

DESAFIOS DO MARKETING NA GESTÃO HOTELEIRA DURANTE A PANDEMIA ¹

COSTA, Vítor de Castro e²
Centro Universitário Academia – UniAcademia
MARQUES, Débora³
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a importância do marketing no ramo de hotelaria. Dessa forma, ele tem como objetivo demonstrar como o marketing se mostrou como elemento fundamental para o segmento hoteleiro, sobretudo, durante a pandemia ocorrida entre 2020 e 2022, em virtude da Covid. O ramo hoteleiro, juntamente da cadeia turística, foi um dos segmentos mais impactados pela pandemia do coronavírus, apresentando um cenário delicado. Dentro desse contexto, o marketing, sobretudo o digital e hoteleiro, contribuiu para a atração e conquista de hóspedes. Para este estudo, realizou-se um estudo de caso no Hotel Constantino, localizado na cidade de Juiz de Fora - MG, a fim de avaliar a importância do marketing hoteleiro e como essas estratégias foram conduzidas a fim de garantir a sobrevivência do negócio durante o período pandêmico.

Palavras-chave: Marketing Hoteleiro. Covid-19. Gestão. Hotelaria. Marketing. Turismo.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como temática o marketing no ramo hoteleiro e sua atuação no contexto da pandemia do novo Coronavírus. O marketing, de modo geral, tem evoluído com o passar do tempo e se tornado uma das principais ferramentas organizacionais. No marketing hoteleiro, é fundamental que se estabeleça quais são os objetivos do negócio para focar em um público específico e atender suas demandas, buscando se destacar no segmento. Os serviços de qualidade são a chave para a conquista de clientes e um modo de buscar superar suas expectativas para que tenha uma fidelização (CASTELLI, 1991).

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

² Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

³ Professora do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

O estudo buscou conceituar o marketing e suas possibilidades por meio do referencial teórico, e para uma melhor compreensão da temática, foi realizada uma entrevista com o diretor e dono do Hotel Constantino, localizado em Juiz de Fora. Por meio desta, foi possível observar que, no contexto da pandemia, o Hotel precisou inovar e se adaptar frente às mídias sociais para prospecção de novos clientes.

Em decorrência da singularidade e do ineditismo da pandemia da Covid19, a hotelaria teve desafios que exigiram estratégias para se manter no mercado e assegurar aos hóspedes uma hospedagem segura, que reduza a insegurança sobre os riscos de contágio do coronavírus. Neste segmento, os departamentos dos distintos tipos de meios de hospedagem se reinventaram e adotaram novas práticas nos procedimentos e um deles foi o de marketing (ABG, 2020).

O artigo está dividido em seis seções, incluindo essa introdução onde foram apresentados o tema e o problema. Na segunda seção são apresentadas as metodologias de pesquisa. Na terceira seção, as características do empreendedorismo, marketing e setor hoteleiro, apresentando a importância do marketing de relacionamento para as organizações e a caracterização do marketing de serviços, dado o caráter da organização estudada. Na quarta seção é apresentado o método de coleta de dados, seguida da quinta seção que faz a análise e discussão acerca dos resultados. A última seção apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao final do ano de 2019, um surto epidêmico ocorreu na cidade de Wuhan, província de Hubei, China. O número significativo de indivíduos acometidos por pneumonia levou a Comissão de Saúde Municipal de Wuhan a partilhar um alerta acionando a Organização Mundial de Saúde (OMS) em 31 de dezembro de 2019. A Covid-19 é a doença gerada pelo vírus SARS- CoV- 2, pertencente à família de vírus Coronaviridae (OPAS, 2020).

Em decorrência da Covid-19, foi implementado o isolamento social, no qual se determinou que todos permanecessem em casa, ressalva em circunstâncias de natureza essencial. Dessa forma, foi possível observar um quadro de desemprego, falência empresarial e desvalorização da moeda (CASCELLA, 2020).

A economia tem suma importância na manutenção da vida humana e, em um momento como esse, sua necessidade se evidencia. O campo econômico, segundo Costa (2020), está relacionado à distribuição de recursos com base não apenas na escassez, mas também no custo-benefício, no de oportunidade e no de marketing.

Os fluxos de mobilidade humana sempre estiveram relacionados à cadeia produtiva do turismo, independente da razão primária da viagem, a mesma produz efeitos diretos, indiretos e induzidos pelo local. Esse processo está em contínuo desenvolvimento, reestabelecendo riquezas e incentivando investimentos, dispondo um efeito multiplicador na economia (BENI, 2019). As pessoas viajam com o objetivo de consumir um certo tipo de turismo de diversas maneiras e por variadas motivações, independentemente da distância de sua moradia ou do tempo que irá permanecer no âmbito turístico, a demanda por hospedagem se manifesta (VILLAS BOAS, 2020).

Para Ferreira (2019), o turismo e a hotelaria trabalham de modo que o meio de hospedagem pode se manifestar como o objeto de consumo turístico. Dessa relação, é possível evidenciar a relação do local onde o produto turístico é encontrado, já que a atividade movimentava o circuito econômico da região. Dessa feita, destaca-se que, durante o surto pandêmico ocorrido no mundo, uma das atividades econômicas mais afetadas foi a do turismo, haja vista que o fluxo de pessoas foi coibido.

2.1 EMPREENDEDORISMO E MODELOS DE NEGÓCIO HOTELEIROS

O empreendedor é o indivíduo que possui sensibilidade e capacidade financeira para os negócios. É um indivíduo dinâmico e realizador de propostas, aquele que inicia e administra um negócio para execução de uma ideia ou de um projeto, levando novidades em seu campo de atuação (CHIAVENATO, 2007).

Dessa forma, o empreendedor busca constantemente a mudança e exploração de viabilidades, é apto a gerar valor em seu campo profissional, se atentando para o gerenciamento e administração capital (ROSS, 2002). Os empreendedores são aqueles que agarram e trabalham as oportunidades e mudanças, compreendendo a preferência dos consumidores, já que eles têm a habilidade de inovação, podendo não apenas visualizar as oportunidades que possibilitam mudanças de serviços, mas de

compreender mudanças no fluxo de mercado, visando o preparo para ocorrências futuras (DRUCKER, 2016).

Castro (2016) explica que a evolução do marketing hoteleiro teve início antes da era do telégrafo. O primeiro canal de venda registrado foi a agência de viagens Thomas Cook, em 1841, que foi um grande passo para a distribuição, na época, para hotéis, trens e navios. Após a descoberta da internet, tudo mudou para o marketing hoteleiro: se em 1970, a divulgação hoteleira se baseava em indicações e telefone/telégrafo, agora o hotel tem que lidar com sites de busca, sistema de distribuição de reservas de várias operadoras, conteúdo de sites e redes sociais para se manter vivo no mercado (CASTRO, 2016).

A origem dos hotéis se deu na Grécia e na Roma antiga, para abrigar, especialmente, participantes dos jogos olímpicos que tinham a necessidade de viajar. A demanda natural para dormir e comer foi o ponto inicial para o surgimento desse tipo de negócio. Já na revolução industrial, houve o aprimoramento desse tipo de modelo de negócio, com a utilização, por exemplo, de um nome para o hotel. Desde então, muita coisa mudou, como o uso compartilhado de hostels e o surgimento do Airbnb (CASTRO, 2016).

A plataforma Airbnb pode ser compreendida como um sucesso e como a plataforma digital de maior relevância no momento em que os turistas resolvem fazer sua viagem. O Airbnb, embora não tenha sido a primeira ferramenta de economia do compartilhamento a chegar no Brasil, serviu para expandir um mercado que, até então, era um dos mais tradicionais no país. A empresa foi a que mais chamou atenção e que deu início às temáticas sobre a consolidação dessa modalidade econômica e suas vantagens ou consequências para o futuro. Desde 2014, o Airbnb vem crescendo proeminentemente, chegando a ultrapassar quatrocentos mil hóspedes em épocas festivas. O Rio de Janeiro conta com mais de 46 mil anúncios, o que representa aproximadamente 36% dos anúncios no Brasil (FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL, 2016).

As inovações havidas em modelos de negócios hoteleiros demonstra como o setor tem se modificado e ressignificado suas ações a fim de atender aos anseios e às expectativas dos consumidores.

2.2 GESTÃO HOTELEIRA

A gestão hoteleira tem como objetivo administrar recursos humanos, materiais, financeiros, desenvolver técnicas de comunicação e venda para compreender o público-alvo. Na última década, as transformações ocorridas em benefício do maior uso da tecnologia modificaram os meios de interação entre os indivíduos e entre as empresas e seus clientes, mudando a forma com a qual as marcas se relacionam com seu público-alvo (KOTLER, 2007).

A hotelaria pode ser classificada como a indústria de bens e serviços. E como qualquer outro segmento industrial, possui características próprias de organização e seu objetivo principal é a oferta de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes (CENTRO EUROPEU, 2017).

Na Grécia antiga, turistas de todos os lugares iam assistir aos jogos olímpicos, que duravam muitos dias. Com isso, fez-se necessária a criação de ambientes para que pudessem dormir, surgindo uma hospedagem com dez mil metros quadrados para abrigar esses turistas, e este seria considerado o primeiro hotel do mundo (CASTELLI, 2006).

Os meios de hospedagem se popularizaram durante a Idade Média, na Europa, sendo essas tabernas e pousadas públicas com fins lucrativos. Em meados do século XIX, os turistas mais ricos passaram a exigir maior conforto nesses estabelecimentos e, dessa forma, surgiram os primeiros hotéis de luxo (CENTRO EUROPEU, 2017).

Não há um padrão administrativo determinado para todos os modelos de hospedagem. O meio ideal será estabelecido por meio da sua localização, porte e serviços. Nos hotéis com amplas dimensões, a estrutura organizacional é mais hermética, logo, requer diversos departamentos específicos para manutenção, segurança, recursos humanos e tecnologia, lazer e recreação (MARTINS, 2011).

As empresas hoteleiras devem agir antes das mudanças, explorando as oportunidades, atentando-se e corrigindo condutas erradas, porém, é fundamental que se faça o planejamento de cada objetivo a ser conquistado. Para Petrocchi (2002), há cinco fases, sendo elas: o diagnóstico, o estabelecimento de objetivos, a seleção de estratégias e meios, os planos de trabalho e o controle.

Miranda (2008) explica que, nas últimas décadas, o turismo no Brasil tornou-se um fator fundamental na economia do país. Muitas práticas vêm sendo aderidas tanto por parte do governo como pelas empresas visando incrementar o número de turistas no país. Forçados pelo amplo número de turistas do Brasil que viajam ao exterior e que comprimem o mercado nacional para dispor uma melhor qualidade dos serviços e preços mais pertinentes, observa-se que a hotelaria se viu obrigada a refletir o seu papel no mercado e a mudar de prática.

A gestão hoteleira passa a refletir em uma estratégia que deve atender a dois objetivos: um que está intimamente ligado ao serviço ofertado ao consumidor e o outro que está ligada à ação dos bastidores e à operação. O primeiro requer investimentos financeiros e possui riscos, já que são investimentos em estrutura física, treinamentos, padronização e informatização. Já o segundo requer qualidade dos serviços operacionais, sendo eles os serviços de higienização, limpeza, lavanderia e controle de produtos de (MONTEIRO, 2013).

Como qualquer segmento de prestação de serviços, a hotelaria carrega algumas características como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, padronização e qualidade da mão de obra, nas quais se evidenciam a perecibilidade por causa do serviço que não pode ser feito com antecedência, nem armazenado e a padronização do serviço, que é a mesma para os apartamentos, como o serviço de arrumação e se aplicam a todos os hóspedes (SIDONIO, 2015).

2.3 MARKETING HOTELEIRO

Desde meados do século XIX, a terminologia marketing, dentre suas muitas definições, era confundida com venda e compreendida como função exclusiva de promoção e propaganda. No entanto, essa abordagem, em um campo competitivo, não é mais compreendida nas empresas que almejam destaque no mercado, haja vista que, mais do que fomentar vendas, o marketing desenvolve vivências marcantes para o consumidor (MONTEIRO, 2004).

Para Garcia (2012), o marketing, enquanto processo social e gerencial, tem como objetivo atender às necessidades dos consumidores por meio da criação, oferta e troca de produtos com valor gerado a outros grupos. Dessa forma, é possível

esclarecer as variáveis entre definições sociais e gerenciais. A definição social representa o papel do marketing na sociedade, dispendo a interação entre grupos e indivíduos distintos, por meio da oferta e negociação de produtos ou serviços. A partir de uma ideologia gerencial, o marketing é o processo de planejar e desenvolver a geração do produto, ideias ou serviço, preço, promoção e distribuição, para dispor trocas que compreendam os objetivos individuais e organizacionais (GARCIA, 2012).

Tchomolo (2009) explica, ainda, que outro conceito de suma importância do marketing é o Composto de Marketing, ou 4Ps, sendo esses o produto, o preço, a praça e a promoção. Também classificado como marketing mix, esse visa obter a eficiência entre as variáveis componentes da oferta da empresa ao mercado, por meio de combinações estratégicas. Os 4Ps podem ser compreendidos da seguinte maneira:

Produto: elaborar ou adaptar produtos ou serviços conforme as necessidades dos clientes;
Preço: procedência dos valores cobrados por serviços e produtos como o valor a ser adicionado em tal produto, bem como as formas de pagamento que podem ser realizadas pelo consumidor;
Praça: refere-se à distribuição ou pontos de distribuição; como ou onde serão postos os produtos para venda e acesso ao cliente;
Promoção: diz a respeito dos procedimentos e ao meio em que a empresa promoverá seus produtos e serviços, para levar ao conhecimento do seu público-alvo que produz ou que disponibiliza os serviços (TCHMOLO, 2009 p.48).

Os mecanismos do marketing e promoção podem ser voltados para um contexto de massa, no qual os intermediários distribuem mensagens e ofertas em mercados ou podem ser desenvolvidos através da exploração das comunicações diretas e individualizadas, como no marketing digital ou on-line, de modo a obter retornos imediatos com seus consumidores (GARCIA, 2012).

Na atualidade, a internet é um dos maiores eventos tecnológicos que existe, e que vem oferecendo para as empresas, especialmente no segmento de turismo, muitas oportunidades. As modificações vêm acontecendo muito rapidamente, e com isso, surgem consumidores mais exigentes buscando informações e segurança (CARRILHO, 2006). De igual maneira, o processo de globalização e a universalização da internet ampliou o acesso às informações sobre destinos turísticos, manifestando-se como facilitadores para o fluxo de turistas (ANJOS, 2013). A partir dessa evolução, deu-se início ao comércio eletrônico, fazendo com que a internet se tornasse um canal

de compra e venda de produtos e serviços, além de ser um importante mecanismo de marketing digital, destacando-se como canal de distribuição e comunicação entre empresa, fornecedor e cliente (CARRILHO, 2006)

Os hotéis são voltados para alojamento, entretanto, não têm apenas essa finalidade. Os hotéis também oferecem alimentação e recreação aos hóspedes. Mas são diversos os meios de hospedagem que têm essas funções em conjunto. Dessa forma, uma empresa hoteleira deve-se atentar às condições do campo onde serão ofertadas, ou seja, ao mercado, às mudanças que envolvem este e às relações. E é nessa hora que surge o marketing, como ciência para estudar essas variáveis (TCHMOLO, 2009).

Para Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor de modo que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda por si só. Eles destacam, ainda, que um profissional de marketing é aquele que busca uma resposta de outra parte manifestada como consumidor potencial. Os profissionais de marketing são desenvolvidos para incentivar a demanda pelos produtos de uma empresa, mas esse é um papel bastante restrito das funções que realizam.

Kotler (2010) evidencia que o marketing operacional é voltado para condutas operacionais, e geralmente constitui-se em um departamento que realiza tarefas de produção de materiais de vendas, promoções e campanhas publicitárias, não tendo como foco o desenvolvimento de estudos, mas somente a implementação de ferramentas.

O marketing tático por sua vez, envolve-se com os negócios da empresa, decisões comerciais, política de venda e pós-venda, e determinação de preços, canais de distribuição e parcerias. O marketing estratégico compreende o mercado e dispõe linhas de ação que possam assegurar a continuidade do negócio, logo se caracteriza pela gestão do marketing. O marketing como função organizacional tem seu foco voltado para a agregação de valor para o cliente. O marketing como integração com o cliente volta-se para a marca e novas tecnologias, e por fim, o marketing como atividade que gera valor para o cliente e para a sociedade em geral visa inserir a empresa no ecossistema social (KOTLER, 2010).

O marketing não deve mais ser compreendido como sinônimo de vendas ou um mecanismo para gerar demanda. Deve, agora, ser compreendido como a principal ferramenta de uma organização para estabelecer a confiança do consumidor.

2.4 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A internet tem se manifestado como uma importante ferramenta de comunicação, e a partir da sua evolução, organizações de pequeno e grande porte passaram a utilizar ações de Marketing digital em seu planejamento estratégico (SERENO, 2013).

Vassos (1998) explica que o marketing digital é uma prática do marketing com ações desenvolvidas através da Internet para divulgação e comercialização de produtos e serviços. É uma modalidade que compreende um número significativo de pessoas e que vem crescendo cada vez mais. São práticas de comunicação que as organizações podem se valer usando a Internet para comercializar e conquistar novos clientes, além de gerar benefícios na sua rede de relacionamentos.

O marketing digital beneficia todo o processo de planejamento e prática da estratégia de marketing e auxilia na avaliação do desempenho do processo produtivo do produto ou serviço (CORRÊA, 2009). Segundo Janal (1996), são muitas as vantagens do marketing digital: compreender de forma precisa um grupo de consumidores e manter um relacionamento sólido e comunicativo entre a empresa e o consumidor; incentivar e auxiliar no processo de vendas sem a necessidade canais de distribuição; rapidez e facilidade na compra; controlar os resultados e acompanhar a concorrência.

As mídias estão em contínua mudança, dessa forma, o marketing também tende a mudar. Uma diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital é a informação. No marketing digital, além da mensagem, a informação possui sons, artes e faz com que a comunicação seja interativa (KOTLER, 2009). Ao se falar sobre o marketing digital, também se incluem as redes sociais que são um canal eficiente para incentivar as compras na modalidade on-line.

De acordo com Schmitt (2000), o marketing de experiência se distingue do marketing no destaque para a experiência consumista, no consumo como experiência

holística e no fato de compreender os consumidores como seres racionais e emocionais. O âmago das experiências “é o resultado do encontro e da vivência de circunstância”, que coloca a experiência como um dos aspectos de combinação para “compreender uma necessidade ou um desejo” (KOTLER 2000, p.25).

No marketing de experiência, o anseio da venda não pode ser encontrado no produto ou serviço, mas nas características subjetivas que ele carrega. É possível tratar a experiência de marca, de acordo com Lindstrom (2012), como as emoções obtidas por meio dos sentidos e transmitidas para o cérebro, que processa e produz uma reação consciente ou inconsciente.

Em um cenário de pandemia, a prioridade é a preservação da vida. Mas, a necessidade do consumidor se mantém presente e é aí que aumenta a necessidade de melhorar e expandir a comunicação entre consumidor e empresa. As relações se mudam para o ambiente digital e o marketing é de suma importância para a conexão entre consumidor e a empresa.

A agilidade na transmissão de informações geradas pela internet gerou diversas vantagens para o ramo hoteleiro e de turismo (FARIAS, 2009). A partir das oportunidades geradas pelo baixo custo de softwares e hardwares, provenientes da evolução tecnológica, há um enorme potencial para que as organizações distribuam informações e efetuem suas reservas de forma direta com os consumidores (O’CONNOR, 1999).

Entretanto, é de suma importância que se tenha um profissional para auxiliar no uso da internet para o marketing hoteleiro. Não é só o tempo que é desperdiçado quando não se tem um bom software de gerenciamento, mas também os recursos financeiros do seu negócio. Com uma boa ferramenta, você tem acesso às informações que podem ajudar a economizar e ter um bom plano de investimento. Questões como desperdício de estoque, cotação com fornecedores e fluxo de caixa são feitas de forma automática e com relatórios, o que ajuda na tomada de decisões e planejamento financeiro para melhor aproveitamento dos recursos.

As mídias sociais se mostram cada vez mais importantes na geração de ideias, opiniões e relacionamentos, assim como consumo de serviços ou produtos que nelas são encontrados. Buscando apresentar a interação social gerada pelo contexto atual, fez-se necessário que as empresas se expusessem e que suas marcas buscassem

compor meios de manter o seu faturamento e de se relacionar com seu público-alvo no ambiente virtual.

3 METODOLOGIA

A pesquisa buscou investigar a influência do marketing no cenário de pandemia no Hotel Constantino, localizado em Juiz de Fora, Minas Gerais. Dessa maneira, foi realizada uma análise de natureza descritiva, em que uma das características é a não interferência do pesquisador nos fatos (SILVERMAN, 2009)

Segundo Andrade (2006), na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o analisador interfira neles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estruturados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Neste tipo, também é comum a padronização das técnicas de coletas de dados.

Esse estudo adota uma natureza qualitativa, em que os dados colhidos passam pela interpretação do investigador. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa possibilita uma visualização de entendimento do contexto estudado.

Para Minayo (2010), a metodologia qualitativa deve contemplar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais no intuito de interpretar o que for revelado pelos sujeitos do estudo acerca dos múltiplos fenômenos pertinentes ao campo dos problemas sociais.

Essa pesquisa utilizou duas fontes para obtenção de dados - as primárias e secundárias. No levantamento bibliográfico (fonte secundária), que compreendeu a primeira etapa da pesquisa para o referencial teórico, com consulta a livros, revistas, publicações, sites referentes ao tema da pesquisa. Na segunda etapa (fonte primária), foram coletados dados por meio da entrevista junto ao diretor e dono do hotel aqui estudado.

O questionário aplicado contou com 18 (dezoito) perguntas abertas, realizada no dia 11 (onze) de março de 2022 por meio de uma entrevista pessoalmente com o dono e diretor do hotel (conforme apresentado no Apêndice).

4. ESTUDO DE CASO: O HOTEL CONSTATINO

O Hotel Constantino está localizado no centro da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. O hotel foi fundado em 15 de abril de 2005 e se mostra como um grande empreendimento. Além de oferecer instalações e serviços próprios completos, o hotel destaca-se também quanto à sua localização privilegiada. Os principais centros financeiros, gastronômicos e comerciais, além do Parque Halfed, principal ponto de referência da cidade estão próximos ao hotel.

O Hotel é uma empresa familiar e possui como público-alvo os profissionais que viajam a negócios e/ou para eventos na cidade, o que a pandemia afetou drasticamente. O Hotel também conta com a parceria de várias empresas e agências de viagens. Contudo, essas estratégias não estão sendo suficientes para aumentar o número de hóspedes.

5. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, serão abordadas a apresentação e interpretação dos dados coletados na pesquisa. A coleta dos dados feita por meio de entrevista junto ao diretor e dono do hotel pesquisado. A interpretação e análise foi feita a partir dos dados coletados em entrevista junto à organização pesquisada (a entrevista completa está disponível no Apêndice).

5.1 GESTÃO HOTELEIRA

Conforme entrevista realizada, foram feitas três perguntas relacionadas aos processos de gestão, respondidas pelo gestor Marco Antônio:

“A gestão do hotel se dá principalmente através de mim e dos meus três gerentes, temos cinco setores no total; recepção, governança, café da manhã, manutenção e eventos, devido a pandemia, tive que reformular a estrutura organizacional, entregando a responsabilidade de alguns setores a mais de um gerente”.

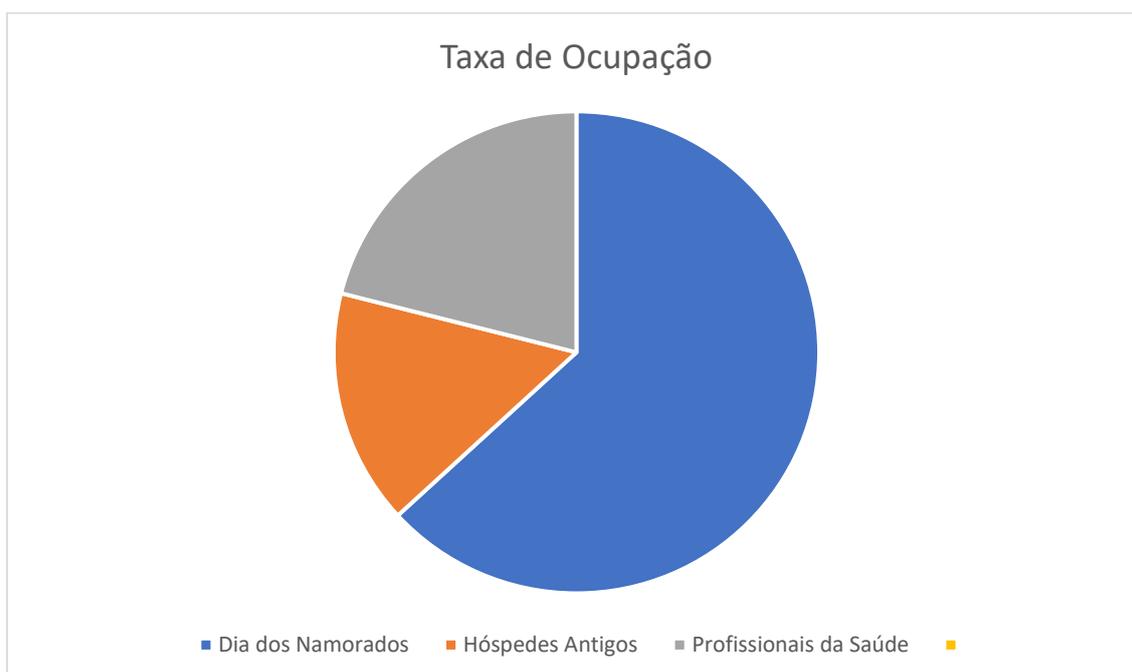
Por meio da resposta dada pelo gestor, observa-se que ele buscou se adaptar frente o problema causado pela pandemia, haja vista que foi necessário reformular a

estrutura organizacional para reduzir custos com funcionários e unificar alguns setores que antes trabalhavam com supervisores distintos.

Cabe ressaltar que o Hotel apresentou um aumento de 20% de ocupação por profissionais da área da saúde em 2020 durante a pandemia junto a propaganda focada para esse público. Além disso, no mesmo ano, em meados de Junho, em decorrência da comemoração do dia dos namorados, foram feitas propagandas via Instagram e sorteios através do mesmo, o que acarretou um aumento de 60% de ocupação.

Já em 2021, a partir do contato via redes sociais e mensagens (WhastApp) com os hóspedes mais antigos, houve um aumento de 15% de ocupação (vide gráfico 01):

Gráfico 01 – Aumento Taxa de Ocupação do Hotel Constantino



O sistema de gestão de qualidade do hotel se dá por meio de revisões de manutenção e pesquisa de satisfação. As pesquisas de satisfação são feitas no momento da hospedagem (check-in) e no pós-venda (check-up) através dos portais de reservas Booking e Expedia.

5.2 MARKETING DIGITAL NO HOTEL CONSTANTINO

Na entrevista foram realizadas quatro perguntas sobre o marketing no Hotel, em uma delas o gestor respondeu:

“Através de captação de novos clientes, pois antes da pandemia, nosso público era em sua grande maioria, pessoas de fora da cidade, com a pandemia e a grande diminuição das viagens tivemos que atrair o público local e oferecer uma opção de lazer, o que antes não era o foco do hotel”.

Um dos princípios do marketing que é conhecer e entender o consumidor, para, assim, ofertar o produto/serviço ser adequado para ele. A presença digital é um conceito simples e é como é representado o negócio na internet. A maioria dos negócios hoje já possui uma presença digital, mesmo que mínima. O Hotel Constantino trabalha com as mídias sociais e parcerias com empresas por meio de permutas.

As redes sociais Instagram e Facebook auxiliam nas parcerias de divulgação com permutas de hospedagens. Dessa maneira, se observa que o impacto das novas tecnologias já chegou à rede hoteleira, além disso, é possível notar bons resultados posterior ao investimento nas mídias sociais, já que na atualidade, as páginas dos hotéis destacam-se entre as mais curtidas da rede social Facebook no segmento de acomodações nacionais.

Nas mídias sociais do Hotel, foram encontradas publicações do marketing durante a pandemia. Na imagem 01, o Hotel faz um convite considerando o risco de se trabalhar em um cenário de pandemia:

Imagem 01 – Publicação Hotel Constantino.



Fonte: Hotel Constantino.

Na imagem 02, abaixo, trouxemos uma publicação do Hotel apresentando sua área de *playground*, que é atrativa para as famílias que querem se hospedar, mas ficam receosas sobre a diversão dos filhos.

Imagem 02- Publicação Hotel Constantino

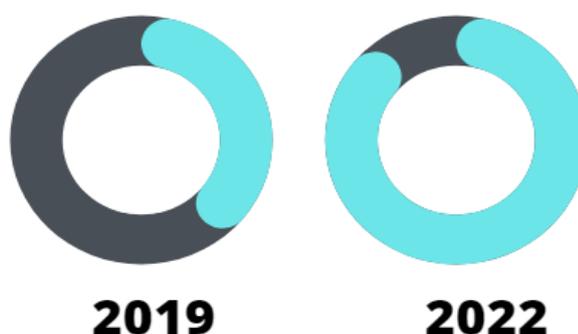


Fonte: Hotel Constantino.

Como pode-se observar pelas imagens trazidas acima, o hotel buscou se adaptar e ofertar os mesmos serviços, mas com um apelo de marketing diferenciado, levando em consideração o momento pandêmico e as oportunidades de negócio que esse período ocasionou.

Em termos de crescimento das redes sociais, nota-se que houve uma evolução no número de seguidores, o Hotel que contava com 900 seguidores, atualmente conta com 4.000 (vide gráfico 02):

Gráfico 02 – Aumento de seguidores nas mídias sociais do Hotel Constantino



Fonte: Adaptado pelo Autor (2022).

5.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Durante a pandemia, grande parte dos consumidores eram turistas, logo, o marketing de experiência auxiliou na oferta de lazer que antes não era um foco, para manter o hotel no mercado e buscar aumentar a captação de clientes, para além daqueles que conheciam ou buscavam o hotel pela estratégia do “boca a boca”.

Dessa maneira, observa-se que o Hotel soube usar o marketing a seu favor nesse momento. Relacionado a isso, foi perguntado ao gestor: Como funcionam as estratégias de marketing e divulgação do hotel? Nesse tocante, ele destacou:

“Trabalhamos muito com rede sociais e parcerias com empresas através de permutas, e que sempre vendeu mais a nossa imagem foi o cliente, fazendo a divulgação do serviço para nós”.

5.4 DIFICULDADES ENFRENTADAS PELO HOTEL CONSTANTINO DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

A partir da entrevista realizada, Marco fez algumas considerações sobre o momento da pandemia:

“Aprendi a atender outro público que antes não era o foco do hotel, e a trabalhar com reduções de gastos que antes achava necessários. Eu acredito que aos poucos voltará ao normal, mas teremos que substituir vários clientes que antes eram fixos, como os que viam para treinamentos e reuniões, que devido a pandemia, se mostrou não ser tão necessária acontecer pessoalmente.”

Por meio do trecho acima, observa-se como o gestor entende que o “novo normal” trazido pela pandemia vai provocar diferenças no uso dos espaços do hotel: encontros, eventos e reuniões tenderão a acontecer de modo remoto.

Além disso, foi destacado pelo gestor que houve uma queda drástica de receita: no início a pandemia, o hotel teve taxa de ocupação inferior a 5%, e foi necessário suspender serviços e os funcionários se mostraram bastante desmotivados com a queda na gorjeta.

Além disso, para se manter no mercado, o hotel recorreu ao marketing digital, medidas provisórias e redução de gastos. Segundo o diretor do hotel, foi necessário expandir o leque de turistas e sair do público-alvo corporativo para se manter, uma vez que todos os setores foram afetados, em destaque o financeiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se concluir, com o presente estudo, que o marketing está evoluindo com o decorrer dos anos e voltando-se cada vez mais para os consumidores e para a satisfação de seus desejos e necessidades. Além de ter se tornado um mecanismo imprescindível para que as pequenas e microempresas hoteleiras tenham um destaque no mercado e se tornem conhecidas por mais pessoas em menos tempo.

Analisou-se ainda que o marketing digital beneficia a comunicação entre consumidor e organização, demonstrando que ele está diretamente ligado ao

marketing hoteleiro. Por meio dos resultados obtidos, observou-se que o Hotel soube se manter ativo durante a pandemia do novo coronavírus, e contou com o marketing para atrair e fidelizar novos clientes. Outra via usada pelo Hotel foram as mídias sociais, com a pandemia e o isolamento social, as pessoas passaram a realizar suas compras por meio delas e o Hotel se beneficiou realizando publicações, seu diferencial e seus atrativos, buscando fazer com que mais pessoas se interessassem pela hospedagem.

Por meio da entrevista realizada, percebeu-se que o Hotel se sentiu seguro durante a pandemia, principalmente porque, por meio do marketing, conseguiu prospectar clientes e se manter ativo com as mídias sociais, focalizando uma clientela ligada ao turismo.

Assim, compreende-se que o marketing se tornou uma das principais ferramentas para que as empresas se mantenham no mercado mediante a uma eventual pandemia, e demonstrou-se, com este trabalho, que ele vem evoluindo com o passar dos tempos.

ABSTRACT

The present work has as its theme the importance of marketing in the hospitality industry. The objective of this work is to demonstrate the importance of marketing in the hotel industry, especially in the context of the pandemic. The hotel industry along with the tourist chain was one of the segments most impacted by the coronavirus pandemic, presenting a delicate scenario for the sector to manage. Marketing has undergone a great evolution over the last few years, becoming fundamental to create relationships between company and consumer, evaluating their needs and desires. Hotel marketing aims to attract and conquer its guests through the quality of its services and considering the consumer's need and desire to have a satisfactory experience. A case study was carried out at the Hotel Constantino located in the city of Juiz de Fora-MG to evaluate the exposed points and determine results that marketing strategies are developed to help the hotel in this context.

Keywords: Consumer, Covid-19, Management, Hospitality, Marketing, Tourism

REFERÊNCIAS

ABG, Associação Brasileira de Governantas e Profissionais de Hotelaria (ABG). Manual de housekeeping **Novo protocolo de higienização e limpeza para UH's hoteleiras**, 2020. Disponível em: <http://abgnacional.com.br/>. Acesso em 21/05/2022.

AIRBNB. **Relatório Anual, 2017**. Disponível em: < https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqtwpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport_Brazil.pdf > Acesso em: 06 mai. 2022.

AIRBNB. **Termos de serviços**. Disponível em: https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqtwpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport_Brazil. Acesso em: 07 maio. 2022.

ALDRIGUE, N.S. **Mediatização das práticas turísticas**: estudo de caso sobre o site TripAdvisor e a página Trip Tips, Florianópolis, 2016.

ANJOS, S.J.G; BOARIA, F.; RAYE, R. L. **Marketing digital na hotelaria**: estratégias e atualidades, 2013. Disponível em: < <https://www.researchgate.net/publication/281536638> > Acesso em 07 maio. 2022.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 14^o edição. São Paulo: SENAC/SP.2019.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAIA NO MUNDO, 2020. **O que é um hostel?** Disponível em: <https://caianomundo.ci.com.br/o-que-e-hostel/#:~:text=Um%20hostel%20%C3%A9%20nada%20mais,acabam%20sendo%20muito%20mais%20acess%C3%ADveis>. Acesso em: 28/05/2022

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A. **Importância da Internet para o Setor Hoteleiro**. Faculdade Estácio de Sá. São Paulo, 2005.

CASCELLA, R., Cuomo, A.; Dulebohn, Scott C; Napoli, R. Di. Features, **Evaluation and Treatment Coronavirus**. **Statpearls**. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/#_NBK554776_dtls acesso em 03/05/22

CASTELLI, GERALDO. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991. 136 p.

CENTRO EUROPEU, 2017. **Breve história da hotelaria**. Disponível em: <https://centroeuropa.com.br/blog/breve-historia-da-hotelaria/#:~:text=Os%20estabelecimentos%20de%20hospedagem%20se,aos%20viajantes%2C%20cavaleiros%20e%20carruagens>. Acesso em: 21/05/2022

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2007.

CORRÊA, Jacinto. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FERREIRA, M. **O Impacto do Revenue Management no crescimento da hotelaria em Portugal**. 2019. 112 f. Dissertação (Mestrado em Direção Hoteleira- Direção Comercial e Marketing). Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Politécnico do Porto. Vila do Conde.2019

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL, 2016. Disponível em: http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2016/08/Hotelaria-em-Numeros_2016.pdf. Acesso em: 06 mai. 2022.

GARCIA, L. V. B. **Marketing digital para a hotelaria brasileira**. Porto Alegre, 2012.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HAESBAERT, R. Reflexões geográficas em tempos de pandemia. **Espaço e Economia**, n. 18, 2020. doi: <https://doi.org/10.4000/espacoconomia.11826>

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na Internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações on line. Tradução de Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Marketing management**. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIRANDA, L. C. (2008). **HOTELARIA BRASILEIRA: HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA**. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 1-14.

MONTEIRO, A. D., STENDER, G. H., DANTAS, M. J., & REIS, A. D. (2013). **ANÁLISE E CONTROLE DE PROCESSOS OPERACIONAIS HOTELEIROS ATRAVÉS DO SEIS SIGMA: UM ESTUDO DE CASO EM UM EMPREENDIMENTO DE ALTO PADRÃO NA ORLA DA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO**. IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 1-18.

OPAS, 2020. **Histórico da Pandemia da Covid-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 27/05/2022

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio de 2008.

ROSS, S.; WESTERNFIELD, R.; JAFFE, J. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2002.

SERENO, N. R., **Marketing digital e mídias sócias como novo canal de vendas na hotelaria**. Niterói -RJ, 2013.

SIDONIO, V Leticia. **Curso técnico em hospedagem: Gestão Hoteleira**. 2015

SCHMITT, Bernd H. **Marketing de Experiência**. São Paulo: Nobel, 2000.

TCHOMOLO, M. L. **Marketing na hotelaria**: uma análise das ações empreendidas pelos estabelecimentos hoteleiros localizados no município de Fernandes Pinheiro-PR. Paraná, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.
VILLAS BÔAS, B. **Empregos em hotéis e restaurantes foram mais afetados, diz Ipea**. Valor Investe.2020.