



PARAÍBA CONECTADA: UMA ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NAS POUSADAS DE JOÃO PESSOA

Resumo

A internet tem sido atualmente muito utilizada como facilitadora nas comunicações pessoais e profissionais, tendo em vista sua praticidade e rapidez. Sabendo desse avanço tecnológico, as empresas buscam divulgar seu nome através das redes sociais desenvolvendo seu marketing virtual visando ampliar seus contatos profissionais. Dado o exposto, este trabalho tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp) como marketing digital nas pousadas de João Pessoa - PB. Observado os fatos foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter bibliográfico e descritivo, onde foram verificados os sites de 10 pousadas situadas na cidade de João Pessoa no período de 01 a 05 de agosto de 2018. Com base nos resultados foi identificado que o Facebook é a rede social mais utilizada pelas pousadas, e o Instagram tem o maior alcance e mais investimento no marketing digital.

Palavras-chave

Marketing Digital; João Pessoa; Redes Sociais.

Introdução

A relevância das redes sociais para o marketing nas pousadas de João Pessoa

A internet vem ocupando um grande espaço na vida das pessoas, o que leva as empresas a investirem arduamente nessa ferramenta para divulgar e expandir sua marca. Conforme os avanços tecnológicos crescentes as empresas devem buscar sempre inovar nas suas estratégias de marketing utilizando as redes sociais da melhor forma possível. Os computadores juntamente com o avanço da internet possibilitaram mudanças comportamentais no processo de compra e venda (KOTLER, 2009).

Sabendo que as pessoas precisam se informar antes de viajar e se hospedar em um lugar, essas ferramentas digitais ajudam e facilitam a vida de todos, e também influenciam bastante na escolha do consumidor. A partir disso o marketing entra com toda força na conquista de novos clientes. Um importante aspecto do marketing digital é o Customer Relationship Management(CRM), em português, Gestão de relacionamento com o cliente, o qual é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio.

O CRM implica acumular informações mais profundas sobre clientes ou contatos. No caso dos consumidores, essas informações geralmente inclui perfil social e demográfico, interesses e atividades, necessidades passadas e possíveis necessidades futuras, etc. [...] No contexto das destinações ou das empresas turísticas, a meta deve ser a manutenção do relacionamento com os clientes antes, durante e depois da visita, através da Internet, de correio eletrônico, da central de atendimento telefônico, dos terminais eletrônicos, dos escritórios de informação turística, etc. (OMT, 2003, p.25).

Para que os consumidores se interessem e acessem tal mídia digital para utilizar os serviços, é importante que haja uma preocupação em manter sempre atualizada as redes sociais, pois é baseado no que é ofertado pela empresa na internet que os consumidores são atraídos. É necessário que o empreendimento tenha o discernimento que nesse meio virtual são os consumidores que fazem a propaganda de fato, sendo as redes sociais apenas uma ferramenta para que o marketing aconteça. Um trabalho bem elaborado e com atualização constante é indispensável para as organizações que visam atrair o olhar do cliente, o que consecutivamente poderá despertar interesse no mesmo,



fazendo que este mesmo indivíduo replique a divulgação anteriormente vista em seus perfis digitais (DEITEL; DEITIEL e STEINBUHLER, 2004).

Metodologia

Para atingir o objetivo da pesquisa houve uma análise nas redes sociais de 10 pousadas localizadas na capital paraibana, abordando as três principais redes sociais que envolvem os internautas: Instagram, Facebook e Whatsapp, sendo acessados no período de 01 a 05 de agosto de 2018. O método de pesquisa, num sentido amplo, pode ser entendido como a forma escolhida pelo pesquisador para verificar a veracidade dos fatos e explicar de maneira consistente os fenômenos examinados (MATIAS, 2016).

A forma de abordagem da pesquisa foi classificada em quantitativa, bibliográfica e descritiva. A pesquisa quantitativa tem o foco em números e estatísticas (percentuais, médias, moda, medianas e etc.) abrangendo opiniões/percepções e informações visando acrescentar melhorias na análise de dados. A bibliográfica é baseada em livros, teses, monografias, e artigos para uma maior compreensão do assunto abordado. E a descritiva como o próprio nome diz, busca descrever as características do que está sendo pesquisado, assumindo um papel de levantamento de dados.

Resultados e Discussões

Neste tópico da pesquisa busca-se atender seu objetivo que é: Analisar o uso das redes sociais como marketing digital e sua relevância. Para isso foram analisadas as redes sociais de 10 pousadas de João Pessoa – Paraíba, a fim de saber se essas redes sociais são utilizadas e possuem um alcance considerável através do marketing. Na tabela abaixo pode ser visualizada as pousadas que utilizam ou não as três redes sociais propostas:

Tabela 1: Apresentação das Redes Sociais Utilizadas

Pousadas	Facebook	Instagram	Whatsapp
Pousada 1	Sim	Sim	Sim
Pousada 2	Sim	Sim	Sim
Pousada 3	Sim	Sim	Sim
Pousada 4	Sim	Sim	Não
Pousada 5	Sim	Não	Sim
Pousada 6	Sim	Sim	Sim
Pousada 7	Sim	Sim	Não
Pousada 8	Sim	Não	Não
Pousada 9	Sim	Sim	Sim
Pousada 10	Sim	Sim	Não

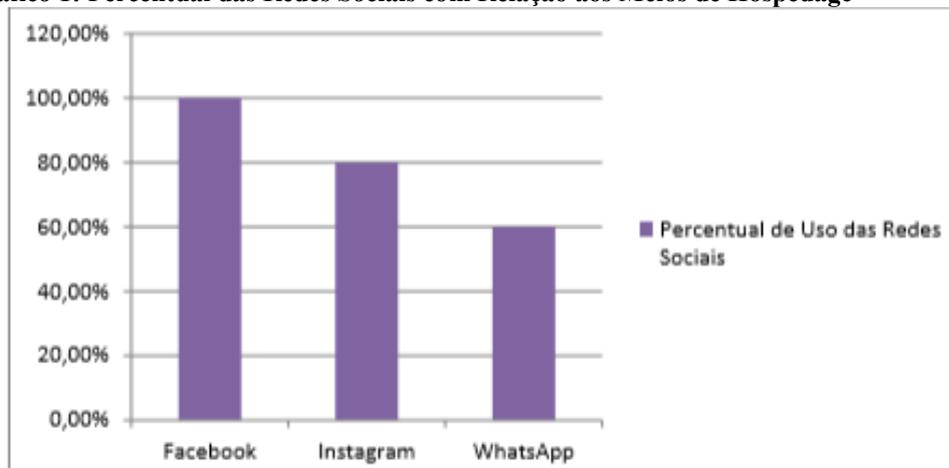
Fonte: Dados da Pesquisa(2018).

De acordo com a pesquisa foi observado que o Facebook é a rede social mais usada pelas empresas, já que todas as dez pousadas a utilizam, porém, o Instagram se destaca mais em relação ao alcance de público e marketing, isso devido a sua



quantidade de usuários, hashtags utilizadas pelos consumidores e sorteios realizados pelos empreendimentos.

Gráfico 1: Percentual das Redes Sociais com Relação aos Meios de Hospedage



Fonte: Dados da Pesquisa(2018).

No gráfico acima observa-se que o Whatsapp já é utilizado por 60% das pousadas para tirar dúvidas e efetuar reservas, fato que demonstra o avanço tecnológico através do marketing digital alcançando vãos ainda mais altos, tendendo ao crescimento desses. Os empreendimentos que não aderirem a esse modelo de marketing poderão perder espaço no mercado.

Considerações Finais

Com base na pesquisa foi possível constatar que as três redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp) são utilizadas pela maioria das pousadas de João Pessoa. Embora se tenha o conhecimento de que o whatsapp é indispensável na vida das pessoas atualmente, ela ainda é a rede social menos utilizada pelas empresas, sendo mais usado o Facebook, no entanto, com relação ao marketing publicitário fica atrás do instagran.

A pesquisa visou apresentar à academia as redes sociais e sua importância diante do marketing, possibilitando as pessoas enxergarem o avanço tecnológico diante do mercado hoteleiro, como também passar um feedback ao mercado de meios de hospedagem paraibano acerca das vantagens competitivas oferecidas através de inovações nas redes sociais.

Conclui-se que as redes sociais geram um grande alcance de público, e há preocupação e investimento das pousadas para divulgar sua marca, mas é preciso estar sempre atento às constantes mudanças tecnológicas, já que ela se renova a cada dia e nenhum empreendimento que visa o lucro deseja perder consumidores e capital para outras organizações concorrentes.

Referências

DEITEL, H., DEITIEL, P., & STEINBUHLER, K. **E-Business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

JUNQUEIRA, F. C., FILHO, E. P., LOPES, P. d., SOUZA, E. R., & FONSECA, L. T. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

MATIAS, J. P. **Manual de Metodologia.** São Paulo: Atlas, 2016.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **E-business para o turismo:** guia prático para destinos e empresas turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TURCHI, S. R. (2012). **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.