

RESUMO - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - TURISMO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS HOTEIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Beatriz Almeida Rodrigues (beatriz237aarr@gmail.com)

Mariana Vidal Lopez (marividal@ufrj.br)

Marina Hastenreiter Silva (marina.silva@prof.eteab.faecetec.rj.gov.br)

Introdução e objetivos

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo setor hoteleiro na cidade do Rio de Janeiro. Discutindo as ações referentes ao uso de novas tecnologias e inovações no referido setor a fim de avaliar como a hospitalidade virtual está sendo inserida. Entende-se que adotar ações e políticas de marketing para implementação de estratégias de marketing digital, alinhando-as à adaptação do produto e à reinvenção da organização. Isso ajuda a tornar os serviços hoteleiros o mais tangíveis possível para os hóspedes por meio das redes sociais. Portanto, a utilização dessas ferramentas ressignificou a comunicação dos hotéis com os clientes, transformando as redes sociais em uma das principais ferramentas de estratégia. Ao ter uma estratégia de acordo com o segmento que estão inseridas, é possível construir uma ligação com os consumidores com o objetivo de, futuramente, fidelizar clientes potenciais. Referente à fundamentação teórica, teve como base os estudos sobre marketing digital na hotelaria, redes sociais da hotelaria e hospitalidade virtual, por meio da pesquisa bibliográfica de forma a estruturar a fundamentação teórica,

adotando-se artigos nacionais e internacionais, pesquisados em bases de dados.

Metodologia

A presente pesquisa teve abordagem quantitativa e realizou-se: a) um levantamento bibliográfico utilizando as plataformas de pesquisa “Scopus” e “Web of science”; b) após esse processo foi construído um questionário baseado nos estudos de Gallouj (2002) e Jimenez-Jimenez & Sanz-Vale (2011). Vale ressaltar que esta pesquisa foi submetida a avaliação ética a partir da Plataforma Brasil, tendo sido aprovada sua aplicação. O questionário contém 20 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta; c) O levantamento do número de hotéis foi realizado através da ferramenta Google Maps. A análise dos dados foi realizada utilizando a estatística descritiva. Por meio dos questionários respondidos iniciou-se o tratamento e análise dos dados, utilizando-se planilhas eletrônicas para organizar os dados coletados, permitindo calcular a média e o desvio padrão das variáveis.

Resultados

A pesquisa revelou que 45% dos hotéis estão na Zona Sul, 35% na Zona Oeste e 20% no Centro. A maioria é de grande porte (45%) e pertencente a redes hoteleiras (70%). Sobre o uso do marketing digital, 90% dos hotéis o utilizam, e 85% já o faziam antes da pandemia. A pandemia impulsionou essa prática, com 90% relatando eficácia na implementação. Quanto ao treinamento de colaboradores para uso de ferramentas digitais, as respostas foram divididas, mas 95% concordaram que o marketing digital influencia a decisão de compra dos clientes. Em termos de competitividade, posicionamento e participação de mercado, os resultados foram majoritariamente positivos. A possibilidade de interação somada a necessidade que o marketing traz de ser expositivo, podem ser a influência da rede social instagram ser a mais citada quando perguntados sobre as redes utilizadas pelo meio de hospedagem. Os recursos disponíveis possibilitam os hotéis a transmitirem a hospitalidade virtual de forma eficaz. Recursos com a exposição de imagens, informações, comentários e mensagens a serem respondidas diretamente pelo perfil do meio de hospedagem, possibilitam a transmissão de uma identidade visual

relacionada a marca. Esses fatores relacionam o marketing digital à hospitalidade virtual.

Conclusões e discussões

Os resultados demonstram que a maioria dos hotéis pesquisados já utilizavam o marketing digital mesmo antes da pandemia da COVID-19. Isso demonstra, que já havia motivações para a migração desses empreendimentos hoteleiros antes da pandemia da COVID-19, podendo atribuir aos avanços tecnológicos e a forte presença das pessoas nas redes sociais, mas atribui sim um impulso gerado pelo contexto pandêmico, para a utilização do marketing digital.

Palavras-chave: hotelaria; marketing digital; hospitalidade virtual.