



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA ALVES DO NASCIMENTO

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS
UTILIZADAS POR UMA EMPRESA DE LOCAÇÃO POR
TEMPORADA**

**João Pessoa-PB
2023**

FERNANDA ALVES DO NASCIMENTO

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS
UTILIZADAS POR UMA EMPRESA DE LOCAÇÃO POR
TEMPORADA**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
(IFPB), curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional
para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a): Maria De Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA-PB
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - *Campus* João Pessoa, PB.

N244m	Nascimento, Fernanda Alves do. <i>Marketing</i> digital : o papel das tecnologias digitais utilizadas por uma empresa de locação por temporada / Fernanda Alves do Nascimento. – 2023. 58 f. : TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2023. Orientação : Prof ^a D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira. 1. Tecnologia digital. 2. <i>Marketing</i> digital. 3. Mercado de locação por temporada. I. Título. CDU 658.8:004.738.5(043)
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

FERNANDA ALVES DO NASCIMENTO

Matrícula: 20182460061

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS UTILIZADAS POR UMA EMPRESA DE
LOCAÇÃO POR TEMPORADA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/06/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado
em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira, IFPB

Orientador(a)

Esp. Rosangela Madruga, IFPB

Examinador(a) interno(a)

MSc. Cristiano Lourenco Elias, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fatima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN LOGICO, em 22/06/2023 12:36:59.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN LOGICO, em 22/06/2023 15:09:56.
- **Rosângela Madruga**, PROFESSOR ENS BASICO TECN LOGICO, em 23/06/2023 17:27:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça os dados abaixo:

Código: 441609
Verificador: 06ffed66b1
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico este trabalho a Deus, aos docentes do Instituto Federal da Paraíba e a minha família, por todo apoio oferecido a mim, gratidão

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Joana D'ark pelo carinho, compreensão, apoio e dedicação, se não fosse por ela, nada disso seria possível.

Agradeço ao meu avô, que só me dá orgulho, pelo apoio, pelo suporte e por sempre me ajudou nas horas mais difíceis.

Agradeço aos meus amigos que estiveram presentes na minha vida, compartilhando bons e maus momentos.

Aos professores do Instituto Federal de Educação da Paraíba, que sempre se fizeram presentes na minha trajetória.

Agradeço, em especial a minha professora Maria De Fátima Silva Oliveira pela orientação, dedicação e incentivo.

“O desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”

Idalberto Chiavenato

RESUMO

O uso das tecnologias de marketing digital nas organizações vem crescendo cotidianamente. Dessa forma, este estudo busca investigar qual o papel dessas tecnologias em uma organização que atua no mercado de locação por temporada, ou seja, o objetivo deste trabalho é averiguar o marketing digital utilizado pela empresa nas suas ações de locação. O método de pesquisa inclui abordagem qualitativa, e procedimentos técnicos com pesquisa de campo usando como instrumento um questionário . A pesquisa aplicada ocorreu de Agosto de 2022 a Dezembro de 2022 no setor de marketing de uma empresa de locação por temporada. Os resultados indicam que cada tecnologia possui uma particularidade diante do objetivo central da empresa, que é a locação de flats. Com isso, ficou notório que tecnologias como Airbnb e Instagram são essenciais para propagação do marketing digital pela empresa de locação por temporada, abrangendo, a divulgação de conteúdo nas mídias. O estudo alcançou seus objetivos demonstrando que o papel das tecnologias na empresa estudada é destacado proporcionando a exposição do serviço, e a comunicação instantânea com o cliente.

Palavras-chave: Tecnologias digitais. Marketing digital. Locação por temporada.

ABSTRACT

The use of digital marketing technologies in organizations is growing every day. Thus, this study seeks to investigate the role of these technologies in an organization that operates in the rental market by season, i.e. the objective of this work is to investigate the digital marketing used by the company in its rental actions. The research method includes a qualitative approach, and technical procedures with field research using a questionnaire as an instrument. The research applied to the company Julio França Imóveis occurring from August 2022 to December 2022 in the marketing sector of a vacation rental company. The results indicate that each technology has a particularity before the central objective of the company, which is the leasing of apartments. Thus, it was clear that technologies such as Airbnb and Instagram are essential for the propagation of digital marketing by the vacation rental company, including the dissemination of content in the media. The study achieved its objectives demonstrating that the role of technologies in the company studied is highlighted providing the exposure of the service, and instant communication with the customer.

Keywords: Digital technologies. Digital marketing. Seasonal rentals.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Página do Airbnb.....	23
FIGURA 2: Página inicial do Instagram da empresa.....	39
FIGURA 3: Publicação no Instagram e Insights da Publicação.....	40
FIGURA 4: Anúncios de locação de Imóveis.....	41
FIGURA 5: Anúncio de locação de Imóveis.....	42

LISTA DE FIGURAS

QUADRO 1: Objetivo e utilização das tecnologias de marketing digital pela empresa.....	31
QUADRO 2: Frequência do uso das tecnologias digitais pela empresa.....	31
QUADRO 3: Pontos positivos e negativos da tecnologias usadas pela empresa.....	32
QUADRO 4: Objetivo do uso das tecnologias marketing digital pela empresa.....	34
QUADRO 5: O diferencial de cada tecnologia de marketing digital para a empresa..	36
QUADRO 6: Funcionamento do marketing digital para a empresa.....	37
QUADRO 7: Investimento em Marketing Digital pela empresa.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 MARKETING DIGITAL.....	18
2.2 LOCAÇÃO POR TEMPORADA.....	19
2.3 AS TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA O MERCADO DE LOCAÇÃO POR TEMPORADA.....	19
2.4 FUNCIONALIDADES E USO DAS TECNOLOGIAS: AIRBNB, WHATSAPP INSTAGRAM.....	20
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	23
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 PERSPECTIVA NA ANÁLISE DE DADOS.....	24
3.5 LOCUS DO ESTUDO.....	28
4 ANÁLISE DE DADOS.....	24
4.1 PERFIL DO RESPONDENTE.....	25
4.2 CARACTERIZAÇÃO AO USO DAS TECNOLOGIAS.....	25
4.2.1 Objetivos do uso das tecnologias.....	26
4.2.2 Utilização das plataformas no cotidiano.....	26
4.2.3 Pontos positivos e negativos das tecnologias.....	27
4.2.4 Objetivos e diferencial de cada tecnologia.....	27

4.3 O USO DA AIRBNB, WHATSAPP E INSTAGRAM PELA EMPRESA.....	28
4.3.1 Funcionalidade do Marketing digital pela empresa.....	28
4.3.2 Investimento do Marketing para empresa.....	28
4.3.3 Classificação do alcance de metas pelo Marketing digital.....	28
4.4 ANÁLISE DE EFETIVIDADE DAS PLATAFORMAS.....	28
4.4.1 Favorecimento do alcance de metas.....	28
4.4.2 Relação entre as tecnologias para o alcance de metas da empresa.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE.....	32

1 INTRODUÇÃO

A internet propiciou a conectividade para as empresas que pudessem trazer seus clientes e possíveis consumidores para os meios digitais. Segundo Marques (2011) ela proporciona ao usuário ter facilidade de compra e acesso a informações sobre as organizações. A criação da internet tem tanta importância no contexto histórico das organizações quanto a criação da máquina a vapor que facilitou a criação de ferrovias e reavaliou as concepções de espaço e tempo. Assim, como a máquina a vapor foi o marco para a Revolução Industrial, a internet representa a base da Revolução da Informação.

A criação de conteúdo nas plataformas digitais permitiu não só a ligação entre cliente e empresa como também a formação de laços afetivos, e isso só foi possível através da internet. A internet possibilitou que as organizações pudessem explorar mais seus meios de vendas tanto pela fácil comunicação com o comprador quanto na coleta de dados para a empresa. Ademais, a internet é uma ótima ferramenta para colher informações sobre o consumidor. (MARQUES, 2011)

Usar a internet como ferramenta estratégica é uma excelente opção para as organizações, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Através dela, o consumidor tem rápido acesso às empresas possibilitando a escolha entre aquelas que atenderão às suas necessidades. A internet sendo uma ferramenta que contempla redes sociais e plataformas facilitadoras para os consumidores é sem dúvidas o marco crescente para o marketing digital.

Segundo Tait (2007), a internet pode ser compreendida como uma rede de redes, a qual existem uma grande variedade de recursos que podem ser utilizados. Assim, podemos compreender que a internet está inteiramente ligada ao marketing digital, sendo a “ponte” entre o cliente e a empresa para exploração de relacionamentos no meio digital. O conhecimento e uso adequado do marketing digital tem sido um grande diferencial de mercado, fundamental para que as empresas possam manter um alicerce concreto de informações que agrega valor à organização, com o objetivo de melhorar o fluxo gerencial de novas ações de marketing.

O uso das mídias digitais para alavancar estrategicamente as vendas da empresa é imprescindível. Podemos destacar, plataformas que engajem os clientes, campanhas nas plataformas digitais e o uso do marketing de conteúdo atrelado ao mix de marketing. Para

Kotler (2003), o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas.

Por isso, esse conjunto de elementos atrelado a um conteúdo digital adequado pode potencializar a organização. Através do conteúdo gerado nas mídias digitais as organizações podem melhorar o comércio eletrônico, realizando boas vendas ao público digital. Com o advento da pandemia em 2019 as tecnologias digitais trouxeram o conforto que a população precisava. As plataformas facilitam os diversos tipos de compras. Neste cenário, podemos destacar o mercado de locação por temporada que atua com tecnologias segmentadas. O mercado de locação por temporada proporciona novas experiências ao cliente que tem a opção de reservar imóveis em lugares distintos.

Dentro dessas tecnologias, o Airbnb é um exemplo que propiciou ao consumidor uma compra com facilidade e segurança. A plataforma possui políticas de segurança, responsabilidade e selos que garantem a qualidade do serviço como o selo “Superhost”. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o uso das tecnologias envolvendo o processo de criar, comunicar e entregar podem aumentar o valor da experiência geral do cliente..

Essas tecnologias trazem o empenho necessário para o cotidiano das empresas, pois auxiliam uma melhor experiência e favorecem o processo de retenção de clientes. Ademais, tecnologias como o Instagram e o WhatsApp proporcionam a captação de clientes. Entretanto, é notório o quanto ainda faltam estudos sobre o uso dessas tecnologias no mercado tão competitivo quanto o de locação por temporada. De acordo com Botsman Rogers, (2011), os fundadores da tecnologia Airbnb perceberam que existia um mercado inexplorado de pessoas que procuravam por acomodações com preços razoáveis ou seja o mercado de locações por temporada.

A utilização de soluções tecnológicas para aproximar pessoas interessadas em compartilhar bens e serviços pela Internet é uma das características dessas novas comunidades. Logo, o mercado de locação por temporada pode ser bastante impactado por essas novas tecnologias aplicadas a comunidade atual como mostra a seguir:

[...] pode-se concluir que as imobiliárias digitais influenciaram o movimento deste mercado. Houve uma aceleração na necessidade de modernização das imobiliárias, o que exhibe uma transformação no perfil do cliente, influenciada pela mudança geracional da população economicamente ativa. O inquilino, que é um público que normalmente está em uma faixa etária mais nova em relação ao proprietário, está mais exigente em relação à utilização de tecnologias para facilitar

o processo de locação, então neste caso o modelo tradicional de locação torna-se obsoleto. (CASTRO;LESO;CORTIMIGLIA, 2020,p.14)

De acordo com o que foi abordado anteriormente, considerando o crescimento da internet e o advento dos aplicativos de marketing digital para as organizações atualmente, a seguinte questão que norteia esse estudo Qual o papel das tecnologias digitais: Airbnb, Whatsapp e Instagram utilizadas por uma empresa de locação por temporada?

Justifica-se a realização do trabalho, uma vez que, seus resultados permitirão as empresas do ramo de locação por temporada, compreenderem melhor como realizar o seu Marketing digital através das tecnologias que escolheu possibilitando aprimoramento de suas estratégias. O resultado desse estudo também tem relevância no campo de pesquisa acadêmica da administração, aderindo aos conteúdos já estudados na área de marketing e agregando novos conhecimentos a um ambiente pouco explorado. Dessa forma, será possível trazer novas informações sobre a prática do marketing digital em uma organização real e suas especificidades ampliando o conteúdo teórico prático sobre o tema proposto. Beneficiando não só a comunidade acadêmica com o estudo na área de locação por temporada, como também a população que poderá apreciar a área de pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Identificar o papel das tecnologias de marketing digital utilizadas por uma empresa de locação por temporada

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Caracterizar o uso das tecnologias digitais airbnb, WhatsApp e Instagram como meio de marketing digital;
- Verificar o uso das tecnologias Airbnb, WhatsApp e Instagram pela empresa objeto de estudo na realização do seu marketing digital;
- Compreender o uso das tecnologias e a qualidade da comunicação utilizada em seus meios digitais na empresa de locação por temporada;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode atender às necessidades de públicos-alvo específicos, atuando para, impressionar de forma positiva e inovadora um mercado cada vez mais exigente, dessa forma o marketing digital pode ser compreendido como parte de:

[...] um modelo de negócio onde a Internet e os meios digitais são explorados como plataformas de realização de ações promocionais, que têm como finalidade a divulgação de produtos, serviços, negócios ou da própria imagem da marca. Envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar sua mensagem, não estando restrito apenas ao uso de computadores (SABBAG, 2014, p.13).

Desse modo, compreendemos que as mídias digitais são os principais meios pelos quais o Marketing Digital tenta alcançar seu principal objetivo: a promoção de produtos, serviços ou marcas. O público pode interagir e se comunicar com a marca por meio do Marketing Digital de maneira direta, personalizada e no momento certo.

O ritmo acelerado das transformações da era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017). Por sua vez, o marketing digital pode analisar o mercado e trazer as novas tendências para benefício da organização.

Quando falamos de marketing digital, percebemos que a sociedade está sempre conectada e que esse tipo de marketing traz a comodidade das compras online para a vida das pessoas. É por isso que o marketing digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. Este termo é utilizado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente online utilizando canais digitais como: Blogs, sites, buscadores, redes sociais, e-mail e outros desejos de clientes para criar estratégias usadas na venda do produto, bem como necessidades e desejos afirma Sabbag a seguir:

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A

finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (SABBAG, 2014, p.9)

Podemos entender que o marketing está diretamente relacionado ao processo de criação de estratégias de venda de produtos e serviços. No ambiente virtual não é diferente, o marketing trabalha em desenvolvimento dentro das mídias sociais e da tecnologia, gerando valor e satisfação do consumidor.

Logo, através dessa troca mútua o cliente torna-se mais exigente na compra do produto, não querendo mais apenas a satisfação da sua necessidade, como também, a inovação diante da aquisição e o marketing digital é um poderoso instrumento para facilitar essa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, logo, é impreterível investir no relacionamento com o consumidor.

Segundo Torres (2009), uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Logo podemos perceber que o marketing digital trouxe voz aos consumidores e possibilitou tanto a interação social quanto o poder de compra menos monopolizado. Diante disso, entendemos que a conexão virtual é um elemento chave para utilização do marketing digital. Haja vista que com a facilidade de comunicação torna-se mais ágil atender a solicitação de consumidores.

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar a necessidade dos possíveis clientes para atendê-los. Dessa forma, podemos notar que as plataformas são essenciais para que o marketing atinja seu objetivo beneficiando tanto os consumidores quanto as organizações. A tecnologia se transforma em uma via de mão dupla que beneficia tanto o consumidor que tem os produtos na palma da sua mão, quanto as empresas que podem vender mais e traçar novas estratégias de venda, possuindo novos canais que conectam com o público. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 é o que chamamos de Next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para superar as capacidades do profissional de marketing humano. Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 demonstra que as empresas precisam de profissionais de marketing que entendam como projetar uma estratégia que aplique a tecnologia correta para as várias situações de uso do marketing.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consideram que, a importância da conectividade transcende a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado, ou seja, a internet permite que a aproximação entre pessoas seja realizada de forma mais efetiva mesmo que não haja contato físico.

Logo, a aplicação prática do marketing digital ressalta não só que a conectividade com o consumidor deve ser pensada e construída de forma eficaz para cada negócio, como também pela troca de informações com o próprio cliente.

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da web, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p.9).

Por isso, sabemos que estrategicamente as organizações devem utilizar o marketing digital de forma eficiente trazendo benefícios para o cliente e para si, analisando suas tecnologias e funcionalidades. O marketing digital, portanto, está ligado diretamente às tecnologias digitais que englobam o mercado de locação por temporada. Fazendo com que tais benefícios sejam contemplados aos clientes.

2.2 LOCAÇÃO POR TEMPORADA E HOSPEDAGEM

O Art. 48 da Lei nº 8.245, de 18 de Outubro de 1991, estabelece que a locação por temporada é aquela destinada à residência temporária do inquilino. Dessa forma, podemos compreender que o aluguel de imóveis por temporada é realizado com períodos de curta duração. Embora a locação por temporada seja um termo muito utilizado no Brasil, ainda necessita ser estudado e aprimorado. Esse tipo de locação também pode ser considerado um tipo de hospedagem. A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (PROCON, 2019), considera meios de hospedagem

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Portanto, compreendemos que a locação por temporada se enquadra diretamente como um meio de hospedagem sendo de uso exclusivo do cliente que adquirir o serviço por meio de cobranças de diárias. De acordo com Gonçalves e Campos (1998, p. 72) o termo hospedagem vem do latim com a qual originalmente significava hospitalidade sendo um aposento direcionado a um hóspede. Já para a cartilha divulgada por Brasil (2010) a classificação dos meios de hospedagem, destaca a locação de flats sendo constituído por unidades habitacionais que possuem dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada. Sendo assim, administrado e comercializado integralmente, possuindo o serviço de recepção e arrumação.

Embora não esteja classificado, a definição de locação por temporada é um conceito muito comum no Brasil, no qual o relacionamento entre hóspedes e anfitriões pode ocorrer por sites. Os autores McIntosh e Siggs (2005) descobriram que, hóspedes que utilizam meios alternativos de acomodação desfrutam características únicas como serviço personalizado, interação pessoal e oportunidade de adquirir informações locais úteis de seus anfitriões. Portanto, podemos constatar que a locação por temporada se usada por meio das tecnologias podem ser soluções eficientes para o turismo. Pois, a Internet em conjunto com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p.65-66).

Com a entrada de novos grandes anfitriões utilizando as plataformas digitais para aluguel de temporada, a internet tem se tornado um espaço altamente competitivo. Logo, o Marketing digital na locação de imóveis possibilita um novo meio sendo considerado por sua grande expansão.

2.3 AS TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA O MERCADO DE LOCAÇÃO POR TEMPORADA

Nos últimos anos podemos perceber a enorme evolução das mídias digitais, mudanças que possibilitaram a seus usuários uma enorme diversidade de meios de informação e

divulgação nas quais é possível apresentar fotos, vídeos, mensagens, conteúdos de trabalho, etc. Para Terra (2011), a mídia digital é um canal de tecnologia disponível para pessoas compartilharem ideias e informações. Sendo assim, o compartilhamento de informações possibilita as empresas a divulgarem seus produtos e serviços nas plataformas digitais. Para Braga et al. (2016), o cliente que se aproxima das empresas pode relatar sua experiência com o serviço de forma positiva e negativa, que em ambos os casos influenciam a imagem da marca o que pode ser feito através dessas tecnologias. A utilização da tecnologia acaba, por sua vez, mudando a estratégia de marketing e negócios, aponta Favero (2014). Tecnologias digitais essenciais para o mercado de locação por temporada, trazendo diversos benefícios tanto para o locador que tem as ferramentas ideais para locar seu imóvel quanto para o inquilino que desfruta de uma melhor experiência na locação do imóvel. Kotler, Kartajaya; Setiawau (2017) ressaltam que, mediante as inúmeras opções de se inserir na internet, as tecnologias mais utilizadas são Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp.

A tecnologia está trazendo disrupções constantes ao conservador e tradicional mercado imobiliário (CARDOSO, 2021). Logo, o uso de tecnologias digitais no comércio de locação por temporada traz como consequência a maior autonomia do consumidor e praticidade diante da necessidade de locação de imóveis. Bem como, a praticidade e renovação do mercado, oferecendo novas opções para o cliente. Segundo Carrol e Siguaw (2003 apud MARSILIO,2016), a distribuição eletrônica de informações mudou os canais para as pessoas fazerem reservas. As reservas feitas pelas agências de viagens no passado agora são feitas pela mídia online. Cada vez mais consumidores estão dispostos a usar a conveniência oferecida pela mídia online.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 utiliza tecnologias que propiciam, comunicar, entregar e aumentar o valor da experiência geral do cliente. Assim a relação entre o mercado imobiliário e a utilização das tecnologias no mercado atual são necessárias, uma vez que o cliente necessita de experiências e produtos ou serviços distintos do que compreendemos hoje , ainda para esse autor no marketing 5.0 as empresas precisam reagir a isso através da adoção de tecnologias sociais no contato direto com o consumidor. Por isso, podemos compreender que as tecnologias digitais levam a seus usuários a essa procura oculta de aspirações nas mídias sociais. Dessa forma, a mídia digitalização transforma a comercialização de serviços e produtos e incluindo o mercado de locação por temporada. Assim, com o uso das tecnologias o mercado de locação por temporada pode crescer e se desenvolver cotidianamente. Podemos citar o Airbnb, Instagram e WhatsApp que são

algumas dessas tecnologias que promoveram um impacto importante para esse comércio digital.

2.4. FUNCIONALIDADES E USO DAS TECNOLOGIAS: AIRBNB, WHATSAPP INSTAGRAM

A pandemia de covid-19, ocasionada pelo vírus do Covid-19 no período de 2020-2022 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de lockdowns e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. A tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho. Pois, as tecnologias podem auxiliar na divulgação de serviços e produtos e com isso, impulsionar as vendas e facilitar a adesão das organizações ao meio digital.

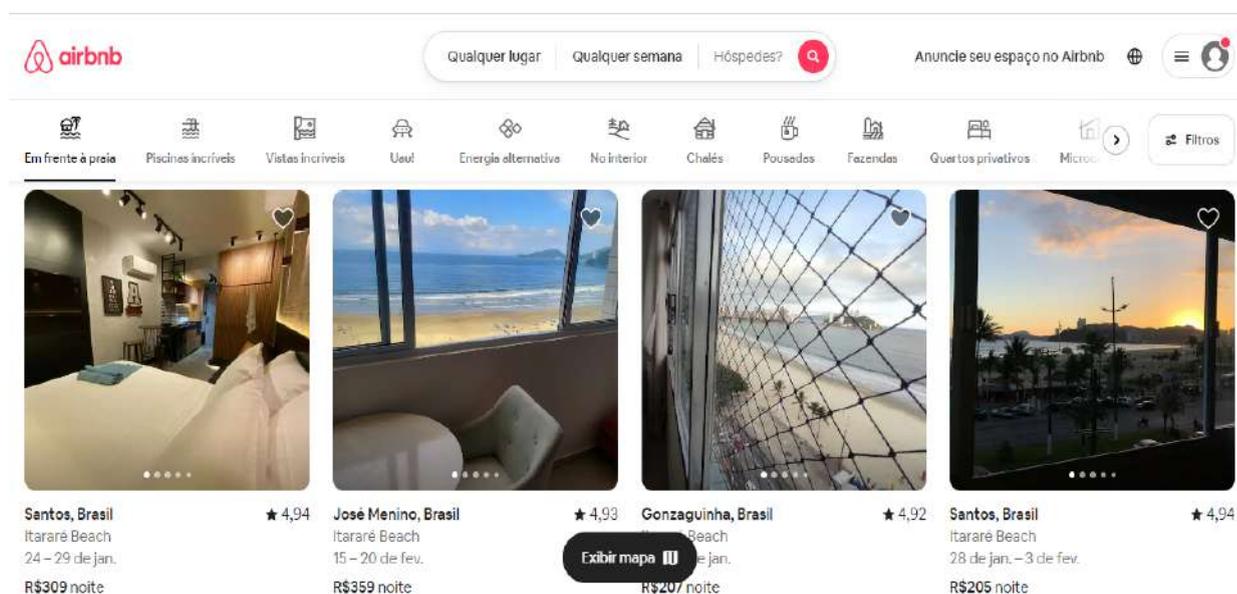
A adição de meios digitais no mercado possibilitou ao cliente a facilidade de solicitar serviços e adquirir produtos em qualquer lugar. Trazendo o slogan “sinta-se em casa” a plataforma Airbnb, especializada em aluguéis de temporada, disponibiliza acomodações exclusivas em mais de 190 países. (AIRBNB, 2015). Na seção “Quem somos”, a tecnologia se descreve como:

(...) um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um tablet. Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o AIRBNB conecta as pessoas a experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 34.000 cidades e 190 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o AIRBNB é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas (AIRBNB, 2016).

Viabilizar o anúncio de produtos para que o consumidor possa realizar a compra remotamente é uma das principais funcionalidades da plataforma de compartilhamento que participa diretamente dos serviços relacionados a locação por temporada. A plataforma permite que as pessoas aluguem total ou parte da sua casa aos viajantes, estabelecendo o preço a pagar pelo alojamento, ou seja, funciona como intermediário entre o anfitrião e o cliente. A empresa foi inaugurada em 2008, na cidade de São Francisco e oito anos após sua criação, a organização já fazia parte de 191 países e cerca de 34.000 cidades no mundo e mais de 50 milhões de pessoas desfrutavam da plataforma. O Airbnb tem como meta promover a

hospitalidade no empreendimento de aluguéis por temporada, com a qual o anfitrião, convidado e consumidor têm uma função importante nessa relação comercial. (AIRBNB, 2023). A imagem a seguir, representa o layout de apresentação do Airbnb, a tecnologia da página inicial de buscas por imóveis de locação por temporada, na qual é possível perceber filtros que afinam para busca ideal de um imóvel para o inquilino.

Figura 1 – Página inicial do Airbnb



Fonte: Airbnb, 2022.

Como pode ser observado na figura 1, o site apresenta imagens de alguns apartamentos para locação por meio da tecnologia. E é baseado na colaboração entre os participantes. Para tentar fazer uma reserva, é necessário se registrar ou usar outras plataformas digitais, como Facebook ou e-mail. O Airbnb possui navegação fácil, o que permite manter a comunicação entre os usuários.

A plataforma disponibiliza todas as informações aos visitantes e anfitriões que desejam anunciar um imóvel. Possui um sistema de fácil comunicação com os usuários, fornecendo todas as informações necessárias para o uso. Dessa forma, o site possui um algoritmo eficiente que possibilita a integração entre o cliente que deseja opções fornecidas no momento. Este site fornece todas as informações para turistas e anfitriões interessados em anunciar seu apartamento. É também uma plataforma interativa que dispõe oportunidades de contato entre os usuários. Pela página inicial do site, o usuário pode ver que a empresa está focada em entregar uma experiência única. Ademais, na seção Termos e Serviços, “fornece

uma plataforma online que conecta proprietários e administradores de propriedades, que têm acomodações para alugar, com os potenciais locatários que procuram alugar tais acomodações” (AIRBNB, 2018). Contudo, ao aderir ao serviço é necessário compreender que não faz parte de contratos entre proprietários e inquilinos e que o site não funciona como um corretor de imóveis. Logo, o Airbnb não possui o controle sobre o site, aplicativos e serviços relacionados ou a conduta dos proprietários e convidados. A plataforma funciona como um intermediário entre a comunicação com anfitriões e hóspedes.

Uma das estratégias transmitidas e citadas pela plataforma é a história através do exemplo dos Super Hosts Teresa e David, demonstrando a importância de cultivar a presença nos meios digitais e semear a experiência de outros inquilinos nas plataformas digitais.

Sendo fundado em 2008 na cidade de São Francisco, Estados Unidos, pelo cientista Nathan Blecharczyk e pelos designers Brian Chesky e Joe Gebbia, a plataforma se conceitua como “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um tablet (AIRBNB, 2015).

Por isso, a plataforma traz como revolução na locação por temporada a capacidade de gerar inovação por meio da confiança entre inquilino e proprietário. O ambiente permite a interação entre hóspede e locador possibilitando o direcionamento para outras plataformas de mensagens instantâneas como o WhatsApp.

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas que permite que uma organização se conecte diretamente com seus clientes. É uma tecnologia importante para as empresas que atuam no mercado de aluguel de temporada, pois auxiliam as empresas, principalmente organizações de pequeno e médio porte a aprimorar a comunicação com clientes (TECHTUDO, 2018). Como ferramenta de mercadologia, a característica fundamental do WhatsApp é sua versatilidade, pois permite que o conteúdo seja compartilhado de diversas formas, seja por meio de mensagens de texto, imagens ou vídeos. Portanto, como em qualquer outro canal de mídia online, o uso dessa ferramenta deve ser muito bem planejado. (GYORFFY, 2013).

O Whatsapp auxilia as empresas no atendimento aos clientes de forma direta. A versão Business do Whatsapp permite também “o recurso de mensagens automatizadas e rápidas. Além de configurar textos para mandar aos clientes nos horários em que o negócio estiver fechado, será possível configurar atalhos para mensagens automáticas” (FONSECA, 2018). Sendo assim, um fator crucial para o mercado de locação por temporada, pois as empresas precisam de tecnologias para realizarem a divulgação da sua marca. Como define Jesus (2014,

p. 18), o marketing online funciona com a “utilização das tecnologias digitais” para as empresas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com o recurso das novas tecnologias de informação.

A integração no atendimento entre hóspede e anfitrião é extremamente necessária pois permite solucionar possíveis ocorrências. Com a facilidade das tecnologias o anfitrião pode acionar sua equipe e trazer agilidade no compartilhamento de problemas e possibilitar possíveis soluções. Como citado por Orsoli (2015, p. 07), funções como criação de grupos privados, podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam ajudar e melhorar a produtividade de todos. No mercado de locação por temporada, a venda direta via Whatsapp pode ser uma solução para clientes que não são inseridos nos meios tecnológicos. Por ser uma ferramenta de fácil acesso, possibilita a interação com maior agilidade. Segundo afirmou Anne Yeh, gerente de comunicação do WhatsApp, em entrevista ao Site EXAME (2018), é possível ver dados sobre mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas. As conversas também podem ser etiquetadas com marcadores como “pago”, “novo cliente” e “pagamento pendente”. Por isso, compreendemos que a tecnologia Whatsapp é de extrema importância para comercialização de locação de flats por temporada. Sendo possível, a consulta de datas, envio de catálogo, envio de contrato e pagamento de forma imediata via Whatsapp.

Ainda que indiretamente, outra tecnologia muito utilizada para comercialização de aluguéis por temporada é o Instagram. Fundado em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e Brasileiro Mike Krieger.

Sobre a criação do Instagram, Piza (2009, p. 07) afirma que:

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.

Seu objetivo é compartilhar fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Porém, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma se tornou um espaço comercial, onde várias pequenas e grandes empresas possuem perfis e podem divulgar seu produto/produto/serviço de forma mais interativa com o público-alvo.

Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu

intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos (DE DADOS DO INSTAGRAM, 2021, p. 1)

Dessa forma, o Instagram pode e deve ser um aliado no mercado de locação por temporada, pois permite que os produtos sejam comercializados de acordo com as preferências do consumidor. Sendo possível também que a empresa personalize seus imóveis para locação trazendo uma melhor experiência a seus hóspedes. O objetivo original de fornecer aos usuários uma maneira de editar e compartilhar fotos mudou à medida que os usuários ficaram mais preocupados com a forma como são percebidos nas redes sociais (GYORFFY, 2013).

O Instagram é uma plataforma de mídia social gratuita para compartilhar fotos e vídeos e aplicar filtros em fotos e vídeos, para publicá-los em perfil, onde seguidores podem ver, curtir e comentar, possibilitando assim, quando usada de forma adequada pela organização, o alcance maior do público. Barefoot e Szabo (2010), destacam que é importante que a organização disponha do plano de marketing para as redes digitais e que esteja adequado à realidade. O Instagram é a tecnologia onde uma empresa pode mostrar seu lado humano, ao mostrar o ambiente onde as pessoas trabalham, dar um rosto as pessoas envolvidas nos serviços e produtos, fotos do cotidiano das pessoas envolvidas, eventos e comemorações (THIEL, 2017). Ademais, o Instagram pode auxiliar na percepção do cliente sobre a marca. Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2014). Podendo no caso de empresas de locação por temporada auxiliar assim, na percepção a acomodação, por meio da exposição de maneira correta da hospedagem.

Por isso, é extremamente importante que empresas de locação por temporada façam uso das tecnologias digitais. Pois, de acordo com Ciribelli e Paiva, (2011), entre as várias vantagens de inserir a empresa nas mídias sociais, uma delas é ter um contato direto podendo conhecer seus gostos, desejos e preparar a oferta de acordo com o perfil de cada pessoa, aumentando as chances de fidelizar o cliente.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nessa etapa será demonstrado como o estudo foi dirigido de acordo com a metodologia adotada. Isto inclui a caracterização da pesquisa, universo, amostragem, amostra, instrumento de coleta de dados e perspectiva de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa, se define como natureza aplicada, assim com o propósito de trazer informações para possíveis situações de práticas e buscando soluções para problemas pontuais. De acordo com Gil (2010, p. 26), essa pesquisa “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Quanto ao objetivo desta pesquisa, podemos classificar com caráter exploratório. A pesquisa exploratória é realizada, segundo Vergara (2005 p.47), em áreas que podem conter pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Já de acordo com Gonçalves e Meirelles (2004, p. 37), é “realizada para descobrir ou descrever melhor o(s) problema(s)-raiz que são apontados através de sintomas (ou queixas) para se alcançar os objetivos.”

A abordagem para levantamento e tratamento de dados é qualitativa, esses dados incluem as tecnologias de marketing digital utilizadas pela organização buscando compreender qual a finalidade das mídias sociais usadas pela empresa.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2003).

A pesquisa também inclui dados quantitativos classificados como primários, (ZANELLA, 2013). Quanto aos procedimentos técnicos para a pesquisa é classificado como um estudo de caso com levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e pesquisa documental. Para Vergara (2009), a pesquisa documental pode ser realizada quando colhe informações da empresa sendo um estudo específico com caráter de detalhamento e profundidade. Já quanto, a pesquisa bibliográfica desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (Gil (2010). Em relação a pesquisa de campo Gonçalves (2001, p.67) afirma que:

(....) é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto.

Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas” (GONÇALVES,2001, p.67).

A pesquisa foi aplicada de forma presencial na empresa estudada com a qual foram realizados questionamentos mediante o questionário aplicado para levantamento de informações sob o uso das redes sociais pela empresa pesquisada

A pesquisa documental foi realizada através de documentos facilitados pela empresa, como acesso a relatórios, plataformas e suas tecnologias. Já o método de pesquisa é de cunho indutivo. Para a pesquisa Indutiva, Lakatos e Marconi (2007, p.86) relatam que a indução é parte de uma técnica mental com a qual de acordo com as informações específicas e suficientemente constatados concluem-se em uma verdade geral ou universal, não incluída nos dados examinados.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Já para Vergara (2010), amostra ou população amostral é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. Portanto a população pesquisada foi de 9 funcionários, sendo retirado uma amostra de 3 funcionários que atuam diretamente com o marketing digital da empresa usada como estudo de caso. A entrevista foi aplicada com o Gestor da Empresa, a auxiliar de Marketing e a Gerente Operacional.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para levantamento de dados foi utilizado como instrumento um roteiro pré-estruturado aplicado através da entrevista com a finalidade de levantar informações sobre as tecnologias utilizadas pela empresa no Marketing Digital. O roteiro encontra-se disponibilizado no apêndice do trabalho contando com uma estrutura de perguntas de acordo com os objetivos específicos. Ademais, o roteiro contou com escala likert para medir a frequência de utilização das mídias digitais de 1 a 5 sendo 1 – “nunca utilizo”; 2- “utilizo raramente”; 3- “utilizo quando necessário”; 4- “quase sempre utilizo” até 5 – “sempre utilizo” Outra medida de avaliação simples likert sendo 1 – “Péssima”; 2- “razoável”; 3- “mais ou menos”; 4- "boa" até

5 – “ótima”. Dessa forma, classifica as plataformas de acordo com a sua usabilidade e frequência. De acordo com Malhotra (2001), a escala Likert abrange várias vantagens, dentre elas podemos citar a facilidade na construção e aplicação, bem como o entendimento por parte dos entrevistados.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1991).

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para apresentação e análise os dados foram organizados de forma sistematizada em quadros e por categorias temáticas. Dessa forma, estão classificadas de acordo com os objetivos da pesquisa. Seguindo do objetivo geral aos específicos sendo usada a estatística descritiva simples através de distribuição de frequências para análise dos dados quantitativos e a análise do discurso para os dados qualitativos.

3.5 LOCUS DO ESTUDO

A presente pesquisa foi realizada na empresa My Flats Reservas e Serviços LTDA sob CNPJ de número 47.854.477/0001-06 sendo uma empresa de Pequeno Porte com natureza jurídica de Sociedade Empresária Limitada. A empresa encontra-se localizada na Avenida Cabo Branco, 1780, Loja 12, Bairro de Cabo Branco João Pessoa-PB. Contando com um quadro de 9 funcionários, a My Flats Reservas e Serviços administra atualmente 40 apartamentos e flats em João Pessoa-PB e Porto de Galinhas-PE.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa, são apresentados os resultados obtidos por meio do roteiro estruturado aplicado na empresa. Dessa forma, primeiramente será apresentado o perfil do respondente e posteriormente os demais dados.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi aplicada a três funcionários da empresa estudada que atuam no setor de marketing, sendo duas mulheres e um homem. Portanto, há uma predominância do sexo feminino na amostra o que corresponde exatamente a 67% do público participante, já o masculino representa 33%. Em relação à escolaridade dos indivíduos entrevistados existe um predomínio de indivíduos com graduação completa sendo um percentual de 2 com graduação superior e 1 que tem ensino médio. Os cargos dos respondentes variam de Diretor Geral, Gerente Operacional a Assistente de Marketing. Sendo essenciais os conhecimentos da Direção Geral para a caracterização quanto ao uso das tecnologias e a verificação das tecnologias para o uso da empresa, bem como da Gerência operacional para a averiguação da qualidade da comunicação usadas pelos meios digitais e da Assistente de Marketing a análise da efetividade das plataformas para o objetivo da empresa.

4.2 O uso das tecnologias Airbnb, WhatsApp e Instagram pela empresa objeto de estudo na realização do seu marketing digital;

Diante da pesquisa aplicada conforme o levantamento foi constatado que as tecnologias digitais usadas pela empresa, são: Instagram, Whatsapp e Facebook destas a mais utilizada cotidianamente pela empresa é o Airbnb. Podemos destacar que o Airbnb é a tecnologia mais utilizada dentre os entrevistados sendo classificado como sempre utilizado, o Whatsapp como a segunda tecnologia mais usada sendo para dois entrevistados e o Instagram com uso contínuo para apenas um entrevistado e uso raramente para os demais entrevistados. O Airbnb tem como meta promover a hospitalidade no empreendimento de aluguéis por temporada, com a qual o anfitrião, convidado e consumidor têm uma função importante nessa relação comercial. (AIRBNB, 2023). Por isso, é coerente o uso do Airbnb se classificar como o mais utilizado, por ser o principal responsável pelo mercado de locação por temporada na empresa entrevistada. Dessa forma, no quadro a seguir será possível averiguar o objetivo diante da utilização das tecnologias.

Quadro 1: Objetivo e utilização das tecnologias de marketing digital pela empresa:

RESPONDENTES	OBJETIVOS
Respondente 01	Facilitar as vendas de locação de imóveis na orla de João Pessoa.
Respondente 02	Fazer o anúncio dos imóveis de locação para venda de diárias
Respondente 03	As tecnologias são o portal para realização do anúncio da empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Como observado no quadro 01, a utilização das tecnologias para o mercado imobiliário possuem o papel de auxiliar nas vendas diretas para a empresa. Sendo assim um portal de anúncios de diárias e apartamentos. Logo, conforme citado anteriormente, podemos compreender que a internet e o marketing digital auxiliam aos meios de hospedagem como a locação por temporada. Sendo destacadas cada plataforma para sua usabilidade no dia a dia. Pois, a Internet em conjunto com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p.65-66). A utilização das tecnologias para o mercado de locação por temporada deve ser compreendido de acordo com a sua frequência de uso como demonstra no quadro a seguir.

Quadro 2: Frequência do uso das tecnologias digitais pela empresa

Tecnologia digital	Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
Instagram	Sempre utilizo	Nunca utilizo	Quase sempre utilizado
Airbnb	Sempre utilizo	Sempre utilizo	Sempre utilizo
Whatsapp	Sempre utilizo	Utilizo quando necessário	Sempre utilizo

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Mediante o conteúdo do quadro foi perceptível o uso contínuo da plataforma Airbnb pela a empresa. É compreensível que o mercado de locação por temporada precise estar conectado nas mídias sociais. Ademais, é perceptível que o setor de marketing digital (respondente 01) faz uso das tecnologias com frequência diferenciada em relação aos demais.

A tecnologia Airbnb é usada diariamente por todos os setores. A tecnologia está trazendo disrupções constantes ao conservador e tradicional mercado imobiliário (CARDOSO, 2021).

Sendo a principal plataforma de anúncio de imóveis para o mercado imobiliário de aluguel por diárias. É usada com frequência na organização pelos colaboradores. Com tudo, especificamente sendo usado apenas quando necessário pelo respondente 02 quando existir uma necessidade ocasional. Assim, diante da pesquisa realizada obtivemos o resultado que a tecnologia instagram possui apenas um respondente que sempre utiliza a mídia enquanto que os demais respondentes nunca usa ou usa quase sempre. Já a tecnologia Airbnb apresenta com unanimidade o uso diário com a resposta sempre utilizada, enquanto que o Whatsapp obteve a resposta de dois respondentes que sempre utilizam enquanto que um respondente usa quando necessário.

Dessa forma, é possível que o uso da tecnologia esteja diretamente relacionada a função específica do colaborador do setor de marketing. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 demonstra que as empresas precisam de profissionais de marketing que entendam como projetar uma estratégia que aplique a tecnologia correta para as várias situações de uso do marketing. As tecnologias podem apresentar pontos positivos e negativos. Conforme exposto no resultado das entrevistas no quadro 3 a seguir.

Quadro 3: Pontos positivos e negativos da tecnologias usadas pela empresa

Tecnologia digital	Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
Instagram Pontos positivos	Divulgação de serviços por imagens e vídeos	Anunciar nossos apartamentos já expostos no Airbnb	Anunciar nossos apartamentos já expostos no Airbnb
Instagram Pontos Negativos	Há mais esforço para realização de vendas	Baixo retorno	Mais esforço para gerar atenção
Airbnb Pontos Positivos	Canal de venda direta para imóveis de locação por temporada	Vender nossos serviços	Tecnologia para sanar dúvidas e falar com o consumidor
Airbnb Pontos Negativos	Não há a proximidade que o cliente precisa	Ainda é uma plataforma robotizada que por exemplo não tem pagamento via pix	Não possuir outras formas de pagamento
Whatsapp Pontos	Canal de	Realizar o contato	Tecnologia para

Positivos	aproximação entre cliente e empresa	com o cliente	sanar dúvidas e falar com o consumidor
Whatsapp Pontos Negativos	Sensação de agilidade e atendimento rápido que nem sempre tem	O cliente ainda se sente inseguro	Contato com o cliente e realizar a venda direta o que pode demorar mais

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Através das entrevistas realizadas foi possível levantar pontos positivos e negativos das tecnologias utilizadas. Foram citados como pontos positivos do Instagram o uso pela empresa para divulgação de serviços para os seus clientes. Essa divulgação pode ocorrer por anúncios de imagens e vídeos com a finalidade de realização de venda direta pela plataforma. Já que segundo Carrol e Siguaw (2003 apud MARSILIO,2016), a distribuição eletrônica de informações mudou os canais para as pessoas fazerem reservas. Embora seja uma plataforma que gere divulgação para a empresa, o Instagram possui como ponto negativo a necessidade de muito esforço para que sejam geradas vendas pela plataforma. Sendo assim, a tecnologia possui um baixo retorno diante da procura de clientes pela empresa e exige mais esforço para que seja gerada a atenção do consumidor. Por isso, podemos compreender que o Instagram precisa de aplicações e estratégias específicas do Marketing para a empresa. Dessa forma, a empresa poderá necessitar realizar investimentos em capacitações para seus colaboradores relacionadas à usabilidade da tecnologia. O Instagram pode auxiliar na percepção do cliente sobre a marca. Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2014). Dessa forma, há a necessidade da compreensão diante das ferramentas que o Instagram permite para auxiliar no engajamento da marca.

Já para o Airbnb foram citados pontos positivos como ser o principal canal de vendas para locação de imóveis por temporada. Sendo possível divulgar e cadastrar apartamentos na plataforma para pesquisa e procura de clientes por imóveis além de sanar as dúvidas dos clientes e conversar com o consumidor. De acordo com Celata e Romano (2020), o Airbnb converte direta e imediatamente propriedades de aluguel em anúncios turísticos. Tornando-se

assim, uma forma de rentabilidade e visibilidade turística para as regiões. O Airbnb embora seja considerado como uma plataforma de anúncios para imóveis de locação por temporada pelos respondentes, estes, apresentam como pontos negativos desta plataforma que não ela não gera a proximidade que o cliente precisa. O Whatsapp destaca como pontos positivos na pesquisa aplicada a aproximação entre o cliente e a empresa, por ser uma tecnologia que pode sanar as dúvidas e trazer a conversação com o consumidor. Entretanto, os entrevistados destacam que há a necessidade de urgência no atendimento pela tecnologia, o cliente ainda se sentir inseguro e a venda poder demorar mais.

Na pesquisa a tecnologia Whatsapp é avaliada pelos respondentes como sendo usada com facilidade pelos colaboradores em seu cotidiano. Ademais, é considerado na pesquisa como ponto positivo ser um canal de comunicação e aproximação entre cliente e empresa sendo viável e ágil. Pelo Whatsapp é possível segundo os entrevistados manter um contato mais próximo com o consumidor, sendo possível fazer ligações diretas e sanar possíveis dúvidas. Sendo assim, este foi classificado pelos entrevistados como uma tecnologia que serve de canal que traz aproximação e rapidez já que o whatsapp tornou-se um aliado caso possa surgir algum problema com as demais tecnologias. Fonseca (2018), destaca que a versão Business do Whatsapp permite o recurso de mensagens automatizadas e rápidas. Embora os entrevistados tenham a sensação de que o Whatsapp é uma tecnologia que traz agilidade, é necessário mais esforços da equipe para que possa atender com eficiência as necessidades do cliente. Ademais, o whatsapp segundo os respondentes ainda transparece insegurança ao cliente, mas que é amenizada pelo contrato de locação por temporada que é realizado quando o cliente fecha uma reserva direta. Por isso, de acordo com a pesquisa as vendas podem demorar um pouco mais, pois é preciso exemplificar cada apartamento e transmitir a diferença de cada um. Posteriormente como exposto no quadro 4 podemos compreender quais são os objetivos do uso das tecnologias digitais pela empresa.

Quadro 4: Objetivo do uso das tecnologias marketing digital pela empresa:

Tecnologia digital	Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
Instagram	Gerar conteúdo para nossos clientes	Criar atração e veracidade para o cliente	Expor catálogos e gerar interação

Airbnb	Realizar a venda	Canal de procura geral para imóveis de locação	Realizar a venda sem tanto contato com o cliente
Whatsapp	Ser outro canal para venda	No whatsapp possui a flexibilidade para falar com o cliente podendo ter chamadas de voz e vídeo	Ter um contato personalizado com o cliente ou possível cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O objetivo de cada tecnologia foi destacado de forma transparente por cada colaborador. Percebe-se que o objetivo do uso do Instagram pelos respondentes é gerar conteúdo para os clientes advindos da plataforma Airbnb, com entretenimento e mantendo o cliente sempre atualizado das principais promoções e serviços oferecidos pela empresa por meio de um planejamento de marketing. Barefoot e Szabo (2010), destacam que é importante que a organização disponha do plano de marketing para as redes digitais e que esteja adequado à realidade. O Instagram é uma tecnologia de comunicação com exposição de imagens. A exposição de catálogos é utilizada para que seja possível ao cliente compreender de forma clara e objetiva os serviços prestados pela empresa.

O Airbnb na resposta dos pesquisados se destaca pelo fechamento de reservas e venda de diárias para os clientes, sendo um canal de procura por imóveis de locação por temporada. Pelo Airbnb o cliente tem a possibilidade de tirar suas dúvidas e manter contato com o locador da propriedade. É possível notar diante do comentário realizado diante da entrevista elaborada, quando é ressaltado nas falas do respondente 01 e 03 e indiretamente no respondente 02.

As respostas indicam que o whatsapp se destaca por ser outro canal com o objetivo de vendas e interação com o cliente. Embora tenha a possibilidade do cliente realizar a comunicação pelo Airbnb, ainda há a necessidade de ter um segundo canal de vendas e negociação. No Whatsapp é possível ter flexibilidade para falar com o cliente tanto por mensagens de texto quanto por chamadas de voz e vídeo. Enfatizamos que como ferramenta de mercadologia, a característica fundamental do WhatsApp é sua versatilidade, pois permite que o conteúdo seja compartilhado de diversas formas (GYORFFY, 2013). Assim, é possível ter uma comunicação personalizada com o cliente e atender melhor às suas demandas.

Também foi questionado na entrevista sobre como as tecnologias se relacionam entre si para o alcance dos objetivos da empresa. Os resultados indicaram que Instagram se relaciona de boa forma com as demais plataformas segundo dois entrevistados, enquanto que de forma razoável para um entrevistado. Já o Airbnb se destaca por se relacionar de forma ótima com as demais tecnologias segundo os entrevistados, enquanto que o Whatsapp relaciona-se de forma ótima para dois entrevistados e como boa para apenas um entrevistado.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a importância da conectividade transcende a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing. Logo, a importância da conectividade das empresas nas tecnologias. Pois, a Internet em conjunto com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempo de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, p.65-66). No quadro 5 a seguir demonstra o papel diferenciado de cada tecnologia para a empresa estudada.

Quadro 05: O diferencial de cada tecnologia de marketing digital para a empresa:

Tecnologia	Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
Instagram	Possibilitar que nossos clientes tenham nosso catálogo de produtos de forma mais detalhada	Fazer postagens dinâmicas	Expor os apartamentos para os clientes e gerar engajamento
Airbnb	Realizar venda com catálogos mais fixos	Ser uma plataforma de anúncios de serviços	É o principal local por onde fazemos as vendas de diárias dos apartamentos
Whatsapp	Trazer aproximação entre cliente e empresa	Ser mais uma forma de contato com cliente	É a plataforma que dá suporte ao cliente advindo do Airbnb ou Instagram

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Cada tecnologia possui o diferencial necessário para a empresa. Ainda que sejam independentes, elas se completam no cotidiano. A tecnologia Instagram permite a possibilidade do cliente ver o catálogo de produtos de forma mais detalhada e dinâmica, seja

por vídeos ou por postagens. Assim, é possível gerar engajamento para a empresa e manter os clientes sempre bem informados. Para Torres (2009, p.116) as mídias sociais possuem uma grande visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos. Dessa forma, enfatizamos que a visibilidade nas vitrines das mídias sociais podem auxiliar a construção da marca.

O Airbnb novamente foi citado como a principal tecnologia para realização de vendas com catálogos fixos e serviços personalizados, enquanto que o Whatsapp tem o papel de aproximação que o cliente precisa com mais agilidade. Dessa forma, conseguimos caracterizar as tecnologias enquanto ferramentas do marketing digital, compreendendo que o Whatsapp auxilia diante da aproximação a comunicação entre cliente e empresa. No quadro a seguir será abordado o funcionamento do marketing digital pela empresa estudada.

Quadro 06: Funcionamento do marketing digital para a empresa:

Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
O marketing digital é o ponto chave entre o cliente e a empresa. Pois, é pelo marketing que a empresa gera valor através das mídias sociais e fideliza seus clientes por meio das estratégias de conversão.	O marketing digital é a principal fonte para a empresa. Pois sem o mundo digital não estaríamos locando nossos apartamentos.	É pelo marketing digital que conseguimos realizar nosso trabalho, com uma boa divulgação de marketing nós expomos nossos catálogos nas plataformas e com isso conseguimos rentabilizar apartamentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante dos dados da pesquisa aplicada, o marketing digital se destaca por ser o ponto chave entre o cliente e a empresa. Já que possibilita realizar as vendas de forma direta sem a necessidade de comparecimento fisicamente. Conforme Weinberg (2010, p.3), o Marketing de mídias sociais é um processo que possibilita a promoção de páginas da web, produtos e serviços pelos canais virtuais que se comunicam de forma mais dinâmica que podem não estar disponíveis em meios de canais mais tradicionais.

A empresa tem a possibilidade de gerar valor pelas mídias digitais e fidelizar seus clientes com estratégias de conversão e inovação. Sendo assim, é fundamental o investimento da empresa nesse tipo de marketing digital que permite gerar vendas, portanto é necessário a

compreensão sobre o investimento em marketing digital pela empresa conforme demonstra no quadro 07 a seguir.

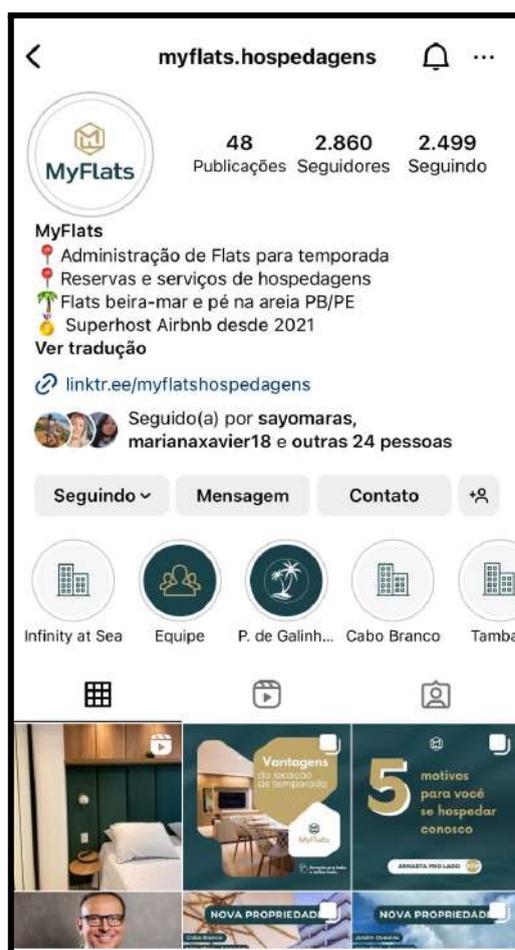
Quadro 07: Investimento em Marketing Digital pela empresa:

Respondente 01	Respondente 02	Respondente 03
A empresa investe em marketing digital por meio de campanhas via instagram e whatsapp. Bem como por meio de estratégias de conversão e retenção de clientes.	Fazemos o investimento em marketing além de toda equipe temos também o anúncio e campanhas geradas.	O investimento em marketing digital é realizado pelas plataformas como Instagram e Airbnb onde podemos fazer campanhas estratégicas para anunciar nossos apartamentos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Diante da pesquisa aplicada foi informado pelos respondentes como ocorre o investimento na empresa. Os dados demonstram que ocorre por meio de campanhas no Instagram e Whatsapp. As campanhas no Instagram são realizadas por meio do impulsionamento com o custo de aproximadamente R\$12,00 por dia, para públicos no Nordeste e Brasília, já que grande parte do público que realiza reservas são geograficamente destes locais. Também através da manutenção dos cargos destinados a esse fim e demais custos relacionados com essas atividades. Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (SABBAG, 2014, p.9). Dessa forma, as campanhas que por sua vez podem gerar custos a empresa, podem desencadear o desejo de consumo ao cliente que está nas tecnologias. Assim, se tornando uma troca entre o investimento em campanhas pela empresa e o consumo do cliente ao produto ofertado. A seguir, nas figuras 2 e 3, apresenta-se algumas imagens das campanhas de marketing realizadas pela empresa, demonstrando o perfil em consonância com a identidade visual e templates usados pela empresa.

Figura 2 – Página inicial do Instagram da empresa

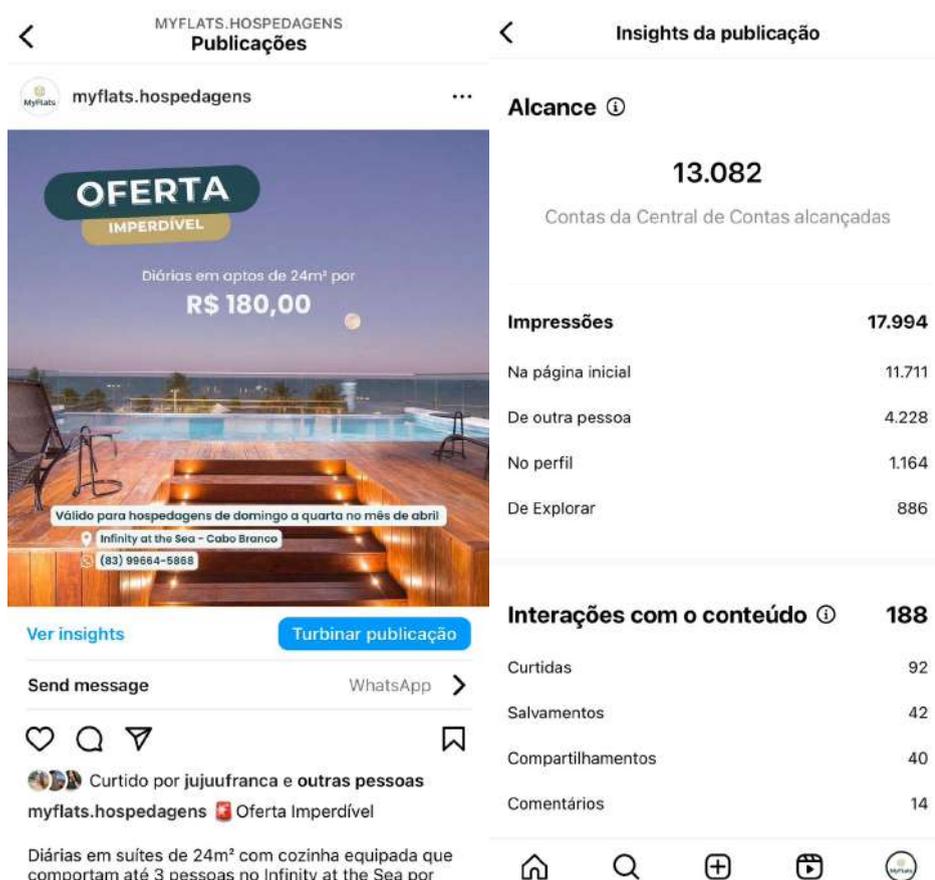


Fonte: Instagram, 2023.

O investimento pelo da empresa no marketing é realizado de forma direta e cotidiana por meio das tecnologias. Assim, é realizada campanhas via Instagram conforme observado na figura e para os clientes, retendo a atenção e gerando conversão. As campanhas estratégicas são feitas pelas plataformas com anúncios de apartamentos pelo Instagram por meio de postagens e anúncios como podemos ver a seguir na figura 3. A comunicação visual

e escrita diante da postagem anuncia uma “oferta imperdível” utilizando-se de gatilhos mentais como da escassez que para causar a sensação de urgência e alcançar seus objetivos.

Figura 3 – Publicação no Instagram e Insights da Publicação



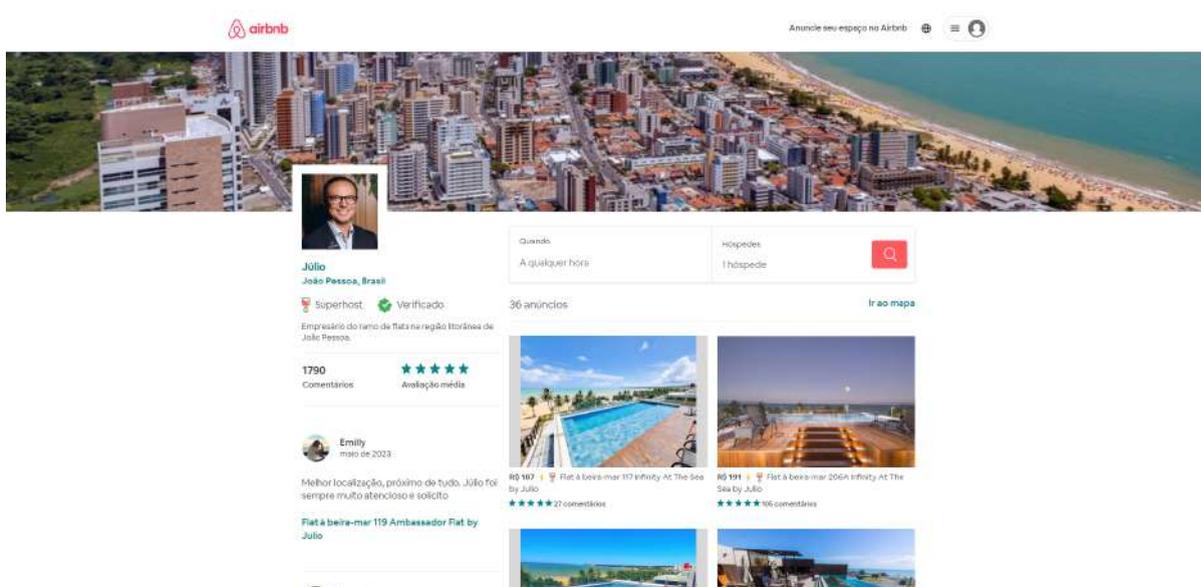
Fonte: Instagram, 2023.

Conforme se observa na figura o marketing da empresa on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p.9). Assim, a oferta de produtos e serviços exclusivos para o público-alvo em consonância com ferramentas estratégicas possibilita a interação com o cliente através da tecnologia, podemos assim analisar os insights a partir da figura 3.

De acordo com a figura 3 e publicação aplicada nas mídias sociais da empresa teve como resultado as interações com promoções on-line entre cliente e empresa com 17.994 impressões. Sendo assim, um conteúdo destinado a promoção de diárias no aluguel por temporada, gerou 13.082 interações, 11.711 visitas a página da empresa e 188 interações com o conteúdo.

A plataforma citada pelos entrevistados como a que mais auxilia para cumprir as metas e objetivos da empresa foi o Airbnb como já citado antes. O Airbnb é considerado uma tecnologia que auxilia no fechamento de vendas de diárias em flats conforme podemos averiguar na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Anúncios de locação de Imóveis pela plataforma Airbnb realizado pela empresa

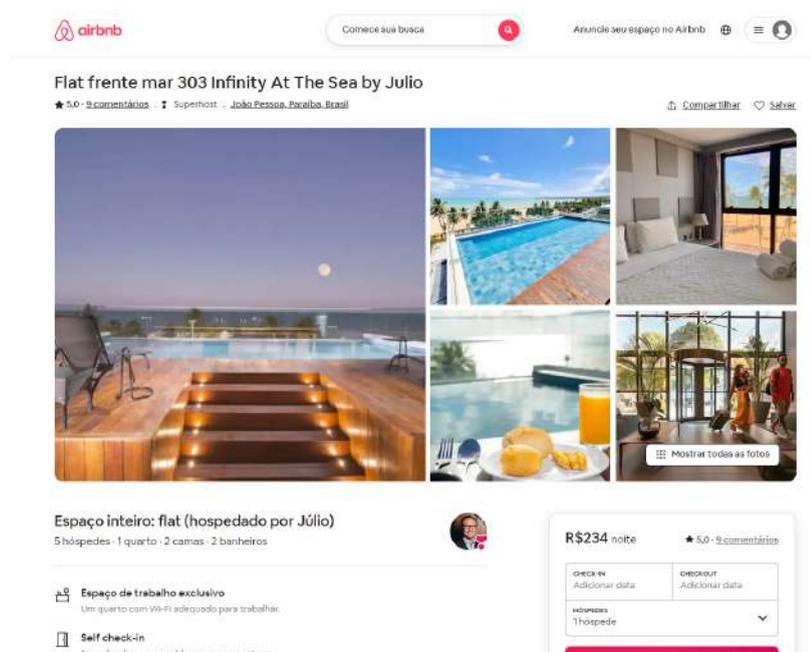


Fonte: Airbnb, 2023.

A figura 4 apresenta a página do Airbnb com anúncios de locação de flats por temporada realizados pela empresa. Haja vista que a tecnologia Airbnb propicia a realização

da divulgação dos produtos ofertados pela empresa é realizado por meio de anúncios de imóveis de locação por temporada aliando-se aos objetivos da empresa. Assim, a tecnologia é compreendida como um meio digital para realização do anúncio de imóveis por temporada.

Figura 5 – Anúncio de locação de Imóveis



Fonte: Airbnb, 2023.

O papel das plataformas para o alcance de metas que são a venda de diárias pela empresa de locação por temporada é diferenciado. O Airbnb se destaca pela ótima taxa de conversão para o alcance das metas sendo necessária. A tecnologia Airbnb possui como funcionalidade principal a venda de diárias de imóveis para locação por temporada, além de possibilitar a interação entre cliente e locatário a plataforma traz a possibilidade de transformar imóveis parados em locações lucrativas por meio da locação por temporada. Ademais, na seção Termos e Serviços, “fornece uma plataforma online que conecta proprietários e administradores de propriedades, que têm acomodações para alugar, com os potenciais locatários que procuram alugar tais acomodações” (AIRBNB, 2018). Portanto identifica-se nestas postagens o anúncio de imóveis para locação por temporada,

demonstrando a configuração do espaço junto de fotos e precificação das diárias. Assim, é possível realizar a reserva por meio do site Airbnb e obter todas as informações necessárias sobre o apartamento. Logo, é compreensível que as tecnologias utilizadas sejam fundamentais para a empresa e auxiliem em seus objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi identificar o papel das tecnologias de marketing digital utilizadas por uma empresa de locação por temporada. Dessa forma, para alcançar o objetivo supracitado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que abordou a caracterização do uso das tecnologias digitais Airbnb, WhatsApp e Instagram como meio de marketing digital. Após a revisão de literatura verificou-se que as tecnologias Airbnb, Whatsapp e Instagram são tecnologias que possuem conectividade entre si. Sendo caracterizadas por meio da pesquisa como plataformas que auxiliam na venda de diárias para o mercado de locação por temporada. Ademais, o Airbnb, o Whatsapp e o Instagram se caracterizam como ferramentas se complementando, o Airbnb por meio dos anúncios para conversão de novos inquilinos, o Whatsapp que possibilita a agilidade na comunicação com o locador e o Instagram que fornece promoções para clientes antigos para que eles possam consumir novamente.

Por isso, verifica-se que as plataformas são usadas pela empresa de forma adequada. O Airbnb possui a possibilidade de realizar anúncios de propriedades e locá-las por temporada, o Whatsapp trás a flexibilidade diante da conversação com o cliente e o Instagram a possibilidade do cliente sempre estar ciente das promoções e informações sobre a empresa. Portanto, comprova-se o uso das tecnologias Airbnb, WhatsApp e Instagram pela empresa objeto de estudo na realização do seu marketing digital. E responde-se com êxito a questão desta pesquisa sobre: Qual o papel das tecnologias digitais: Airbnb, Whatsapp e Instagram utilizadas por uma empresa de locação por temporada?

Houveram limitações da pesquisa diante da coleta de material para o referencial teórico, mas que não comprometeu o resultado da pesquisa bibliográfica. A pesquisa também está limitada às condições do caso estudado, obtendo assim dificuldades diante dos dados

oferecidos pela empresa. Podemos sugerir para pesquisas futuras a complementação para o estudo, avançando na temática do uso destas tecnologias no campo destas organizações.

Com relação às dificuldades enfrentadas pela empresa destacamos o aperfeiçoamento nas mídias sociais como Instagram e Whatsapp, já que ainda necessita de campanhas direcionadas para clientes que já tiveram contato pelas plataformas. Sugerindo assim, campanhas de Marketing com direcionamento para promoção de diárias para locação de flats ao público já captado.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Airbnb Summer Travel Report: 2015. 2015. Disponível em:

<https://blog.atAirbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>
Acesso em: 10 set. 2022.

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Acesso em: abril de 2023.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**/ Nancy Assad; ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 140p.: il; 21 cm.

BAREFOOT, D.: SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo coletivo está mudando nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. **Legislação do Inquilinato e Normas Correlatas**: Legislação do Inquilinato. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010. p. 84.

BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. Bibliografia. In: **Matrizes internacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, pp. 423-441. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879- 572-6. <https://doi.org/10.7476/9788578795726>.

CASTRO, Luíza Machado; LESO, Bernardo Henrique; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira. **Transformação digital no mercado de locação de imóveis**: Congresso internacional de conhecimento e inovação, 2020. Disponível em: (file:///C:/Users/darka/Downloads/934-Artigo%20completo-2923-1-10-20201022.pdf). Acesso em: (Maio de 2023).

CARDOSO, Allan. **Disrupções no mercado imobiliário: locação digital e sob demanda**. In.GMC Online [S. l.], 27 maio de 2021. Disponível em: <https://gmconline.com.br/colunascolunistas/disrupcoes-no-mercado-imobiliario-locacao-digital-e-sob-demanda/>. (Acesso em 02/07/ 2021)

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

Cartilha de Orientação Básica - Classificação de Meios de Hospedagem by MTur - Issuu. Disponível em:

<https://issuu.com/ministeriodoturismo/docs/1_cartilha_processo_classificaxo>. Acesso em: 2 abr. 2023.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita A Vida: Como Construir Uma Marca De Moda**. Rio de Janeiro, 2014.

Carrol, B.; Siguaw, J. **The Evolution of Electronic Distribution: effects on hotels e intermediaries**. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p 38-50, 2003.

Celata, F., & Romano, A. (2020). **Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities**. Journal of Sustainable Tourism, 1-20.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira: **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte: Mediação, 2011

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48- 55, jan./fev. 2000

EXAME. **Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise**. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileirosreflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>> Acesso em: 04 de Abril de 2023.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A Dinâmica Da Utilização Das Redes Sociais No Processo De Comunicação Pelas Micros E Pequenas Empresas Têxteis: Um Estudo Exploratório**. São Paulo, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, M. **O WhatsApp Business vale a pena? Empresas testam e respondem**. Disponível em: <<https://exame.com/pme/o-whatsapp-business-vale-a-pena-empreendedores-respondem/>>. Acesso em: 28 maio. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, C. A; MEIRELLES. A. D. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GONÇALVES, Maria Helena Barreto; CAMPOS, Luis Cláudio de A. Menescal. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

GYORFFY, Rachele B. #NOFILTER: **Exploring Self Promotion and Identity Creation Through Instagram**. Department of Sociology, Princeton University. 2013

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: . Acesso em: 07 Abril. 2023

INSTAGRAM, 2021. Disponível em: . Acesso em: 07 Abril. 2023.

JESUS, Isabel Patrícia. *A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático*. Porto: Campus, 2014.

JOINER, Anthony. **Instagram Marketing on Fire: How smart companies ignite their Instagram followers and turn them into repeat customers**. Lulu.com, 2014.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico] tradução de Ivo Korytowski**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kotler, Philip,
Marketing 5.0 [recurso eletrônico]: tecnologia para a humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. recurso digital

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010

MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: **A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em . Acesso em: 07 de abril. 2023.

MCINTOSH, A. J.; SIGGS, A. **An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation**. Journal of Travel Research, 2005.

Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. Dificéis e possíveis relações entre méto-26 dos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. In: GOLDEN- BERG, P.;

MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003. p.117-42.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

ORSOLI, Felipe. **E-mail marketing**. SEBRAE:2015. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-1-emailmarketing.pdf>> Acesso em 05 de dezembro de 2022.

PLANALTO. **LEI Nº 8.245, DE 18 DE OUTUBRO DE 1991**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18245.htm Acesso em: 10 set. 2022.

PROCON. **LEI GERAL DO TURISMO E AS DIÁRIAS DE HOTÉIS**. Disponível em: <<https://procon.pb.gov.br/noticias/lei-geral-do-turismo-e-as-diarias-de-hoteis>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

RAMOS, Célia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manuel Marques. **Os efeitos da internet na atividade turística**. Revista GEINTEC, São Cristóvão/SE, v.1, n.2, p.65-66, 2011.

Rocha, Marcos

Marketing nas mídias sociais/ Marcos Rocha, Nanci Trevisan. - São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

488 p. (Marketing em tempos Modernos)

PLANALTO. **LEI Nº 8.245, DE 18 DE OUTUBRO DE 1991**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18245.htm Acesso em: 10 set. 2022.

PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. UNICEUB, 2014.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. Abr. 2009. Disponível em:< <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

SABBAG, Karina Kranz. **Projeto de pesquisa. Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** Curitiba, UFP, P.09-13, 2014.

Schor, J. 2014. Debating the Sharing Economy. Disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. (Acesso: 22/06/2021)

SOUSA, Carina. **A influência da internet na escolha de um destino turístico**. Cogitur, Journal of Tourism Studies, n. 5, 2014.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: Do início secreto a explosão mundial**. artigo publicado no informativo PET informática - agosto/2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 16 Abr. 2022

TECHMUNDO. **Mais da metade dos usuários do Facebook o acessam apenas via mobile.** 2016. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/facebook/94672-metade-usuarios-facebook-acessam-via-mobile.htm>> Acesso em 07 de abril de 2023.

THIEL, Cristiane Rocha. **Marketing no LinkedIn.** 2017. Disponível em < <https://cristianethiel.com.br/ebooks/cristianethiel-ebook-marketing-no-linkedin.pdf>> Acesso em 14 de maio de 2023.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber sobre marketing.** Novatec Editora. 2009,2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 11a Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa por Liane Carly Hermes Zanella.** – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

 <p>www.ifpa.br INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA Campus João Pessoa</p>	<p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA – CAMPUS JOÃO PESSOA Pesquisa Científica: Marketing Digital: O papel das tecnologias utilizadas por uma empresa de locação por temporada</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ROTEIRO ESTRUTURADO DA ENTREVISTA

Sr. (a). Estamos realizando uma pesquisa para motivo pelo qual solicitamos seu apoio e compreensão para responder as questões abordadas neste documento. Asseguramos que suas informações estarão resguardadas, pois a identidade das pessoas não será revelada. Suas informações são extremamente necessárias para o êxito da pesquisa. Agradecemos antecipadamente sua contribuição

Por favor, responda todas as perguntas e não deixe nenhuma sem resposta.

I. Assinale com um X, onde corresponda:

Perfil do respondente:

Sexo: () Masculino () Feminino

Qual cargo desempenha na empresa?

Nível de escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Superior Completo

II. *Verificar o uso das tecnologias arbn, whatsapp e instagram pela empresa objeto de estudo na realização do seu marketing digital*

A - Quais tecnologias e meios digitais utiliza na empresa?

1. () Instagram
2. () Airbnb
3. () Whatsapp
4. () facebook
5. () outros : _____

B - Qual o objetivo da utilização das tecnologias?

C - Classifique A FREQUENCIA DO USO DE cada tecnologia utilizada pela empresa de acordo com a Leia cada frase e indique com um X, segundo seu grau/frequência de utilização; desde 1 – “nunca utilizo”; 2- “utilizo raramente”; 3- “utilizo quando necessário”; 4- “quase sempre utilizo” até 5 – “sempre utilizo”.

1. Instagram	1	2	3	4	5
2. Airbnb	1	2	3	4	5
3. Whatsapp	1	2	3	4	5
4. Outra: _____	1	2	3	4	5

D - Para cada tecnologia utilizada indique os pontos positivos:

1. Instagram
2. Airbnb
3. Whatsapp
4. Outra:

E - Para cada tecnologia utilizada indique os pontos negativos:

1. Instagram
2. Airbnb
3. Whatsapp
4. Outra:

F - Qual o principal objetivo do uso de cada plataforma para a empresa?

1. Instagram
2. Airbnb
3. Whatsapp

4. Outra:

G - Indique como as plataformas se relacionam entre si. Leia cada frase e indique com um X, segundo; desde 1 – “Péssima”; 2- “razoável”; 3- “mais ou menos”; 4- “boa” até 5 – “ótima”.

1. Instagram	1	2	3	4	5
2. Airbnb	1	2	3	4	5
3. Whatsapp	1	2	3	4	5
4. Outra: _____	1	2	3	4	5

H - Qual o diferencial de cada tecnologia para a empresa?

1. Instagram
2. Airbnb
3. Whatsapp
4. Outra:

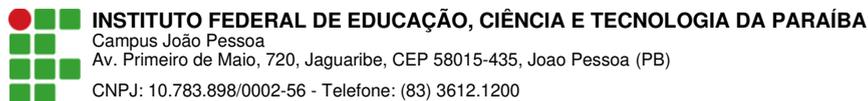
I. Como funciona o marketing digital para a empresa?

J. Como funciona o investimento em marketing digital pela empresa?

K. Classifique o uso das plataformas para o alcance de metas marketing. Leia cada frase e indique com um X, segundo seu grau/ desde 1 – “Péssimo”; 2- “razoável”; 3- “mais ou menos”; 4- “boa” até 5 – “ótima”.

1. Instagram	1	2	3	4	5
2. Airbnb	1	2	3	4	5

3. Whatsapp	1	2	3	4	5
4. Outra: _____	1	2	3	4	5



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Entrega de Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Fernanda Nascimento
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fernanda Alves do Nascimento, ALUNO (20182460061) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/06/2023 20:50:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/06/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 865241
Código de Autenticação: 105cfb7608

