



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO
ON-LINE

02 a 04
de dezembro 2020

A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná

Gabriel Santini Cordova

Administração – Centro Universitário Campo Real

Mônica Cristina Antonucci de Lima Motta

Administração – Centro Universitário Campo Real

Natacha Koleska Luteski

Administração – Centro Universitário Campo Real

Nataly Bianca França

Administração – Centro Universitário Campo Real

Resumo: O presente artigo tem como objetivo retratar a relação entre COVID-19 e o marketing 4.0 no ramo hoteleiro. Conforme exigências dos órgãos governamentais é necessário manter o distanciamento social e com isso a internet ganhou ainda mais espaço, as empresas tiveram que se reinventar e utilizar de novas estratégias para continuarem no mercado. Para entender como estão as estratégias do marketing 4.0 na rede hoteleira da cidade de Guarapuava-Paraná foram realizadas pesquisas de caráter quantitativo, por meio das plataformas de reserva, para mensurar em números como os hotéis da cidade estão vendendo seus serviços e criando vínculo com seus clientes de forma digital. De acordo com dados obtidos, foi possível concluir que os hotéis ainda precisam melhorar as estratégias relacionadas ao marketing 4.0. No período atual vivido as empresas precisam estar preparadas para atender e vender seus produtos e serviços de maneira 100% virtual, entretanto a COVID-19 realçou algumas falhas no marketing 4.0 do ramo hoteleiro do município. Tais falhas foram identificadas, como falta de planejamento, dificuldades de atingir público-alvo, problemas com orçamento e falta de conhecimento sobre as atualizações de mercado. O presente trabalho proporcionou uma visão sobre a real atuação dos hotéis da cidade em comparação ao conceito do marketing 4.0 vivido pela pandemia da COVID-19.

Palavras-chave: Marketing, Coronavírus, Hotel

The new era of Marketing 4.0 and COVID-19: Impacts and changes caused in hotel developments in the city of Guarapuava-Paraná

Abstract: The aim of this article is to portray the relationship between COVID-19 and 4.0 marketing in the hotel industry. As required by government agencies to maintain social distance, the internet has gained even more space, making companies reinvent themselves and use new strategies to continue in the market. To understand how the strategies of marketing 4.0 are in the hotel network in the city of Guarapuava-Paraná, quantitative research was carried out, through reservation platforms, to measure in numbers how the hotels in the city are selling their services creating a bond with their customers digitally. According to data obtained, it was concluded that hotels still need to improve these strategies related to marketing 4.0. In the current period, companies need to be prepared to serve and sell their products and services in a 100% virtual system. However, the COVID-19 highlighted some of the flaws in the 4.0 marketing of the municipality's hotel industry. Such flaws were identified, as lack of planning, difficulties in reaching target audiences, problems with budget and lack of knowledge about market updates. The present work provided an insight into the real performance of hotels in comparison to the concept of marketing 4.0 experienced by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing, Coronavirus, Hotel

1. Introdução

A influência digital de grupos sociais hoje é o segredo para um marketing de sucesso, os consumidores atuais estão muito mais conectados e é através dessa influência que os indivíduos conseguem chegar até aquilo que buscam. Kotler (2017) diz que o Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. Os consumidores hoje são considerados mídias ativas de comunicação, e não antes como um mero alvo. Portanto, as empresas precisam compreender essa nova transformação que a tecnologia traz para conseguir se conectar com o seu público dentro desse novo contexto.

Conforme Resultados Digitais (2017) Uma das formas mais visíveis de abordar o Marketing 4.0 são as mídias sociais, que são plataformas utilizadas em escala mundial. Esses meios de comunicação se tornaram na última década os maiores influenciadores do mundo, cada rede social possui suas próprias características voltadas a perfis distintos de usuários. Estes perfis geram conteúdos que são utilizados por grupos de um interesse em comum, onde compartilham os mesmos desejos e experiências. Segundo Kotler (2019) as empresas precisam definir suas personas e traçar o perfil do seu público, para conseguir criar um conteúdo específico, baseado nas ansiedades e nos desejos dos clientes.

Para Kuzaqui (2019) o Marketing de conteúdo consiste na criação, seleção, desenvolvimento e inserção de conteúdo *online* que visa chamar a atenção, o interesse e o desejo do consumidor em potencial e acionar o comando de consumo, transformando-o em cliente. Com isso as empresas devem estudar o comportamento de seus clientes, afinal apesar de abrangente o Marketing de Conteúdo precisa estimular esse desejo, criar certa intimidade para com aquele cliente em potencial.

O estudo é realizado na cidade de Guarapuava, cidade localizada na região centro-oeste do estado do Paraná. O intuito é identificar se os empreendimentos hoteleiros da cidade

estão prontos ou não para essa nova era digital. Serão identificados vários requisitos que os hotéis da cidade devem seguir para possuir um bom Marketing, além de comparar a avaliação de hóspedes em um site de reservas. Como o Marketing 4.0 é voltado para a utilização das mídias sociais, se faz necessário estudar como os hotéis estão colocados nessas plataformas digitais. Outra aplicação abordada neste artigo é relacionada ao período atual vivido, a COVID-19. Como o uso das mídias sociais está em alta, principalmente no período da pandemia do Coronavírus, as empresas se forçaram a utilizar as plataformas digitais para vender seus produtos ou serviços.

O problema de pesquisa deste artigo será constatar, como está a utilização do Marketing 4.0 na cidade de Guarapuava, como foco nas mídias sociais e avaliações dos clientes dentro de um período de tempo. Assim constatando se os empreendimentos hoteleiros da cidade estão realmente prontos para vender seus serviços de forma online. Já que o recomendado atualmente, é manter o distanciamento social.

O objetivo geral desse estudo será constatar a utilização das mídias sociais pelos hotéis da cidade de Guarapuava identificando se os empreendimentos hoteleiros estão prontos para essa nova era que é o Marketing 4.0, por meio das avaliações dos clientes em plataformas online de distribuição, comparando as classificações do ano de 2019 e 2020.

Para atingir o objetivo geral, pretende-se seguir os objetivos específicos. O primeiro objetivo é identificar os hotéis de Guarapuava, o segundo é pesquisar se a empresa faz a utilização de mídias sociais, como por exemplo – Instagram, Facebook, WhatsApp, dentre outros. Por fim ter em vista e comparar as avaliações dos hóspedes em relação a satisfação do serviço prestado no ano de 2019 e 2020.

As hipóteses deste artigo serão verificar que o Marketing 4.0 se faz necessário para um bom planejamento estratégico da empresa, e a que partir dos últimos anos estar próximo aos clientes e criar uma conexão direta opção é primordial. Assim espera-se constatar se os hotéis de Guarapuava estão atendendo ou não a esses requisitos que serão apresentados na decorrência deste artigo. Se tal hipótese for constatada, esse estudo poderá proporcionar aos hotéis da cidade de Guarapuava uma visão de como está à forma de vender seus serviços para a cidade e região.

2. Marketing 3.0

O marketing 3.0 consiste no protagonismo do consumidor não mais como apenas um cliente e sim em um ser humano pleno, segundo (KOTLER, 2012, p.14) “Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano”. Se antes o foco era o produto, para o marketing 3.0 o foco agora é o cliente, todo o esforço deve ser guiado por valores tendo em vista o ser humano como ponto principal como citado em *RockContent*. O marketing 3.0 é também um resultado de grandes avanços tecnológicos, com isso as organizações a utilizam de várias formas para proporcionar ao cliente melhor experiência possível. As informações em *RockContent* utilizar de mecanismos como big data (Coleta de dados) permite fazer análises profundas para melhor segmentar o público e ter o marketing muito mais assertivo de acordo com as características de seu cliente.

A grande facilidade que se tem acesso a informações e a velocidade com que elas chegam é graças à o desenvolvimento da internet. Para Turchi (2019) O crescimento contínuo e rápido da Internet não ocorre apenas porque a Internet oferece às empresas

de todos os tipos e tamanhos novos canais para a disseminação e comercialização de produtos e serviços, mas também as forças a reconsiderar suas estratégias de marketing e métodos relacionados, clientes e parceiros de negócios.

Com a pouca informação que possuía o público se limitava em TV, rádios e jornais, com a facilidade de acesso à informação por meio da internet, a propaganda pode ser constatada com uma simples e rápida ferramenta de busca. *RockContent* fala que a posição de poder que o consumidor adquire com o marketing 3.0 é preciso mais que um bom produto para atrair o cliente, hoje se busca experiência.

2.1 Conceito de marketing 4.0 e as relações nas mídias sociais

Segundo (TURCHI, 2019, p.71) “O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas”, o marketing 4.0 representa a era da revolução digital para as empresas, se antes com simples investimento em TV, jornais e rádios se divulgava e conseguia consumidores hoje se é necessário alavancar na transformação digital. Para Casarotto, (2020) o novo meio que empresas se destacam em seu contato com o cliente são as mídias sociais, uma ferramenta com grande potencial e oportunidades, quem já trabalha com o marketing 4.0 sabe que “o conteúdo é rei e a divulgação é rainha”.

Ainda segundo Casarotto (2020) para fazer uma boa utilização das mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, etc), não basta apenas produzir conteúdo, é preciso investir tempo, e dinheiro na divulgação dos produtos e serviço. Esse conteúdo de qualidade precisa ser alinhado com a experiência que seu negócio pode ofertar ao cliente, e como surpreende-lo. Processos que devem ser acompanhados na mídia social, é agendar suas postagens nas redes sociais, monitorar curtidas, comentários, compartilhamentos e etc. Acompanhar os cliques que você atraiu pelas mídias sociais, identificar, interagir e acompanhar as interações e avaliações em múltiplas plataformas. O marketing 4.0 não se trata apenas da presença digital e sim de novas tecnologias, novas abordagens, novos conceitos e novas experiências, que devem ser compreendidos aplicados a empresas. Para Bennemann (2019) essa mudança do marketing se preocupa com a responsabilidade da informação passada ao público, e a preocupação com o que o consumidor está falando da empresa e qual é a avaliação que o mesmo pode dar a organização ou marca.

2.2 Transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0

De acordo com (BENNEMANN, 2019) “O marketing 4.0 não vem para substituir o marketing tradicional e sim para complementa-lo.” As marcas devem continuar concentradas no ser humano, mas agora a tecnologia digital assume uma importância ainda maior. Essa transição é o contexto de evolução e o aprimoramento contínuo do marketing. Kotler em uma entrevista para o “Mundo do Marketing” explica, que o marketing 4.0 se trata da evolução digital do marketing. A diferença entre o marketing 3.0 e o marketing 4.0 é a ação das mídias sociais usadas nas estratégias de cada empresa, personalizadas para cada negócio, é o envolvimento do cliente cada vez mais ativo, é o ser humano social. A seguir tem-se um comparativo:

Tabela 1 – Comparativo do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0

	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Valores	Colaboração
Objetivo	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Ser humano completo com mente coração e espírito	Ser humano social
Forças Habilitadoras	Tecnologia <i>New Waves</i>	Digitalização
Conceitos – Chave do Marketing	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerente de Marketing da Empresa	Valores	Gerar engajamento
Proposta de valor	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Colaboração de muitos para muito	Híbrido

Fonte: adaptado do site Comunidade Sebrae, 2020.

2.3 Marketing 4.0 na hoteleira

A estrutura do marketing nas empresas hoteleiras está envolvida diretamente nos sites de busca, onde tenham o maior número de informações sobre o serviço possível. Já é comum as buscas realizadas no Booking.com, Trivago.com, etc. Mantendo as buscas personalizadas em sites próprios de cada hotel, e quanto mais o avanço digital aumenta a busca por um conteúdo mais personalizado é gradativo. Redes sociais exclusivas acabam por deixar o consumidor mais atraído ao serviço ou produto oferecido. Informações precisas e completas, como preço, serviços no hotel que são oferecidos deixam o consumidor muito satisfeito e com expectativas para desfrutar disso. Para Turchi (2019) não basta entender os conceitos de marketing estabelecidos, como 4P (preço, localização, produto e promoção). Você também deve saber como estabelecer corretamente uma imagem digital para a empresa e como desenvolver novas estratégias de marketing para a era cada vez mais digital.

O marketing 4.0 na hotelaria deve ser estruturado e planejado de acordo com o público que o negócio focaliza. Para Agostini (2020) a potencialização das mídias sociais, links patrocinados (Anúncios no Google e redes sociais, SEO (Otimização do site do seu hotel para buscadores – Google) essa ferramenta é uma estratégia de marketing que utiliza de técnicas para otimizar seu site para ser encontrado e bem ranqueado pelos buscadores da internet, ou forma de marketing 4.0 para a hotelaria são os e-mails marketing, vídeos que podem ser publicados no *Youtube* e o *Analytics* (Análise de dados).

2.4 COVID – 19

Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa. Dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde declarou que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia de Covid-19, doença causada pelo coronavírus (Sars-Cov-2), informações fornecidas pela OnuNews.

Segundo (SANTOS, 2020) “Uma pandemia causa insegurança no mercado e, com isso, afeta as produções, derruba a bolsa de valores, fecha fronteiras, eventos são cancelados e as pessoas entram em quarentena”. Com o avanço do vírus países de todo o mundo buscaram medidas eficazes para frear o aumento no número de casos confirmados de infectados pelo novo coronavírus. Em uma pesquisa realizada nos 24 países mais afetados pela pandemia apontou que 20 deles (83%) adotaram “*lockdown*” na tentativa de achatamento da curva de transmissão, informações coletadas de SindSaúde. Com países adotando o “*lockdown*” empresas começam a ser impactadas pela pandemia economicamente, demissões acontecem e é preciso uma nova estratégia para sobreviver, não mais apenas ao vírus, mas também a crise econômica mundial que se instala.

2.5 A relação do Marketing 4.0 com a COVID-19 na hotelaria

Com os grandes impactos nas empresas devido a pandemia se faz necessário se reinventar como organização e se adaptar a esse momento. Com um cenário totalmente desafiador a criatividade é essencial para driblar as dificuldades no negócio. Visto que por conta “*lockdown*” o ramo hoteleiro precisou parar as atividades, viagem turística e corporativas são interrompidas. Manter o contato com o cliente e atrair novos se torna o grande desafio para se manter competitivo no mercado. Nesse momento nota-se a necessidade de estratégias do marketing 4.0, especificamente na estrutura de mídias sociais, site de buscas e etc. Estar presente mesmo no momento de distanciamento é através do contexto virtual e tecnológico.

Na cidade de Guarapuava-PR o nível de contágio se mantém controlado fazendo assim com que as atividades econômicas voltem ao seu normal com todas as medidas de prevenção estabelecidas por decreto, fazendo com que a rede hoteleira de Guarapuava-PR tenha as suas atividades ativas. Com esse foco conta-se com uma base de pesquisa para entender como hotéis da cidade estão alinhados com o marketing 4.0 e como são as informações que eles fornecem e qual o nível de satisfação que seus hóspedes tem em relação a experiência fornecida pelo hotel, entende-se que para haver a hospedagem e o cliente tenha confiança em estar no hotel informações de segurança, e uma experiência única precisam ser divulgadas, e esperasse que seja de fácil acesso, seja por meio das mídias sociais, sites próprios ou as informações disponibilizadas através do *Booking*, *Trivago* e etc.

3. Aspectos metodológicos

O método de acordo com (GIL 2008, p. 08) “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Assim, o processo metodológico é importante pois, inclui várias etapas para atingir os objetivos almejados.

Os autores (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 26) dizem em seu trabalho que “Por método podemos entender o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos. É o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa”. Logo se entende que a metodologia ajuda o leitor a identificar quais são as finalidades específicas do documento, as características que nele compõem e quais foram os processos utilizados para qualificar o tema abordado.

Para o desenvolvimento dos objetivos determinados neste trabalho, foram utilizados a metodologia de estudo como exploratória e descritiva. Segundo (GIL, 2008, p. 27) “As

pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Como evidencia Michel (2005) o método utilizado foi o de pesquisa quantitativa, pois, o intuito é mensurar em dados numéricos o problema em estudo. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social, em Métodos de coleta e processamento de informações usando técnicas estatísticas.

A natureza do artigo baseia-se em pesquisa aplicada, segundo (SILVA, 2005, p. 20) “Pesquisa Aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Dessa forma, a pesquisa aplicada é movida por uma necessidade de conhecer para apresentar resultados. Em síntese, o conteúdo metodológico utilizado para confecção deste artigo foi baseado em informações extraídas em plataformas online de distribuição. As etapas seguidas para criação iniciaram-se com a pesquisa bibliográfica, seguida de uma estruturação de um *check-list*, com o intuito de mensurar em dados numéricos do problema em estudo, utilizando um índice de avaliação de satisfação. Após isso, foram extraídos dados de avaliações do ano atual, como também do ano anterior, com o intuito de realizar um comparativo de depoimentos.

O estudo de caso foi realizado na cidade de Guarapuava, município localizado no estado do Paraná. Para criação da primeira etapa desse artigo foram abordados 25 (vinte e cinco) hotéis da cidade, e para a segunda etapa, a amostra utilizada para o estudo foram de 17 (dezesete) hotéis. A primeira etapa consiste em analisar quanto desses hotéis estão atualizados em relação às mídias sociais, enquanto a segunda etapa consiste em comparar os índices de avaliações. O valor de amostras reduzidos na segunda etapa se dá pelo fato de apenas 17 hotéis estarem cadastrados na plataforma online de reservas *Booking*[®]. As informações utilizadas foram todas extraídas do site da prefeitura municipal.

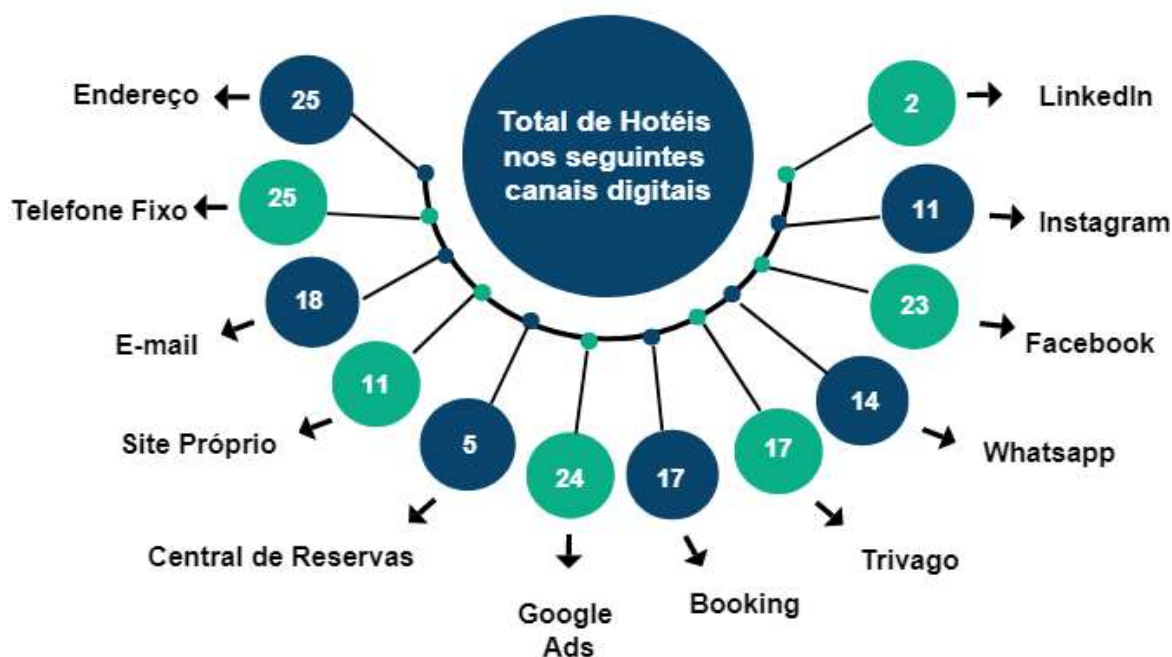
4. Apresentação e análise dos resultados

Segundo os aspectos metodológicos apresentados neste artigo podemos analisar e quantificar os resultados esperados. Para mensurar esses dados foi utilizado um *check-list* para analisar como está o uso das mídias sociais pelos hotéis da cidade de Guarapuava e outro método chamado de índice de avaliações.

A primeira etapa consiste em analisar como está a utilização da amostra de 25 (vinte e cinco) hotéis nos canais digitais, foram identificadas diversas plataformas, sendo as principais: Endereço, Telefone fixo, E-mail, Site Próprio, Central de reservas, *Google Ads*, *Booking.com*, *Trivago*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Abaixo segue infográfico dos resultados:

Segundo a figura 1, foram identificados que, dos 25 hotéis, todos possuem o endereço e o telefone fixos atualizados. E pelo *Google Ads*, 24 hotéis estão cadastrados e 23 estão com contas ativas no *Facebook*. Apenas 18 hotéis da amostra total possuem endereço de e-mail. De 25 hotéis, 17 possuem cadastro em site de reservas, como por exemplo, o *Booking* e *Trivago*. A plataforma *WhatsApp* está sendo utilizada por apenas 14 hotéis. Com base na amostra total, 11 de 25 possuem site próprio e a rede social *Instagram*. As plataformas digitais menos utilizadas, foram a central de reservas própria de cada hotel e a rede social profissional *LinkedIn*.

Figura 1 - Infográfico sobre a utilização de mídias sociais pelos hotéis.



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

A Segunda etapa do artigo consistiu em extrair informações do site de reserva *Booking*. Onde a partir deste site levantamos informações de 17 Hotéis cadastrados e foi realizado uma classificação dos seguintes dados: Média de avaliação, classificação por estrela do hotel, idiomas falados, são os principais focos dos clientes. Assim, foi obtido que dos 17 hotéis pesquisados a média geral pelo *Booking* é de 7,5. E essas avaliações por estrelas se deram das seguintes forma, 2 hotéis são classificados como 2 estrelas no site do *Booking*, 3 hotéis são classificados como 4 estrelas, 4 hotéis classificados como 3 estrelas e por último, 8 desses hotéis não tem nenhuma classificação de estrela no site. Em relação aos idiomas falados, foram identificados que 6 hotéis falam inglês e espanhol e apenas 1 fala a língua alemã. Por último, para descobrir qual é o foco dos clientes, o site de reservas informava que desses 17 hotéis, 7 tem como foco de clientes que vão a cidade a negócios, 8 como família e por fim 2 hotéis não possuem essa categorização.

Ainda na segunda etapa, foram identificados quais eram os índices de satisfação sobre os serviços prestados. As informações foram retiradas do site *Booking* e comparadas no período de antes da covid-19 e no mesmo período durante a pandemia, no caso de março a setembro do ano de 2019 e do presente ano, 2020.

Tabela 2 – Índice de avaliação de hospedagens.

Ano/Mês	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Média Geral
Ano – 2019	5,71	5,09	5,77	5,56	6,62	6,58	6,9	6,03
Ano – 2020	6,65	1,41	2,75	3,58	5,18	5,74	4,65	4,27
Comparação de Médias	0,94	-3,68	-3,02	-1,98	-1,44	-0,84	-2,25	-

Fonte: adaptados pelos autores através do *Booking*, 2020

Conforme a tabela 1 acima, pode-se verificar quais foram os resultados obtidas de cada ano, bem como a comparação desses dois períodos. Para obtenção de cada média foram

extraídas, 3 notas de avaliação de cada mês e com isso foram somadas e divididas por 3. Com isso foi obtido os resultados acima, todos os meses com exceção de março, ficaram negativos em comparação ao ano de 2019, sendo assim hotéis mal avaliados em 2020. Assim é possível identificar que durante o período pandêmico ocorreu uma queda no índice de avaliação, crê-se que tal queda se deu pelo fato das novas normas de higiene e segurança, além da drástica queda dos percentuais de ocupação, o que ocasionou na queda da qualidade do serviço.

Como dito acima, a primeira etapa desse trabalho consistia na elaboração do check-list e mensurar em números como estava a utilização de diversas plataformas digitais pelos hotéis da cidade de Guarapuava. Tais dados foram apresentados na seção 4 deste artigo. Já nessa seção o intuito é avaliar a qualidade do uso dessas redes, avaliar a ortografia, a coerência das postagens, dentre outros.

A amostra total, é de 25 hotéis, porém de toda essa análise foi identificado que apenas 2 hotéis se enquadraram na melhor avaliação possível, esses dois empreendimentos possuem mídias sociais atualizadas com frequência, além de artes com qualidade. Realizam também promoções e contratação de influenciadores digitais para atrair mais clientes. Os 2 hotéis citados foram os únicos da amostra total que estão prontos para vender seus serviços apenas de forma online, pois as empresas procuraram ao máximo informar o cliente em potencial sobre sua estrutura, além das medidas de precaução adotadas em prevenção ao novo Coronavírus.

Com base na análise feita, foram identificados mais 5 hotéis que se enquadraram em uma avaliação ótima, porém não excelente, possuíam formas de contato, assim como atualizavam com frequência as mídias sociais, mas não realizavam promoções, lançamento de novos produtos, dentre outros.

O restante, que foram 18 hotéis da amostra total, não foram bem avaliados, se comparado aos quesitos que o Marketing 4.0 nos traz. Dentre os 18 hotéis alguns possuíam redes sociais, porém não eram atualizadas, ou atualizadas para outros fins que não correspondiam à finalidade específica. As páginas não possuíam qualidade nas postagens, ou em alguns casos não havia nenhuma publicação. Conforme os resultados encontrados, dessa amostra de 18 hotéis alguns possuíam tais mídias, outros não, ficando assim diversificado essa discrepância da falta de redes de contato com clientes. Contudo, o uso das mídias sociais é uma estratégia de marketing empresarial na internet. Com vista a divulgar produtos e serviços a fim gerar engajamento.

5. Conclusão

É notório como o COVID-19 impactou a população mundial, a pandemia deixou evidente a necessidade de uma nova forma aprimorada de se comunicar e relacionar, e ainda, trouxe a importância que as mídias sociais têm na sociedade.

Em virtude dos fatos mencionados, o marketing 4.0 consiste na otimização da internet com a utilização constante das mídias sociais. Assim, se faz importante ressaltar o poder da utilização dessas redes hoje dentro de uma organização. Essa nova forma de aproveitamento da internet possibilita um contato muito fácil entre a empresa e o cliente, visto que uma vez disponíveis todas as informações nesses sites ficam mais acessível a escolha do cliente para compra e análise do seu índice de satisfação.

A partir da ideia apresentada, verifica-se que o objetivo deste artigo foi alcançado, com base no decorrer da análise da utilização das mídias sociais e do índice de avaliações dos hóspedes foi possível concluir que da amostra total de 25 hotéis, apenas 2 se encaixam nos requisitos esperados de uma empresa adepta ao marketing 4.0. Dessa forma, foi possível identificar que no diagnóstico as redes hoteleiras não estão totalmente atualizadas com suas mídias sociais e que ocorreu uma queda da avaliação dos clientes de um ano para outro, comparando o período antes e durante a pandemia.

A principal dificuldade encontrada para criação deste estudo foi à análise feita pelos autores deste trabalho no que tange a qualidade de conteúdo, encontradas nas redes sociais dos hotéis. A base de dados para análise foi baseada nos princípios do marketing 4.0 expostas pelo autor Philip Kotler. Deste modo, sugere-se que em trabalhos futuros esta pesquisa possa ser aplicada em uma região com maior abrangência, de modo que a análise de mídias sociais pelos empreendimentos hoteleiros seja maior.

Diante do presente estudo, conclui-se que é de extrema importância o Marketing 4.0 para o desenvolvimento hoteleiro, pois o enfoque do uso das mídias sociais traz um maior engajamento para a empresa e um maior retorno no índice de avaliação dos clientes. Assim, é importante que as empresas invistam no uso constante das suas mídias para alavancar seu crescimento na rede.

Referências

AGOSTINI, M. **Marketing digital para hotelaria** – Guia completo [2020]. Disponível em: <<https://www.hotelacademy.com.br/marketing-digital-para-hotelaria/>> Acesso em: 07 out. 2020.

BENNEMAN, L. **Marketing 4.0: O que é e como praticar**, 2019. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar>> Acesso em: 07 out. 2020.

CASAROTTO, C. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>> Acesso em: 07 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 6. ed., 2008.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1 ed., 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 1 ed., 2017.

KUAZAQUI, E; HADDAD, H; MARANGONI, M.M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 1 ed., 2019.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 1 ed., 2005.

ONU NEWS. **Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia**. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>> Acesso em: 08 out. 2020.

PRODANOV, C. C; Emani, C. F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2. ed., 2013.

REDES SOCIAIS, **Resultados digitais**, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#>> Acesso em: 05 out. 2020.

ROCKCONTENT. **Marketing 3.0**: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>> Acesso em: 07 out. 2020.

SANTOS, T. **Como a coronavírus afeta a economia mundial**. Disponível em: <<HTTPS://www.administradores.com.br/artigos/como-o-coronavirus-afeta-a-economia-mundial>> Acesso em: 08 out. 2020.

SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 4. ed., 2005.

SINDSAÚDE DF. **83% dos principais países afetados pelo coronavírus adotaram 'lockdown', aponta levantamento**. Disponível em: <<https://sindsaude.org.br/noticias/saude/saude-mundo/83-dos-principais-paises-afetados-pelo-coronavirus-adotaram-lockdown-aponta-levantamento/>> Acesso em: 08 out. 2020.

TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2019.