

Título: **A presença digital como ferramenta de prospecção de novos clientes no ramo hoteleiro: Pousada Dodô, um estudo de caso**

Autor(es) André Lacerda Batista de Sousa*; Anderson Moreira Pinto; Luciana Fonseca Dias

E-mail para contato: professorandrelacerda@hotmail.com

IES: FACITEC / Distrito Federal

Palavra(s) Chave(s): hotelaria; turismo; marketing; divulgação; cliente

RESUMO

A fim de entender os reais efeitos causados pela presença de uma empresa do ramo hoteleiro na internet, este artigo tem por objetivo aferir, através de um estudo de caso, com a Pousada Dodô de Itaguaí/RJ, os impactos causados frente à imersão da empresa neste ambiente. Para isso, a investigação traçou um comparativo, baseado na taxa de ocupação do estabelecimento entre dois períodos, para descobrir se só o site (divulgação virtual) foi suficiente para alavancar as taxas de ocupação da empresa ou modificar o perfil dos hóspedes. O objetivo geral da pesquisa foi analisar de que maneira o planejamento, a criação e a implementação de um site pode interferir no dia de uma empresa do ramo hoteleiro. Buscando resposta para o seguinte questionamento: A criação de um site foi suficiente para alavancar a taxa de ocupação da empresa? Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso na Pousada Dodô/RJ, onde fora realizada uma pesquisa documental, por meio de informações baseadas no número de unidades habitacionais ocupadas na pousada durante o mês de novembro de 2011 e o mesmo mês em 2012. Dados que serviram para referencial comparativo. Além disso, foram utilizadas fontes bibliográficas e artigos, a fim de sustentar as informações apresentadas sobre o tema. Utilizou-se uma abordagem quali-quantitativa a final, avaliou-se a taxa de ocupação e o perfil dos clientes, através de informações que demonstrem de onde eles vieram e se foram pessoas físicas ou jurídicas, através da aplicação de um questionário. A justificativa para a escolha desse tema baseia-se na busca pela resposta de uma questão central: Para uma pousada de pequeno porte ou mesmo outra empresa, com outra estrutura classificatória, que se propõe a atender o público que se desloca, estar presente na internet é suficiente para que ela dispute clientes com as médias e grandes do mesmo ramo? Como conclusões da pesquisa, constatou-se que a pousada possui um potencial para o turismo. Entretanto, houve uma queda considerável de sua taxa de ocupação, motivo que foi observado pela falta de uma correta, coerente e sustentável divulgação do meio de hospedagem e a falta de um planejamento estratégico. A criação do site de divulgação como ferramenta de marketing ajudou a definição de nicho de mercado, a significativa imersão ao ambiente digital, entretanto, as campanhas não foram contínuas o que impossibilitou a ampliação da ocupação de hóspedes, principalmente em períodos onde a sazonalidade se faz presente.