

MARKETING 4.0 E SUA IMPORTÂNCIA PARA O PROCESSO DE RETOMADA DO SETOR HOTELEIRO PÓS COVID-19

Elisy Silva Felício

Bacharela em Hotelaria – UFRRJ

Mestranda em Gestão e Estratégia – PPGE UFRRJ

Prof. Dr. Rodrigo Amado dos Santos

Docente do Curso de Bacharelado em Hotelaria – UFRRJ

É de conhecimento comum afirmar que, se antes do período pandêmico gerado pelo vírus COVID-19 – em dezembro de 2019 –, compreender as especificidades do setor socioeconômico mundial e suas flutuações mercadológicas já eram vistas como algo complicado justamente por sua instabilidade (HAIR; HARRISON; RISHER, 2018), atualmente, pesquisas mostram que este cenário se tornou ainda mais complexo (NUNDY; ET AL, 2021; SANTOS; RIBEIRO; CERQUEIRA, 2020; HASAN; ET AL, 2021). Afinal de contas, este contexto pandêmico desestabilizou, e ainda desestabiliza financeiramente, os mais variados tipos de empresas (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020), seja através da demanda escassa ou, ainda, sua inevitável consequência: as perdas no faturamento de produtos ou serviços (SALOMÉ, 2021).

Assim, sobre os reflexos pandêmicos no funcionamento do setor hoteleiro, tais estabelecimentos tem buscado por diferentes tipos de estratégias para aumentar suas taxas de ocupação e números de reservas e, por conseguinte, manter seus indicadores econômico-financeiros (NTOUNIS; ET AL, 2021; HEMMINGTON; NEILL, 2021; SHUKLA; ET AL; SALEM; ELKHWESKY; RAMKISSOON, 2021; ZHONG; ET AL, 2022; NUNES; DIB, 2022). Dentre essas estratégias, destacam-se aqui: proteção sanitária pautada em instrumentos tecnológicos (RODRÍGUEZ-ANTÓN; ALONSO-ALMEIDA,



2020); adaptações infraestruturais para atender, com primor, segmentos diferenciados como o pet friendly (SRIVASTAVA; KUMAR, 2021); otimização dos serviços hospitalares fornecidos (HUANG; ET AL, 2020); etc.

Seria raso apenas pontuar a premissa bruta que diz que para que estas estratégias tenham visibilidade, bastaria o impulsionamento do marketing (FONTES, 2010). Além disto, em meio às condições deixadas pelo COVID-19, o que seria marketing para as organizações hoteleiras? O marketing, neste sentido, não é algo que deve ser utilizado sem domínio, resumindo-o a uma ferramenta simples de ser manuseada, mas sim como um arcabouço complexo que sustenta diferentes tipos de variáveis que, por sua vez, são planejadas para serem direcionadas aos cenários que mais se adequam (ULZIIBADRAKH; SZAKÁLY, 2021; NAJM; AL-MAFRACHI; PASCAL, 2021).

Antes destas variáveis supracitadas serem reveladas, é preciso entender que o marketing, até então, era composto por pelo menos 4 variáveis básicas controláveis. Cognominada como 4P's, estas englobam: o produto – na hotelaria, o serviço –, o preço, a praça e a promoção (SANTOS; DUARTE; JESUS, 2020). No entanto, assim como as constantes mudanças no avanço tecnológico globalizado e no comportamento do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), o marketing, acompanhando estes desdobramentos, também não ficou para trás, assumindo sua versão 4.0 (ibidem).

Versão essa cujo o intuito não é só pautar o impacto da satisfação do cliente frente à sua intenção de compra – moldes agregados da era 3.0 – como, também, incluir a influência da interação da marca na era digital (DASH; KIEFER; PAUL, 2021). Em vista disso, assume-se como necessário transformar os 4P's outrora citados em 4C's: clientes, custo, conveniência e conversação (FARISHA; HARTOYO; SAFARI, 2022).

Assolados pelos impactos negativos da pandemia na taxa de ocupação dos meios de hospedagem (HAO; XIAO; CHON, 2020), os gestores hoteleiros, em busca da facilitação das transações comerciais, começaram a compreender – ou a intensificar suas percepções – sobre o quão fundamental seria procurar por meios digitais para compartilhar

informações importantes sobre o funcionamento de seus empreendimentos (LAU, 2020), seja do ponto de vista de novos serviços, infraestrutura ou, ainda, de políticas pautadas em biossegurança.

Apesar do ato das empresas recorrerem às redes de compartilhamento para alavancar seus comércios ter sido premeditado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao apresentarem a famosa obra “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” enquanto analisavam os caminhos que os índices de inovação global levavam, não há como negar que o uso dos canais de distribuição para marketing digital se tornou ainda mais essencial para as organizações – em um contexto geral – durante o processo de retomada após meses de lockdown devido ao vírus COVID-19 (LAU, 2020).

Tratando-se de marketing digital e, por conseguinte, da importância do uso dos canais de distribuição para o âmbito hoteleiro (HALIOUI; KAMATH; WOOSNAM, 2022), torna-se relevante adicionar o significado que o termo “comunicação integrada” possui dentro desta dialética. Preliminarmente, há de se ressaltar que a palavra comunicação pode ser definida como uma prática que visa transmitir, de maneira clara, informações, fatos, idéias, atos, pensamentos e valores para um ou mais indivíduos (MOLHO; SOUSA; VILHENA, 2020). Já a comunicação integrada, por sua vez, está inteiramente interligada ao meio organizacional, tendo como objetivo estabelecer uma sinergia entre as ferramentas de comunicação supracitadas, de maneira a criar vantagens organizacionais mais assertivas (BREDA; ET AL, 2019).

Além disto, o objetivo da comunicação mercadológica é promover a imagem da empresa para o público-alvo enquanto se alinha aos atributos embutidos na comunicação institucional (LIMA; ET AL, 2019). Em sequência, alicerça-se também que ainda que estas duas áreas estejam bem tramitadas, nada se sustentará se a comunicação interna não estiver delimitada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Como adendo, torna-se interessante lembrar a primeira lei do serviço de Davidoff (1994), a qual se encaixaria perfeitamente neste cenário: a satisfação é igual à expectativa menos percepção. Logo, ainda



que a comunicação mercadológica junto à intelectual fomente certa expectativa no consumidor, seu nível de satisfação só será formado quando este passar pela experiência do atendimento (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Uma vez insatisfeito, possibilidades deste parecer comprometer negativamente a imagem da empresa serão potencialmente plausíveis (ibidem).

Ciente do quão comprometedor a má percepção de um consumidor possa vir a ser para a imagem da empresa, configura-se como fundamental apresentar também pelo menos um resultado caso a experiência do mesmo seja a oposta, isto é, positiva. Neste caso, acrescenta-se aqui o chamado buzz marketing. Este, por seu turno, é visto como uma técnica gratuita que dissemina a promoção e a divulgação de serviços e produtos através dos próprios clientes (NASCIMENTO; VIANA, 2020). Em outras palavras, o buzz marketing acontece quando uma empresa, para aumentar o alcance da divulgação de sua marca, utiliza, para além das propagandas, o feedback e as indicações de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

Após todos estes levantamentos, em busca de um desfecho coeso, compete aqui trazer o foco para a hotelaria mais uma vez. Primordialmente, é preciso acentuar que o nível de assertividade de uma estratégia mercadológica dependerá não só de pesquisas sobre os elementos presentes no marketing 4.0, como também do nível de conhecimento destes gestores sobre: as propriedades do meio de hospedagem em que atuam (WANG; ET AL, 2020); as fraquezas, as ameaças, as forças e as oportunidades durante este período de retomada (AL-HASNI, 2021). Conquanto que estas vinculações sejam feitas corretamente, resultados positivos quanto ao aumento da taxa de ocupação poderão ser logo evidenciados (PAN; SHU; KITTERLIN-LYNCH; BECKMAN, 2021).

REFERÊNCIAS:

AL-HASNI, Z. S. Tourism, Hospitality and COVID-19: Business Challenges and Transformations; the Case of Destination and Resort Planning, Development, and Policy Framework. **Journal of Intercultural Management**, v. 13, n.3, p.109-131, 2021.

BREDA, F.; et al. Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da Comunicação Integrada de Marketing no Ambiente On-Line. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 51, p. 331-354, 2020.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção de vendas e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DASH, G.; KIEFER, K.; PAUL, J. Marketing-to-Millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 608-620, 2021.

DAVIDOFF, D. M. **Contact**: customer service in the hospitality and tourism industry. New York: Prentice Hall, 1994.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284-289, 2020.

FARISHA, M.; HARTOYO; SAFARI, A. Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? **Journal of Consumer Sciences**, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2022.

FONTES, J. B. N. **Estratégia para eventos**: Uma ótica do marketing e do turismo. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2010.

HAIR, J. F. E.; HARRISON, D. E.; RISHER, J. J. Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges. **Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.5, p. 666-699, 2018.

HALIOUI, S.; KAMATH, V.; WOOSNAM, K. M. Assessing Tunisian Tourism Development Policy Parameters Using Participatory Systems Mapping. **Tourism Analysis**, v. 27, n. 1, p. 29-45, 2022.

HAO, F.; XIAO, Q.; CHON, K. COVID-19 and China's Hotel Industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, p. 1-11, 2020.

HASAN, M. B.; et al. Spillovers of the COVID-19 Pandemic: impact on global economic activity, the stock market, and the energy sector. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 14, n. 5, p. 200-218, 2021.

HEMMINGTON, N.; NEILL, L. Hospitality business longevity under COVID-19: the impact of covid-19 on new zealands hospitality industry. **Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 1, p. 102-114, 2021.

HUANG, S.; et al. Relative effects of human capital, social capital and psychological capital on hotel employees' job performance. **International**



Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 33, n. 2, p. 490-512, 28 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

LAU, A. New technologies used in COVID-19 for business survival: insights from the hotel sector in china. **Information Technology & Tourism**, v. 22, n. 4, p. 497-504, 2020.

LIMA, A. P. L.; et al. **Planejamento estratégico em relações públicas**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MOLHO, C. R.; SOUSA, B. B.; VILHENA, E. O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 34, n. 9, p. 206–218, 2020.

NAJM, H.; AL-MAFRACHI, M.; PASCAL . The impacto of eletronic marketing on economic development – a theoretical arppoach. **Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development**, v. 21, n. 2, p. 407-416, 2021.

NASCIMENTO, M. R.; VIANA, H. J. Buzz do marketing digital: a utilização das mídias sociais como estratégia de interação nas empresas. **Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 17-23, 2020.

NTOUNIS, N.; et al. Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: evidence from england. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 1, p. 46-59, 2021.

NUNDY, S.; et al. Impact of COVID-19 pandemic on socio-economic, energy-environment and transport sector globally and sustainable development goal (SDG). **Journal of Cleaner Production**, v. 312, p. 127705-127729, 2021.

NUNES, M.; DIB, L. A. Arquitetura de escolhas na tomada de decisão de turistas no contexto da pandemia de covid-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2465-2481, 2022.

PAN, T.; SHU, F.; KITTERLIN-LYNCH, M.; BECKMAN, E. Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: market recovery strategies for cruise businesses in north america. **Tourism Management**, v. 85, p. 104275-104286, 2021.

RODRÍGUEZ-ANTÓN, J. M.; ALONSO-ALMEIDA, M. M. COVID-19 Impacts and

Recovery Strategies: the case of the hospitality industry in Spain. **Sustainability**, v. 12, n. 20, p. 8599-8615, 2020.

SALEM, I. E.; ELKHESKY, Z.; RAMKISSOON, H. A content analysis for government's and hotels' response to COVID-19 pandemic in Egypt. **Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 1, p. 42-59, 2021.

SALOMÉ, F. F. S.; et al. The impact of the COVID-19 pandemic on the financial management of micro and small companies in the retail sector in Cláudio-MG. Research, **Society and Development**, v. 10, n. 6, p. 1-16, 2021.

SANTOS, A. A.; DUARTE, F. E. U.; JESUS, M. J. F. O Mix de Marketing como ferramenta de competitividade no mercado turístico: o caso do mercure aracaju del mar hotel. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 2, p. 1184-1197, 2020.

SANTOS, G. F.; RIBEIRO, L. C. S.; CERQUEIRA, R. B. The informal sector and Covid-19 economic impacts: the case of bahia, brazil. **Regional Science Policy & Practice**, v. 12, n. 6, p. 1273-1285, 2020.

SHUKLA, B.; et al. Leadership challenges for Indian hospitality industry during COVID-19 pandemic. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2022.

SRIVASTAVA, A.; KUMAR, V. Hotel attributes and overall customer satisfaction: what did covid-19 change? **Tourism Management Perspectives**, v. 40, p. 100867-100877, 2021.

ULZIBADRAKH; Z.; SZAKÁLY, Z. Understanding service marketing in performing arts organizations. **Management Journal**, v. 23, n. 2, p. 181-189, 2021.

WANG, Y.; et al. Marketing innovations during a global crisis: a study of china firms' response to covid-19. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 214-220, 2020.

ZHONG, L.; et al. Perception, Reaction, and Future Development of the Influence of COVID-19 on the Hospitality and Tourism Industry in China. International **Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 2, p. 991-1009, 2022.