

## **A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: O CASO MONT BLANC PREMIUM HOTEL**

*THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: THE CASE MONT BLANC PREMIUM HOTEL*

**Gustavo Barbieri LIMA**

Mestre em Administração – FEARP – USP  
barbieri.lima@yahoo.com.br

**Sheila Farias Alves GARCIA**

Doutora em Administração – FEARP - USP  
Professora Doutora – UNESP - Jaboticabal

Recebido em 10/2017 – Aprovado em 05/2018

### **Resumo**

O objetivo central do presente estudo é identificar a importância percebida e o papel das mídias sociais (ou mídias alternativas, como blogs, twitter, redes sociais, web sites, youtube, áudio e vídeo on-line) no composto de comunicação de um hotel da categoria super luxo. Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o método de estudo de caso (entrevista semi-estruturada e análise documental) para se analisar o Mont Blanc Premium Hotel. Os principais resultados apontam que: (a) o hotel utiliza muito as seguintes mídias sociais: Facebook (página corporativa)/ esta monitorada pelo próprio Gerente Administrativo por se tratar de assuntos detalhados específicos, Instagram (perfil), Twitter, Rádio On-line, Youtube, WhatsApp e Web site institucional; (b) para o Gerente entrevistado, o baixo custo das mídias sociais é o fator de maior impacto para que as mesmas sejam adotadas. Além disso, as mídias sociais “conversam” com um público específico do hotel e que, de fato, tem interesse no mesmo.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing, Mídias Sociais, Setor Hoteleiro.

**Abstract**

*The main objective of the present study is to identify the perceived importance and role of social media (or alternative media such as blogs, twitter, social networks, web sites, youtube, áudio and vídeo on-line) in a super luxury hotel communication mix. For the development of this research, it was used the case study as method (semi-structured interview and documental analysis) to analyze the Mont Blanc Premium Hotel. The main results indicate that: (a) the hotel uses a lot of the following social media: Facebook (corporate page)/ this is monitored by the Administrative Manager itself because it deals with specific detailed subjects, Instagram (profile), Twitter, Online Radio, Youtube, WhatsApp and institutional website; (b) according to the Manager interviewed, the low cost of social media is the huggest impact factor for adopting them. In addition, social medias "talk" to a specific audience of the hotel and, in fact, has na interest in it.*

**Keywords:** *Communication Marketing Mix, Social Media, Hotel Sector.*

**1 INTRODUÇÃO**

Dentre as milhares de marcas existentes no mercado, qual é a probabilidade de um consumidor ver um item exposto na prateleira e comprá-lo? Atualmente, os consumidores possuem pouco tempo. Uma marca pode ser de alta qualidade e relativamente valorizada, mas mesmo assim dificilmente alcançará os objetivos de venda e lucro da empresa se os potenciais clientes não a conhecerem, não tiverem uma percepção favorável ou atitude positiva sobre a mesma. A publicidade realizada de forma eficiente e eficaz, assim como outras formas de comunicação de marketing são essenciais para a criação da consciência de marca (brandawareness), para que se estabeleça identidades de marca positivas (CZINKOTA et al., 2001).

O marketing moderno exige muito mais das empresas do que desenvolver um produto

determinado a um preço atraente e oferta-lo ao mercado. As empresas também necessitam se comunicar com os stakeholders (clientes, fornecedores, atacadistas, varejistas, outros distribuidores, acionistas, etc) atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, entretanto, o cerne da questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar. Os consumidores possuem, atualmente, centenas de canais a cabo e via satélite, milhares de jornais e revistas e infindáveis web sites na internet para acessar e aqueles vêm assumindo um papel mais ativo no que tange à decisão de quais comunicações desejam receber, assim como ao modo como querem comunicar com outras pessoas sobre os bens e serviços que utilizam (KOTLER; KELLER, 2012).

Durante muitos anos, a função promocional, na maioria das empresas, foi dominada pela propaganda nos meios de comunicação de massa. As empresas dependiam principalmente de suas agências de propaganda para que as guiassem em todas as áreas de comunicação de marketing. Muitos anunciantes utilizaram ferramentas complementares de comunicação de marketing e promocionais, mas as agências de promoção de vendas e marketing direto, bem como as empresas de design de embalagem, geralmente, eram consideradas serviços auxiliares e, com frequência, eram utilizadas apenas para projetos isolados. As agências de relações públicas eram adotadas para administrar continuamente a publicidade, a imagem e os assuntos da organização diante dos públicos relevantes, mas não eram vistas como participantes essenciais do processo de comunicação de marketing (BELCH; BELCH, 2014; p. 8).

Ainda segundo Belch e Belch (2014), no decorrer da década de 80, diversas empresas começaram a assumir uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing e passaram a visualizar a necessidade de uma integração mais estratégica de suas ferramentas promocionais. Essa década foi caracterizada pelo rápido desenvolvimento de áreas como a promoção de vendas, o marketing direto e as relações públicas, as quais começaram a desafiar o papel

desempenhado pela propaganda na preferência e predominância de meio de comunicação. As empresas começaram a mudar em direção ao processo de comunicação integrada de marketing (CIM).

Assim sendo, estabeleceu-se como problema de investigação deste estudo: qual a importância percebida e o papel das mídias sociais (ou mídias alternativas) no composto de comunicação do hotel categoria super luxo analisado?

## 2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo central do presente estudo é identificar a importância percebida e o papel das mídias sociais (ou mídias alternativas, como blogs, twitter, redes sociais, web sites, youtube, áudio e vídeo on-line) no composto de comunicação de um hotel da categoria super luxo.

Os objetivos específicos são definidos como:

- (a) Verificar a estrutura do composto de comunicação de marketing do caso estudado;
- (b) Analisar os reflexos das estratégias de mídias sociais da empresa analisada no esforço de marketing da mesma.
- (c) Investigar as ações e estratégias de marketing da empresa, visando incrementar sua competitividade frente aos seus concorrentes.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 Comunicação Integrada de Marketing

‘Toda a comunicação de marketing deve ser (1) projetada de acordo com um determinado mercado-alvo, (2) criada para atingir um objetivo específico e (3) feita para cumprir o objetivo relativo ao mercado-alvo dentro das restrições orçamentárias’ (SHIMP, 2002; p. 223).

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação (American Association of Advertising Agencies – os 4A’s) (BELCH; BELCH, 2014; p. 9).

Ainda conforme Belch e Belch (2014), o foco da definição da AAAA está no processo de utilização de todas as formas de promoção da marca/empresa para se obter o impacto máximo de comunicação. No entanto, os que defendem o conceito de CIM são a favor de uma perspectiva mais ampliada que considera todas as fontes ou pontos de contato com a marca ou a empresa que um cliente atual ou em potencial tem por meio de um produto ou serviço. Segundo eles, é necessário ter a “visão do todo” no transcorrer do processo de CIM para planejar programas de marketing e coordenar as várias funções da comunicação.

Para Kotler e Keller (2012; p. 512), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram informar, lembrar e persuadir os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de marketing pode contribuir para o *customerequity*.

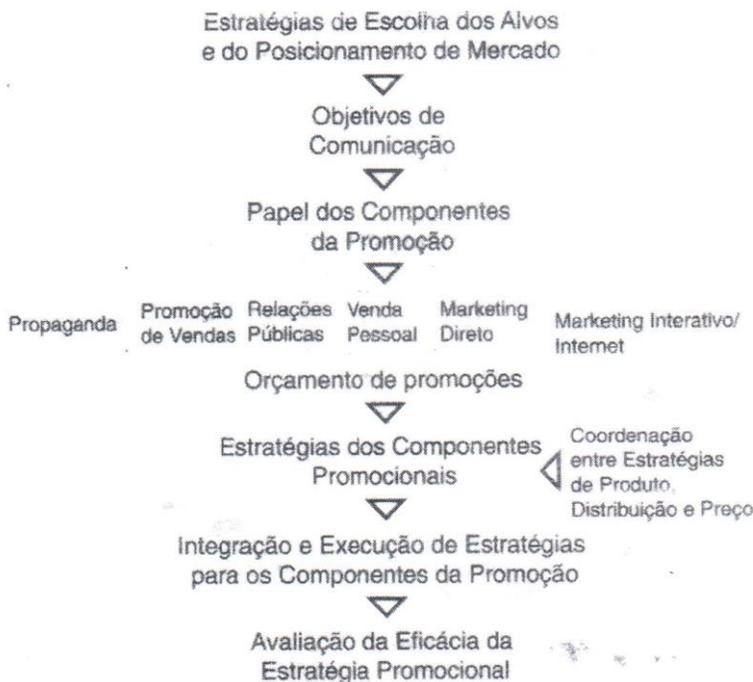
O quadro 1 apresenta alguns dos fatores que influenciam diretamente na definição do composto de comunicações. A figura 1 ilustra o desenvolvimento da estratégia de promoção/comunicação.

Quadro 1 – Fatores influenciadores das decisões sobre o composto de comunicações.

Fatores de Produto	Fatores Orçamentários
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificidades presentes</li> <li>• Natureza dos Produtos</li> <li>• Risco percebido na compra</li> <li>• Características, atributos e benefícios</li> <li>• Posição no ciclo de vida</li> <li>• Quantidade média de compra</li> <li>• Frequência de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financeiros da empresa</li> <li>• Recursos alocados pela indústria</li> </ul>
Fatores de Mercado	Fatores do Composto de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação de mercado</li> <li>• Concentração da indústria</li> <li>• Intensidade da concorrência</li> <li>• Perspectivas da demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço x qualidade relativa</li> <li>• Estratégia/ estrutura de distribuição</li> <li>• Posicionamento</li> <li>• Segmentação</li> </ul>
Fatores de Consumidores	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamento de compra</li> <li>• Consumidores finais x consumidores industriais</li> <li>• Número de clientes</li> <li>• Fontes de influência</li> <li>• Concentração do cliente</li> </ul>	

Fonte: Elaborado a partir de Kotler (2000), Cobra (1992), Etzelet *al.* (2001) e Jain (2000) *apud* Neves (2005).

Figura 1 – Desenvolvimento da Estratégia de Promoção.



Fonte: Cravens e Piercy (2007; p. 341).

## 3.2 Mídias Tradicionais

### 3.2.1 Propaganda

A propaganda alcança consumidores em diversos pontos geográficos. Pode auxiliar no desenvolvimento de uma imagem duradoura para um produto ou incrementar vendas rápidas. Algumas ferramentas de propaganda, como anúncios em televisão podem exigir um orçamento maior, enquanto outras podem custar menos, como, por exemplo, anúncios em jornais. A mera existência de uma propaganda para uma marca (ou produto) pode exercer efeito sobre as

vendas. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça um “bom valor” (KOTLER; KELLER, 2012).

O quadro 2 identifica algumas das qualidades da propaganda. O quadro 3 sintetiza as três razões principais pelas quais é essencial que os objetivos de propaganda sejam estabelecidos antes de tomar decisões referentes à seleção da mensagem e determinação da mídia, que constituem o núcleo de um programa publicitário.

Quadro 2 – Qualidades da propaganda.

Vantagens	Descrição
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penetração</b></li> </ul>	A propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o consumidor receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumento da expressividade</b></li> </ul>	A propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio de uso artístico da impressão, do som e da cor.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Controle</b></li> </ul>	O anunciante pode escolher os aspectos da marca e do produto nos quais focar suas comunicações.

Fonte: Adaptado a partir de Kotler e Keller (2012; p. 527).

Quadro 3 – Três principais razões pelas quais é essencial que os objetivos de propaganda sejam estabelecidos antes de tomar decisões referentes à seleção da mensagem e determinação da mídia.

1.Os objetivos da propaganda são uma expressão de consenso gerencial. O processo de estabelecer objetivos literalmente força a alta gerência e a equipe de propaganda a concordar sobre o curso que a propaganda de uma marca vai seguir para o próximo período de planejamento, bem como as tarefas que ela deve cumprir para uma determinada marca.
2.O estabelecimento de objetivos orienta os aspectos de orçamento, mensagem e veículo da estratégia de propaganda de uma marca. Os objetivos determinam quanto dinheiro deverá ser gasto e fornece diretrizes para os tipos de estratégia de mensagem e escolha de veículos adequados.
3.Os objetivos da propaganda fornecem padrões em relação aos quais os resultados podem ser medidos; bons objetivos estabelecem padrões de comparação quantitativos precisos do que a propaganda espera atingir. Os resultados obtidos podem ser então comparados com esses padrões para determinar se a propaganda atingiu o que pretendia.

Fonte: Adaptado a partir de Shimp (2002; p. 223).

### 3.2.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é direcionada tanto para os canais de distribuição (isto é, atacadistas e varejistas) quanto aos consumidores. O intuito desta é criar a necessidade de compra imediata de um produto, à medida que a publicidade e a assessoria de imprensa são concebidas mais para influenciar favoravelmente as expectativas e atitudes do cliente a longo prazo (CZINKOTA et al., 2001).

Para Cravens e Piercy (2007; p. 355), muitas atividades podem fazer parte do programa global de promoção, incluindo feiras comerciais,

specialtyadvertising(brindes) (ex. calendários impressos), concursos, exposições em pontos de compra, cupons, programa de reconhecimento (ex. premiações para os melhores fornecedores) e amostras grátis. Os gastos em promoção de vendas podem ser muito substanciais. As empresas podem dirigir suas atividades de promoção de vendas a compradores de bens de consumo, compradores industriais, integrantes do canal e equipe de vendas.

Quadro 4 – Tipos de relações públicas (RP = Relações Públicas).

Tipos de relações públicas	Descrição
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RP internas</b></li> </ul>	São uma subárea de RP responsável por planejar, organizar e implementar a comunicação com o público interno de uma organização, utilizando principalmente canais de comunicação internos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RP institucionais</b></li> </ul>	Têm o propósito de criar uma imagem favorável para a empresa junto ao público. Podem ser subdivididas em: <ul style="list-style-type: none"> <li>• RP Voltadas para B2B: incluem relações com fornecedores, parceiros, etc.</li> <li>• RP voltadas para B2C: referem-se às relações com consumidores, sendo geralmente usadas em associação a outros instrumentos de marketing; em geral é especializada em um setor, como por exemplo RP de moda, RP de turismo, etc.</li> <li>• RP comunitárias: voltadas para o desenvolvimento de relações cooperativas e harmoniosas com a comunidade em que a empresa está inserida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RP com os poderes públicos</b></li> </ul>	Referem-se ao contato com os meios políticos e as várias esferas de governo (municipal, estadual e federal)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RP com o meio financeiro</b></li> </ul>	Tratam do gerenciamento das relações entre a empresa e a comunidade financeira (bolsas de valores, empresas do setor financeiro, analistas financeiros, mídia dedicada à finanças, etc)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RP de crise</b></li> </ul>	Referem-se ao relacionamento da empresa com seus públicos externos em momentos difíceis, que têm o potencial de comprometer a imagem da empresa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lobbying</b></li> </ul>	Refere-se a ações direcionadas a influenciar as ações do governo. Embora adquirido conotação negativa, é usado até mesmo por ONGs, como Greenpeace e Anistia Internacional, em seus esforços para promover causas sociais. O trabalho de lobistas pode ser dividido em: (a) monitoramento – permitir às organizações monitorar ações do governo e prevenir impactos; (b) modificar ou evitar ações do governo; (c) levar o governo a agir. O lobbying, por vezes, é considerado fora do escopo de RP, por ser exercido por profissionais especializados.

Fonte: Adaptado a partir de Rocha, Ferreira e Silva (2012; p. 412/ 413).

### 3.2.3 Relações Públicas

Os profissionais de marketing possuem a tendência de subutilizar ferramentas de relações públicas; todavia, um programa bem elaborado e executado com outros elementos do composto de comunicação de marketing pode ser muito eficaz, ainda mais se uma empresa/ marca/ produto necessita contestar uma visão ou percepções distorcidas por parte dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Czinkota et al. (2001), o trabalho de relações públicas normalmente resulta na publicação de notícias ou comentários editoriais a respeito dos produtos de uma empresa. Esses itens ou comentários recebem espaço impresso ou espaço em radiodifusão porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e válida para seus públicos. É trabalho da equipe de relações públicas disseminar informações positivas para a empresa e suas marcas.

### 3.2.4 Venda Pessoal

A venda pessoal é geralmente utilizada para gerar os benefícios da comunicação de forma individual e envolve diálogo entre a organização (emissor) e o consumidor (receptor). O fator mais relevante da venda pessoal é a integração e a comunicação pessoal (OGDEN, 2002).

De acordo com Urdan e Urdan (2006), venda pessoal é a ferramenta de comunicação de marketing na qual o vendedor prospecta e capta clientes para influenciá-los a favor dos produtos/ serviços da empresa, contribuindo assim, para a satisfação e o valor percebido pelo cliente. A interação ocorre face-a-face, complementada por outros canais de comunicação como telefone e e-mail.

O quadro 5 apresenta as vantagens da venda pessoal, se comparada a outras formas de comunicação de marketing.

Quadro 5 – Vantagens da venda pessoal, se comparada a outras formas de comunicação de marketing.

Vantagens
1. A venda pessoal contribui para um nível relativamente alto de atenção do consumidor, já que nas situações face a face é difícil para um potencial comprador evitar a mensagem de um vendedor.
2. A venda pessoal permite ao vendedor criar uma mensagem customizada para os interesses e as necessidades específicos do cliente.
3. A característica de comunicação de mão dupla da venda pessoal gera retorno imediato, de forma que um vendedor alerta pode saber se sua apresentação de vendas está dando resultado ou não.
4. A venda pessoal permite ao vendedor transmitir uma quantidade de informações técnicas e complexas maior do que outros métodos promocionais.
5. Na venda pessoal, há maior possibilidade de demonstrar o funcionamento de um produto e suas características de desempenho.
6. As interações frequentes com um cliente criam a oportunidade de desenvolver relacionamentos a longo prazo e de reunir as organizações vendedora e compradora em uma unidade coordenada para atender interesses de ambas.

Fonte: Adaptado a partir de Shimp (2002; p.496).

### 3.2.5 Marketing Direto

Marketing direto é a ferramenta promocional interativa (comunicação bi-direcional), com a qual a empresa busca conhecer individualmente os receptores, podendo oferecer apoio a outras ferramentas promocionais (em particular a propaganda) e que procura efetivar respostas mensuráveis e/ou transações comerciais com o cliente em qualquer lugar onde ele estiver, sendo usual que o cliente nem precise se deslocar até estabelecimentos físicos (como lojas e escritórios). O marketing direto é mais

indicado para os estágios finais do modelo de hierarquia de efeitos, a formação de preferência, convicção e compra. O objetivo básico é obter a resposta de compra. A ferramenta também serve para criar consciência e gerar conhecimento (URDAN; URDAN, 2006; p. 294).

comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram (TORRES, 2009; p. 113).

**Quadro 6 – Marketing Direto.**

Marketing Direto	Privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica. Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada. Atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente. Interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.
------------------	--

Fonte: Baseado em Kotler (2000).

O quadros 6 representa o marketing direto. O marketing direto, como ferramenta de comunicação, permite a transmissão de mensagem personalizada. O marketing direto visa criar uma resposta imediata e que pode ser medida do mercado (OGDEN, 2002).

As ferramentas mais comuns de marketing direto são: catálogos, lista de clientes, telemarketing, compra eletrônica, compra por televisão, e-mail marketing (KOTLER, 2000).

**3.2.6 Mídias Sociais ou Alternativas**

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam, diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e

Para Costa (2015), as mídias sociais surgiram como meio de aumentar e estimular o contato/ interação. Todavia, as mídias sociais ou alternativas têm se destacado também como meio de divulgação e propagação de ideias, informações nos mais diversos contextos. Os indivíduos, a nível mundial, passam cada vez mais tempo conectados à Internet e cada vez mais adeptos à estes meios. Essas transformações, “do meio físico/ tangível para o digital” tem alterado a forma como as pessoas pesquisam, consomem informações e notícias.

A visibilidade e a interação nas redes sociais são provenientes de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo, conforme apresentado no quadro 7.

Como exemplos de ferramentas de mídias sociais ou alternativas, pode-se mencionar: redes sociais (facebook, linkedin, instagram), blogs, twitter, rádio on-line, youtube, web site da empresa, dentre outras (TORRES, 2009; TURCHI, 2012; COSTA, 2015).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical e sim horizontal. No passado, consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também ouviam

#### Quadro 7 – Redes sociais e conteúdo colaborativo.

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Redes Sociais</b></li></ul>	São criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Conteúdo colaborativo</b></li></ul>	Cria um resultado muito atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já sentiu esse efeito, a ponto de criar matérias jornalísticas baseadas em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

Fonte: Adaptado a partir de Torres (2009; p.114).

autoridades e experts. Todavia, pesquisas recentes em indústrias demonstram que a maioria dos consumidores acreditam mais nos fatores f (amigos/ friends, families/ família, Facebookfans/ fãs no Facebook, Seguidores no Twitter/ Twitterfollowers) do que em comunicações de marketing. A maioria pergunta a estranhos nas mídias sociais por conselhos e acreditam neles mais do que em propaganda e opiniões de experts. Recentemente, a tendência estimulou o crescimento dos sistemas de classificação comunal, como o TripAdvisor e a Yelp.

pesquisa (COOPER; SHINDLER, 2003; p. 131).

Utilizou-se o método de estudo de caso único (CAMPOMAR, 1991; YIN, 2001) para se analisar o Mont Blanc Premium Hotel, no que tange a utilização de mídias sociais digitais como estratégia no composto de comunicação integrada de marketing. O referido hotel foi utilizado como objeto de estudo por se tratar de um empreendimento super luxo (5 estrelas), estabelecido em Ribeirão Preto (interior do Estado de São Paulo) e se destacar por utilizar tais meios de comunicação digital.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema. O objetivo é alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes e a análise dos dados é não-estatística (MALHOTRA, 2001).

A exploração é particularmente útil quando os pesquisadores não têm uma ideia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo. Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da

O estudo de casos envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, às vezes, o número de casos reduz-se a um... O estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma, sendo as análises e inferências em estudos de casos feitas por analogia de situações, respondendo principalmente às questões por que? E como? (CAMPOMAR, 1991, p. 97)

Para Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Cada pesquisador de estudo de caso deve trabalhar com afinco para expor todas as evidências de forma justa

Realizou-se entrevista semi-estruturada (MALHOTRA, 2001) com o Gerente Administrativo do Mont Blanc Premium Hotel. A entrevista foi realizada em junho de 2017, gravada e, posteriormente, transcrita. O web site da empresa também foi consultado, assim como algumas das mídias sociais das quais o hotel participa, visando-se obter informações complementares e relevantes para embasar o estudo.

## 5 ANÁLISE E RESULTADOS

### 5.1 Histórico e Caracterização: Mont Blanc Premium Hotel

#### O Hotel

Com uma arquitetura ao mesmo tempo clássica e moderna, Mont Blanc Premium, o único hotel 5 estrelas da região de Ribeirão Preto foi criado para atender a demanda de hospedagem em alto padrão com muitos diferenciais e um atendimento Vip (Web site Mont Blanc, 2017).

Com relação à sua infra-estrutura, são 216 suítes: 04 Suítes Mont Blanc, 36 Suítes Super Luxo e 176 Suítes Premium, Wi-Fi gratuito em todo o hotel, restaurante com um vasto cardápio A La Carte, Lobby ao som de piano de cauda ou sax, café da manhã todos os dias aberto ao público. O Hotel conta ainda com uma completa estrutura de bar, piscina, academia com personaltrainer e sauna (Web site Mont Blanc, 2017).

#### A Rede de Hotelaria: Le Privilège

A Rede Le Privilège iniciou suas atividades em 2003, em Ribeirão Preto – S.P., com o objetivo de administrar hotéis de maneira eficiente e inovadora, a fim de garantir a satisfação dos hóspedes e o melhor retorno para os investidores. Desde o início das operações, prioriza-se um trabalho diferenciado e minimalista (Web site Mont Blanc, 2017).

Atualmente, a Rede Hoteleira administra e opera o Mont Blanc Premium, o Araucária Plaza, o Garden Hotel e o Centro de Eventos Pereira

Alvim, todos voltados para o turismo econômico e de lazer e localizados na mesma cidade (Web site Mont Blanc, 2017).

Os três hotéis possuem completa infraestrutura para realização de eventos e convenções corporativas. Quanto ao Centro de Eventos, que se localiza em frente ao Mont Blanc Premium, trata-se de um espaço moderno, sofisticado e aconchegante para a realização de shows, feiras, convenções e festas de médio e grande porte (Web site Mont Blanc, 2017).

#### 5.1.1 Ações e Estratégias de Marketing do Mont Blanc Premium Hotel

Com relação ao público-alvo, o hotel tem como foco a Classe A (turismo de lazer). Como a Rede Le Privilège possui hotéis de diferentes segmentos (hotéis 3, 4 e 5 estrelas), a segmentação no turismo de negócio costuma ser feita da seguinte forma: a Diretoria de empresas-cliente se hospeda no Mont Blanc Premium, sendo que Gerência se hospeda no Araucária e demais colaboradores no Garden Hotel, obviamente devido aos valores de hospedagem.

Durante os finais de semana a “diferenciação” é por preço. Caso a taxa de ocupação do hotel esteja baixa a estratégia de precificação (aplicação de preços mais competitivos) é muito utilizada, visto o atual cenário econômico do país e ao crescimento da concorrência na cidade.

O posicionamento de marca do Mont Blanc procura destacar como diferenciais o luxo, a sofisticação, a qualidade no atendimento e serviço, a comodidade e o conforto. Como diferenciais competitivos o hotel possui serviço de concierge (agendamento de shows, hotéis, restaurantes, etc), serviço de mordomo (para poder desfazer a mala do hóspede, organizar jantares nasuíte, contratar babá, chamar um carro/táxi, etc).

Os objetivos de comunicação de marketing estão relacionados a informar, persuadir e, principalmente “lembrar” clientes ou potenciais clientes da existência do hotel na cidade. Isso estimula os clientes a procurarem informações nas redes sociais.

Segundo o Gerente Administrativo, de seis em seis meses gestores do hotel se reúnem com a Agência de Publicidade e Propaganda responsável pela elaboração da comunicação do mesmo, visando verificar os feedbacks de clientes e campanhas, assim como “traçar novos rumos” para as campanhas publicitárias, tanto em mídia social, como tradicional. Tal Agência trabalha com todos os hotéis da Rede Le Privilège (Por exemplo: Na ocasião da Agrishow, maior feira internacional de Agronegócios da América Latina, o hotel concentra suas atenções para divulgar e promover o hotel e atrair clientes).

O hotel possui uma ferramenta de CRM (CustomerRelationship Management) vinculada ao web site do mesmo. No local onde se realiza a reserva (site), como estratégia de fidelização, no mesmo momento em que o cliente realiza a reserva, o mesmo preenche uma ficha cadastral com seus dados, o que facilitará e adiantará o check in. Assim que realizar o check in, o cliente recebe uma notificação de que está fazendo parte do Programa de Fidelidade. No check out do hotel, ele recebe um formulário para receber uma cortesia e pesquisa de satisfação. Todas essas informações referentes ao perfil do cliente se direcionam para o e-mail do Gerente Administrativo, o que permite realizar melhorias e corrigir falhas, visando aperfeiçoar os serviços oferecidos. Tal sistema funciona como uma intranet do hotel.

Com relação a promoção de vendas, o hotel realiza, mensalmente, um sorteio de cortesia de jantares (o que possibilita obter informações dos clientes). Como brinde, na última ação do hotel, os clientes receberam um vinho tinto. Na ação atual, os clientes encontram na suíte um champanhe e uma caixa de som portátil. Por “amostra grátis” no caso do Mont Blanc, entende-se a visita às empresas (clientes e potenciais) oferecendo ao Diretor uma hospedagem, café da manhã e refeição gratuitos, para que o mesmo conheça a infra-estrutura e conforto do mesmo, assim como a qualidade dos serviços. Obviamente, o intuito é captar clientes para o hotel, para que colaboradores da empresa-cliente se hospedem no mesmo e também surja a

oportunidade de realização de convenções e cursos/ treinamentos. “Demonstração técnicas” referem-se: várias empresas/ colaboradores são convidadas pelo Gerente Administrativo e recebem gratuitamente um café da manhã no hotel e aproveitam para conhecer instalações e suítes. Já os descontos são praticados quando o hotel apresenta baixa taxa de ocupação.

O departamento comercial do hotel possui um Executivo de Contas, assim como um Gerente de Contas que representa a Rede Le Privilège. Como a maioria das vendas é realizada em São Paulo (capital), uma vez por mês o executivo de contas visita essa praça. O objetivo é visitar Agências de Turismo, Operadoras de Turismo e Empresas. Nessas visitas, costuma-se organizar um “evento”/ um lanche da tarde para chamar atenção para o seu produto. Tais visitas também ocorrem em outras praças como Belo Horizonte-MG, Curitiba-PR, Rio de Janeiro-RJ, O hotel participa da AVIRP e AVIESP (Feiras de Turismo). Atualmente, devido ao alto investimento para participar como expositor, o hotel utiliza a estratégia de participar como visitante, o que também proporciona o networking e divulgação da rede hoteleira.

A Pesquisa de Marketing e o Sistema de Informação de Marketing (SIM) são realizados no próprio hotel, por meio do sistema de CRM de fidelização (já mencionado anteriormente) e questionário de satisfação disponibilizados nas suítes. Isso possibilita identificar pontos fortes e fracos, realizar adaptações e melhorias nos serviços ofertados, procurando sempre agradar, satisfazer e fidelizar os clientes/ hóspedes. Vale ressaltar que na Rede hoteleira analisada, cada hotel (Mont Blanc, Araucária e Garden) realiza a sua pesquisa. Tais avaliações de satisfação são realizadas diariamente, após o check out dos hóspedes.

O Plano Estratégico de Marketing é realizado juntamente com a Agência de Publicidade e Propaganda, anualmente, para as três categorias de hotel: Mont Blanc Premium, Araucárias e Garden Hotel. Apesar de a periodicidade ser anual, os planos são revisados e ajustados nas reuniões com a Agência, nas quais ocorre o

## Quadro 8– Composto de Comunicação de Marketing -Mont Blanc Premium Hotel.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	UTILIZAÇÃO
<b>Propaganda</b>	
▪ Anúncios Impressos/Revistas	▪ Aplica
▪ Anúncios em embalagens	▪ Aplica
▪ Catálogos e Folhetos	▪ Aplica
▪ Anuários	▪ Não se aplica
▪ Reprodução de Anúncios	▪ Aplica
▪ Cartazes luminosos	▪ Aplica
▪ Displays de ponto-de-venda	▪ Aplica
▪ Símbolos e Logos	▪ Aplica
▪ CDs	▪ Não se aplica
<b>Promoção de Vendas</b>	
▪ Sorteios	▪ Aplica
▪ Brindes	▪ Aplica
▪ Amostras grátis	▪ Aplica
▪ Conferências e convenções	▪ Não se aplica
▪ Exposições	▪ Não se aplica
▪ Demonstrações técnicas – Dias de Campo	▪ Aplica
▪ Descontos	▪ Aplica
▪ Financiamento a juros baixos	▪ Não se aplica
▪ Entretenimento – Desfiles	▪ Não se aplica
▪ Programas de fidelização	▪ Aplica
▪ Distribuição de adesivos	▪ Não se aplica
<b>Relações Públicas</b>	
▪ Kits para a imprensa	▪ Não se aplica
▪ Apresentação ao vivo na imprensa	▪ Não se aplica
▪ Palestras	▪ Não se aplica
▪ Relatórios anuais	▪ Não se aplica
▪ Doação de caridade/ação de cidadania	▪ Não se aplica
▪ Patrocínios	▪ Aplica
▪ Publicações	▪ Aplica
▪ Relações com a comunidade	▪ Não se aplica
▪ <i>Lobbying</i>	▪ Não se aplica
▪ Revista da empresa	▪ Aplica
<b>Venda Pessoal</b>	▪ Aplica
<b>Marketing Direto</b>	
▪ Catálogos	▪ Não se aplica
▪ Lista de clientes	▪ Não se aplica
▪ Telemarketing	▪ Não se aplica
▪ Compra eletrônica	▪ Aplica
▪ Compra por televisão	▪ Não se aplica
▪ Email-markeing	▪ Aplica
<b>Mídias Sociais</b>	
▪ Redes Sociais (Facebook, Instagram)	▪ Aplica
▪ Blog	▪ Não se aplica
▪ Twitter	▪ Aplica
▪ Rádio on-line	▪ Aplica
▪ Youtube	▪ Aplica
▪ WhatsApp	▪ Aplica
▪ Web site da empresa	▪ Aplica

Fonte: Adaptado a partir de Kotler (2000), baseado na entrevista semi-estruturada.

monitoramento e acompanhamento das mídias sociais e tradicionais utilizados pela Rede.

O quadro 8 apresenta as ferramentas de comunicação de marketing do Mont Blanc

Premium, assim como as que são ou não aplicadas.

### 5.1.2 Estratégias de Comunicação utilizando-se Mídias Sociais

De acordo com o Gerente Administrativo do Mont Blanc Premium, o hotel tem utilizado muito as mídias sociais, como estratégia da sua comunicação integrada de marketing, sendo que as principais são: Facebook (página corporativa)/ esta monitorada pelo próprio Gerente por se tratar de assuntos detalhados e específicos, Instagram (perfil), Twitter, Rádio On-line, Youtube, WhatsApp e Web site institucional. O principal objetivo de tais mídias é aproximar o cliente atual e potencial do hotel, tratando-o de forma individualizada e, ao mesmo tempo, divulgar o empreendimento hoteleiro da categoria super luxo. A empresa é cliente de uma Agência de Publicidade e Propaganda na cidade de Ribeirão Preto – S.P. (a qual desenvolve mídias tradicionais e sociais ou alternativas para o hotel), com os quais se reúnem periodicamente para receber um feedback, assim como o monitoramento das mídias digitais. O Gerente é frequentemente consultado para fornecer informações que a Agência não possuía.

A Agência de Publicidade e Propaganda insere “novos conteúdos” semanalmente ou até diariamente com assuntos relacionados a datas comemorativas e também com eventos (eventos culturais, shows, festas, conferências, etc) que ocorrerão na cidade e região para que o foco não fique somente no hotel.

Para o Gerente Administrativo, o baixo custo das mídias sociais é o fator de maior impacto para que as mesmas sejam adotadas. Além disso, as mídias sociais “conversam” com um público específico do hotel e que, de fato, tem interesse no mesmo. Assim, não é necessário ficar “pulverizando” informações em mídias de massa que nem sempre atingem o público-alvo. Além disso, amplo escopo de divulgação do hotel e serviços, interação com os clientes, feedback dos clientes constituem outras vantagens de tais mídias.

As mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, etc) auxiliam muito na captação ou conquista de novos clientes. Estes, como parceiros, nunca devem ser ignorados. A utilização de mídias sociais não implica no descarte das mídias tradicionais. Através destas, o hotel procura atrair pessoas que ainda não conhecem o empreendimento.

A mídia social não apresenta necessariamente desvantagens. O que pode ocorrer é que, as vezes, um comentário negativo (que poderia denegrir a imagem do hotel) pode ser visto como uma crítica construtiva e fazer com que o hotel aprimore suas instalações e serviços.

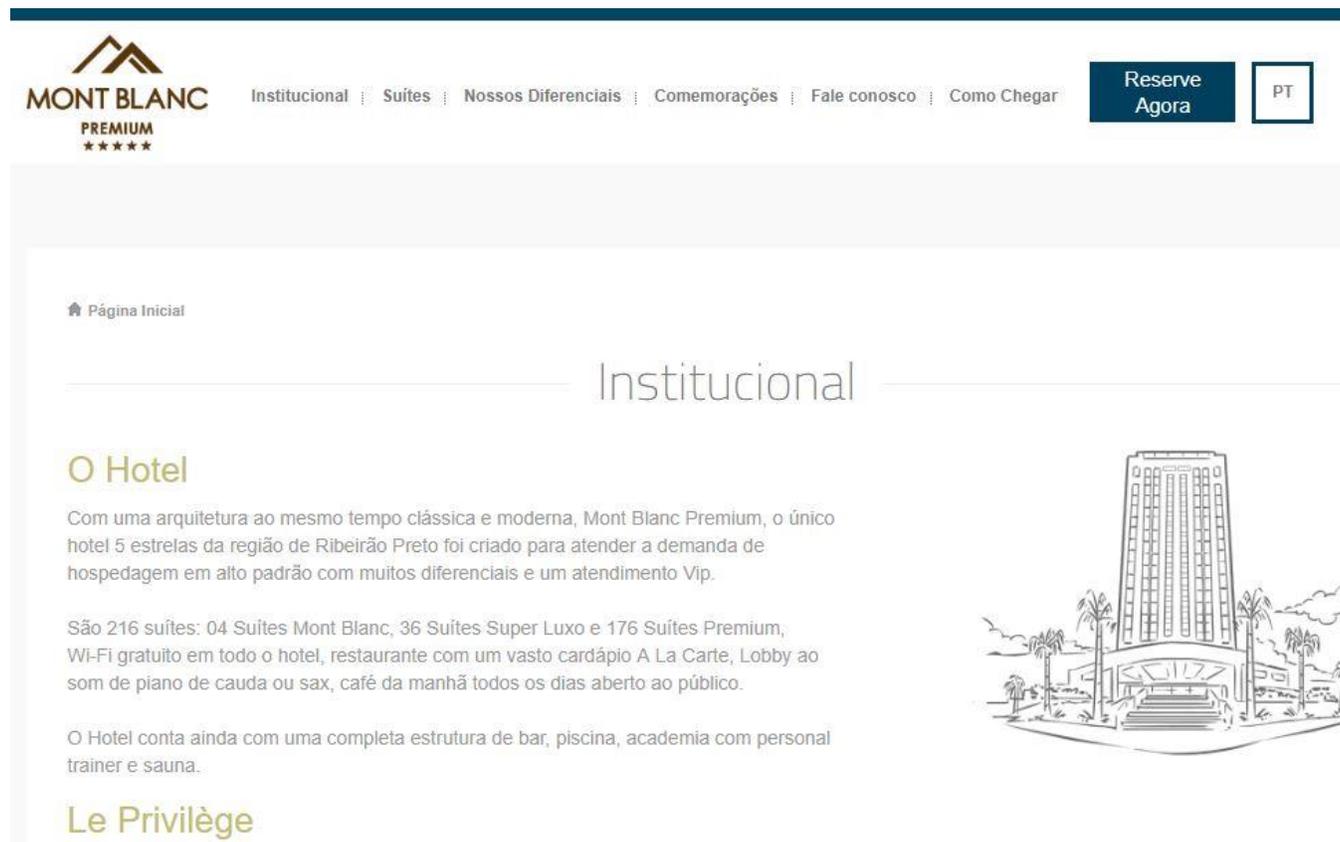
A Internet, no caso do Mont Blanc, é tida como principal ferramenta de comunicação. Para ilustrar tal fato, vale destacar que o web site institucional do mesmo tornou a venda mais forte, pois existem empresas especializadas no setor de hotelaria como Booking.com, Travelscape, Besthotel, Trivago, TripAdvisor (tido como um grande parceiro), que fornecem informações sobre diversos hotéis e realizam pesquisas de preços de diárias. Além disso, em vários desses sites os clientes podem deixar comentários (tanto positivos, como negativos). Todavia, o custo/ investimento em manter esses parceiros é alto, mas o hotel não pode se privar de estar presente na divulgação destas empresas. Muitas vezes os clientes que chegam via outros meios (sites especializados em vendas de hotéis) percebem que o custo é menor quando a compra é realizada diretamente com o hotel.

Atualmente, o aplicativo de mensagens WhatsApp é fundamental para o Mont Blanc. O maior índice de conversão em reservas é via este aplicativo, que permite que os gestores do hotel criem um “mailing” (grupos de conversas com nomes e números de celulares), o que propicia ao hotel direcionar a estas propagandas, divulgações, promoções do hotel e outros.

O hotel possui perfil no Instagram individualmente, assim como da Rede Le Privilège. Isso funciona também para a rede social Facebook. A Rede hoteleira do qual o Mont Blanc Premium pertence também precisa ser divulgada,

visto que a mesma visa crescer não somente com a construção de novos hotéis, mas também com a aquisição de outros empreendimentos hoteleiros.

### 5.1.3 Exemplos de Mídias Sociais do Hotel



The screenshot shows the institutional page of the Mont Blanc Premium Hotel website. At the top left is the hotel's logo, which consists of a stylized mountain peak above the text 'MONT BLANC PREMIUM' and five stars. To the right of the logo is a navigation menu with links for 'Institucional', 'Suítes', 'Nossos Diferenciais', 'Comemorações', 'Fale conosco', and 'Como Chegar'. Further right are two buttons: a dark blue 'Reserve Agora' button and a white 'PT' button. Below the navigation is a breadcrumb trail with a home icon and the text 'Página Inicial'. The main heading 'Institucional' is centered. Underneath, there is a section titled 'O Hotel' in green. The text in this section describes the hotel's architecture as both classic and modern, mentions it is the only 5-star hotel in the region of Ribeirão Preto, and lists amenities such as 216 suites (including 04 Mont Blanc, 36 Super Luxo, and 176 Premium), free Wi-Fi, a restaurant with a la carte menu, a lobby with piano and sax, and a daily breakfast. A second paragraph mentions a bar, pool, gym with a personal trainer, and a sauna. Below this is another section titled 'Le Privilège' in green. To the right of the text is a line-art illustration of the hotel building, a tall skyscraper with a curved base, surrounded by palm trees and a landscaped area.

#### Web site Institucional

Fonte:

<https://www.montblancpremium.com.br>  
(2017).

## Página no Facebook

**MONT BLANC PREMIUM**  
LE PRIVILÈGE

Hotel Mont Blanc Premium - Ribeirão Preto  
@montblanccpremium

Página inicial

Publicações

Sobre

Fotos

Avaliações

Curtidas

Criar uma Página

Seus cinco sentidos vão adorar nossas cinco estrelas.  
★★★★★

Reservar agora Enviar mensagem

Aurelio convidou você para curtir esta Página

Mostre que você tem interesse por esta Página curtindo-a. Curtir Página

Aurelio Andriolo Neto e outros 6 amigos curtiram isso.

Em destaque para você

Hotel em Ribeirão Preto  
4,9 ★★★★★ · Sempre aberto

Comunidade

Convide seus amigos para curtir esta Página

1.693 pessoas curtiram isso

1.695 pessoas seguem isso

8.119 pessoas visitaram

Fonte: Facebook (2017).

## Vídeo Institucional no Youtube

mont blanc premium hotel

**MONT BLANC PREMIUM**  
LE PRIVILÈGE

0:04 / 3:06

Hotel Mont Blanc Premium - Le Privilège

Le Privilège Hotéis

Inscriver-se 7

1.329 visualizações

Fonte: Youtube  
(2017).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Resgatando-se o objetivo central da pesquisa, têm-se: identificar a importância percebida e o papel das mídias sociais (ou mídias alternativas, como blogs, twitter, redes sociais, web sites, youtube, áudio e vídeo) no composto de comunicação de um hotel da categoria super luxo.

Assim sendo, após o que foi exposto, constatou-se que: o hotel utiliza muito as seguintes mídias sociais: Facebook (página corporativa)/ este monitorado pelo próprio Gerente por se tratar de assuntos detalhados específicos, Instagram (perfil), Twitter, Rádio On-line, Youtube, WhatsApp e Web site institucional. Para o Gerente Administrativo, o baixo custo das mídias sociais é o fator de maior impacto para que as mesmas sejam adotadas. Além disso, as mídias sociais “conversam” com um público específico do hotel e que, de fato, tem interesse no mesmo. Assim, não é necessário ficar “pulverizando” informações em mídias de massa que nem sempre atingem o público-alvo. Amplo escopo de divulgação do hotel e serviços, interação com os clientes, feedback dos clientes.

O Mont Blanc Premium é cliente de uma Agência de Publicidade e Propaganda na cidade de Ribeirão Preto – S.P. (a qual desenvolve mídias tradicionais e sociais ou alternativas para o hotel), com os quais se reúnem periodicamente para receber um feedback, assim como o monitoramento das mídias digitais.

Com relação a promoção de vendas, o hotel realiza mensalmente um sorteio de cortesia de jantares (o que possibilita obter informações dos clientes.) Brindes os clientes recebem vinho (em uma ação) e champagne e caixa de som (em outra ação). Por “amostra grátis” no caso do Mont Blanc, entende-se a visita à empresas oferecendo ao Diretor uma hospedagem, café da manhã e refeição gratuitos, para que o mesmo conheça a infra-estrutura e conforto do mesmo, assim como a qualidade dos serviços. Obviamente, o intuito é captar clientes para o hotel, para que colaboradores da empresa-cliente se hospede no

mesmo e também surja a oportunidade de realização de convenções e cursos/ treinamentos. “Demonstração técnicas” = várias empresas/ colaboradores são convidadas pelo Gerente Administrativo e recebem gratuitamente um café da manhã no hotel e aproveitam para conhecer instalações e suítes. Já os descontos são praticados quando o hotel apresenta baixa taxa de ocupação. Como não é viável aumentar a taxa de ocupação, tenta-se aumentar a “diária média”.

O estudo de caso demonstrou a grande importância das mídias sociais para o referido empreendimento hoteleiro. Certamente, tais mídias deverão continuar sendo utilizadas para se acompanhar a evolução do uso da Internet como meio de comunicação e divulgação, além do fato de atender uma tendência no comportamento de clientes de utilizar cada vez mais estes meios digitais.

## REFERÊNCIAS

- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9ª Ed. Porto Alegre: AEMGH, 2014. 839p.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems and process. Journal of Marketing Research, Vol. 22, p. 199 - 208, 1985.
- CARVALHO, D. T. Sistemas de Inteligência Competitiva. São Paulo, 1995. Dissertação (Mestrado). FEA – Universidade de São Paulo.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.
- COSTA, T. S. R. M. Estudo da Utilização das Mídias Sociais no Desenvolvimento de Coleções de Moda. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. 143p.

- CRAVENS, D. W.; PIERCY., N. F. Marketing Estratégico. 8ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. 733p.
- CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. 184p.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. 2ª Reimpresssão. São Paulo: Atlas, 2008. 528p.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisade Marketing – Uma orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MONT BLANC PREMIUM HOTEL. Base de dados disponível em: <<https://www.montblancpremium.com.br>> Acesso: 05/07/2017.
- NEVES, M. F. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.
- OGDEN, J. R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. 655p.
- SHIMP, T. A. Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção. 7ª Ed. São Paulo: Bookman, 2007.
- TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 399p.
- TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012. 208p).
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.
- YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.