

A era digital no marketing hoteleiro: Vassouras/Rio de Janeiro e seu potencial turístico

Gabriel Magalhães Fonseca Borges

Viviam Lacerda de Souza

Lundoi Tobias Lee ()*

Introdução

Vassouras é um município do estado do Rio de Janeiro que possui sua origem, na primeira metade do século XIX e remonta o momento em que o café e a escravização foram o esteio do Império do Brasil. Vassouras é resultado de uma expansão econômica que se originou da riqueza dos fazendeiros de café e do período mais exitoso do império brasileiro. (TERRA, 2015, p. 24). O centro da cidade ainda hoje é atravessado por vários monumentos que remontam esse processo histórico.

Dessas arquiteturas temos: a o Centro Cultural Cazuza, a Casa do Barão de Itambé, o Lar Barão do Amparo, a Igreja da Matriz de Nossa Senhora da Conceição, a Praça Sebastião Lacerda, a casa das 14 janelas, o Chafariz D. Pedro II, as figueiras centenárias, o prédio do antigo Banco Comercial e Agrícola, o Mercado Nova União, a antiga casa da família Teixeira Leite (atual Mara Palace Hotel), o Museu casa da Hera além de outras tantas estruturas públicas e privadas.

Além da área urbana que inclui um centro histórico conservado que demarca todo um período, sua área rural também é abraçada por grandes fazendas históricas que contextualizam tanto a trajetória do café quanto da escravidão (AGOSTINI, 2002, p. 1). Torna-se importante ressaltar também os bens imateriais observados como crenças religiosas, a exemplo das manifestações de ex-voto ao Monsenhor Rios (SOUZA e SILVA, 2023, p. 222), o artesanato e a culinária local.

(*) *Gabriel Magalhães Fonseca Borges* é estudante do ensino médio-técnico em Informática para Internet e membro do projeto de pesquisa Cientistas de Marketing do IFRJ-CEPF. *Viviam Lacerda de Souza* é doutora em Comunicação Social, mestre em Educação, Administração e Comunicação, docente, coordenadora de extensão e coordenadora do projeto de pesquisa Cientistas de Marketing do IFRJ-CEPF. *Lundoi Tobias Lee* é doutora em Microbiologia Agrícola, mestre em Tecnologia Ambiental, docente, colaboradora de extensão e coordenadora do projeto de pesquisa Cientistas de Marketing do IFRJ-CEPF.

De acordo com Terra (2015, p.34), o município agrega uma grande população universitária que movimenta o comércio e a renda local. Assim, sua economia se constitui por comércios na área urbana e nas áreas rurais pela pecuária e agricultura, além de pequenas empresas.

Como dito, a presença de jovens é notória e abrangente, a cidade conta com eventos estudantis, shows musicais e diversos festivais culturais a exemplo do Feira Literária e Festival de Cinema. Também feiras como a Feira da Cachaça e outras de caráter tecnológico e empreendedor. Alguns fóruns de discussão também são observados nesse contexto, como o fórum do turismo do vale do café e outros.

A cidade conta com um projeto de site, “Visite Vassouras¹” um plano de turismo em um portal da internet, cujo objetivo é a promoção cultural, atividades e roteiros que valorizem o parque arquitetônico e patrimonial municipal (TERRA, 2015, p.50). Deste modo, percebe-se claramente um interesse público e governamental em atrair turistas e gerar renda municipal a partir do planejamento realizado por meio dos fóruns de discussão, como citamos anteriormente, os quais são compostos por membros civis da sociedade vassourense, empresários e políticos, religiosos e interessados em contribuir de alguma forma. Para o munícipe, percebe-se um sentimento de pertencimento local, diante das belezas que a cidade dispõe e sua história, além do orgulho ao notar o encantamento presente nas expressões faciais dos turistas que tiram fotos e selfies em frente a cada monumento ou obra arquitetônica a que se deparam.

Atualmente, o município passa por intenso processo de investimentos na ressignificação de alguns de seus patrimônios materiais. São exemplos desses esforços: A Estação Ferroviária, o Centro Cultural Cazusa, o Palacete Barão do Ribeirão, o Solar do Barão de Vassouras e o Palacete Barão do Amparo. Todos esses movimentos representam o reconhecimento de potencial turístico local e um empenho direcionado à atração de turistas que também geram renda local além dos estudantes universitários (IPHAN, 2022).

Para a recepção desses turistas, Vassouras dispõe de uma rede hoteleira composta pelos seguintes empreendimentos: Bliss Hotel, Hotel Santa Amália, Vila Hibisco Pousada e Apart, Hotel Gramado da Serra, Mara Palace Hotel, Hotel Fazenda Galo Vermelho, Fazenda São Luiz da Boa Sorte, Fazenda Cachoeira Grande, Vassouras Eco Resort,

¹ <https://www.visitevassouras.com>

Pousada Vale das Palmeiras, Pousada Fazenda Santo Antônio Pesqueiro, Espaço Luz Helga Ferreira, Pousada Betânia, Pousada Recanto Verde, Pousada Veredas, Mansão Residence & Club, Fernanda Luz.

Pode-se observar que Vassouras conta com hotéis tradicionais em seu centro histórico como o Mara Palace Hotel construído em 1870 e o Parque Hotel Santa Amália edificado no ano de 1969. Em concomitância com o fluxo de maior investimento de recursos públicos e privados na reconfiguração dos bens culturais do município, houve a instalação de novos hotéis. São eles, o Vila Hibisco datado em 2014 e o Bliss que iniciou suas atividades no ano de 2021. Nos apropriando das particularidades dos estabelecimentos mais antigos aos mais recentes, sendo eles os mais tradicionais no centro histórico e devido a localização, os mais procurados pelos turistas, tomamos como critério de escolha de análise, os quatro hotéis mencionados acima como objetos de nossa investigação.

Em nossa pesquisa, buscamos compreender-se, como as redes de hotéis se inseriram estrategicamente na esfera digital adequando-se às novas tecnologias e ao marketing digital com o intuito de ampliarem seu público alvo e também aumentarem sua visibilidade. Interessa-nos verificar, analisar e explicar a inserção ou não inserção de ferramentas do marketing hoteleiro e, com foco especial ao ramo do marketing digital nesses estabelecimentos, de acordo com os materiais e métodos estabelecidos. Para tanto, nos valem metodologicamente da pesquisa bibliográfica para compreensão conceitual, análise de conteúdo para reconhecimento de marketing digital e entrevistas semiestruturadas.

Rodrigues (2007, p.4) pontua que a Análise Bibliográfica “recupera o conhecimento científico acumulado sobre um problema.” Para tanto, a revisão bibliográfica é uma forma de compreensão e um novo olhar diante das pesquisas e discussões de outros autores acerca de estudos anteriores que contribuem para o trabalho em desenvolvimento. Com relação à Análise de conteúdo, Bardin (1977, p. 42) afirma que se trata de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter (por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens) indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

Já a entrevista semiestruturada é conceituada por Vieira (2017, p. 5) é como um dos principais meios ou procedimentos para a coleta de dados e informações na pesquisa qualitativa, a técnica da entrevista semiestruturada se caracteriza por um conjunto de

perguntas ou questões estabelecidas num roteiro flexível em torno de um ou mais assuntos do interesse de uma pesquisa para elucidação do seu objeto.

Contudo, nos cabe agora compreender o universo conceitual abordado neste estudo para a imersão no contexto do objeto pesquisado.

Quem não aparece não é visto

Nossos objetos de investigação, os hotéis selecionados para este estudo, para que sejam desejados em termos de hospedagem pelo público-alvo e consigam angariar um maior número de reservas de diárias frente a seus concorrentes, precisam ser apresentados aos potenciais turistas que residem em outras localidades geográficas do país e exterior. Essa apresentação é viabilizada pelas mídias digitais que são atemporais e ilimitadas em termos de distâncias físicas. Nesse sentido, as informações da existência desses estabelecimentos comerciais devem ser alimentadas em termos de conteúdo relacionado à rede hoteleira para que de modo direcionado, chegue aos interessados no assunto.

“Com as diversas formas possíveis de conteúdo, as mídias sociais trazem junto a si um fator importante para a divulgação do site que é a visibilidade. A visibilidade permite que as mídias sociais sejam vistas pelos consumidores a assim poder atraí-los através do conteúdo (MACHADO, 2014, p. 36).”

Para Machado (2014, p. 36), as tecnologias digitais já se estabeleceram na vida humana, se tornando presentes em todos âmbitos sociais, profissionais e pessoais consequentemente globalizando a sociedade, impactando a cultura e afetando o modo que interagimos com o mundo. Entretanto, fenômenos que considerávamos antigos e obsoletos foram resgatados e estimulados pelo meio digital, como exemplo: o poder do consumidor, que é protagonista para as articulações do marketing.

A nova era, a era da informação tem sido proporcionada pelas mídias digitais, em que plataformas de interação facilitam a divulgação e a conversação entre clientes e empresa, buscando maior satisfação e atração de novos públicos, visando atender as suas necessidades.

Pelas Mídias sociais, o usuário pode influenciar diversos grupos, o qual alcança as comunidades com uma visibilidade mais atraente usando as redes sociais (MACHADO, 2014, p. 6). Deste modo, a participação das comunidades é muito mais ativa e esta tem um grande valor na propagação de informações, o que também se caracteriza uma importante ferramenta de marketing.

Vale entender, em termos históricos que “nos últimos 60 anos, a comercialização passou do foco no produto (Marketing 1.0) para focar no consumidor (Marketing 2.0), posteriormente o marketing 3.0 centrado no ser humano (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4) e a perspectiva de valores, o 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 10-13) que analisa a perspectiva da passagem do marketing tradicional para o digital e por fim, o marketing 5.0 que traz a tecnologia para o centro das estratégias de negócio (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 8). E hoje, vemos como o marketing se transforma mais uma vez, respondendo às novas dinâmicas do entorno onde é aplicado (MACIEL e COSTA, 2022, p. 8).”

Destacamos o marketing pela compreensão de dois lados: o do consumidor e o do empreendedor visando o atendimento a necessidades, tal como o planejamento e execução de táticas. Portanto, o profissional de marketing dispõe de inúmeras ferramentas para análise de mercado, procedimentos gerenciais, gestão da qualidade, entre muitos outros elementos que facilitam o exercício de ações adequadas para melhor satisfazer o consumidor a partir do real conhecimento de suas demandas.

Verificar a presença de profissionais e estratégias de marketing pode contribuir para avaliar a busca por inovação e resiliência aos novos tempos, quando se observa a cada dia uma maior integração por meio das multiplataformas digitais, computadores, celulares, tablets e tantas possibilidades tecnológicas que surgem a cada instante: “Essa complexidade coloca um desafio às organizações: o contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo, na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua (ZEZONE, 2007, pg. 14).”

Kotler e Armostrong (2003, p. 3), estabelecem que “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros.” Pelo exposto, compreendemos que para que o planejamento de marketing se torne bem sucedido, torna-se imprescindível verificar a variação do mercado, que se apresenta em constante mutação e se compõe de organizações empresariais e pessoas com comportamentos e pensamentos distintos e sua situação atual para definir quais e como devem ser as estratégias.

As estratégias devem então ser versáteis, já que o público alvo pode mudar a qualquer momento de comportamento e, neste caso, as estratégias precisam mudar também. Ou seja, é necessária atenção às transformações para possíveis inovações, assim como a resiliência aos novos tempos, onde a cada dia observamos um grande contingente

de interações e integrações interpessoais e conectivas por meio das multiplataformas digitais.

Processo de análise

Em consonância com as possibilidades estratégicas de interação, optamos pelo seguinte critério para análise de marketing digital dos hotéis vassourenses: os mais antigos e tradicionais e os inseridos recentemente no contexto municipal, também observamos quais dentre todos os estabelecimentos se perfaziam os mais movimentados e assim fomos direcionados dois hotéis tradicionais e familiares e outros dois mais modernos construídos a menos de 10 anos. Nesses espaços buscamos verificar por meio de entrevista semiestruturada a existência de uma atividade marketeira para posterior análise de seus os efeitos.

A entrevista se constituiu por um questionário composto por perguntas qualitativas dispostas na Tabela 1, que possuem o intuito de serem objetivas e alcancarem a resposta com relação à existência ou não de práticas estratégicas relacionadas ao marketing digital, como isso acontece e quais resultados promovem. As questões foram aplicadas diretamente aos gestores dos estabelecimentos hoteleiros selecionados para análise.

Tabela 1: Questões abordadas nas entrevistas semiestruturadas.

Hotel	Parque Hotel Santa Amália	Hotel Hibisco	Mara Hotel	Palace	Hotel Bliss
Localização	Av. Sebastião Manoel Furtado, 526 - Santa Amalia, Vassouras - RJ, 27700-000	R. Abreu César, 55 - Centro, Vassouras - RJ, 27700-000	R. Chanceler Raul Fernandes, 121 - Centro, Vassouras - RJ, 27700-000		Praça Provedor Felix Machado, 18 - Madrugada, Vassouras - RJ, 27700-000
Proprietário	Ana Lúcia Furtado	Carlos Henrique Furtado	Omar Peres		Sergio Ribeiro
Responsável pelas respostas(cargo)	Gerente	Auxiliar administrativo/	Gerente das finanças e RH		Chefe de recepção

Vocês trabalham divulgação pela internet?	Sim	Sim	Sim	Sim
Quais canais utilizam?	Sites, redes sociais e sites relacionados à hotelaria	Sites, Redes sociais e sites relacionados à hotelaria	Redes sociais site, em melhoramento	Redes sociais, site e sites relacionados à hotelaria
Como se desenvolvem/ realizado?	Redes sociais Promoção de Eventos	Redes Sociais	Estudo de grupos Oferta de pacotes	Empresas Terceirizadas
Capacidade de Hóspedes?	+100	75	+100	80
Qual tem sido o efeito das Estratégias?	Bom crescimento	Bom crescimento	Ainda em baixa	Bom crescimento
Como seus Hospedes chegam até vocês?	Pela divulgação dos eventos e pelas próprias redes	Pelas divulgações e pelas indicações	Pela divulgação digital	Pela divulgação e pelos sites de hotelaria

A partir do exposto na Tabela 1, observamos que três dos quatro hotéis estão situados no centro de Vassouras, exceto o Hotel Bliss que está nas proximidades do centro. Vale lembrar que dentre os empreendimentos citados, o Mara Palace Hotel e o Parque Hotel Santa Amália são os mais antigos na região central em relação a tempo de edificação; assim como o Hotel Hibisco e o Bliss os mais recentes. Com relação aos entrevistados e seus respectivos cargos temos que todos os respondentes se encontram capacitados e inteirados de todas as ações dos referidos estabelecimentos hoteleiros de modo a contribuir com a pesquisa de modo satisfatório. Deste modo, todos eles disseram que há trabalhos de marketing digital sobretudo por meio de sites institucionais, redes sociais e sites relacionados à rede hoteleira, com exceção do Mara Palace que não dispõe de um profissional específico responsável por disposição de conteúdo digital. No entanto, utilizam, além do site da empresa, algumas postagens em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* para divulgação de ofertas de pacotes de hospedagens e demonstração do hotel. Observa-se também alguns eventos como festas juninas divulgadas pelos status na rede

social de *WhatsApp* de alguns funcionários. Os demais hotéis mostram-se bem envolvidos digitalmente em suas promoções, divulgações, postagens em *Instagram*, parcerias com grandes eventos, como o Festival de Cinema de Vassouras e inclusive alguns meios de comunicação digital como o Jornal Digital e Impresso Tribuna do Interior e o Info do Vale. Interessante observar, que apesar de todos os hotéis citados disporem de aproximadamente a mesma capacidade de hospedagem, a maioria dos interessados procuram por reservas de diárias a partir dos meios digitais e contudo, o Mara Palace Hotel menciona que o resultado estratégico ainda é baixo e a nosso ver isso se deve ao fato de não haver um investimento de esforços nesse sentido de modo a acompanhar e quem sabe se diferenciar de seus concorrentes buscando enfatizar em seus diferenciais históricos.

Todos os hotéis estudados fomentam o calendário de eventos da cidade. Entretanto contactou-se que o Parque Hotel Santa Amália possui uma equipe de comunicação responsável por suas divulgações e estratégias de marketing digital. Além disso ele dispõe de um espaço territorial amplo e por esta razão consegue realizar eventos em seu espaço, assim como um catálogo extenso de festas temáticas que vão além dos arraiais juninos, a exemplo de festa cigana e outras, jantares especiais e programações completas, de acordo com suas próprias divulgações.

O Hotel Bliss promove jantares e alguns eventos empresariais e do calendário de atividades municipal como o Festival de Cinema, Feira da Cachaça etc. Ainda sobre o Bliss, cabe uma observação importante, pois a empresa Hzen Serviços De Web Marketing Ltda. de Petrópolis – RJ é a responsável pelo seu marketing digital e outras formas de comunicação. Já o Mara Palace Hotel é bastante requisitado para gravações de filmes e novelas, além de algumas reuniões.

Em análise aos sites dos respectivos hotéis investigados, temos a Tabela 2 que discrimina os conteúdos digitais.

Tabela 2: Análise de sites acerca das informações sobre os hotéis.

	Hotel Amália	Santa Mara Hotel	Palace	Hotel Hibisco	Vila Bliss Hotel
Descrição do Hotel	Sim	Sim		Sim	Sim
Redes sociais e Páginas na web	Sim	Sim		Sim	Sim
Acomodações e estrutura	Sim	Sim		Sim	Sim
Informações da cidade	Sim	Sim		Sim	Sim
Eventos e Atividades	Sim	Sim		Sim	Sim
Avaliações	Não	Sim		Não	Não
Contato	Sim	Sim		Sim	Sim

Conforme a análise da referida Tabela 2, respondida pelos entrevistados, as divulgações, exposições de conteúdo nas redes sociais e site institucional que pleiteiam visibilidade do hotel e atração consumidores – hóspedes para fins de efetivação de reserva de diárias, se mantêm sempre atualizada. Também de acordo com os entrevistados, apenas os hotéis Santa Amália e o Bliss não possuem espaço para avaliações dos hóspedes em seus sites, mas é preciso evidenciar que estas avaliações podem ser realizadas e propagadas também por outros sites de reserva, sites como Reclame Aqui, blogs e redes sociais.

Ao verificarmos o conteúdo disposto nos respectivos sites dos hotéis investigados, temos que tanto o hotel Santa Amália, quanto o hotel Bliss que possuem pessoas responsáveis pelo seu marketing, apresentam um site bastante completo que demonstra desde a história do empreendimento, a infraestrutura, fotos das acomodações, pacotes promocionais, eventos, contato, ofertas, lazer, experiências, destino. São diversas opções no espaço digital para conduzir o público-alvo a um processo interativo que pode se converter em reservas.

Quanto aos hotéis Vila Hibisco e Mara Palace, estes se restringem a descrição do estabelecimento; correlação com o algum aspecto da história do município que vai desde café dos Barões ou “visitar e morar em Vassouras” até alguns pontos turísticos locais; contato; localização e acomodações. o site do Vila Hibisco oferece ao internauta apenas quatro opções de navegação (Home, A Pousada, Vassouras-RJ e Contato). Já o site do Mara Palace, sete opções (Home, Acomodações, Experiências, Gastronomia, Mara Palace, Contatos e Localização). É preciso informar que as opções do Mara são bem

sintetizadas em termos de informação apresentando um parágrafo apenas sobre cada conteúdo, além de uma média de três imagens por segmento.

Outra informação importante que afeta os valores agregados dos empreendimentos em termos de marketing digital e qualquer possibilidade de propagação de informação diz respeito a alimentação e estacionamento. Todos os hotéis possuem café da manhã, e apenas o hotel Santa Amália um pacote de refeição completo, incluindo chá da tarde gerido por uma responsável pela gastronomia e cartela de vinhos. O hotel Bliss possui um bar que passou por um processo de orientação realizada por chef de cozinha com currículo internacional e assim disponibiliza aos hóspedes petiscos e bebidas diversas. O Mara Palace já serviu almoços e atualmente tem o serviço cessado. Quanto ao estacionamento de veículos de hóspedes, apenas o Mara Palace não oferta o serviço. O bliss possui um recuo na frente do imóvel com vaga para aproximadamente três veículos e os demais hotéis amplos estacionamentos.

O conteúdo digital na esfera educacional

Na era digital o acesso à informação é algo relativamente fácil, que não depende de delimitação geográfica e nem hora marcada. Podemos nos comunicar, estabelecer interações ou simplesmente nos notificar sobre determinado assunto, buscar informações e conteúdo na internet. Deste modo, aprendemos e nos inserimos no universo do conhecimento, dos debates, discussões e desenvolvimento de análise crítica. Hoje temos uma nova forma de agir, nos comunicar, pensar e expressar por meio das plataformas digitais. Não adentraremos em aspectos políticos, administrativos ou comerciais, em complexidades de prós e contras da internet, dos direitos, deveres e liberdade de expressão. Deixamos esse avançar da discussão para outro momento.

Nos cabe aqui apenas elucidar que a educação também se faz onipresente na esfera digital levando informação como entorno simbólico da socialização, pois uma vez que “o conteúdo digital é produzido, consumido, atualizado e aletrado constantemente, novas práticas de leitura, escrita, aprendizagem e pensamento evoluem com ela. Os seres humanos que criam softwares, plataformas e redes programam e configuram suas próprias vidas a partir de tudo o que é exposto no ambiente digital (GÓMEZ, 2015, p.17-18).”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) vão mais adiante quando efetuamos um paralelo com as informações dispostas nos sites dos hotéis para fins de obtenção de reservas de diárias em hospedagem, ou seja, marketing hoteleiro a partir da oferta de conteúdo: “o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar,

distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo e criação de conexões mais profundas entre marcas e consumidores.” Podemos então dizer que o marketing digital vai além da esfera da comercialização e obtenção de lucro ou visibilidade, para a esfera da tendência real de acesso à informação na orientação com fins úteis para a condução da vida pessoal e organização social, como o direcionamento de mecanismos de lazer e aplicação do tempo.

Conclusão

Concluimos que os principais hotéis da região central de Vassouras possuem uma preocupação estratégica em termos de marketing digital frente a adaptações para a nova fase que o mundo vivencia após a grande pandemia e crises político-econômicas. Por meio da pesquisa realizada constatamos que todos hotéis possuem ferramentas, sites, redes sociais divulgações e contatos, e que todos possuem visibilidade de seus produtos e serviços pelas suas mídias sociais para o atendimento do público-alvo.

Também constatamos que o próprio município de Vassouras com suas peculiaridades históricas já se perfaz um facilitador em termos de valorização de imagem digital, sendo elemento utilizado por todos os estabelecimentos investigados. Foi possível perceber claramente durante as entrevistas, até em detrimento da dificuldade de reunir uma equipe gestora para os questionamentos, que há uma certa insuficiência de diálogo entre os próprios funcionários dos hotéis, pois as informações nem sempre são repassadas, não há uma transparência nas ações de marketing, nos números obtidos e resultados.

Também não há um trabalho conciso que delimite números de tráfego, visibilidade, conversão, leads, clientes e oportunidade digital de modo a trabalhar o funil de vendas. Sendo assim, nos cabe o resgate do problema de pesquisa – até que ponto os hotéis vassourenses investigados se valem de estratégias digitais, adequando-se as novas tecnologias.” A resposta é que se utilizam das ferramentas digitais de modo bastante básico e sem atualizações e promoções atrativas, interações eficientes e disposição contínua de conteúdos por parte de metade dos entrevistados, compreendendo o site em vigência na internet, mesmo sem movimentação contínua, como aplicação de estratégia de marketing digital.

A outra metade entrevistada mostra-se atenta e disposta a estabelecer a construção de relacionamento com o público para posterior fidelização. No entanto, não há um acompanhamento detalhado das ferramentas digitais e modo a usufruir da enorme

gama de possibilidades que é oferecido pela Internet. Assim como é percebido o caráter educacional e de relevância na disposição dos conteúdos digitais que instruem, notificam, geram acesso à informação de interesse turístico e de lazer que podem se converter em reservas de diárias na rede hoteleira de vassouras e consequentemente aumentar a renda do empreendedor e contribuir com a movimentação econômica local.

Referências

- AGOSTINI, Camilla. Entre senzalas e quilombos: “comunidades do mato” em Vassouras do oitocentos. **Arqueologia da Sociedade Moderna na América do Sul**. Buenos Aires: Del Tridente, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 229, 1977.
- BLISS HOTEL. Disponível em: <<https://blisshotelvassouras.com.br>>. Acesso em 11 jan. 2023.
- GÓMEZ, Ángel I. Pérez. **Educação na era digital: a escola educativa**. Penso Editora, 2015.
- HOTEL SANTA AMÁLIA. Disponível em: <<https://www.hotelsantaamalia.com>>. Acesso em 11 jan. 2023.
- IPHAN. **História – Vassouras (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1516>>. Acesso em 12 jan. 2023.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Actual, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Sextante, 2021.
- MACHADO, Lúcia Cristina Vargas. A influência da tecnologia e da internet no marketing. **Temiminós Revista Científica**, v. 4, n. 2, p. 32-41, 2014.
- MACIEL, Poliane Pinto; COSTA, Stéphanie Melina Alves. **O impacto do marketing digital na atuação das profissionais da área da beleza**. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais de São Gotardo, Centro de Ensino Superior de São Gotardo, São Gotardo, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.cesg.edu.br/handle/CESG/29>> Acesso em 12 jan. 2023.
- MARA PALACE HOTEL. Disponível em: <<https://marapalace.com.br>>. Acesso em 11 jan. 2023.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE VASSOURAS. **Visite Vassouras**. Disponível em: <<https://www.visitevassouras.com>>. Acesso em 12 jan. 2023.
- RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. **A produção da leitura na escola: pesquisas x propostas**. São Paulo: Ática, 2a ed., 2002.

SOUZA, V.L; SILVA, J.A. Monsenhor Rios: uma história de devoção e simplicidade. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 20, n. 45, p. 222-243, 2022.

TERRA, C. **Vassouras: do conhecimento crítico à apropriação pela comunidade do seu patrimônio histórico**. Rio de Janeiro: Grupo Rio, 2015.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 01-08, 2017.

VILA HIBISCO Pousada e Apart. Disponível em: <<http://www.vilahibisco.com.br>>. Acesso em 11 jan. 2023.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo analisar a inserção do marketing digital nos hotéis do município de Vassouras, cidade histórica do estado do Rio de Janeiro, com auge no século XIX a partir do ciclo do café. Para explicar o marketing digital e outros conceitos, aplicamos a pesquisa bibliográfica na busca por autores contemporâneos e clássicos. Utilizamos um questionário para entrevistas semiestruturadas a fim de identificar a estrutura hoteleira e suas estratégias de marketing em mídias digitais para análise dos referidos estabelecimentos. Outro recurso metodológico foi a análise de conteúdo para a verificação dos sites dos hotéis e suas das redes sociais. Também estabelecemos um paralelo do tema com a esfera educacional que propicia além dos objetivos empreendedores, o acesso à informação.

Palavras-chave: Marketing digital; Marketing hoteleiro; Era Digital.

Abstract: This research aims to analyze the insertion of digital marketing in hotels in the Vassouras, a historic city in the state of Rio de Janeiro, which peaked in the 19th century from the coffee cycle. To explain digital marketing and other concepts, we apply bibliographical research in the search for contemporary and classic authors. We used a questionnaire for semi-structured interviews in order to identify the hotel structure and its marketing strategies in digital media for analysis of these establishments. Another methodological resource was the content analysis to verify the hotel websites and their social networks. We also established a parallel between the theme and the educational sphere, which provides, in addition to entrepreneurial objectives, access to information.

Keywords: Digital marketing; Hotel marketing; Digital age.

Recebido em: 18/01/2023.

Aceito em: 2/02/2023.