turismo (2022) os meios de hospedagem são empreendimentos destinados a prestar o serviço de alojamento temporário, com cobrança de diária. Não se limitando apenas a hotéis e pousadas, o setor também é composto por B&B, motéis, resorts, hotéis fazenda, Airbnb, casas de temporada, dentre outros.

Assim, meios de hospedagem tradicionais concorrem diretamente com os meios de hospedagem alternativos. De forma que, para se destacar, as organizações precisam inovar, ter uma comunicação clara com seu público e oferecer diferenças em suas experiências (Moura, 2022; Oliveira; Spena, 2020).

3 METODOLOGIA

Ao abordar a metodologia científica, Gil (2008) traz que o que torna um conhecimento científico é ter como característica fundamental a verificabilidade. Assim, é necessário entender e identificar as etapas e operações mentais e técnicas que foram utilizadas ao longo da pesquisa para que seja possível verificar os resultados obtidos ao final do estudo.

Corroborando, Vergara (1998) traz que o método é um caminho, uma ordem lógica de pensamento que o pesquisador segue ao longo da pesquisa. De forma que, para ser realizada a escolha do método que será utilizado na pesquisa é importante ter como foco o objetivo da pesquisa, o que guia o pesquisador para buscar o resultado (Koche, 2011).

Buscando elucidar as escolhas metodológicas da pesquisa, esse capítulo apresenta os procedimentos metodológicos aplicados no projeto, seguindo a seguinte ordem: questões de pesquisa, método de coleta de dados, critérios para escolha do caso, critério de qualidade, categoria dos elementos de pesquisa, protocolo do estudo de caso e entrevista, e técnica de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A classificação das pesquisas é realizada de acordo com seu objetivo geral e objetivos específicos (GIL, 2002). Tendo em vista a definição das questões dessa pesquisa, elaboradas conforme o objetivo geral e específicos, essa pesquisa tem natureza aplicada, abordagem qualitativa, exploratória e utiliza os procedimentos técnicos de estudo de caso único, que se dará através de questionário estruturado e levantamento de dados secundários.

Considerando os objetivos do trabalho, sua natureza é aplicada, pois se trata de um estudo da unidade caso que busca resolver problemas práticos ou melhorar situação existente, levando em consideração suas características específicas e visando encontrar soluções práticas, aplicáveis e específicas (Gil, 2002). No que diz respeito a abordagem a mesma é qualitativa tendo em vista o caráter subjetivo da pesquisa, já que essa abordagem permite a compreensão das experiências estudadas, analisando as percepções dos participantes acerca de um fenômeno (Gil, 2002).

As pesquisas do tipo exploratórias “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p.41), além de permitir que investigar preservando características holísticas e significativas de eventos, como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos (Yin, 2001). Considerando as definições e objetivo do projeto, esse trabalho é do tipo exploratório, pois o tema do trabalho ainda é novo para a organização em que será realizado o estudo de caso.

Outrossim, a escolha do método estudo de caso unitário permite uma investigação mais profunda e detalhada na unidade de pesquisa, Gil (2002) ainda traz que esse método permite que o pesquisador explore situações cotidianas cujo limites ainda não estão claros. Por fim, a pesquisa utilizará unidades de pesquisa localizadas dentro da limitação geográfica específica, ou seja, um hotel localizado em Maceió - AL (Yin, 2001; Gil, 2002; Lima *et al.*, 2012).

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Com base nos objetivos específicos apresentados anteriormente, este estudo propõe as seguintes questões:

1. Qual o perfil do hotel estudado?
2. Como é realizado o processo de planejamento de conteúdo para as plataformas digitais?
3. Quais os principais resultados das estratégias de marketing utilizadas pelo hotel em plataformas digitais?
4. Como elaborar um modelo de planejamento estratégico de marketing digital para o hotel foco do estudo?

3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA DA UNIDADE - CASO

De acordo com Gil (2002) a unidade de caso se refere a um indivíduo em contexto definido, como também organização, grupo social, nação, cultura, sendo fundamental a determinação dos limites dentro do estudo. Assim, a seleção do caso estudo seguiu os seguintes critérios:

- 1) Atual no mercado de hotelaria há pelo menos 10 anos;
- 2) Hotel presente em plataformas digitais;

Desse modo, passando pelos critérios acima apresentados, foi selecionado o hotel. A entrevista foi realizada com a gestora responsável pelo planejamento de conteúdo para plataformas digitais, sendo intransferível. Já os dados das atuais das plataformas digitais utilizadas pela empresa foram colhidos através das informações presentes nas plataformas selecionadas.

3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Tendo em vista, o objetivo geral da pesquisa, que é identificar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió, foi escolhido o procedimento técnico de estudo de caso para obter informações e percepções sobre como as empresas enxergam essa ferramenta. Já que através dessa metodologia é possível investigar preservando características holísticas e significativas de eventos, como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos. Assim, o estudo de caso único foi escolhido por proporcionar a possibilidade de se chegar a uma conclusão mais robusta sobre o objeto estudado (Yin, 2001; Senger *et al.*, 2004; Silva *et al.*, 2013; Creswell, 2014).

Dessa forma, por se tratar de um estudo de natureza aplicada realizado com a gestora do hotel selecionado uma entrevista estruturada com objetivo de identificar como é realizado o planejamento e acompanhamento dos resultados das ações de marketing realizadas nas plataformas digitais do hotel. Além disso, também serão coletados e analisados os dados provenientes das plataformas digitais para que assim seja realizada uma análise de seus resultados e posteriormente proposto um modelo de planejamento estratégico de marketing digital (Silva *et al.*, 2013; Creswell, 2014; Senger *et al.*, 2004; Yin, 2001).

3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O Quadro 10 que segue elenca as categorias analíticas e elementos de análise utilizados, associados aos objetivos específicos do estudo. As questões de pesquisa indicadas fazem parte do questionário de entrevista aplicado com a gestora do hotel, ele encontra-se no Anexo A deste trabalho.

Quadro 10 – Categorias analíticas e elementos de análise

Objetivos específicos	Questão de pesquisa	Elementos de análise/Questão	Fonte
Apresentar o perfil do hotel unidade caso selecionado;	Qual o perfil do hotel? Sua história, posicionamento no mercado, relação com clientes?	1 a 6	KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017.

			ADOLPHO, 2011
Descrever como ocorre o processo de planejamento de marketing de conteúdo para as plataformas digitais do hotel;	Como é realizado o planejamento de marketing com foco nas plataformas digitais?	7 a 14	GABRIEL e KISO, 2020 ADOLPHO, 2010
	Quais ferramentas digitais são utilizadas e as estratégias aplicadas pelo hotel atualmente?		
Identificar os principais resultados das estratégias de marketing utilizadas pelo hotel nas plataformas digitais;	Quais os resultados obtidos nas plataformas digitais utilizadas pelo hotel?	15 a 19	GABRIEL e KISO, 2020

Fonte: elaborado pela autora (2023)

3.6 CRITÉRIOS DE QUALIDADE

Tratando-se de pesquisa qualitativa, o controle sobre as variáveis é reduzido, tendendo a aumentar o grau de dificuldade em se conseguir exatidão nos resultados. Assim sendo, a qualidade deve ser vista de forma indispensável (Yin, 2001; Flick, 2009 *apud* Camillo, 2017). Para isso, essa pesquisa adota elementos de validade e confiabilidade qualitativa, além de um protocolo de estudo de caso inserido no quadro 12.

Quadro 11 - Estratégia de verificação e confiabilidade

Elemento de verificação	Estratégias de verificação	Autores
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de protocolo antes, durante e depois das entrevistas; • Realização de um pré-teste, buscando validar se as perguntas estão de acordo com as informações necessárias para a pesquisa e que as perguntas podem ser facilmente entendidas; • Transcrição literal da entrevista com a gestora; • Revisão da transcrição da entrevista, comparada com a gravação coletada; • Arquivamento de todos os dados coletados, textuais e áudios em pastas digitais com backup em nuvem. 	Maffezzolli; Boeh (2008); Bem <i>et al.</i> , (2010); Cresweel (2010); Ullrich <i>et al.</i> , (2012); Ollaik (2012).

Validade	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e assinatura de termo de participação pelo entrevistado; • Realizar triangulação de dados entre as respostas da entrevista e dados coletados nas plataformas digitais. 	
----------	---	--

Fonte: elaborado pela autora (2023)

3.7 PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

Com base nas informações apresentadas, o protocolo de estudo de caso e entrevista visa otimizar a etapa de coleta de dados, além de orientar e conduzir esta etapa durante a pesquisa (Mozzato; Grzybovski, 2011; Flick, 2009).

Quadro 12 – Protocolo do Estudo de Caso e Entrevista

Problema de pesquisa	Quais os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió?
Unidade de análise	Hotel localizado em Maceió
Organização	Hotel localizado em Maceió que utiliza plataformas digitais para captar e manter clientes, realizado sua gestão de forma interna.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento das informações coletados na entrevista com os dados verificados nas plataformas digitais analisadas.
Validade dos dados	Verificação a partir da análise de múltiplas evidências (entrevista e dados coletados)
Questões do estudo de caso	<p>Qual o perfil do hotel estudado?</p> <p>Como é realizado o processo de planejamento de conteúdo para as plataformas digitais?</p> <p>Quais os principais resultados das estratégias de marketing utilizadas pelo hotel em plataformas digitais?</p> <p>Como elaborar um modelo de planejamento estratégico de marketing digital para o hotel foco do estudo?</p>
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	<p>Análise dos principais tópicos a respeito do projeto para compor a entrevista.</p> <p>Elaboração de perguntas sobre os tópicos.</p> <p>Seleção das perguntas.</p> <p>Elaboração do roteiro de entrevista.</p> <p>Teste do roteiro elaborado.</p> <p>Correções e melhorias no roteiro.</p>
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Explicação com a gestora a respeito do projeto, seus objetivos e a importância da entrevista.

	Agendamento da entrevista. Confirmação da entrevista. Realização da entrevista. Transcrição da entrevista.
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

3.8 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Levando em consideração as informações apresentadas anteriormente, os dados coletados através das plataformas digitais em que o hotel está presente foram organizados em planilha eletrônica (Excel) permitindo assim sua análise. Já a entrevista realizada com a gestora do hotel foi transcrita.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo em vista o objetivo de investigar quais os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para as plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió, este capítulo traz as respostas das questões de pesquisa, sugestões para pesquisas futuras, como também as considerações finais sobre o estudo realizado.

4.1 CARACTERIZAR O PERFIL DO HOTEL

A respeito do hotel selecionado para estudo de caso, ele funciona há 21 anos na cidade de Maceió e durante todo o período foi gerido pela família fundadora, conta atualmente com 10 colaboradores e 4 sócios, sua estrutura física conta com 39 unidades habitacionais e em relação ao seu faturamento caracteriza-se como uma empresa de médio porte.

Em relação ao posicionamento do hotel, no site é explicado a origem de seu nome e sua missão. Assim, a missão do hotel estudado é trazer a melhor experiência de acolhimento e hospedagem possível para seus clientes, focando primordialmente

no bem-estar emocional e conforto físico. E tem como propósito tratar cada hóspede individualmente com suas particularidades para torná-lo especial.

A missão da empresa é seu grande norte, ela age como a “mão invisível” que guia estrategicamente em suas decisões, de forma que suas ações estarão sempre alinhadas entre si. As decisões alinhadas geram um efeito cascata em que a organização como um todo atuará de forma harmônica com sua missão (Kotler, Armstrong, 2015; Kotler, Keller, 2018).

Com o planejamento estratégico definido, o próximo passo são os planejamentos estratégicos das áreas do negócio, no que diz respeito ao planejamento de marketing. Para Adolpho (2011, p. 191) diz que “O consumidor deve ser de fato o início e o fim de todas as decisões da empresa”, assim o cliente deve estar no centro da cadeia de valor do marketing (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler; Keller, 2019).

Ainda conforme a gestora do hotel, o público-alvo são executivos e representantes comerciais em viagens a negócios na cidade, interessados em uma hospedagem com bom custo-benefício, conforto e recorrência de reservas ao longo do ano. Contudo, ressalta-se que mesmo não sendo o público-alvo do hotel, por sua localização privilegiada e bom custo-benefício, este recebe um número significativo de hóspedes na cidade a turismo.

4.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Atualmente o hotel conta com as seguintes plataformas digitais: site próprio, Decolar, *Booking*, Instagram e Ominibess (sistema gerencia de forma unificada plataformas digitais parceiras de reservas), plataformas digitais que apresentam relevância de busca e utilização por possíveis clientes.

Para Gabriel e Kiso (2020) existem inúmeras plataformas digitais, e diariamente novas surgem, assim os gestores precisam entender e selecionar quais suas empresas estarão presentes, conforme o que melhor se adequa a realidade da organização.

O acompanhamento e atualização das plataformas digitais é realizado semanalmente pela gestora do hotel, nesse contato é verificado se existem dúvidas em aberto, novas avaliações sobre a hospedagem, críticas ou sugestões que possam ser corrigidas prontamente e interações em geral.

Tratando ainda a respeito da interação entre o hotel e os clientes por meio das plataformas digitais, estas são eventuais apenas quando existe uma provocação externa, não existindo processo ou sistematização de ações. Fazendo uma analogia deste resultado com a teoria apregoada por Gabriel e Kiso (2020), é possível corroborar, pois, os autores asseveram que as organizações, mesmo com toda abertura de comunicação entre cliente e empresa por meio das plataformas digitais, e focam na interação com os clientes detratores e esquecem de interagir com os promotores, os que de fato geram resultados para as empresas.

O marketing 5.0 evidencia a ampliação da conexão digital, com a cocriação entre marca e consumidores, proporcionando a criação de comunidades e permitindo um diálogo aberto e horizontal. Os gestores devem entender a internet como um ambiente que conecta pessoas, e não como uma mídia em que a imagem da organização é veiculada. A conectividade exige empresas ativas digitalmente, que interajam e busquem diálogos com sua comunidade, aumentando a participação dos consumidores. Dessa forma, os consumidores contribuem para a imagem e relevância da empresa através dos feedbacks espontâneos nas plataformas digitais, o que facilita a cocriação e melhoria de diálogo entre empresa e clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, Gabriel; Kiso, 2020).

Apesar de entender a importância do marketing digital, o hotel não possui um planejamento para essas plataformas digitais, são realizadas apenas ações isoladas para manter os sites atualizados com fotos, valores, promoções e outras alterações que possam ser necessárias acerca do perfil do hotel nos sites.

Um achado importante na pesquisa, é que no setor de hotelaria existe um incentivo a criação de comunidades nas plataformas digitais utilizadas para reservas online, nessas os hóspedes são incentivados a avaliarem sua experiência nos hotéis após a conclusão da hospedagem, implicando na classificação final dos hotéis conforme os critérios avaliados. Neste feito, o hotel foco desse estudo, faz apenas o básico para hospedagem, ou seja, segundo a gestora, as plataformas digitais de turismo não são exploradas pelo hotel de forma estratégica.

Na visão da gestora, as plataformas digitais são uma forma de sanar a sazonalidade do setor, trazendo clientes ao longo do ano para o hotel, de forma eficiente e minimizando custos, entretanto, sem alcançar resultados satisfatórios nesse aspecto.

No que diz respeito ao uso das plataformas digitais e estratégias adotadas para conquistar novos hóspedes e fidelizar clientes, são adotadas as estratégias de ações promocionais em períodos de baixa temporada, com intuito de captar novos clientes, como também, foi adotada uma política de tarifa diferenciada para clientes fidelizados. Em que, os clientes recebem um desconto adicional e o colaborador que cadastra o cliente também recebe uma bonificação.

Com a política de ter um ótimo relacionamento com seus hóspedes, o principal canal de reserva para clientes fidelizados é o *WhatsApp* e para clientes novos o *Booking*.

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO HOTEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Uma das partes fundamentais do planejamento de marketing é acompanhar os resultados obtidos, permitindo que os gestores possam verificar quais, tiveram melhor desempenho, o que melhorar ou corrigir, ou seja, para que um bom planejamento de marketing seja realizado é de suma importância o acompanhamento do mesmo (Kotler; Armstrong, 2015; Souza Leão; Mello, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

Assim, a gestora do hotel informou que, dentre as plataformas digitais utilizadas, o *Booking* é a mais relevante, resultado da sua facilidade de uso para o cliente e *branding* consolidado em relação aos sites de reserva de hospedagem. Dentre suas facilidades estão agilidade para reserva, possibilidade de alterações e cancelamentos sem burocracia, e para o hotel o gerenciamento simples das reservas.

No que diz respeito a captação de novos clientes o *Booking* é novamente a plataforma que mais se destaca, já o menos relevante é a *Ominibess*. A baixa procura pelo *Ominibess*, na visão da gestora do hotel, é justificada por ele ser um portal complexo, criando dificuldades para os clientes utilizarem. Ainda, a gestora elenca a seguinte ordem de relevância para as plataformas digitais utilizadas: *Booking*, Clientes fidelizados (marketing direto do hotel), Expedia, Decolar e *Ominibess*.

Diante da grande quantidade de plataformas digitais que surgem diariamente, é importante que os gestores tenham clareza do seu público-alvo, missão e objetivos do negócio para que sejam selecionadas as que melhor irão atender as demandas da

empresa, tendo em vista que os recursos são finitos (Adolpho, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

Os resultados das avaliações de satisfação de hóspedes do hotel nas plataformas digitais em que está cadastrado, selecionadas para este trabalho, seguem informadas no Quadro 13. Segundo a gestora do hotel, esses indicadores têm influência na escolha dos hóspedes, destacando também as plataformas digitais de avaliação Google Negócio e Trivago, visto que muitos possíveis clientes buscam nesses sites mais informações.

Quadro 13 – Coleta de dados e indicadores

Plataformas Digitais	Indicadores	
<i>Booking</i> (Escala de avaliação com notas de 0 a 10)	NPS	8,3 (Muito Bom)
	Funcionários	9,1
	Wifi gratuito	8,5
	Conforto	8,3
	Comodidades	8,2
	Custo-benefício	8,2
	Limpeza	8,6
	Localização	8,9
Tripadvisor (Escala de avaliação com notas de 0 a 5)	NPS	4,0 (Muito Bom)
	Localização	4,5
	Limpeza	4,5
	Atendimento	4,5
	Custo-benefício	4,5
Google (Escala de avaliação com notas de 0 a 5)	NPS	4,3
Hurb (Escala de avaliação com notas de 0 a 5)	NPS	4 (Muito Bom)
	Atendimento	4,5
	Custo-benefício	4,5
	Limpeza	4,5
	Localização	4,5
	Qualidade do sono	4
	Quartos (0 a 5)	4
Trivago	NPS	8,1 (Muito bom)

(Escala de avaliação com notas de 0 a 10)	Localização	8,4
	Quartos	7,4
	Serviço	8,6
	Limpeza	8,7
	Custo-benefício	8,3
	Conforto	7,4
	Prédio	7,8
	Café da manhã	7,7
Decolar (Escala de avaliação com notas de 0 a 10)	NPS	8,2

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Segundo o Quadro 13, é possível observar que o hotel possui notas altas na maioria dos quesitos avaliados, com NPS acima de 8 em sites que a escala é de 0 a 10, e notas maiores que 4 em sites com escala de 0 a 5. Destacando-se principalmente na cordialidade dos funcionários, serviço de limpeza e localização.

Observando o Quadro 13, nota-se que a métrica de NPS que mede a lealdade dos clientes e a sua disposição em recomendar a empresa avaliada, de forma simples e objetiva através de uma única pergunta “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa a um amigo ou colega?”. As respostas são analisadas em três categorias, clientes promotores, respostas 9 ou 10, clientes neutros, respostas 7 ou 8, e cliente detratores, respostas entre 0 e 6 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Adolpho, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

Dessa forma, os gestores devem agir buscando melhorar a prestação do serviço ou experiência com a empresa dos clientes detratores e neutros, visando torná-los clientes promotores. Contudo, é importante não esquecer de manter os clientes promotores, ou seja, é preciso cativar aqueles que já avaliam sua empresa de forma positiva (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Adolpho, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

Além dos indicadores das plataformas digitais serem importantes para os possíveis clientes avaliarem e escolherem aonde irão se hospedar, essas informações também ajudam o hotel a tomar decisões de investimentos a médio e longo prazo. Principalmente, em sugestões que exigem um investimento financeiro maior, como melhorias na infraestrutura e instalações como um todo.

No que diz respeito ao marketing digital, um dos tópicos mais relevantes tem sido o uso de KPIs (indicadores-chave) e métricas para avaliar os resultados. Pois o marketing *online* permite um maior controle, já que quase tudo é mensurável. Assim, estrategicamente as empresas devem se utilizar dessas informações para investir em ações que melhorem seus resultados (Adolpho, 2010; Gabriel; Kiso, 2020).

5 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Tendo em vista os resultados obtidos através da entrevista com a gestora e indicadores analisados nas plataformas digitais de reserva de hospedagem e redes sociais, a seguir segue um escopo e planejamento estratégico de marketing visando o aprimoramento e melhoria dos resultados atingidos.

5.1 ANÁLISE SWOT

A Matriz SWOT permite analisar a performance de uma organização, projeto ou produto específico. Composta por quatro quadrantes divididos entre ambiente interno (forças e fraquezas), e ambiente externo (ameaças e oportunidades). Esses instrumentos permitem que as empresas avaliem suas competências para orientar em sentido a melhor decisão visando o desenvolvimento organizacional.

Quadro 14 – Análise SWOT aplicada

Forças	Fraquezas
Clara visão de missão e propósito; Boas notas nas plataformas digitais de hospedagem Clara visão do público-alvo Experiência de mercado Localização do hotel próximo à praia	Ausência de planejamento no uso das plataformas digitais Ausência de conhecimento interno sobre como melhorar as plataformas digitais do hotel
Ameaças	Oportunidades
Concorrentes que já utilizam as plataformas digitais de forma mais consistente Novas formas de hospedagens Transformação digital constante	Disponibilidade de comunicação entre clientes e empresa através das plataformas digitais Região com foco no turismo; Transformação digital constante

Fonte: elaborado pela autora (2023).

No que diz respeito a Matriz SWOT apresentada entende-se como forças da organização estudada: a clara visão acerca de sua missão e propósito que norteiam as decisões da empresa de forma clara e são transmitidas culturalmente para seus colaboradores, gerando uma experiência ímpar para seus hóspedes. As notas altas nas plataformas digitais de reserva de hospedagem, que novamente reforçam a qualidade no serviço prestado. A definição de um público-alvo e decisões estratégicas tomadas visando esse público, a experiência de mercado beneficiando o *branding* do hotel. E por fim, sua localização próxima à praia e a orla da cidade.

Como fraquezas: a ausência de planejamento no uso para plataformas digitais em conjunto com a ausência de conhecimento interno sobre como melhorá-las faz com que as estratégias de marketing digital do hotel sejam básicas, focando apenas no essencial.

Tendo em vista a grande quantidade de hotéis em Maceió, a concorrência é um ponto que precisa ser constantemente avaliado, buscando sempre manter o diferencial do hotel em relação aos demais e manter o diferencial claro para seus clientes. Além disso, a transformação digital tem proporcionado novas formas de hospedagem como *Airbnb*, e acelerado as mudanças do mercado; por isso, é preciso manter-se atualizado.

Como oportunidades, utilizando-se da boa comunicação com os clientes fidelizados, o hotel pode buscar formas de transmitir essa mesma transparência para os potenciais clientes através de melhorias nas plataformas digitais de reservas. A cidade de Maceió é um destaque no turismo do país, ajudando ao setor como um todo. E ao mesmo passo em que a transformação digital pode ser uma ameaça ao hotel, essa é uma oportunidade visto que se utilizada de forma estratégica significa um marketing barato e eficaz.

5.2 APLICAÇÃO DAS METODOLOGIAS 4 As, 8 Ps e 4 Cs

Dentre as metodologias possíveis a serem aplicadas visando a elaboração de um planejamento estratégico de marketing, tendo o objeto do estudo de caso, foi selecionado aplicar os 4 As, 8 Ps e 4 Cs. Segundo a perspectiva de Gabriel e Kiso (2020), inicialmente as empresas analisam inicialmente os 4 As, seguindo para os 8

Ps e por fim os 4 Cs. Em que os 4 As dizem a respeito das responsabilidades da equipe de marketing e sua interação com o ambiente. Os 8 Ps para Adolpho (2011) são uma forma de guiar as empresas no contexto digital adaptando o mix marketing tradicional, e por fim, os 4 Cs trazem a visão do consumidor ao mix marketing (Kotler; Keller, 2018; Gabriel; Kiso, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tendo em vista o hotel selecionado como unidade-caso, aplicando os 4 As temos que no primeiro ponto Análise com a avaliação SWOT, revisão da mesma pela gestora será possível entender quais principais pontos a serem melhorados no hotel. Posteriormente, tem-se a adaptação que alinhadas as melhorias com a gestora elas serão aplicadas, visando atingir os objetivos definidos, sempre alinhadas com a missão e visão da empresa. A próxima etapa é a ativação, em que de fato o planejamento será executado. Por fim, foi sugerida a avaliação trimestral, para verificar se as estratégias de marketing definidas estão atingindo os objetivos, como segue no quadro.

Quadro 15 – Aplicação dos 4 As no hotel unidade-caso

4 As	
Análise	Aplicação da análise SWOT em relação ao hotel visando entender o contexto interno e externo. Interação nas plataformas digitais utilizadas com os clientes, sejam eles promotores, neutros e detratores.
Adaptação	Após alinhado da missão e posicionamento da empresa e entendimento das possíveis melhorias com a análise SWOT, será realizada uma revisão em seu posicionamento verificando a necessidade de alterações e/ou melhorias em todas as plataformas digitais que o hotel está presente, caso, sim, essas serão feitas.
Ativação	Execução do planejamento, melhorias na interação do hotel com possíveis clientes em plataformas digitais de reserva, envios de pesquisa de satisfação para hóspedes.
Avaliação	Após 3 meses do início da implementação das mudanças no marketing digital da empresa, será realizado uma análise dos resultados até o momento. Nesse momento será verificado o aumento de reservas em relação ao mesmo período do ano anterior, aumento das respostas em redes sociais e interações, avaliação dos resultados da pesquisa de satisfação com hóspedes.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Posteriormente, entendendo o contexto do hotel estudado, aplicando os 8Ps, sendo em pesquisa a sugerisse a realização de pesquisa com os atuais hóspedes

fidelizados que pertencem ao público-alvo do hotel para avaliar os critérios que eles utilizam para escolher o local de sua hospedagem. No planejamento, será levado em consideração as informações da análise SWOT e o resultado da pesquisa com hóspedes fidelizados para elaborar um planejamento estratégico de marketing para o hotel. Na produção esse planejamento é executado, principalmente melhorias em sites, fotos, elaboração de postagens, dentre outros.

Na publicação, as postagens nas plataformas digitais serão agendadas e melhorias aplicadas e corrigidas. Na fase de promoção serão realizadas ações mais específicas para o público-alvo da empresa, buscando ao máximo entrar em contato com eles. Na propagação o foco serão os clientes fidelizados, aumentando essa base e oferecendo vantagens exclusivas. Como personalização serão elaborados conteúdos específicos para cada plataformas digitais e seu público. Por fim, na precisão serão realizados acompanhamentos dos KPI definidos trimestralmente para a partir dos resultados serem sugeridas melhorias no planejamento. Segue o Quadro 16 que ilustra a aplicação dos 8 Ps para a unidade-caso do estudo.

Quadro 16 – 8 Ps aplicados ao hotel unidade-caso selecionado

8 Ps	
Pesquisa	Será realizada a pesquisa com os atuais hóspedes fidelizados que se encaixam no público-alvo do hotel, buscando entender o que eles avaliam na sua escolha de hospedagem, quais critérios são decisivos em suas escolhas.
Planejamento	Após aplicação da pesquisa e análise dos dados, como também avaliação da análise SWOT será elaborado um planejamento que visa atingir o público-alvo do hotel, como também minimizar a sazonalidade na taxa de ocupação.
Produção	Execução do planejamento sugerido, verificando se as melhorias no site estão funcionando conforme o planejado.
Publicação	Agendar as publicações segundo o planejamento.
Promoção	Realizar contatos mais diretos com seu público-alvo através de parcerias com eventos empresariais na cidade, empresas que possuem fluxo grande de funcionários hospedando-se em Maceió, grupos de representantes etc.
Propagação	Promover o crescimento do número de hóspedes fidelizados através de vantagens exclusivas

Personalização	Adaptar o conteúdo de cada plataforma digital de acordo com seu objetivo.
Precisão / KPI	Criação de planilha de acompanhamento dos KPIs trimestralmente e a partir dos resultados realizar ajustes no planejamento.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Por fim, os 4 Cs trazem a visão do consumidor acerca do mix marketing, que aplicados a unidade de caso da pesquisa, informa na dimensão do cliente a confiança deste em relação ao hotel. O primeiro “C” cliente, nesse trata sobre a confiança entre cliente e hotel. Depois o custo, com entregas mais personalizadas, o hotel é capaz de melhorar as experiências de hospedagem. Conveniência, é a agilidade e desburocratização para agendamento de hospedagens utilizando o canal direto com o hotel, e por fim, comunicação diminuindo o número de intermediários e com fácil acesso aos proprietários do hotel.

Quadro 17 – 4 Cs aplicados ao hotel unidade-caso selecionado

4 Cs	
Cliente	Confiança em relação à escolha do hotel.
Custo	Entregas cada vez mais personalizadas para os clientes fidelizados, melhorando suas experiências de hospedagem.
Conveniência	Facilidade para reserva através do <i>whatsapp</i> .
Comunicação	Comunicação sem intermediários, contato direto com os proprietários do hotel.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

5.3 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, através dos resultados obtidos com a entrevista realizada e análise dos dados disponíveis nas plataformas digitais, buscando melhoria dos resultados da unidade-caso selecionada, segue proposta de planejamento estratégico de marketing digital, apresentado na metodologia 5W2H.

A escolha na utilização da metodologia 5W2H para a proposta é justificada por ser uma forma de estruturar o pensamento de forma organizada antes do início da implementação das soluções. De forma que é possível separar as tarefas em um processo e ver como estão se desenvolvendo.

De acordo com as informações coletadas através de entrevista e dados provenientes das plataformas digitais em que o hotel está presente, foi elaborado o seguinte planejamento de marketing digital que segue abaixo, visando melhorar os resultados.

Quadro 18 – Aplicação 5W2H a Proposta de Planejamento de Marketing Digital

O quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto custa?
Elaboração e aplicação de pesquisa de satisfação e branding com cliente fidelizados	Gestora	Administrativo do hotel	Ao início de cada trimestre	Buscando entender o feedback de hóspedes fidelizados e como o hotel é visto por eles	Através de formulário online	Não há custo de uso da ferramenta
Revisão da missão da organização	Sócios	Administrativo do hotel	Há cada 3 anos	Buscando verificar se a missão ainda reflete o que a empresa se propõe	Reunião presencial com sócios	Não há custos
Revisão das plataformas digitais utilizadas pelo hotel;	Gestora e sócios	Administrativo do hotel	Anualmente ou quando o planejamento estratégico de marketing da empresa for alterado	Buscando manter a comunicação do hotel alinhada ao planejamento	Verificando os resultados obtidos com a plataforma até o momento em relação aos resultados que ela gera	Não há custo
Adequação do site ao público-alvo do hotel	Gestora e terceirizado contratado	Site do hotel	Anualmente ou quando o planejamento estratégico de marketing da empresa for alterado	Buscando manter a comunicação do hotel alinhada ao planejamento	Análise das informações presentes no site em relação à comunicação para o público-alvo do hotel	Contratação de mão de obra específica
Adequação do perfil do hotel nas plataformas digitais de reserva	Gestora e terceirizado contratado	Plataformas digitais que o hotel possui conta	Anualmente ou quando o planejamento estratégico de marketing da empresa for alterado	Buscando manter a comunicação do hotel alinhada ao planejamento	Análise das informações presentes no site em relação à comunicação para o	Contratação de mão de obra específica

					público-alvo do hotel	
Preparação e agendamento das postagens no Instagram do hotel alinhada a nova comunicação	Terceirizado contratado	Plataforma de gerenciamento de postagens online	A cada trimestre após avaliação dos resultados	Buscando atingir os objetivos definidos no planejamento estratégico de marketing	Através da criação de cronograma com as publicações	Contratação de mão de obra específica
Verificação de resultados em relação à taxa de ocupação do ano anterior	Gestora	Através de planilha – Excel com resultados anteriores	Trimestralmente	Para melhorias e correções das estratégias implementadas	Através de planilha – Excel com dados anteriores e dados apurados após início do planejamento	Não há custo

Fonte: elaborado pela autora (2023).

6 CONCLUSÕES

Visando de investigar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas para plataformas digitais trazem para um hotel em Maceió, este capítulo traz as respostas das questões de pesquisa, sugestões para pesquisas futuras e considerações finais sobre o estudo realizado.

6.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

a) Qual o perfil do hotel estudado?

O hotel é uma empresa de médio porte, que conta com 10 colaboradores e funciona há 21 anos e assume a missão de trazer a melhor experiência de acolhimento e hospedagem aos seus hóspedes, focando no bem-estar individual deles. No que diz respeito ao público-alvo, são executivos e representantes comerciais que visitam a cidade com foco profissional, interessados em uma hospedagem com bom custo-benefício e recorrência de hospedagens.

- b) Como é realizado o processo de planejamento de conteúdo para as plataformas digitais?

Atualmente o hotel conta com site próprio e perfil nas plataformas digitais Decolar, *Booking*, Instagram e Ominibess (sistema gerencia plataformas digitais cadastradas), o acompanhamento e atualização nas plataformas digitais é realizado semanalmente pela gestora. Além disso, apesar de entender a importância do marketing digital, o hotel não possui um planejamento para essas plataformas digitais, são realizadas apenas ações isoladas para manter os sites atualizados. Tratando ainda a respeito da interação entre o hotel e os clientes via plataformas digitais, as interações são eventuais apenas quando existe uma provocação externa, não existe processo ou sistematização de ações.

- c) Quais os principais resultados das estratégias de marketing utilizadas pelo hotel em plataformas digitais?

Na visão da gestora, as plataformas digitais são uma forma de sanar a sazonalidade do setor, trazendo clientes ao longo do ano para o hotel de forma eficiente e minimizando custos. Contudo, ainda não conseguiram resultados satisfatórios nesse aspecto.

No que diz respeito ao uso das plataformas digitais e estratégias adotadas para conquistar novos hóspedes e fidelizar clientes, foram adotadas as estratégias de: em períodos de baixa temporada, realizar ações promocionais com intuito de adquirir novos clientes; e uma política de tarifa diferenciada para clientes fidelizados, onde os clientes recebem um desconto adicional e o colaborador que cadastrar o cliente também recebe uma bonificação.

Com a política de ter um ótimo relacionamento com seus hóspedes, o principal canal de reserva para clientes fidelizados é o *WhatsApp* e para clientes novos o *Booking*.

6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação do planejamento digital na unidade-caso selecionada para que seja possível mensurar os resultados e comparar com os anteriores, tornando assim, a pesquisa ainda mais prática e palpável a gestora. Como também a aplicação em diferentes setores do mercado, tendo em vista a importância do uso de estratégias de marketing digital nos resultados financeiros das empresas.

Com o aumento no uso da internet, torna-se essencial selecionar e utilizar as ferramentas digitais de forma eficiente, trazendo retorno e aumentando o faturamento das empresas, independentemente de seu setor e/ou porte, visto que o marketing digital é mais acessível e exponencial, quando comparado ao marketing tradicional.

A pesquisa se manteve concentrada na visão da sócia gestora do hotel acerca do uso das plataformas digitais, visto que a entrevista foi realizada apenas com ela, desconsiderando a visão dos demais sócios investidores sobre o tema.

Além disso, as informações utilizadas para análise das avaliações dos hóspedes a respeito do hotel foram apenas as disponíveis de forma pública nos sites, assim não foi possível analisar informações que as plataformas divulgam exclusivamente ao hotel.

6.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse trabalho foi possível analisar os resultados que as estratégias de marketing direcionadas às plataformas digitais trazem para um hotel localizado em Maceió. Verificando-se os resultados obtidos através dessas, como também de que forma são planejadas e geridas as ações de marketing para as plataformas digitais em que o hotel está presente.

Ao realizar o estudo, observou-se que a gestora do hotel entende que o uso de plataformas digitais de forma estratégica visando o aumento de reservas é fundamental, contudo, não é aplicada a unidade-caso selecionada. Essa atualmente não conta com planejamento de marketing para guiar seu branding online, postagens, interações ou ações realizadas em mídias sociais e plataformas digitais de reserva.

Ainda assim, o hotel disponibiliza informações em plataformas digitais com resultados positivos, ainda que não as utilize de forma estratégica. Como expansão da marca e conquista de novos clientes e manutenção de sua reputação tendo em vista as boas avaliações.

Dessa forma, utilizar as plataformas digitais de forma estratégica pode significar uma melhoria nos resultados financeiros do hotel, aumentando a quantidade de hospedagens ao longo do ano e diminuindo a sazonalidade do negócio.

Diante do exposto, com a popularização das plataformas digitais as empresas começaram a investir tempo e capital financeiro nessas mídias como forma de captação e retenção de clientes, permitindo que pequenas empresas desenvolvam estratégias de marketing digital para alavancar seus negócios.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec editora, 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05/08/2023.

ARAUJO, R. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação e sociedade**. V. 18, n. 21, p. 7-22, 2018. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2018/05/pdf_433eebc71c_0000030140.pdf Acesso em: 17/08/2023

BENNEMANN, L. **Marketing 4.0**: o que é e como praticar. Comunidade SEBRAE. 2019. Disponível em <https://comunidadesebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar> acesso em: 17/08/2023

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K. G. M. **Análise de Conteúdo**: Uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa. Unifucamp, 2021.

CASTELLS, M. **A Galaxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa TIC Domicílios**. 2018. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: 11/05/2023

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO. Universidade Federal de Sergipe, **Manual para Elaboração e Normalização de Trabalhos Acadêmicos**. São Cristóvão, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14040/2/ManualTCC-DAD.pdf> Acesso em: 17/08/2023

FUCIU, M.; DUMITRESCU, L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0: The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. **International conference Knowledge - Based organization**. v. 24, n. 2, p. 43-48, 2018. Disponível: <https://sciendo.com/es/article/10.1515/kbo-2018-0064> Acesso em: 04/03/2023

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era Digital**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. **Isso é marketing**: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta books, 2019.

GODOI, R. A.; MARTINS, R. A. As Eras do Marketing e as Transformações Sociais – Marketing 3.0 e 4.0. **Jornada de Iniciação Científica e VIII Mostra de Iniciação Tecnológica (VIII)**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/eras-do-marketing-e-transforma%C3%A7%C3%B5es-sociais-30-40-raquel-godoi/?originalSubdomain=pt> Acesso em: 17/08/2023

GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Setor de turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**. 2005. Disponível em < https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2188/1/BS%2022%20Setor%20de%20Turismo%20no%20Brasil_P.pdf > acesso em: 17/08/2023

GRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Artmed, 2010

KOCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípio de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAVADO, T. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 07/11/2019

LAGES, E. **Como funciona a metodologia dos 8Ps do marketing digital?** Implantando Marketing. 2013. Disponível em: Implantando Marketing | Implantando Marketing é um espaço para compartilharmos experiências e informações sobre marketing. – Como funciona a a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital? Acesso em: 27/05/2021

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Institucionalização como mecanismo de controle de marketing. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 14, n. 2, p. 251-267, 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/LSRmNtY47G8TGGLMTMSgMvx/?format=html> Acesso em: 17/08/2023

LIMA, J. P. C. *et al.* Um estudo de caso e sua aplicação: Proposta de um esquema teórico para pesquisa no campo da contabilidade. **Revista de Contabilidade e Organizações**. V. 6, n. 14, p. 127-144, 2012. Disponível em: Acesso em: 17/08/2023

LIMA FILHO, A. O. Auditoria em marketing. **Rev. adm. empres.** v. 7, n. 23, p. 49-71, 1967. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901967000200002&script=sci_arttext&tlng=pt Acesso em: 12/11/2019

LOHMANN, G. *et al.* O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 16, p. 2456, 2022. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2456>. Acesso em: 26/02/2023.

LOZA, S. O. Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. **Fides et Ratio**. v. 11, n. 11, p. 181-199, 2016. Disponível em: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2016000100012&script=sci_arttext. Acesso em: 05/11/2019

FIA BUSINESS SCHOOL. **Marketing 5.0: O que é, objetivo, exemplos e como aplicar**. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-5-0> Acesso em: 17/09/2023

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; BOEHS, C. G. E. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. **Revista FAE**. v.11, n.1, p.95-110, 2008. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/262> Acesso em: 17/08/2023

MOURA, V. Ministério do Turismo. **Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo-em-2021#:~:text=Segundo%20o%20reilat%C3%B3rio%20de%20Brasil,foram%20resultantes%20do%20territ%C3%B3rio%20brasileiro>. Acesso em: 17/08/2023

NEIVA, M. P. P. Os digital influencers de moda e a interação de compra nos Millennials. 2018. 163f. **Dissertação** (Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico de Lisboa. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9550> Acesso em: 18/09/2023

OLIVEIRA, G. B.; SPENA, R. **Serviços em Hotelaria**. São Paulo: editora Senac, 2020.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica para alunos de graduação e pós-graduação**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A moeda de troca do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica business, 2017.

ROGERS, D. L.; **Transformação Digital**: Repensando o seu negócio para a era digital. 1 ed. São Paulo: Autêntica business, 2016.

SAMPAIO, R. **Vantagem Digital**: Um guia prático para a transformação digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2018.

SANTOS, F. A. Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. **Dissertação** (Graduação em comunicação social/jornalismo). Faculdade de Comunicação Social Universidade de Juiz de Fora. 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf> Acesso em: 17/08/2023.

SANTOS, T. *et al.* O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**. v.16, n 1, p. 89 -102, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663> Acesso em: 17/08/2023

SILVA, H. H. *et al.* **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**. v. 10, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162> Acesso em: 17/08/2023

TOLEDO, L. A.; PRADO, K. P. L. A.; PETRAGLIA, J. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão**. v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/5006> Acesso em: 17/08/2023

TOMÉ, Luciana Mota. **Panorama do Setor Hoteleiro no Brasil**. Caderno Setorial Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, Banco do Nordeste. Ano 4, n. 93, 2019.

TERRA, R. **Instagram Marketing**: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS editora, 2021.

YIN, R. K., **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – Entrevista com a gestora do Hotel

ENTREVISTA COM O GESTORA DO HOTEL
<p>Parte 1 – Caracterização do perfil do hotel.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Há quantos anos o hotel atua no mercado? 2. Qual a missão e propósito da empresa? 3. Na sua ótica qual é o diferencial da empresa em relação aos seus concorrentes? 4. Tendo em vista a Lei n° 9.841, em relação a seu faturamento a empresa se classifica como: <ol style="list-style-type: none"> (a) Microempresa – Faturamento até R\$ 360 mil (b) Empresa de Pequeno Porte – Entre 360 mil e R\$ 8,6 milhões (c) Média empresa – maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões (d) Grande Empresa – maior que R\$300 milhões 5. Quantos funcionários a empresa possui atualmente? 6. Qual o público-alvo do hotel? Qual é o cliente ideal?
<p>Parte 2 – Processo de planejamento de marketing para as plataformas digitais.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 7. Quais plataformas digitais o hotel está presente atualmente? Ex: Site próprio, <i>Booking</i>, 123 Milhas, Instagram, etc 8. Dentre os canais existente que os hospedes podem utilizar para realizar reserva, qual o mais utilizado? Ex: <i>Booking</i>, Site próprio, Ligação, etc 9. Existe planejamento de marketing para as plataformas digitais que o hotel está presente? 10. As plataformas digitais que em que o hotel está presente são atualizadas em qual frequência? 11. Existe um acompanhamento das plataformas digitais em que o hotel está presente? 12. Existe uma política de interação com clientes ou possíveis clientes através das plataformas digitais que o hotel está presente? 13. Qual a visão estratégica em relação as plataformas digitais que o hotel está presente? Como foram realizadas as suas escolhas? 14. Existe algum estratégia focada em adquirir novos hospedes? E em fidelizar hospedes?
<p>Parte 3 – Resultados obtidos pelas estratégias atuais para as plataformas digitais.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 15. Na sua percepção, das plataformas digitais utilizadas pelo hotel qual a mais relevante? E por quê? 16. Na sua percepção, das plataformas digitais em que o hotel está presente qual a mais relevante pela ótica de captação de novos clientes? E qual a menos relevantes? 17. Se fosse organizar as plataformas digitais em que o hotel está presente qual seria a ordem de relevância para os resultados financeiros do hotel?

18. Na sua percepção, qual a influência das notas de avaliação do hotel nas plataformas digitais em relação a escolha dos hóspedes?
19. Dos critérios de avaliação presentes nas plataformas digitais, qual o mais relevante para a gestão do hotel?