



CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TCC II

MARKETING TURÍSTICO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO HOTEL RAFAELLO

Jessica Brosovitzki Gomes¹

Fernanda Trindade de Magalhães²

RESUMO: O presente artigo objetiva analisar o marketing digital – mais especificamente o componente promoção – realizado pelo hotel Raffaello, na cidade de São Borja (RS), e sua importância para o desenvolvimento do turismo local. Com a evolução dos meios de comunicação digital e a propagação rápida de informações que são lançadas na rede, foi identificado que o setor hoteleiro, dentro da segmentação turística, é uma peça chave na promoção não apenas do seu estabelecimento, como também da cidade em que se encontra. Isso porque os meios de hospedagem são um dos primeiros locais com os quais o turista tem contato quando realiza suas viagens, dessa forma, se faz necessário possuir um bom planejamento de marketing. Para realizar essa análise, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica em livros, artigos virtuais, redes sociais do hotel Raffaello – como o Instagram e o Facebook – e *sites* renomados do meio turístico. A realização da pesquisa possibilitou concluir que o hotel analisado, o Raffaello, carece de um sistema de marketing digital eficiente em divulgar o hotel, bem como de instituições parceiras igualmente envolvidas com a atividade turística, para atrair um maior número de hóspedes, como restaurantes, pontos turísticos da cidade, comércio local e a riqueza histórica de São Borja. Como pontos fortes de sua publicidade, destaca-se a utilização de redes sociais e *sites* de reservas na sua divulgação, porém, como pontos fracos, percebe-se que o hotel carece de investimento e envolvimento em um *site* próprio, ampliando a divulgação. Acredita-se que além de promover o próprio hotel, o Raffaello deve apresentar para o turista a cidade de São Borja como um destino de viagem.

Expressões-chave: Hotel; Marketing Digital; Promoção, São Borja; Turismo.

¹ Aluna do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, *Campus* São Borja. E-mail: brosovitzki@gmail.com.

² Professora do Instituto Federal Farroupilha, *campus* São Borja; Coordenadora do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo; Doutora em Educação nas Ciências pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), Mestre e Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). E-mail: fernanda.trindade@iffarroupilha.edu.br.

ABSTRACT: The present work has as objective to analyze the digital marketing – specifically, the component for promotion - carried out by Rafaello Hotel, in the city of São Borja (RS), and its importance for the development of local tourism. With the evolution of digital media and the fast spread of information on the internet, it was identified that hotels, within the tourist segment, are key elements in promoting not only the establishments, but also the city where they are located. This is because the means of accommodation are one of the first places that tourists have contact with when they are traveling, so it is necessary to have a good marketing plan. The methodology included a bibliographic research in books, virtual articles, the social networks of the Rafaello hotel - such as Instagram and Facebook - and renowned tourist websites. The study made it possible to conclude that the analyzed hotel, Rafaello, lacks an efficient digital marketing system for publicity, as well as partnerships with institutions equally involved in the tourist activity to attract a greater number of guests, such as restaurants, tourist attractions and local shops to explore the historical richness of São Borja. As strengths of its advertising, the use of social networks and booking sites stands out in its dissemination, however, as weaknesses, it is clear that the hotel lacks investment and involvement in its own website, expanding the dissemination. It is believed that in addition to promoting the hotel itself, Rafaello should present the city of São Borja as a travel destination to tourists.

Key words: Hotel; Digital Marketing; Promotion; São Borja; Tourism.

INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta estratégica para os diferentes tipos de mercados atuantes, pois trata-se de uma área que objetiva atribuir valor sobre um determinado produto, serviço ou sobre a marca de um negócio, visando a conquista e a fidelização de clientes potenciais. Entre esses mercados está o setor hoteleiro, que, devido à forte concorrência e a necessidade de realizar o melhor atendimento aos hóspedes, necessita ter um planejamento de marketing estratégico como seu maior aliado para atingir os objetivos da empresa.

Em cidades pequenas, como é o caso de São Borja (RS), com cerca de 61.000 habitantes (IBGE, 2019), por vezes as atividades de marketing não são o alvo de investimentos por parte dos administradores dos meios de hospedagem, que as consideram desnecessárias. Contudo, este trabalho pretende ressaltar a importância do marketing não apenas para os empreendimentos nessa área, como também para o desenvolvimento do turismo de uma forma geral, pois a ferramenta do marketing digital consegue atingir uma visibilidade ainda maior.

É sabido que uma boa divulgação lançada na rede mundial de computadores dissemina-se em questão de poucos segundos. Para o turismo, essa rapidez no compartilhamento de informações é fundamental, por isso a importância de apostar no planejamento prévio da promoção do empreendimento, focando principalmente nas necessidades do público-alvo.

Dessa forma, questiona-se se o município de São Borja tem utilizado o marketing digital para promover e desenvolver o turismo local. Mais especificamente, tem-se como problema de pesquisa se os meios de hospedagem – o Hotel Raffaello – utilizam a internet de forma efetiva para divulgar seus estabelecimentos, bem como atrativos e eventos locais e, com isso, atrair um maior número de turistas.

Para atender ao problema de pesquisa, o objetivo deste trabalho é analisar o marketing digital – mais especificamente o componente promoção – realizado pelo hotel Raffaello, na cidade de São Borja (RS), e sua importância para o desenvolvimento do turismo. A escolha por este meio de hospedagem se deu por ser um empreendimento novo e, por este motivo, precisar de maiores investimentos em divulgação.

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica em livros e artigos, em meios físicos e digitais, com autores renomados dentro da segmentação turística e hoteleira. Além disso, realizou-se pesquisa em *sites* de reservas e redes sociais (como Instagram e Facebook).

Para facilitar a compreensão, inicialmente apresenta-se alguns conceitos relacionados ao turismo, a hotelaria e ao marketing digital, para depois, então, caracterizar o meio de hospedagem Raffaello, objeto deste estudo, e as formas de promoção desenvolvidas por este empreendimento.

2 TURISMO: ORIGEM E DEFINIÇÃO

O setor turístico cresce a cada ano em várias regiões do mundo, movimentando a economia dos países e levando pessoas de diferentes culturas a lugares totalmente distintos dos seus habituais. Entretanto, é de conhecimento geral que o deslocamento de pessoas não é recente, e que o turismo existe desde os ancestrais, quando na Grécia antiga, durante os primeiros eventos dos Jogos Olímpicos – evento esportivo realizado a

cada quatro anos –, a cidade recebeu diferentes grupos de pessoas interessadas em participar do evento por vários dias, necessitando de hospedagem no local.

Embora não se tenha uma definição única do que seja turismo, a Organização Mundial de Turismo define como as atividades que as pessoas realizam “[...] durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p.38).

Conforme as sociedades foram evoluindo e os países avançando e inovando, o turismo também se transformou, desde seu surgimento entre as populações gregas, levando a definição que se tem hoje. Inclusive, a segmentação turística cresceu tanto que hoje as opções são diversas, tornando acessível o turismo a várias classes da população, ofertando pacotes, roteiros de baixo custo e viagens de curto tempo com todas as necessidades inclusas.

Para Trigo (1995, p. 11) “[...] o turismo faz parte de um universo maior, denominado lazer. Entende-se por lazer todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares”. Dessa forma, o turismo é praticado durante o tempo livre dos indivíduos, e pode ser entendido como toda e qualquer atividade realizada fora do ambiente rotineiro do turista, que envolve o deslocamento de um lugar para outro com diversas motivações.

O turismo é uma atividade que passa por constantes inovações e variações, que estruturam ofertas de acordo com as demandas. O fato de existirem diferentes perfis de turistas exige o entendimento dessa demanda para que o setor atenda as expectativas de cada grupo. Com isso, se faz necessária a existência de diferentes tipos de turismo, levando em conta aspectos geográficos, esportivos, históricos, culturais, meios de hospedagem e lazer. Atualmente existem vários tipos de turismo, tais como: Turismo Cultural; Ecoturismo; Turismo de Estudo ou Intercâmbio; Turismo Rural; Turismo de Esporte; Turismo de Aventura; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de Sol e Praia; e Turismo de Saúde.

Entretanto, para que o turismo de fato ocorra, há uma série de elementos que devem ser pré-definidos antes de ser efetivamente realizado, como: para onde ir, por

quanto tempo, onde se hospedar, quais lugares visitar, entre outros. Beni (1998, p. 37) explica que o turismo é um

[...] Elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Ou seja, o acontecimento do turismo está inteiramente ligado a motivação do visitante, que pode se dar por necessidades primárias, pelo desejo da experiência, pelo impulso inconsciente de conhecer determinado destino, por necessidades internas e/ou externas e etc. Assim, embora com conceitos diferenciados sobre o que é turismo, percebe-se que os autores concordam que inclui componentes básicos, como o deslocamento (transporte), a permanência (hospedagem) e diferentes motivações (atrativos). Para Ignarra (1999, p. 25), o turismo é o

[...] Deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

Quando se fala em turismo é importante lembrar de todas as partes envolvidas nesse segmento, tanto a infraestrutura básica do local (farmácias, hospitais, postos de combustível, segurança), quanto a turística (meios de transporte, restaurantes, atrativos, meios de hospedagem). Salienta-se que todos esses setores devem caminhar juntos, pois um complementa o outro para que o turista tenha a melhor experiência na sua viagem.

De acordo com informações do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur, 2018), do *site* Ministério do Turismo, a infraestrutura turística é constituída por: Infraestrutura e equipamentos urbanos para apoio às atividades turísticas, tais como hospitais, abastecimento e distribuição de água, gás, energia elétrica, rede telefônica, serviços básicos de saneamento e outros; Infraestrutura de acesso e de mobilidade, tais como estradas turísticas, ferrovias, pontes, rodovias, túneis

e viadutos, orlas fluviais, lacustres e marítimas; Infraestrutura e saneamento básico (tratamento de água, sanitário e de resíduos sólidos); Terminais rodoviários, ferroviários, aeroviários, fluviais, lacustres e marítimos; Edificações de uso público destinadas a atividades indutoras de turismo como centros de cultura, museus, casas de memória, centros de convenções, centros de apoio ao turista, teatros, centros de comercialização de produtos artesanais e mirantes públicos; Restauração de edifícios, monumentos e conjuntos históricos; e elaboração de projetos de infraestrutura turística.

Neste trabalho, optou-se por analisar a infraestrutura turística, mais especificamente a hoteleira, pois o objeto desta pesquisa é o Hotel Raffaello, sobre o qual pretende-se analisar o planejamento de marketing digital. Assim, na seção seguinte, serão aprofundados alguns conceitos sobre o setor hoteleiro, meios de hospedagem e hotel, considerados fundamentais para a compreensão deste estudo.

2.1 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA: SETOR HOTELEIRO

O setor hoteleiro possui um papel fundamental na área turística, pois é responsável por receber o hóspede de forma acolhedora e agradável após horas de viagem, oferecendo-lhe hospedagem, repouso, conforto e segurança. Segundo o *site* do Ministério do Turismo (MTur), consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

O MTur possui atualmente o Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass), uma ferramenta de comunicação entre o setor hoteleiro e o turista, em que realiza a classificação dos meios de hospedagem para servir de orientação ao cliente sobre a qualidade do serviço que irá encontrar. Essa classificação vai de 1 a 5 estrelas, variando de acordo com as tipologias, assim sendo: Hotel – 1 a 5 estrelas; Hotel Fazenda – 1 a 5 estrelas; Cama & Café – 1 a 4 estrelas; Resort – 4 e 5 estrelas; Hotel Histórico – 3 a 5 estrelas; Pousada – 1 a 5 estrelas; Flat/Apart-Hotel – 3 a 5 estrelas. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

De acordo com a classificação do MTur, os tipos de hospedagem existentes no SBClass são:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

[...]

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

[...]

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

[...]

IV - CAMA E CAFÉ: 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;

[...]

V - HOTEL HISTÓRICO: 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, citados no inciso V, 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.

[...]

VI - POUSADA: 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; e

[...]

VII - FLAT/APART-HOTEL: 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 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

Entre as tipologias mencionadas anteriormente, o enfoque aqui será para o hotel, devido ao objeto de estudo deste trabalho: o hotel Raffaello, na cidade de São Borja.

Para que um meio de hospedagem desponte como favorito em determinada localidade, segundo Castelli (2006), deve ter ambiente amistoso, acolhedor e hospitaleiro. “Hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar. É o que a hotelaria moderna faz, ou melhor, comercializa. Nesse caso não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio” (CASTELLI, 2006, p.6).

Porém, o meio de hospedagem não é a causa principal de o turista decidir visitar determinada região. Por isso, é de grande importância que a rede hoteleira se atente não somente a questões internas, mas também no conjunto de fatores externos, como os atrativos, a infraestrutura da cidade, as tendências e as mudanças, de forma que o atendimento se mantenha sempre atualizado e, conseqüentemente, atenda as expectativas do cliente.

Considerando que há diferentes tipos de turistas, os meios de hospedagem devem estar capacitados para realizar um atendimento personalizado de acordo com cada perfil, podendo ser identificado desde o primeiro contato entre o turista e a recepção do empreendimento. A partir desse primeiro contato, inicia-se todo o suporte ao cliente, e por isso é necessário que os funcionários estejam preparados para reconhecer cada tipo de turista que chegará ao hotel, de forma personalizada e sem perder a qualidade dos serviços.

Diante disso, Mota explica que

[...] Os clientes são diferentes, portanto precisam de tratamento diferenciado. Procuram por serviços compatíveis com suas necessidades, agregados a um atendimento personalizado que os individualize e os torne realmente importantes (MOTA, 2001, p. 69).

Para que os clientes encontrem no meio de hospedagem os serviços que procuram, compatíveis com as suas necessidades, é fundamental um planejamento de marketing turístico. Entre as suas funções, o marketing é responsável pela promoção do meio de hospedagem, para que o turista tenha conhecimento dos serviços que o local tem a oferecer antes mesmo de chegar ao hotel. Para um melhor entendimento, na seção seguinte serão explicados alguns conceitos sobre o setor de marketing e sobre o marketing digital.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

Há diversas definições para o marketing. Segundo Kotler, considerado o mestre do marketing, “[...] é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (1996, p.31). Ou seja, para que o marketing seja efetivo, é necessário conhecer seu público-alvo, para que se possa atender suas expectativas. Dessa forma, se as necessidades e interesses do público mudam, as táticas de marketing devem acompanhar essa mudança.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing está envolvido com a satisfação e a identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Para Cobra (2001, p 77) “[...] fazer marketing em turismo implica conhecer bem cada mercado e suas necessidades específicas. Significa também saber entender necessidades e desejos para poder atender bem a cada cliente em cada momento”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “[...] o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. Sua meta é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”. Dessa forma, para satisfazer o cliente, é necessário trabalhar com os componentes adequados do mix de marketing.

Um método importante de marketing é o chamado mix de marketing. Segundo Kotler (2003, p.151), o mix de marketing “[...] descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. O mix é tradicionalmente conhecido pelos 4 P’s: produto, preço, praça e promoção, conforme explica Serrano (2006, p.3):

Produto: diferentes tipos de design, características, diferenciais com a concorrência, marca, especificações, política de garantia, embalagem;

Preço: financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos, crediário;

Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, trade marketing, promoções;

Praça: lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento, distribuição.

Para Kotler (2000, p. 38), “[...] os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Uma boa estratégia de marketing pode garantir e aumentar as possibilidades dos meios de hospedagem para conquistar clientes através da divulgação da sua infraestrutura, seja de forma *online* (*site*, Instagram, Facebook etc.), seja de forma física, no primeiro contato feito entre o cliente e o hotel (no momento do *check-in*) ou em eventos da cidade e região.

Para que o marketing cumpra seu papel positivo de divulgar e atrair clientes, deve-se realizar uma pesquisa de mercado e, posteriormente, um planejamento de marketing. Mota explica as três etapas necessárias para o desenvolvimento do marketing turístico:

A primeira fase do processo de um plano de marketing consiste na identificação e medida das oportunidades que se oferecem nos mercados alternativos pela identificação de mercados potenciais; a segunda fase inclui a determinação de objetivos que se pretende alcançar com o turismo em determinado tempo e desenvolver técnicas que permitam alcançar esses objetivos; e na terceira fase traça-se uma estratégia, introduzindo elementos concretos para a comercialização dos produtos (MOTA, 2001, p. 122).

Como mencionado, neste trabalho nosso enfoque será na promoção. Considera-se que os meios de divulgação de um meio de hospedagem, para que tenham eficiência, devem estar ligados uns aos outros. Ou seja, não se concentrar somente em um método de propaganda – rádio, televisão, jornal, rede social – e sim explorar e interligar um ao outro, pois abrangendo ferramentas variadas de marketing, se atrai um número maior de hóspedes para aquele empreendimento. E, claro, desempenhar um bom atendimento de acordo com o que foi ofertado para que, através da experiência que o turista vivenciar no hotel, se conquiste a forma de marketing com maior eficiência: a propaganda feita pelo próprio consumidor. Zambon (2006, p. 169) alerta para o fato de que clientes satisfeitos retornam trazendo consigo novos clientes, do mesmo modo que muitos clientes insatisfeitos se vão, levando outros.

Sendo assim, pretende-se analisar a ferramenta de promoção no meio turístico. No marketing, a promoção resume-se à propaganda do hotel que, se bem elaborada, tem eficácia em cativar ainda mais o hóspede para o destino definido por ele. Dentro da publicidade realizada, deve-se elencar as qualidades e pontos fortes do estabelecimento e/ou produto e, estrategicamente, de toda a região, sejam eles internos (serviços, preço, atendimento etc.) ou externos (atrativos e eventos da cidade, localização do hotel, informações de transporte e alimentação, divulgação da infraestrutura de segurança e educação etc.).

Dentro do marketing, existem diferentes técnicas para que seja aplicado no empreendimento. Com a conjuntura atual, em que o mundo está vivenciando um crescimento acelerado em tecnologia e inovação, muitas alternativas de divulgação estão sendo extintas, enquanto outras surgem com força total, como o marketing digital. Limeira (2010, p. 10) define o marketing digital como “[...] o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e tipo de informação recebida”.

Na atual situação, o marketing digital destaca-se positivamente entre os empreendimentos. A internet possibilita variedades de promoção e propaganda, principalmente por se tratar de uma opção barata de divulgação, podendo ela ser

realizada com imagens, textos, áudios ou vídeos. Se ela será viral³, dependerá da qualidade e da criatividade na aplicação dessa propaganda.

Nas palavras de Cobra e Brezzo (2010, p. 188), o marketing digital se refere ao “[...] conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores”. As vantagens da promoção realizada via internet são as diversas personalizações que podem ser feitas de acordo com cada cliente ou com seu público alvo, despertando o interesse de um grupo maior de pessoas, pois uma propaganda bem elaborada tem maiores chances de ser compartilhada e alcançar um público amplo.

Em cidades pequenas, muitas vezes há a percepção de que os gestores dos meios de hospedagem não investem tanto na divulgação do seu empreendimento. Por conta disso, foi pensada a realização dessa pesquisa sobre o marketing digital, por considerá-lo uma ferramenta mais acessível e ao mesmo tempo completa para esses empreendimentos, que não pretendem investir tanto nessa área. Sendo assim, analisa-se a seguir como se dá o marketing digital promocional do hotel Raffaello, na cidade de São Borja.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisa-se aqui o marketing digital – mais especificamente o componente promoção – realizado pelo hotel Raffaello, e se com a divulgação realizada, contribui para o desenvolvimento do turismo local. O hotel Raffaello localiza-se na cidade de São Borja, na rua Soldado Mancias Alves, número 2326, no bairro Centro.

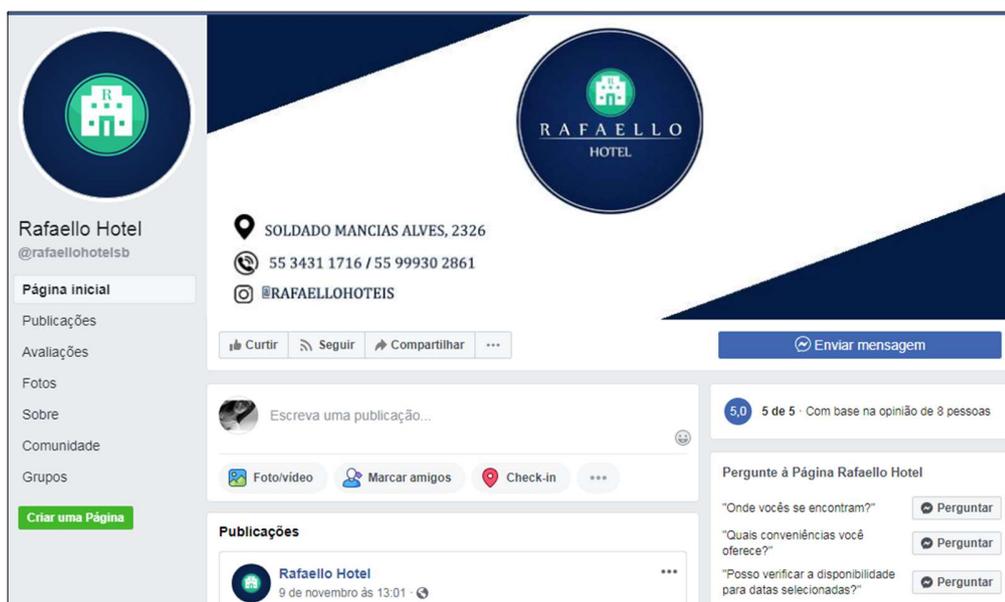
A cidade de São Borja, também conhecida como Primeiro dos Sete Povos das Missões, possui um grande potencial turístico por conta de sua história e pela região em que se encontra, próxima de outros municípios que compõem a Região das Missões e que hoje são pontos turísticos do estado, como São Miguel das Missões e Santo Ângelo. Além disso, a cidade também carrega os títulos de Terra dos Presidentes e Capital do Fandango, que contribuem para agregar valor ao turismo. Entretanto, percebe-se que os setores público e privado não investem no desenvolvimento da segmentação turística da cidade, setores esses que são fundamentais no pontapé inicial para a prática dessa

³ Viral: que se espalha rapidamente pela internet, como um vírus. (DICIONÁRIO, 2020)

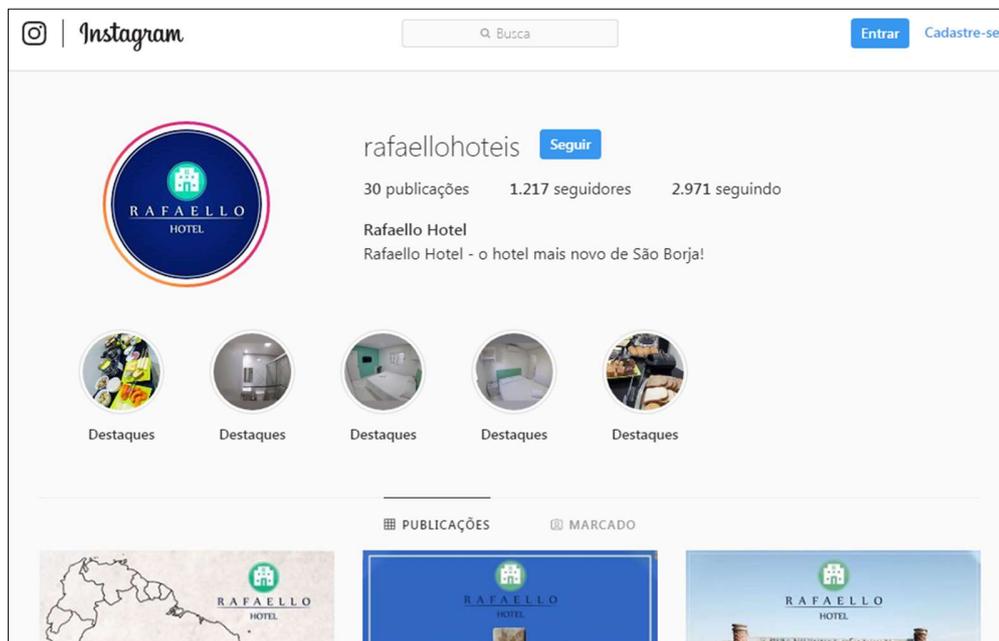
atividade, para que a comunidade também tenha essa visão da potencialidade turística local.

Durante a análise realizada no Hotel Raffaello, percebeu-se que o meio de hospedagem em questão utiliza a internet para realizar a sua divulgação e alcançar clientes que estão conectados. O hotel possui conta nas redes sociais virtuais Facebook, Instagram e no *site* de reservas Booking.com, para atrair seus hóspedes, todos com o mesmo conteúdo, porém com finalidades distintas, conforme observa-se nas figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 1 – Página no Facebook



Fonte: Facebook, 2020.

Figura 2 – Página no Instagram

Fonte: Instagram, 2020.

Conforme apresentadas nas figuras 1 e 2, as redes sociais do hotel Rafaello, Facebook e Instagram, são perfis que não apresentam custo, uma opção acessível para empreendimentos novos e que pretendem investir na divulgação gradativamente, conforme ocorre o crescimento do negócio. Entretanto, o conteúdo de ambos os perfis é o mesmo, quando poderiam ser pensados assuntos que atraia o interesse de públicos diferenciados, com maior interação e informações sobre o que fazer no município. Percebeu-se com a pesquisa que o hotel limita suas publicações, apresentando fotos de suas unidades habitacionais (UHs), café da manhã e da fachada do estabelecimento, sem uma descrição sobre os preços e/ou formas de pagamento, para o cliente ter uma base de gastos e, conseqüentemente, realizar um melhor planejamento da sua viagem, o que torna o marketing carente de detalhes cruciais.

Contudo, a conta do hotel no *site* de reservas Booking.com (conforme segue nas figuras 3 e 4) evidencia melhor os pontos fortes do hotel, inclusive pode-se perceber que o perfil no aplicativo se mantém mais ativo que as demais redes sociais, o que talvez se deva pelo fato de ser utilizado pelo hotel para a realização de grande parte das reservas.

Figura 3 – Página no Booking.com



RAFAELLO HOTEL  

São Borja · [Mostrar no mapa](#) · 750 m do centro

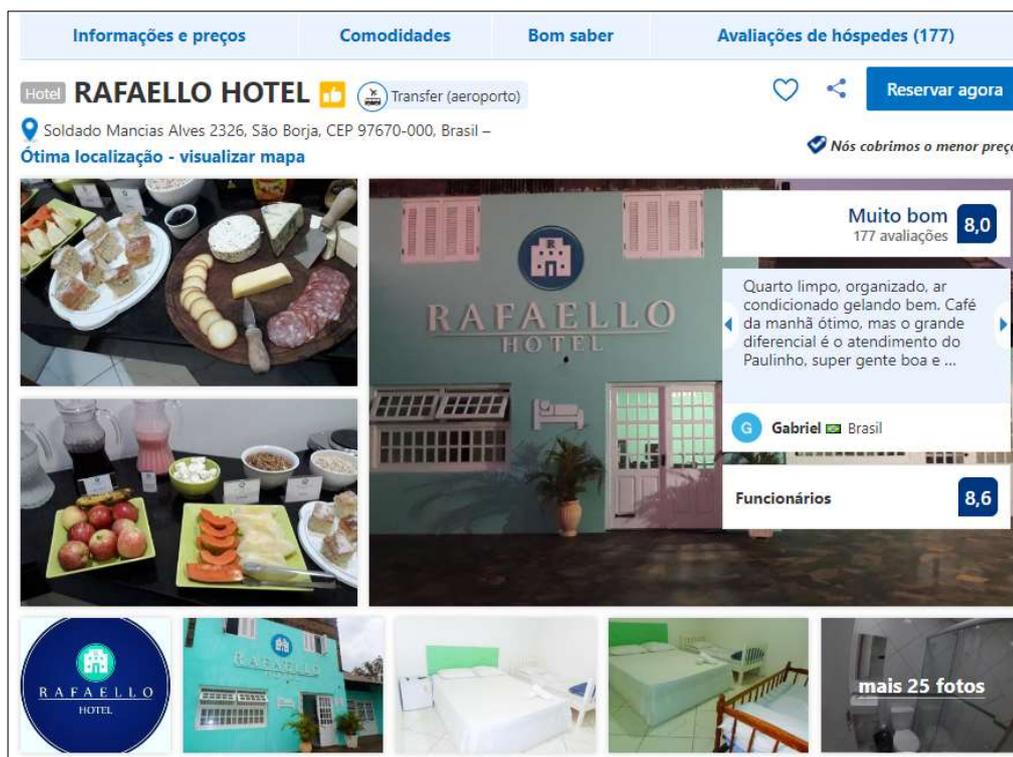
O RAFAELLO HOTEL está situado em São Borja. A acomodação dispõe de recepção 24 horas, traslado para o aeroporto, lounge compartilhado e Wi-Fi gratuito em toda a propriedade.

Muito bom **8,0**
177 avaliações
Favorito dos hóspedes

[Visualizar preços](#)

Fonte: Booking.com, 2020.

Figura 4 – Página no Booking.com



Informações e preços Comodidades Bom saber Avaliações de hóspedes (177)

Hotel **RAFAELLO HOTEL**   Transfer (aeroporto)

Soldado Mancias Alves 2326, São Borja, CEP 97670-000, Brasil –
Ótima localização - [visualizar mapa](#)

[Reservar agora](#)

  Nós cobrimos o menor preço!

Muito bom **8,0**
177 avaliações

Quarto limpo, organizado, ar condicionado gelando bem. Café da manhã ótimo, mas o grande diferencial é o atendimento do Paulinho, super gente boa e ...

 Gabriel  Brasil

Funcionários **8,6**

[mais 25 fotos](#)

Fonte: Booking.com.com, 2020.

No Booking.com, a pesquisa pode ser feita tanto pelo hotel, quanto pelo destino escolhido pelo turista. Ou seja, no momento em que o cliente informa para onde vai – São Borja/RS – o Booking.com lista todos os hotéis cadastrados disponíveis para receber hóspedes no período de tempo estipulado, conforme apresentado na figura 3. E ainda,

os hotéis da cidade possuem uma “nota” a qual se dá diante das avaliações feitas pelos próprios clientes.

Acessando o perfil do Rafaello, é possível ter informações com maiores detalhes do ambiente interno do local, fotos do café da manhã e das UHs que fazem parte do conteúdo, conforme apresentado na figura 4. Alguns dos quartos disponíveis para reserva são: quarto individual, com uma cama de solteiro no valor diário de R\$ 115,00; quarto triplo, com três camas de solteiro no valor diário de R\$ 270,00; quarto econômico, com cama de casal ou 2 de solteiro no valor diário de R\$ 180,00. Todos os quartos contam com ar condicionado, banheiro, TV de tela plana, isolamento acústico, frigobar, wi-fi gratuito e incluem café da manhã.

Pelo fato de a grande maioria das reservas serem feitas diretamente pelo Booking.com, percebe-se que o hotel Rafaello disponibiliza informações detalhadas dos quartos e das diárias, apesar de não haver uma divulgação atrativa do município em si. Além disso, a ferramenta desse *site* de reservas para simular valores, de acordo com a quantidade de dias que se pretende permanecer na cidade, torna o planejamento do turista completo. O mesmo poderia ocorrer nas redes sociais Facebook e Instagram, em que não há um conteúdo focado em conquistar o interesse do turista e motivá-lo em conhecer o meio de hospedagem e o município.

Conforme explicado, na página do Booking.com pode-se visualizar todas as avaliações feitas pelos clientes que passaram pelo hotel Rafaello, conforme apresentado nas figuras 5 e 6. Diante dessas avaliações, o hotel recebe uma nota, a qual fica visível para quem pesquisar por hospedagem na cidade, informando sobre a qualidade que os hóspedes encontrarão.

Figura 5 – Avaliações no Booking.com



Fonte: Booking.com, 2020.

Figura 6 – Página no Booking.com

Nilton Brasil **10**

★ **Avaliações em destaque** Avaliação: 5 de junho de 2019

Foi tudo ótimo!

😊 · O alojamento dispõe de cama extremamente confortável em um quarto de tamanho adequado para curta temporada.
 Além disso, o chuveiro é muito bom, com água abundante e quente.
 O ponto alto do estabelecimento é o atendimento do proprietário e dos funcionários - SENSACIONAL!

😞 · Não houve nenhum ponto observado que possa ser taxado como negativo.
 Excelente custo-benefício!

Ficou em: Quarto Individual
 junho de 2019 >

Útil Não foi útil

Fonte: Booking.com, 2020.

De maneira geral, os comentários atribuídos ao hotel no Booking.com são positivos, com elogios principalmente voltados ao atendimento, ao custo benefício e a localização do hotel (central), classificando-se com nota 8,0 – Muito bom. Ao todo, foram realizadas 177 avaliações.

Apesar do Hotel Raffaello investir em divulgação em redes sociais e até mesmo em *site* de reservas, nota-se que há uma carência no planejamento de marketing promocional, pois não possui *site* um próprio onde o cliente encontre informações detalhadas do hotel ou sobre a cidade de São Borja, onde está alocado, e suas potencialidades turísticas, sua história, os meios de transporte disponíveis para o turista e até mesmo indicações de restaurantes e estabelecimentos de alimentação para que o visitante sinta uma segurança maior antes de conhecer a estrutura do hotel e da cidade.

Apesar da divulgação ser realizada nas redes sociais e *site* de reservas, não há informações que despertem a atenção e o interesse do turista, pois trata-se de conteúdos repetitivos. As publicações nas páginas do Facebook e do Instagram limitam-se, conforme citado anteriormente, a fotos internas do local. Considera-se fundamental, para um bom plano de marketing, a valorização de aspectos atraentes da localidade em que se está inserido, pois o hotel não é a causa principal de visitação à cidade.

Em conversa com o gerente do Hotel Raffaello, via e-mail, foi informado que, de dezembro a março, a taxa de ocupação desse meio de hospedagem é de 95%. Porém, não foi detalhada a motivação desses turistas, se vem a negócios ou interessados em conhecer a cidade de São Borja e região. De março a novembro ele informou que grande parte das hospedagens que são realizadas são comerciais, entretanto não foi informada a taxa de ocupação. Percebe-se que durante esse período do ano não é pensado em uma estratégia de marketing para promover a venda do turismo.

Com isso, conclui-se que o meio de hospedagem analisado necessita de um investimento maior na promoção do estabelecimento voltada ao turismo, realizando parcerias com órgãos públicos e privados, para que atraia um maior número de visitantes interessados em conhecer o município, hospedar-se no hotel e, ainda, para que contribua de fato com o desenvolvimento local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma análise realizada no planejamento de marketing digital do Hotel Raffaello, em especial na promoção que realiza junto a clientes potenciais, percebeu-se que o empreendimento limita-se em divulgar seu serviço em suas redes sociais, Facebook e Instagram, e no *site* de reservas Booking.com, o qual contém informações detalhadas dos quartos e serviços disponibilizados. Entretanto, o hotel carece de um investimento com foco maior em promoção, como a criação de um *site* próprio para publicar conteúdos criativos de divulgação referentes ao hotel e a própria cidade de São Borja, onde está inserido.

A pesquisa permitiu concluir que o hotel Raffaello necessita de uma melhor organização e planejamento de marketing promocional para se vender na cidade e região, pois, com as ferramentas utilizadas atualmente, acaba por limitar o número de clientes alcançados. Acredita-se que um bom plano de marketing pode resultar na divulgação do município e suas potencialidades turísticas, contribuindo para o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.
- BOOKING.COM. Disponível em: <https://www.booking.com/>. Acesso em 07 out. 2019.
- CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.
- COBRA, M. **Marketing de Serviços: Turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2001.
- DICIONÁRIO. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viral/>. Acesso em 08 set. 2020.
- FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/rafaellohotelsb/>. Acesso em 07 out. 2019.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama>. Acesso em 05 out. 2019.
- IGNARRA, L. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafaellohoteis/?hl=pt-br>. Acesso em: 07 out. 2019.

KOTLER, P.: **Marketing**. Tradutor: H. de Barros. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>. Acesso em 23 set. 2019.

MOTA, K. **Marketing Turístico**: Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

TRIGO, L. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, 1995.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**, 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PRODETUR. Disponível em: http://www.prodetur.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=132:infraestrutura-turistica&catid=16&Itemid=309. Acesso em 04 ago. 2020.

SERRANO, D. P. **Os 4 Ps do Marketing**. StudyLib, 2006. Disponível em: <https://studylibpt.com/doc/239335/os-4-ps-do-marketing-por-daniel-portillo-serrano-09-12-20>. Acesso em 15 set. 2020.

ZAMBON, M. S. (Org.). **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.