



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

GIULIANA DIAS TUCHE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS A UM MEIO DE
HOSPEDAGEM EM JAGUARÃO/RS**

**Jaguarão
2017**

GIULIANA DIAS TUCHE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS A UM MEIO DE
HOSPEDAGEM EM JAGUARÃO/RS**

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo da Universidade Federal do Pampa -
Campus Jaguarão

Orientadora: Prof.^a Ma. Patrícia Schneider
Severo

**Jaguarão
2017**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão, por serem fonte de inspiração e dedicação, e por sempre acreditarem que sou capaz de alcançar meus objetivos.

A minha orientadora, Prof.^a Patrícia Schneider Severo, pela oportunidade de compartilhar de seus conhecimentos, pelo incentivo, orientação e atenção.

A todos os professores da Universidade Federal do Pampa, pelos ensinamentos e experiências que foram de grande importância à minha vida acadêmica e, igualmente, para a vida profissional.

RESUMO

Ao considerar a importância da utilização qualificada das plataformas digitais nos dias atuais, sobretudo na prestação dos serviços turísticos, como os meios de hospedagem, entende-se o marketing digital como uma estratégia qualificada para promover e consolidar uma marca ou serviço através da internet. Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo apresentar estratégias de marketing digital aplicadas a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS. Para fundamentar o estudo, na abordagem do marketing, marketing digital e os meios de hospedagem e hotelaria, utilizou-se o estudo bibliográfico, tal como se apresentou estudos de caso enfatizando o uso das estratégias de marketing digital. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa e de natureza aplicada. A partir da análise ambiental com base na pesquisa realizada e observação das mídias sociais utilizadas nos meios de hospedagem concorrentes, foi possível detectar as oportunidades e ameaças, contribuindo na elaboração das estratégias de marketing digital e norteando a criação de ações viáveis direcionadas para o sucesso na implantação do projeto.

Palavras-chave: Marketing digital; Mídias sociais; Comunicação; Meios de hospedagem.

ABSTRACT

When considering the importance of the use of qualified digital platforms in current days, especially in the provision of tourist services, such as the means of hosting, it is understood the digital marketing as a qualified strategy to promote and consolidate a brand or service via the internet. In this sense, the present work aims to present digital marketing strategies applied to a means of lodging in Jaguarão/RS. In order to justify the study, in the approach of marketing, digital marketing and the means of lodging and hotel business, it was used a bibliographic study, as case studies were presented emphasizing the use of digital marketing strategies. The research is characterized as descriptive, with a qualitative approach and applied in nature. From the environmental analysis based on the research carried out and the observation of the social media used in the hosting media, it was possible to detect the opportunities and threats, contributing in the elaboration of the digital marketing strategies and guiding the creation of viable actions directed to the success in the implementation of the project.

Keywords: Digital marketing; Social medias; Communication; Means of hosting.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - As mudanças no marketing	14
Quadro 2 - Classificação dos meios de hospedagem	18
Figura 1 - Página inicial do site do Hotel Transamérica	22
Figura 2 - Promoção	22
Figura 3 - Programa fidelidade	22
Figura 4 - Página inicial no segundo momento	23
Figura 5 - Prêmios	24
Figura 6 - Última parte da página inicial	24
Figura 7 - Página inicial do site da Pousada Recanto da Lua	25
Figura 8 - Acomodações	25
Figura 9 - Comentários	26
Figura 10 - Certificados	26
Quadro 3 - Uso das mídias sociais nos meios de hospedagem de Jaguarão/RS	29
Quadro 4 - Ferramentas de mídia digitais a serem utilizadas	32
Figura 11 - Mapa mental das principais ferramentas a serem utilizadas.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
	1.1 Objetivo geral	9
	1.2 Objetivos específicos	9
	1.3 Justificativa	9
	1.4 Metodologia	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
	2.1 Marketing	13
	2.2 Marketing Digital	14
	2.3 Meios de Hospedagem e Hotelaria	16
	2.3.1 Marketing digital na hotelaria	19
3	ESTUDOS DE CASO	21
	3.1 Hotel Transamérica – São Paulo/SP	21
	3.2 Pousada Recanto da Lua – Gramado/RS	24
4	PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA UM MEIO DE HOSPEDAGEM EM JAGUARÃO/RS	28
	4.1 Análise ambiental	28
	4.2 Plano estratégico de marketing digital	30
	4.3 Principais ferramentas a serem utilizadas	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – Mapa mental das principais ferramentas a serem utilizadas	40

1 INTRODUÇÃO

O ambiente digital e as plataformas de comunicação através da internet tem assumido um papel significativo nas mudanças e adaptações do comportamento dos consumidores, em que a propensão de uma sociedade mais inserida no meio digital leva à manifestação de um consumidor cada vez mais exigente e informado. E nos serviços turísticos, a tecnologia tem estado cada vez mais presente, levando em consideração que a maior parte das pessoas está constantemente conectada através de ferramentas e plataformas digitais com o objetivo de ter as melhores experiências.

Neste sentido, esta pesquisa tem como propósito apresentar estratégias de marketing digital para um meio de hospedagem no município de Jaguarão/RS. Para tal, foram analisados dois *cases*, identificando as estratégias e as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos empreendimentos que qualificam a comunicação com o cliente e satisfazem as necessidades da presença nas mídias digitais. Posteriormente, analisaram-se os meios de hospedagem presentes no mercado hoteleiro do município, observando o uso das mídias digitais e as redes sociais pelos empreendimentos.

Deste modo, a estrutura da pesquisa é composta por cinco seções. Na primeira seção consta o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa de escolha do tema apresentado e a metodologia de pesquisa que foi utilizada. A segunda trata sobre os tópicos que conduzem a realização do estudo, para tanto são apresentados os conceitos, as características e os aspectos gerais sobre marketing, marketing digital, os meios de hospedagem e hotelaria e o marketing na hotelaria.

Na terceira seção, analisam-se as informações captadas na realização dos estudos de caso. Já na quarta, observam-se os dados levantados sobre os meios de hospedagem no mercado local e desenvolve-se a proposta de estratégias de marketing digital aplicadas a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS. Na quinta seção apresentam-se as considerações finais da pesquisa, nas quais se verificam os resultados obtidos. Por fim, as referências utilizadas para a realização desta pesquisa.

A seguir, os objetivos geral e específicos.

1.1 Objetivo geral

Elaborar estratégias de marketing digital aplicadas a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS, incluindo a análise ambiental e os elementos envolvidos no mix de marketing.

1.2 Objetivos específicos

Detectar as principais características dos cases pesquisados em relação às estratégias de marketing digital.

Mapear as estratégias de marketing digital utilizadas pelos meios de hospedagem de Jaguarão/RS.

Desenvolver estratégias de marketing digital para um meio de hospedagem.

1.3 Justificativa

A disposição do presente trabalho é apresentar estratégias de marketing no âmbito digital, através da utilização de ferramentas online aplicadas a um meio de hospedagem no município de Jaguarão/RS, buscando qualificar a oferta deste produto e o bem receber dos turistas que se hospedam na cidade.

Ressalta-se que, com a era do digital, é primordial a aplicação das estratégias de marketing às novas tecnologias, a partir da conjuntura em que estão inseridas, as necessidades e o comportamento dos consumidores, os quais estão cada vez mais atentos ao ambiente web, sendo ainda facilitador para a comunicação e o estreitamento das relações de troca com o público que se pretende atingir. Pessanha (2016, p. 12) reitera que “este novo consumidor procura estar sempre informado, tomando decisões baseadas em informação consolidadas com pesquisas às inúmeras plataformas e redes sociais online que estão constantemente a surgir”.

Nessas circunstâncias, no setor dos serviços turísticos, Pessanha (2016, p.65) afirma que está surgindo “um novo conceito: o turista 2.0, em que estes pesquisam mais sobre o destino comparando informações, de acordo com opiniões

de terceiros, disponíveis em plataformas próprias com sistemas de classificação e comentários”. Conforme um estudo da “The Traveler 2013” realizado pela Google (2013), 68% das pessoas dá início às suas viagens através das plataformas online, desde a escolha do destino até a escolha dos serviços a serem utilizados. Ainda de acordo com a pesquisa, 42% das pessoas utilizam, de maneira alternada, diversas plataformas durante as suas pesquisas, como computadores, *smartphones*, *tablets* (GOOGLE, 2013).

Nesse sentido, buscou-se levantar informações sobre como a correta utilização dessas plataformas digitais e redes sociais podem alavancar e trazer vantagens aos empreendimentos que buscam estar atentos às novidades e, principalmente, procuram atender às novas necessidades e anseios dos consumidores, de forma a utilizar as ferramentas digitais não somente para atrair novos clientes, mas também para criar laços duradouros com os mesmos. Conforme Melo *et al.* (2017, p. 36) uma das principais características vantajosas dessa inserção ao meio digital é “oferecer conteúdo de qualidade e informações personalizadas, através de fatores como o *design*, as cores e as imagens, de maneira rápida, segura e utilizando ferramentas gratuitas”.

Portanto, a realização desta pesquisa justifica-se pela importância que os meios tecnológicos possuem no cotidiano da maioria das pessoas, tendo em vista a sua praticidade além de demonstrar o quão colaborativo eles podem ser para o desenvolvimento do turismo de uma região, especialmente a um empreendimento que presta serviços turísticos.

Outro ponto a ser destacado é que a definição de segmento a ser pesquisado deu-se através do meu interesse pessoal pela área, com o objetivo de compreender a importância do marketing digital na atualidade e o uso da tecnologia como ferramenta essencial nas novas tendências de comunicação e relacionamento entre os consumidores e fornecedores dos produtos e serviços turísticos.

Ademais, procura-se com esta pesquisa instigar o meio acadêmico para que sejam realizados trabalhos de investigação na área em questão.

1.4 Metodologia

Para que o estudo alcance resultados proficientes, é fundamental a escolha propícia do método de pesquisa a ser utilizado.

Conforme a definição de Marconi e Lakatos (2003, p. 83):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A partir disto, entende-se que o método de pesquisa é o agrupamento dos procedimentos escolhidos, que objetiva regular e ordenar o caminho em direção a uma conclusão ou objetivo.

Fonseca (2002, p. 38) coloca que:

A pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real.

A pesquisa, nesta ocasião apresentada, possui abordagem qualitativa, definido por Silveira e Córdova (2009, p. 31) como um método que “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é definida como descritiva, que, conforme Gil (2002, p.42), “objetiva a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Para isso, utilizou-se o procedimento de estudo de caso, que conforme definição:

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe (FONSECA, 2002, p.44).

Destaca-se que este foi o procedimento adotado para analisar as estratégias de marketing digital utilizada nos cases pesquisados. Para isso, foram investigados o Hotel Transamérica, São Paulo/SP e a Pousada Recanto da Lua, Gramado/RS, tendo em vista que o primeiro é considerado pela revista *Hotel News* (2014, p. 58) como a empresa no ramo hoteleiro que mais investe em marketing digital no Brasil, e o segundo possui características semelhantes aos meios de hospedagem no mercado hoteleiro de Jaguarão/RS, demonstrando que estes também possuem condições de investirem em estratégias de marketing digital.

Para a obtenção de informações sobre os meios de hospedagem de Jaguarão/RS, realizou-se uma observação através da internet, onde foi feito um levantamento de dados sobre o uso das plataformas digitais e mídias sociais e as estratégias de marketing digital utilizada pelos empreendimentos.

Por fim, para melhor entendimento acerca do tema abordado, no primeiro momento da pesquisa realizou-se um estudo a bibliografias especializadas, artigos na internet e também instituições como o Ministério do Turismo (Mtur), *American Marketing Association* (AMA) e a Confederação Nacional do Comércio (CNC), sobre os conceitos de marketing, marketing digital e os meios de hospedagem e hotelaria.

Após esta etapa inicial, procurou-se o mapeamento da utilização do marketing digital pelos meios de hospedagem de Jaguarão, com pesquisa em sites das empresas, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, além de verificação do e-mail utilizado pelas mesmas. Para isso, foram selecionados todos os hotéis e pousadas do município que utilizam pelo menos uma das ferramentas de mídia digitais anteriormente citadas, sendo feita uma pesquisa através da internet entre os dias 11 e 12 de novembro de 2017.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Para Louzada (2010, p.13) “apesar de o marketing ser estudado há muito tempo, a sua conceituação ainda gera algumas confusões”. McCarthy e Perreault (1996, p.22), por exemplo, citam que muitos afirmam que marketing significa a mesma coisa que “propaganda” ou “vendas”. Conforme os autores, isso não deixa de ser verdade, pois esses assuntos estão contidos dentro do campo de assuntos de marketing, entretanto os autores conceituam o marketing como “um conjunto de atividades desenhadas por organizações e também um processo social”. Kotler (2006, p.3) conceitua o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”.

A *American Marketing Association* (AMA, 2013) define marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que apresentam valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. Nesse sentido, Pessanha (2016, p.18) argumenta que:

O valor que é acrescentado aos produtos e serviços criados para os consumidores é exatamente aquilo que os vai atrair e, fazê-los ter maior interesse pelo que está sendo vendido, reconhecendo que o consumidor é o sujeito central na elaboração das estratégias.

Sobre a utilização “marketing mix”, Castelli (2003, p. 575) afirma que: o plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que utiliza do “marketing mix” para elaborar um plano de ação bem definido e orientado, ficando claro o que, quando, onde e como serão alcançados os objetivos definidos.

2.2 Marketing Digital

Para Torres (2009, p. 111) marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Pessanha (2016, p. 26) explica que o Marketing Digital “surgiu como forma do marketing se adaptar às novas necessidades e comportamentos do consumidor num ambiente *web*, permitindo às empresas fomentar relações mais próximas com os seus públicos-alvo”. De acordo com a autora:

O Marketing Digital pode também ser definido como sendo uma ferramenta que permite aumentar a competitividade das empresas, através de novas tecnologias e dispositivos conectados à Internet, permitindo a disseminação de conteúdos dirigidos para nichos de mercado específicos, de forma mais rápida e eficaz e facilitando a criação de relacionamento entre empresas e consumidores, independentemente da localização dos mesmos, entrando numa era de globalização (PESSANHA, 2016, p. 26).

Para isso, são utilizados os canais online como a *web*, e-mails, redes sociais, e offline, como os aplicativos móveis, em que o principal objetivo passa pela aquisição e retenção de clientes, criando relações fidelizadas com os mesmos.

A utilização da internet é facilitadora para garantir que a estratégia de marketing elaborada entre em ação e seja efetiva. Segundo Guimarães e Borges (2008, p. 46), “é possível fazer a comparação entre os instrumentos utilizados na forma tradicional do marketing e as formas inovadoras a partir do marketing digital”.

O quadro 1 a seguir mostra algumas dessas comparações, em relação ao marketing tradicional e ao marketing digital:

Quadro 1 - As mudanças no marketing

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Público-alvo: Massas	Cliente amigo: Marketing um a um
Engula: Marketing do “empurra”	Decida: Marketing de permissão
Pague se quiser: Precificação unidirecional	Pague o que puder: Precificação dinâmica
Consumidor passivo: Hipnose	Consumidor ativo: Interação

Fonte: Guimarães e Borges (2008, p. 46)

Conforme Melo *et al.* (2017, p. 35) “as técnicas de marketing baseiam-se no comportamento do consumidor e são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente em cada um dos ambientes ” Além disso, o autor também afirma que “a internet possibilita o monitoramento dos resultados, o que é mais difícil no marketing tradicional” (MELO *et al.*, 2017, p. 35).

Ainda, sobre o monitoramento dos resultados, Melo *et al.* (2017, p. 30) afirmam que:

É necessário que as empresas possuam uma gestão de marketing que possa estar atenta ao que o consumidor procura, assim como monitorar o que este consumidor fala sobre sua empresa na internet, em especial nas redes sociais, sendo necessário que o gestor saiba planejar bem as ações de marketing que serão adotadas nesse ambiente.

Neste viés, a internet possibilita ao consumidor o acesso a informações amplas sobre os produtos ou serviços de seu interesse. Desta forma, suas ações são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas pelas empresas através das mídias digitais e pelas redes sociais, enquanto as empresas por meio destas podem monitorar a opinião e o comportamento de seus consumidores.

Sendo assim, a ferramenta mais completa e segura utilizada no marketing digital é o site. Segundo afirma Torres (2009, p.366), “o site de uma empresa é o cartão de visitas, a vitrine virtual de seu negócio”. Sobre o site, Melo *et al.* (2017, p. 36) asseveram que:

Quando acessa seu site, o consumidor deseja, sobretudo, agilidade e clareza nas informações. Sendo assim, é de fundamental importância que as empresas tenham seus sites na internet bem como o administrem bem sob uma estratégia de marketing digital eficaz.

Outro aspecto a ser ressaltado no marketing digital é em relação à utilização do marketing de conteúdo, que para Torres (2009, p. 72) é:

O uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que um consumidor encontre, goste e relacione com a marca, empresa ou produto. Em outras palavras, é a geração de conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor.

Melo *et al.* (2017, p. 36) também asseguram que “além da preocupação com o conteúdo do site, é preciso também ter atenção a fatores que sejam atrativos e que facilitem a navegabilidade do site, alguns desses fatores são: navegação rápida, textos legíveis, *designer* agradável e tranquilo”. Tal preocupação se dá por esses fatores implicarem no layout do site, o qual, se não estiver adequado, poderá parecer visualmente poluído para o visitante.

As mídias sociais são também ferramentas muito importantes a serem utilizadas nas estratégias do marketing digital. Segundo Torres (2009, p. 44), o consumidor “verifica na internet a informação sobre produtos e serviços antes de comprar. A busca dessa informação está presente na experiência de outros consumidores com quem mantém relação a partir das mídias sociais”. Nesse sentido, Melo *et al.* (2017, p. 38) explicam que:

Não participar das mídias sociais não significa apenas não falar sobre seu produto ou serviço na internet, significa também deixar de ouvir seus consumidores, principalmente se o que o consumidor tem a falar sobre a sua empresa seja algo relacionado à insatisfação do mesmo quanto a um produto ou serviço. Isso pode gerar grandes problemas para o marketing da empresa.

Portanto, a utilização das mídias sociais permite observar o contexto em que o consumidor está inserido, possibilitando a descoberta de suas necessidades de forma rápida e ágil, para, posteriormente, mostrar o seu compromisso com ele.

Na subseção a seguir algumas características e definições sobre meios de hospedagem e hotelaria bem como a aplicação do marketing digital nos mesmos.

2.3 Meios de Hospedagem e Hotelaria

Segundo Petrocchi (2003, p. 13) “existem três serviços básicos que compõem o produto turístico: o transporte, a hospedagem e o atrativo, sendo a hotelaria e o turismo inseparáveis”.

Para Serafin (2005, p. 1), os primórdios da hospedagem estão diretamente ligados ao desenvolvimento das viagens ou deslocamentos, pois, segundo o autor, “para que haja uma hospedagem, é necessário que haja um deslocamento”.

Sobre as origens da hospedagem, a Confederação Nacional do Comércio (2005, p.7) relata que:

[...] “O turismo como atividade econômica começou na Grécia Antiga, no séc. VII a.C., em razão dos jogos desportivos que ocorriam de quatro em quatro anos na cidade de Olímpia, que, além de atrair atletas que competiam, também atraía espectadores, fazendo-se necessário a adaptação e criação de alojamentos. Posteriormente, com a expansão do Império Romano, a construção de estradas e o aumento de cidades conquistadas, a comunicação entre os vilarejos tornou-se mais distante, fazendo com que houvesse a necessidade de um local para os funcionários que faziam a correspondência se hospedar” [...]

Na medida em que o turismo tomou proporções mundiais, em especial a partir da década de 60, os meios de hospedagem conseqüentemente evoluíram na prestação de seus serviços, surgindo a necessidade de obter um meio de classificação.

Conforme análise de Menezes e Silva (2013, p. 57):

Dentro desse panorama, surge a classificação oficial dos meios de hospedagem que serve para orientar os clientes sobre os aspectos físicos e operacionais que podem ser encontrados nos diversos tipos e categorias de hotéis e os gestores sobre os requisitos e padrões que estes estabelecimentos deverão possuir.

No Brasil, após diversas mudanças no sistema de classificação, o Ministério do Turismo – MTur estabeleceu, em 2011, um novo Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem, baseando-se em três requisitos essenciais: infraestrutura, serviços e sustentabilidade, além de ser obrigatório o Cadastur – Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos. O sistema classifica os meios de hospedagem em sete tipos e também utiliza a simbologia das estrelas para diferenciar as categorias, como é possível observar no quadro 2:

Quadro 2 - Classificação dos meios de hospedagem

Tipo de hospedagem	Descrição
Hotel (1 a 5 estrelas)	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.
Resort (4 a 5 estrelas)	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda (1 a 5 estrelas)	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama e Café (1 a 4 estrelas)	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
Hotel Histórico (3 a 5 estrelas)	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
Pousada (1 a 5 estrelas)	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/ Apart Hotel (3 a 5 estrelas)	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo – Mtur (2017)

Entretanto, destaca-se que a classificação oficial dos meios de hospedagem e a divisão em sete tipos são colaborativas para que o hóspede faça a sua escolha e para a fiscalização dos mesmos pelos órgãos responsáveis. Contudo, existem outras variações de meios de hospedagem, como os albergues, que possuem o próprio sistema de classificação, que são aplicados na inspeção de abertura de novo estabelecimento: Muito bom, Bom e Turístico, pela Federação Brasileira de Albergues da Juventude (HI Hostel, 2016).

A Organização Mundial do Turismo – OMT considera que o alojamento ou hospedagem é uma das Atividades Características do Turismo – ACTs, que inclui hotéis, apart-hotéis, motéis, albergues, pensões, campings e outros (IPEA, 2015).

2.3.1 Marketing digital na hotelaria

Sobre a adequação do marketing na hotelaria, movida pela necessidade de se adequar às novas necessidades dos consumidores, Pessanha (2016, p. 70) considera que:

Em termos de marketing hoteleiro, existe um conjunto de ferramentas como os logótipos, *slogans*, *website*, redes sociais online, entre outros, sendo que qualquer plano de marketing para uma entidade hoteleira deve fazer parte de todo o processo, e não algo separado de toda a estratégia. Hoje em dia, não basta criar uma estratégia de comunicação, esta deve ser inovadora e adaptada ao ambiente digital.

Nos meios de hospedagem e hotelaria, a importância do marketing deve-se a vários fatores. Tendo em vista as constantes mudanças no comportamento do consumidor, é de vital importância que o marketing desempenhe uma função no sentido de captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores. Conforme Castelli (2003, p. 576), alguns desses fatores são:

O crescente aumento da exigência do consumidor quanto à satisfação de necessidades, os desejos e expectativas. As mudanças mais rápidas no comportamento devido, sobretudo, às facilidades de acesso às informações. A globalização da economia, criando um mercado bem mais disputado pelos concorrentes antigos e novos.

Ainda segundo Castelli (2003, p. 576), “a empresa pode sair perdendo para a concorrência facilmente se não tiver políticas comerciais atualizadas e agressivas”.

As principais plataformas utilizadas nas estratégias de marketing digital em um meio hoteleiro além do site, são as redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Conforme Pessanha (2016, p. 40) “a plataforma Facebook é considerada a rede social online de maior importância e a mais utilizada ao redor do mundo” sendo essencial a sua utilização nas estratégias, tendo em vista o seu vasto campo de alcance. A rede social Instagram tem como objetivo o compartilhamento de fotos que podem ser estendidas às outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. A

plataforma Twitter também é uma rede social de sucesso, que conforme Pessanha (2016, p. 42) “permite os utilizadores enviar e receber informações pessoais, sejam imagens, vídeos ou comentários em um limite de 140 caracteres, ajudando assim a manter a objetividade”. Por último, em relação à plataforma Youtube, Pessanha (2016, p. 40) afirma que “é uma das mídias sociais com maior popularidade no momento na internet para a partilha de vídeos”. Ainda segundo a autora:

Esta forma de partilha de conteúdo tem vindo a demonstrar ser bastante proveitosa por parte das empresas relativamente à divulgação de marcas e serviços. Esta ferramenta permite monitorar quem, quando e como os utilizadores assistem aos vídeos, sendo gratuito. (PESSANHA, 2016, p. 40).

Outras mídias importantes a serem utilizadas nos dias atuais pelas empresas que ofertam serviços de hospedagem, são o TripAdvisor e o Booking.com. Pessanha (2016, p. 44) certifica que:

O TripAdvisor é uma plataforma imprescindível no setor do turismo, onde os utilizadores podem avaliar e descrever as suas experiências nos locais visitados, e ainda efetuar reservas de alojamento através de parcerias como a Booking.com. É uma plataforma que permite a empresa interagir com os seus utilizadores e onde podem ter acesso a informação privilegiada, podendo responder publicamente aos comentários dos utilizadores, adicionar imagens, onde tanto a empresa como os utilizadores podem partilhar as suas fotografias, e ainda ter acesso a estatísticas de forma a poderem fazer melhorias se necessário.

É importante destacar também o monitoramento de resultados das estratégias aplicadas pela empresa. Melo *et al.* (2017, p. 34) afirmam que “todo esse processo resulta na necessidade do constante monitoramento das estratégias de marketing digital adotadas, sendo essencial para manterem-se competitivas”.

Nesse sentido, o processo de monitoramento é necessário para assegurar a correta utilização das estratégias de marketing digital e que sejam constantemente efetivas, sendo possível realizar alterações nas estratégias, caso os resultados não estejam de acordo com o esperado ou ocorra o surgimento de novas tendências.

3 ESTUDOS DE CASO

Nesta seção apresentam-se dois cases nacionais, nos quais serão analisadas as estratégias adotadas e as ferramentas de marketing digital utilizadas.

3.1 Hotel Transamérica – São Paulo/SP

O Hotel Transamérica é um hotel de classificação cinco estrelas e localiza-se no centro de São Paulo/SP. As principais mídias utilizadas pelo hotel em sua estratégia de marketing digital e comunicação são o site, página do Facebook, Twitter e Instagram.

Segundo um artigo publicado pela revista Hotel News em novembro de 2014, a maior aproximação com os clientes foi o que estimulou a criação de contas nas redes sociais. Ainda conforme o artigo, a gerente de marketing da companhia, Ângela Leandro, detalha que “os posts são bastante variados e trazem dicas de gastronomia, de comportamento e da programação cultural, além da agenda de eventos e feiras de negócios sediadas nas proximidades do empreendimento”. Ainda segundo a executiva, “a empresa mantém uma convergência entre as plataformas, replicando os conteúdos publicados entre as diferentes redes” (Hotel News, 2014, p. 58).

Nas figuras 1, 2 e 3 a seguir, é possível observar que o hotel utiliza uma galeria de imagens em slide como plano de fundo em sua página principal do site.

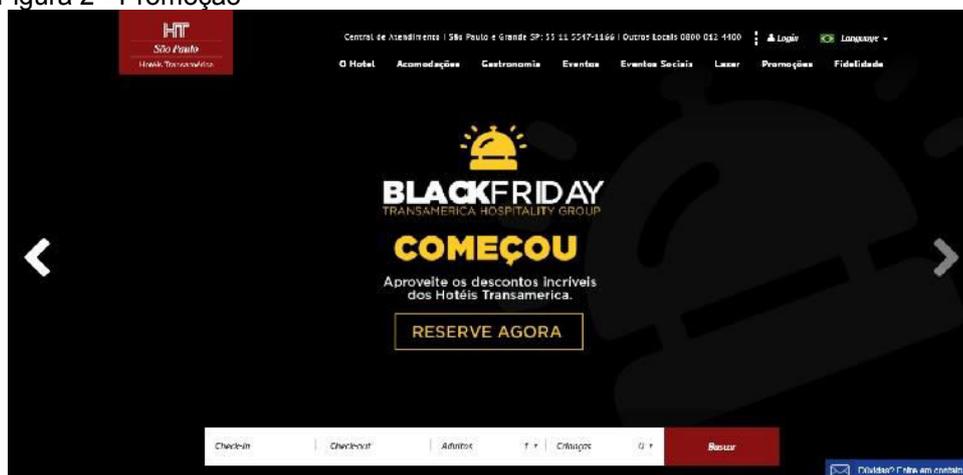
A primeira imagem ilustra a fachada do hotel, e logo após imagens com promoções e propagandas sobre programa de fidelidade.

Figura 1 - Página inicial do site do Hotel Transamérica



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

Figura 2 - Promoção



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

Figura 3 - Programa fidelidade



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

Também se observa que é possível escolher o idioma em que o site será apresentado, português, inglês ou espanhol, e os tópicos principais, como as acomodações, gastronomia, eventos, lazer, os serviços oferecidos, a galeria de imagens e contato da empresa. Observa-se que a principal ferramenta utilizada no site do hotel, as reservas, também aparecem com destaque durante a navegação, sendo possível consultar a qualquer momento os tipos de quartos disponíveis e o valor da diária de cada um, efetuando a reserva online e tendo a opção de pagamento diretamente no hotel.

No segundo momento, conforme a figura 4, ainda na página inicial do site, visualiza-se a imagem de uma das acomodações, observando que, no canto direito inferior da imagem, é possível acessar os comentários feitos por hóspedes, tendo em vista a importância do relato das experiências daqueles que já utilizaram o serviço para aqueles que estão fazendo sua escolha através da web.

Figura 4 - Página inicial no segundo momento



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

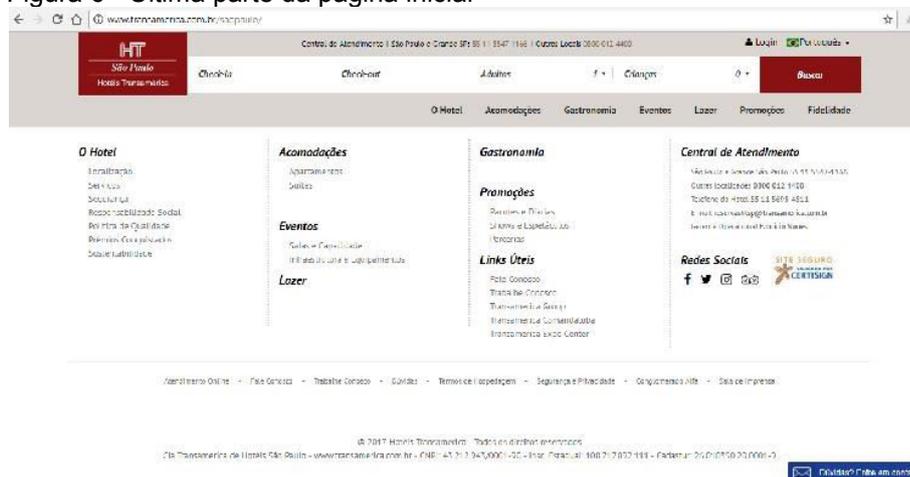
Na última parte da página inicial, são colocados em destaque os prêmios adquiridos pelo hotel e também o mapa de localização, facilitando para o usuário a indicação de como chegar ao hotel. Também é possível visualizar o mapa do site, onde são apresentadas todas as páginas ligadas ao site e sugerido ao visitante, através de links, o acesso às suas redes sociais, o que facilita a navegação, conforme as figuras 5 e 6 a seguir:

Figura 5 - Prêmios



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

Figura 6 - Última parte da página inicial



Fonte: Hotel Transamérica (2017)

Portanto, é possível observar que a principal mídia digital utilizada pelo Hotel Transamérica é o site, sendo uma ferramenta essencial para a apresentação das características e serviços do hotel, de forma com que o visitante se sinta seguro e bem informado para fazer a sua escolha.

3.2 Pousada Recanto da Lua – Gramado/RS

A Pousada Recanto da Lua está localizada em Gramado/RS, um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil (MTUR, 2016). A principal ferramenta utilizada pela

pousada Recanto da Lua como estratégia de marketing digital e comunicação com os clientes e potenciais clientes é o site.

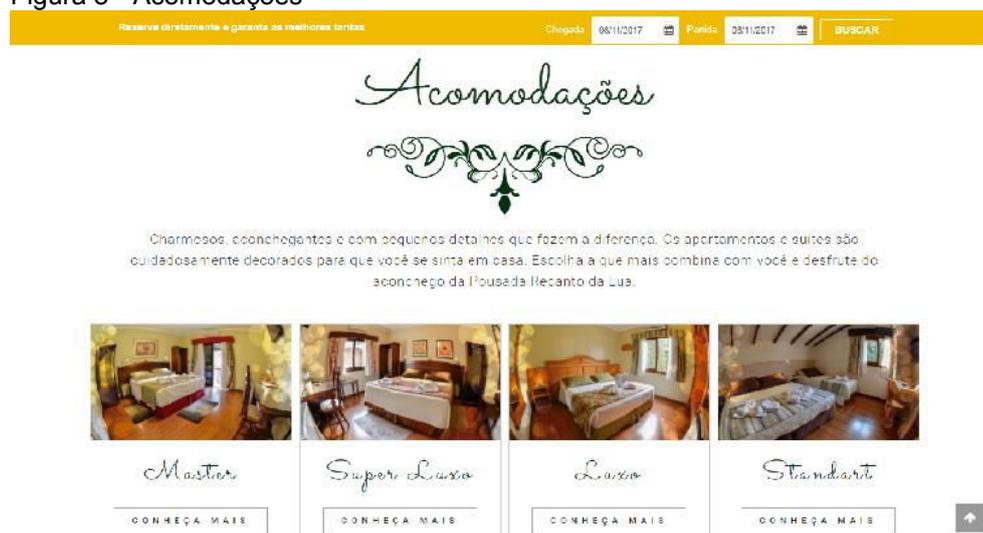
Nas figuras 7 e 8 a seguir, é possível analisar que também são utilizadas imagens dos atrativos da pousada e algumas imagens associadas à cidade de Gramado/RS como plano de fundo, destacando a localização da pousada. Também é um site desenhado para atrair a atenção de quem o visita já na página inicial, colocando de forma breve e organizada todos os serviços e atrativos.

Figura 7 - Página inicial do site da Pousada Recanto da Lua



Fonte: Pousada Recanto da Lua (2017)

Figura 8 - Acomodações



Fonte: Pousada Recanto da Lua (2017)

Conforme as figuras 9 e 10 a seguir, a pousada também destaca os comentários feitos pelos hóspedes sobre as experiências vividas na utilização do serviço e os selos e certificados de reconhecimento no mercado:

Figura 9 – Comentários



Fonte: Pousada Recanto da Lua (2017)

Figura 10 - Certificados



Fonte: Pousada Recanto da Lua (2017)

Além do site, a pousada também utiliza como ferramenta de mídia digital as redes sociais, tendo uma página no Facebook, no Instagram, e contato via e-mail.

Outro ponto a ser destacado é o sistema de reservas em que, embora a pousada permita a realização através de outros sites especializados, é visível o incentivo à realização da reserva pelo site da pousada, estando o espaço disponível

para fazer a reserva em todas as páginas durante a navegação, reforçando a “garantia da melhor tarifa”.

Ressalta-se que a utilização do Hotel Transamérica como case pesquisado deu-se pelo fato de que, segundo a revista Hotel News (2014), o hotel possui uma das mais eficazes estratégias de marketing digital no ramo hoteleiro do Brasil, tendo como meta continuar avançando para atingir a marca de 50% das diárias mensais oriundas de visitas nas mídias sociais do hotel.

Entretanto, a utilização do case Pousada Recanto da Lua justifica-se pela similaridade da pousada, no aspecto físico, com os meios de hospedagem existentes no município de Jaguarão/RS, demonstrando que é possível, através da criatividade e a utilização de procedimentos técnicos, a utilização de estratégias de marketing digital e, desta forma, alcançarem resultados proveitosos nos empreendimentos hoteleiros locais.

4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA UM MEIO DE HOSPEDAGEM EM JAGUARÃO/RS

Nesta seção serão apresentadas estratégias de marketing digital para um meio de hospedagem no município de Jaguarão/RS, utilizando como base os *cases* pesquisados e os estudos abordados.

4.1 Análise ambiental

A importância da realização de uma análise ambiental¹ qualificada, identificando os meios de hospedagem existentes no mercado local, as estratégias que abrangem o uso das mídias digitais e as redes sociais, atendendo às necessidades dos consumidores em relação aos produtos oferecidos, que no caso desta pesquisa remetem-se aos meios de hospedagem, contribuem para a elaboração qualificada das estratégias propostas.

Tendo em vista que o projeto é idealizado para um empreendimento hoteleiro no município de Jaguarão/RS, realizou-se uma busca em quinze empreendimentos hoteleiros do município, sendo observadas as seguintes plataformas de mídias digitais: site, e-mail, página do Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TripAdvisor e Booking.com. No quadro 3 a seguir, é possível observar os resultados obtidos:

¹ A análise ambiental corresponde ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente (interno e externo), às relações entre eles ao longo do tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos sobre a empresa, sendo baseada nas percepções das áreas em que as decisões estratégicas da empresa deverão ser tomadas. (OLIVEIRA, 2006, p. 93).

Quadro 3 - Uso das mídias digitais nos meios de hospedagem de Jaguarão/RS

Meio de Hospedagem	Site	E-mail	Facebook	Instagram	TripAdvisor	Booking
Hotel Artisan	X	X	X	-	X	X
Hotel Crigial	X	X	X	-	X	X
Hotel Fronteira	X	X	X	-	X	
Hotel La Torre	X	X	X	X	X	X
Hotel Paganini	-	X	X	-	-	-
Hotel Py	X	X	X	-	X	X
Hotel Rio's	X	X	X	-	X	X
Pousada Ana Elisa	-	-	X	X	X	-
Pousada Azul	X	-	X	-	X	X
Pousada Nossa Senhora das Graças	X	X	X	-	X	X
Pousada das Palmeiras	-	-	X	-	X	X
Pousada do Pampa	X	X	X	-	X	X
Pousada do Pinheiro	-	X	X	-	-	-
Pousada Raio de Sol	-	X	X	X	X	-
Pousada Santa Rita	-	X	X	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir dos dados obtidos nos meios de hospedagem, apresentados no quadro 3, é possível identificar que todos os empreendimentos possuem uma página no Facebook, sendo considerada a principal ferramenta utilizada. Também se identificou que nenhum dos empreendimentos pesquisados utiliza as plataformas Twitter e Youtube.

Nesse sentido, apesar dos empreendimentos se fazerem presentes nas mídias digitais, ainda existe a necessidade de um plano e aplicação de estratégias previamente elaboradas que atendam as perspectivas daquilo que é proposto pela utilização proveitosa do marketing digital, que, além de colaborar na confirmação e na manutenção dos clientes, é primordial na conquista de novos consumidores.

4.2 Plano estratégico de marketing digital

De acordo com os objetivos previamente definidos, os estudos realizados e após a análise ambiental, o presente plano foi elaborado com base em Pessanha (2016, p. 87) seguindo três principais etapas, sendo elas: analisar o comportamento do consumidor, identificar o público-alvo e apresentar as ferramentas a serem utilizadas.

O primeiro passo é analisar o comportamento dos consumidores, tendo em vista que hoje em dia ele está cada vez mais conectado às mídias digitais, procurando opiniões e pesquisando pelo serviço antes de tomar decisões. Pessanha (2016, p. 87) destaca que “essa análise é facilitada, porque, na medida em que vai fazendo as suas pesquisas, o consumidor vai deixando rastros na internet”. Nesta primeira etapa, o objetivo passa por buscar a informação sobre os consumidores, identificando o direcionamento dos esforços.

No segundo momento, é necessário fazer a segmentação do público-alvo de acordo com o que foi constatado na análise do comportamento, elaborando as estratégias e direcionando as ferramentas adequadas a serem utilizadas, prezando a qualidade e a segurança da informação. Conforme Pessanha (2016, p.87) “é importante destacar também que ainda existe uma parte dos consumidores que não é adepto às mídias sociais, utilizando apenas o telefone e e-mail”.

Portanto, existe a necessidade de elaborar estratégias que possibilitem a inserção desses consumidores na relação de troca e no recebimento das mesmas informações que aqueles que são conectados recebem. Por fim, propõem-se as ferramentas a serem utilizadas para efetivar o uso das estratégias elaboradas.

4.3 Principais ferramentas a serem utilizadas

Para esta proposta estratégica de marketing digital são utilizadas como ferramentas seis plataformas digitais online, sendo elas: Site, E-mail, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Essas plataformas são significativas para fomentar a criação de laços com potenciais clientes, através de uma presença contínua, sendo

possível criar uma identidade à volta da marca, obter uma base de dados e possibilitar o *feedback* das experiências dos clientes.

No quadro 4 a seguir, é possível visualizar as estratégias propostas na utilização das ferramentas de mídia digital. Também é possível a visualização das estratégias propostas e o uso das principais ferramentas a partir de um mapa mental disposto no apêndice A.

Quadro 4 - Ferramentas de mídia digitais a serem utilizadas

Plataforma de mídia digital	Execução	Público a ser atingido	Estratégia de conteúdo
Site	Elaborar uma página com design moderno e acessível a todos; Atualização mensal.	Todos	Galeria de imagens do meio de hospedagem, destacando os serviços ofertados; Idioma: português e espanhol; Informações de contato; Possibilitar que seja feito o cadastro de e-mail para recebimento de informações; Incentivar que a reserva seja feita diretamente nesta plataforma; Destacar os ícones de indicação às outras mídias sociais; Exibir comentários e depoimentos das experiências dos clientes;
E-mail	Criar uma conta corporativa; Criar uma base de dados com contatos recolhidos de clientes e potenciais clientes, através das outras mídias e do check-in. Verificação constante.	Clientes e potenciais clientes; Não adeptos às outras mídias sociais.	Ferramenta a ser utilizada para alcançar os não adeptos às outras mídias sociais; Utilização da ferramenta mala direta, a fim de permitir o acesso do cliente às informações atualizadas e como forma mais reservada de lembrar o cliente em datas comemorativas.
Facebook	Criar uma conta na modalidade Página; Atualização diária.	Todos	Álbum com algumas imagens do meio de hospedagem, destacando os serviços ofertados; Estar à disposição a qualquer momento do dia através do bate-papo online. Utilizar a ferramenta de compartilhamento (<i>promoshare</i>) na execução de promoções, promovendo a divulgação do empreendimento; Disponibilizar espaços para links patrocinados;

Instagram	Criar um perfil na modalidade comercial; Atualização diária.	Todos	Compartilhar imagens do meio de hospedagem e suas atividades; Imagens das belezas da cidade de Jaguarão/RS e eventos importantes; Utilizar a ferramenta <i>stories</i> como forma de atualização diária; Compartilhamento simultâneo com a plataforma Facebook.
Twitter	Criar um perfil. Atualização diária.	Todos	Compartilhamento de mensagens rápidas; Uso de linguagem mais informal, promovendo descontração e interação.
Youtube	Criar um canal do meio de hospedagem; Atualização mensal ou bimestral.	Todos	Realização de vídeos promocionais do empreendimento;

Fonte: Adaptado de Pessanha (2016, p.108)

Desta forma, entende-se que a principal plataforma de mídia digital a ser utilizada é o site, que terá como característica atrair o visitante através de fotos do empreendimento, que serão utilizadas como plano de fundo da página inicial, utilizando as informações que possuem maior relevância para o visitante, como as acomodações, os serviços ofertados e principalmente as avaliações de outros hóspedes. Também será incentivada a realização da reserva diretamente pelo site, visando à segurança de informações e facilitando na obtenção de uma base de dados dos clientes.

Nesse sentido, a partir da obtenção dos dados dos hóspedes, a utilização do e-mail revela-se fundamental, pois é através dessa ferramenta que será reforçado o estreitamento de laços com os hóspedes, possibilitando o envio de mensagens em datas comemorativas (aniversário, férias, natal, etc.) e, também, manter informados os clientes que não são adeptos às redes sociais.

Dentro das estratégias propostas, o Facebook será a plataforma de rede social utilizada para promover o empreendimento, tendo em vista a utilização do compartilhamento de informações, que alcança um vasto número de pessoas. Outra

característica vantajosa do Facebook é a ferramenta do bate-papo, onde é possível comunicar com o consumidor em tempo real e a qualquer hora do dia.

Outro ponto importante a ser destacado é a utilização de links patrocinados na página do Facebook e Instagram, que possibilitam maior visibilidade para o empreendimento nas redes sociais, tendo em vista que aqueles consumidores que ainda não tiveram contato com as mídias sociais do meio de hospedagem passam a receber informações em seu *feed* de notícias, instigando a visita às outras mídias.

O Twitter e o Youtube são ferramentas que, se utilizadas com criatividade e inovação, podem render bons frutos dentro das estratégias de marketing digital, tendo em vista que são plataformas que utilizam uma linguagem mais informal, onde além de informar, busca-se a interação com os consumidores.

Portanto é possível constatar que a utilização das plataformas anteriormente citadas, dentro das estratégias de marketing digital, demandam alguns esforços tanto na elaboração, quanto na execução e no monitoramento. Porém os resultados da aplicação dessas estratégias mostram-se proveitosos quando os objetivos de um empreendimento destacam-se na busca pelo atendimento das necessidades de seus consumidores e na inovação dos serviços prestados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital têm se mostrado eficaz em muitos negócios, tendo em vista que nos dias atuais a globalização do uso da internet proporciona às pessoas uma sensação de liberdade para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo, sem precisar sair do conforto de sua casa. A aplicação de uma boa estratégia, que identifique as necessidades do público-alvo, a elaboração de um produto que atenda a essas necessidades, tendo como objetivo uma relação de troca em longo prazo e consequentemente a lucratividade, é de suma importância para a obtenção de sucesso.

O projeto apresentado utilizou algumas ferramentas de marketing digital que foram abordadas no decorrer do estudo para a elaboração de uma estratégia de marketing digital aplicada a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS. Para tal, utilizou-se como referências dois cases de meios de hospedagem para que fosse possível identificar o funcionamento das estratégias de marketing digital aplicadas pelos mesmos. Também foi feita uma análise dos meios existentes no mercado hoteleiro local, sendo possível identificar as características das ferramentas estratégicas utilizadas pelos concorrentes.

Os resultados obtidos através desta pesquisa mostram que, com a constante evolução no âmbito da tecnologia e da informação, o comportamento do consumidor também passa por mudanças, tornando-se um consumidor mais exigente, e, consequentemente, as empresas precisam se adaptar a essas novas tendências do mercado.

Sendo assim, a aplicação de uma estratégia eficaz na gestão do marketing digital demanda esforço e atenção, sendo fundamental o monitoramento das estratégias todos os dias, a fim de estar sempre atualizado e atento ao que se fala de sua empresa nas mídias digitais. Em síntese, seguindo a estes preceitos, será possível que o equipamento hoteleiro consiga atrelar a sua característica à gestão do marketing digital.

Tendo em vista que o marketing digital enquanto estratégia no ramo dos serviços turísticos, em especial nos meios de hospedagem, ainda é um campo que está sendo explorado, este projeto contou com algumas limitações em termos de

bibliografia especializada e informações disponíveis em relação à aplicação do marketing digital pelos mesmos.

Por fim, em termos de trabalhos futuros, este estudo deixa uma lacuna a ser preenchida, sugerindo que sejam feitos mais estudos sobre a aplicação de estratégias de marketing digital, não somente nos meios de hospedagem, mas também em outros serviços turísticos e no setor do turismo como um todo, através de trabalhos de investigação na área em questão.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definition of Marketing**. Jul. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo - **Caderno Virtual de Turismo**. Transinformação, vol. 5, n. 4, p. 50-57. 2005.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Destinos preferidos pelos turistas**. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016./04/destinos-preferidos-pelos-turistas-receberam-investimentos-de-r-725-mi>>. Acesso em 19 de outubro de 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action;jsessionid=0379364B77B6CCE169616A19787F7A61>>. Acesso em 02 de outubro de 2017.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CNC - Confederação Nacional do Comércio **Breve história do turismo e da hotelaria**. Disponível em: <<http://www.portaldocomercio.org.br/media/brevehistoricodoturismoedahotelaria.pdf>> Acesso em 02 de outubro de 2017.

COSTA, Helena A.; GONÇALVES, Josy S.; HOFFMANN Valmir E. Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 16 - n. 1 - Jan. - Abr. 2014. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/rtva/article/view/5933>> Acesso em 26 de setembro de 2017.

GOOGLE. 2013. **The Traveler 2013**. Google. Disponível em <https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

HI Hostel Brasil. **Hostelling International Brasil**. Disponível em: <<http://hihostelbrasil.com.br/institucional/>>. Acesso em 25 de setembro de 2017.

HOTELNEWS. **A importância das mídias sociais para a hotelaria: Novas plataformas para conquistar espaço no ambiente digital**. Revista Hotel News. Edição: 382. Dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=2932>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

IPEA. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOUZADA, Guilherme. P. **Plano de Marketing do Hostel French Quarter**. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29659/000769126.pdf?sequence=>>>. Acesso em 02 de outubro de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, Assuero C.L.; FERREIRA, Lissa Valeria F.; FARIAS, Mayara F.; SILVA, Suerda Kátia S.; MEDEIROS, Viviane C. F. A. Qualidade da Gestão de Marketing Digital em Empreendimentos Hoteleiros: Estudo de Caso na Pousada Toca da Coruja. **Revista Querubim – revista eletrônica de trabalhos científicos nas áreas de Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais** – Ano 13 Nº32 vol. especial 1 – 2017 ISSN 1809-3264.

MENEZES, Paula D. L.; SILVA, Jéssica C. Análise do Sistema Oficial de Classificação dos meios de hospedagem do Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, 2013. 57-70.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos: Uma Abordagem Gerencial**, São Paulo, 2005, 15 ed. Atlas.

PESSANHA, Elisa S. M. **Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0**. 2016. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. 2016.

Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20527/1/Projeto_Elisa_Pessanha_132213064.pdf>. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

PETROCCHI, Mario. **Turismo - Planejamento e Gestão**. 6ª. ed. São Paulo: Futura, 2002.

SERAFIN, Marco A. **A história da hotelaria no Brasil e no mundo**. ETUR, 2005.

Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>.

Acesso em 02 de outubro de 2017.

SILVEIRA, Denise T.; CÓRDOVA, Fernanda P. **Métodos de pesquisa**. UAB/UFRGS. Porto Alegre. 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

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

SITES

HOTEL TRANSAMÉRICA. Disponível em

<<http://www.transamerica.com.br/saopaulo/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

POUSADA RECANTO DA LUA. Disponível em:

<<https://www.pousadarecantodalua.com.br/a-pousada/>>. Acesso em 19 de outubro de 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Mapa mental das principais ferramentas a serem utilizadas

Figura 11 – Mapa mental das principais ferramentas a serem utilizadas

