



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

“Vi na internet”: o uso do marketing nas mídias sociais do Hotel Radisson Recife durante a pandemia da COVID-19

João Artur de Gois Assis¹
Alexandre César Batista da Silva²

Resumo

Em fevereiro de 2020 o Brasil registrou o primeiro caso da COVID-19, doença que já havia atingido outros lugares do mundo desde o início da sua proliferação, no final de 2019. Em momentos de crise sanitária como o vivenciado na atualidade, os mais variados setores econômicos são impactados, sendo a indústria hoteleira um deles. Com a rápida disseminação do vírus pelo mundo, uma das primeiras recomendações das autoridades de saúde foi a adoção da quarentena pelas pessoas que estiveram em locais onde houve casos notificados da doença, levando assim à diminuição na movimentação de indivíduos entre países. Com a redução no número de viajantes, o setor hoteleiro começou a sofrer os impactos dos cancelamentos das reservas e, conseqüentemente, foi necessário buscar alternativas para permanecer em contato com os clientes e se manter ativo. Nesse contexto, as mídias sociais foram as ferramentas que ganharam maior notoriedade em um período que a aproximação física entre pessoas não é recomendada. Assim, o presente estudo teve por objetivo analisar como o hotel Radisson Recife se utilizou de ferramentas e modelos teóricos do marketing digital e os aplicou nas mídias sociais como forma de comunicação com os consumidores em meio a pandemia da COVID-19. Metodologicamente, a pesquisa é caracterizada como exploratório-descritiva quanto aos objetivos propostos, uma vez que associa uma problemática recente (COVID-19) com o uso do marketing digital pela indústria hoteleira. Com relação aos procedimentos, foi utilizada a técnica de estudo de caso, realizado por meio de entrevista semiestruturada com a gerente de vendas e análise dos perfis do empreendimento nas redes sociais. Posteriormente, foi feita a análise de conteúdo categorial temática, para assim, melhor tratar, classificar e analisar as informações coletadas. Os resultados mostram, primeiramente, como ferramentas e modelos do marketing digital foram adotados pelo hotel para se manter presente na mente dos seus seguidores. É possível notar também a importância dada pelo empreendimento para as redes sociais digitais em tempos pandêmicos. Este artigo se faz relevante ao compreender a importância das mídias sociais para empreendimentos hoteleiros durante a pandemia da COVID-19 e a utilidade e importância dessas ferramentas como auxiliares em momentos de crise, bem como no incremento das vendas de forma geral.

Palavras-chave: hotelaria; marketing digital; mídias sociais; pandemia; COVID-19.

¹ Graduando em hotelaria. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/2124133979402650>. joaoartur365@gmail.com.

² Doutor em ciências contábeis. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/8320643857508960>. acbspe@uol.com.br.