

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ – FAG

**EDUARDA CLEMENTE DOS REIS
GIODSON NUNES MACIEL
GIULIA CONEGLIAN GIMENEZ
LUIZ FELIPE DYBAS
VILMAR CORREA SAMPAIO**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: HOTEL DAYS INN BY
WYNDHAM**

CASCADEL – PR

2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ – FAG

**EDUARDA CLEMENTE DOS REIS
GIODSON NUNES MACIEL
GIULIA CONEGLIAN GIMENEZ
LUIZ FELIPE DYBAS
VILMAR CORREA SAMPAIO**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
HOTEL DAYS INN BY WYNDHAM**

Trabalho apresentado como requisito parcial como
conclusão de semestre de Marketing, do Centro
Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG.

Professor Orientador:
Silvio Fausto de Matos Filho

**CASCADEL – PR
2024**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. PROBLEMATIZAÇÃO	5
3. JUSTIFICATIVA	5
4. OBJETIVO GERAL	6
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
6. ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS	11
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	12
1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	12
2. BRIEFING	16
3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	17
3.1 GRÁFICOS COLABORADORES (50% DA EQUIPE ENTREVISTADA)	18
3.2 GRÁFICOS CLIENTES (16 PESSOAS ENTREVISTADAS)	23
4. POSICIONAMENTO	27
5. OBJETIVOS	28
6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	28
6.1 APRIMORAR O DESEMPENHO EXTERNO A PARTIR DE VEÍCULOS DE MÍDIA REGIONAL	28
6.2 GERENCIAMENTO DO ALCANCE NAS REDES SOCIAIS VIA CONTRATAÇÃO ESPECIALIZADA	29
6.3 CENTRALIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	30
6.4 IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO PARA FORTALECIMENTO DA MARCA	31
7. ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES	31
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
9. REFERÊNCIAS	35

1. INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico de comunicação integrada exerce o papel fundamental nas corporações, sendo este o conjunto de mecanismos sistêmicos que utiliza processos metodológicos para contextualizar e definir o empreendimento de ações, a mobilização de recursos e consequentemente a tomada de decisões. Objetivando a consecução do sucesso e aprimoramento com o perfil de cada empresa, para se chegar ao diagnóstico preciso de público-alvo, o perfil, projeções e objetivos específicos.

As atividades econômicas são divididas em três setores: o setor primário, relacionado à agricultura e à captação de recursos; o setor secundário, representando a indústria e a construção civil; e o setor terciário, ligado à prestação de serviços e ao comércio em geral. Compreendidos este último, estão a área de hotelarias, resorts e pousadas.

De acordo com o Relatório de Impacto Econômico (EIR) de 2020, elaborado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o segmento de representou 10,3% do PIB global. No Brasil, o setor representa 7,9% do PIB nacional e é responsável por 6,59 milhões de empregos, conforme o mesmo estudo.

Considerando esses dados, voltamos nossa atenção à comunicação para o segmento de hotelaria de proximidade, ou seja, para hotéis de estrada/passagem, a área é altamente competitiva, somente em Cascavel, no Oeste do Paraná, conforme o levantamento da prefeitura solicitado pelos autores, aproximadamente 33 empresas possuem alvará para operação de hotelaria. A cidade tem cerca de 348.051 mil habitantes, segundo a projeção 2022 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), nesse cenário, para cada 10.547 pessoas, há um hotel.

A criação de um planejamento estratégico de comunicação, torna-se imperativa para contextualizar e definir o estabelecimento de metas. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi escolhido o hotel Days Inn By Wyndham, uma organização que tem por objetivo atender a localidade, - mesmo diante da alta concorrência- que pode vir a ser beneficiada pelo trabalho de uma equipe de comunicação integrada. Com base em todas essas informações, este trabalho busca consolidar ações certas; criar novas; analisar a rede; bem como ajudar à empresa a fortalecer os laços e aprimorar à imagem junto aos clientes.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Analisando o plano atual de comunicação e relacionamento do Hotel Days Inn By Wyndham e a ampla concorrência do segmento ocupado, quais serão as estratégias comunicacionais integradas necessárias para desenvolver novos mecanismos, fascinar e fidelizar clientes e propor práticas assertivas?

3. JUSTIFICATIVA

A comunicação de um plano estratégico voltado a hotelaria de passagem, tendo foco o Days Inn by Wyndham, hotel de grande porte, justifica-se, pois, o setor e o segmento do hotel "de estrada" estão em pleno desenvolvimento e crescimento no estado e no país. No setor hoteleiro, a personalização e a capacidade de oferecer soluções rápidas são fundamentais para se destacar em um mercado competitivo.

A atenção individualizada aos hóspedes, muitas vezes conhecidos pelo nome, é uma vantagem distintiva, proporcionando uma experiência acolhedora e memorável. Além disso, um mix de serviços e comodidades cuidadosamente selecionado, alinhado às preferências e necessidades dos visitantes locais, é essencial para garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

Assim, os hotéis que conseguem oferecer um ambiente acolhedor, atendimento personalizado e uma gama de serviços focados no público específico fortalecem sua posição competitiva no mercado hoteleiro. Todos esses elementos apresentados mostram que um hotel como o Days Inn By Wyndham, já está em um segmento amplamente visado e pode ser beneficiado por um atendimento especializado para melhorar sua comunicação com clientes e com colaboradores.

Analisando este contexto, Rodrigo Galvão em "Hospedagens memoráveis" afirma que quem está viajando de férias, conta com tempo de sobra, ao contrário de quem viaja a trabalho (<https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2024). Por isso, a celeridade do atendimento na recepção é fundamental para otimizar o tempo de quem precisa atender afazeres importantes. Realizar os procedimentos de *check-in*¹ e *check-out*² pelo seu próprio

¹ Check in ou check-in: é o processo de confirmação de entrada, comum em aeroportos, hotéis, hostels e eventos

² Check-out: é o procedimento usado pela rede hoteleira para identificar a saída de um hóspede de um hotel.

*smartphone*³ sem a necessidade de ir até a recepção é algo extremamente atrativo para os viajantes de negócios.

Outro ponto importante diz respeito à flexibilidade nos horários de entrada e saída da acomodação. Esse tipo de hóspede costuma chegar cedo à cidade e sair no final da tarde do último dia. Assim, a possibilidade de fazer um *early check-in*⁴ e *late check-out*⁵, também pelo *smartphone*, facilita todo o processo.

Diante disso, um dos principais benefícios que o planejamento estratégico de comunicação irá oferecer é o hotel se tornar líder no segmento, alavancando as vendas tornando-se referência no mercado de hotelaria.

4. OBJETIVO GERAL

Compreender a eficiência de uma comunicação para que sejam utilizados métodos assertivos que resultem no desenvolvimento de uma empresa no segmento hoteleiro de passagem.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo no segmento de hotéis 3 estrelas
- Entender as necessidades e os objetivos de um hotel de passagem
- Identificar preferências, necessidades e comportamentos de consumo
- Criar estratégias comunicacionais cabíveis ao segmento de hotelaria que possam contribuir para o crescimento empresarial

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano estratégico de comunicação integrada no segmento de hotelaria, visando a área organizacional interna e externa. Logo, é necessário o entendimento da comunicação dentre todas as variáveis para o cumprimento do plano.

A comunicação organizacional pode ser definida como aquela que é dirigida ao público relacionado à organização, seja ele direto ou indireto, “e que subentende uma

³ Smartphone: telefone celular que realiza muitas das funções de um computador, normalmente com uma tela sensível ao toque, acesso à internet e um sistema operacional capaz de executar aplicativos baixados.

⁴ O *early check-in*: consiste na autorização do hotel ou resort para que o hóspede faça o check-in antecipadamente

⁵ O *Late Check-out*: é um serviço que lhe permite sair do seu quarto mais tarde do que o tempo normal ou máximo de check-out

comunicação interna, direcionada a funcionários e colaboradores em geral, e uma comunicação externa, direcionada aos clientes, sociedade, acionistas, fornecedores e outros públicos de interesse da organização” (SANTOS, 2010, p. 65).

Conforme O’ Connor e Seymour “A comunicação começa com pensamentos que comunicamos aos outros usando palavras, como tom de voz e linguagem corporal”. (O’CONNOR e SEYMOUR, 1995). Diante disso, o plano estratégico de comunicação na hotelaria é fundamental por se tratar de um serviço, onde as pessoas são levadas a praticar o relacionamento interpessoal. A comunicação interna e externa em hotéis reflete diretamente na qualidade do serviço oferecido e a fluidez comunicacional tem impacto direto nos resultados obtidos por uma equipe.

Segundo Margarida Kunsch, “sem a comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo”. (KUNSCH, 2006). Portanto, comunicar-se bem, em específico no ramo hoteleiro, sendo internamente ou externamente, é um grande desafio para o desenvolvimento do setor gerencial e do *briefing*⁶, visto que os hotéis precisam estar em sintonia para que seja possível entregar aos clientes a melhor experiência possível.

De acordo com o plano estratégico é fundamental que os hotéis estabeleçam alguns padrões de comunicação para que todos dentre as diferenças se comuniquem “na mesma língua”, como já dizia Robbins (1987). “Para nos comunicarmos efetivamente, devemos compreender que somos todos diferentes na maneira como vemos o mundo, e usar esse entendimento como guia para nossa comunicação com os outros” (p. 225).

Sendo assim, ao analisar as informações propostas, com fundamento nas comunicações em hotéis, é importante observar como um fator pode potencializar os resultados e trazer melhorias para o ambiente corporativo e para o relacionamento com os clientes.

5.1 O RAMO HOTELEIRO

Para Pereira e Coutinho (2007), a hotelaria pode ser considerada uma indústria de bens de serviço. E, como qualquer indústria, possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento,

⁶*Briefing*: Briefing é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Esse documento destaca informações como objetivo, orçamento, prazo e público e é amplamente usado na Publicidade, Administração e Design. (Ivan de Souza, 2019).

segurança e bem-estar dos hóspedes. A seguir, o quadro mostra as adversidades entre as variáveis do segmento:

Quadro 1 – Formatos e definições de estabelecimentos hoteleiros:

FORMATO	DEFINIÇÃO
Hotel	Os hotéis podem oferecer uma boa gama de serviços: recepção 24 horas, quartos individuais, café-da-manhã, piscina, academia, entre outros. As cobranças das estadias costumam ser diárias, mas também podem ser feitos pacotes. O público costuma ser bem amplo.
Hostel	Um hostel ou albergue é um tipo de hospedagem compartilhada pensada para jovens viajantes com orçamento limitado, mochileiros e pessoas que buscam uma experiência de viagem social. Diferentemente do hotel ou pousada, a característica mais marcante de um hostel são os quartos compartilhados.
Pousada	Uma pousada é um tipo de acomodação turística que oferece quartos para hóspedes, geralmente em um ambiente mais intimista e acolhedor. É como se fosse um mini-hotel, inclusive, com limite de 3 andares.
Apart-Hotel	Apart-hotel, mais conhecido como <i>flat</i> , é aquele tipo de hospedagem que mais se assemelha a um apartamento. Os hóspedes têm à disposição unidades autônomas que podem variar em tamanho e layout.

Fonte: os autores com adaptação de TOT'VS (2023).

O quadro abaixo apresenta outras especificações do ramo de hotelaria:

Quadro 2 - Formatos e definições de estabelecimentos hoteleiros:

Estrelas	Área útil da UH (m²)	Banheiros nas UH (m²)	Troca de roupas de cama	Serviço de recepção
1	9 (mínimo 65% das UH)	2 (mínimo 65% das UH)	Uma vez por semana	Aberto por 12 horas, acessível por telefone 24 horas
2	11 (mínimo 70% das UH)	2 (mínimo 70% das UH)	Duas vezes por semana	Aberto por 12 horas, acessível por telefone 24 horas, serviço de guarda dos valores dos hóspedes
3	13 (mínimo 80% das UH)	3 (mínimo 80% das UH)	Em dias alternados	Aberto por 18 horas, acessível por telefone 24 horas, serviço de mensageiro no período de 16 horas, serviço de guarda dos valores dos hóspedes
4	15 (mínimo 90% das UH)	3 (mínimo 90% das UH)	Diariamente	Aberto por 24 horas, serviço de mensageiro no período de 24 horas, serviço de guarda dos valores dos hóspedes

5	17	4	Diariamente	Aberto por 24 horas, serviço de mensageiro no período de 24 horas, serviço de guarda dos valores dos hóspedes
---	----	---	-------------	---

Fonte: os autores com adaptação de 123 MILHAS (2021).

Em relação ao seu objetivo, Petrocchi (2007) revela que a classificação serve para orientar o mercado no que se refere às categorias de hotéis que compõem a oferta turística do país e, é por meio desses critérios, que são analisados os meios de hospedagem. Também, a classificação oficial dos meios de hospedagem do Brasil tem como objetivo principal orientar os turistas sobre os aspectos físicos e operacionais que podem ser encontrados nos diversos tipos e categorias nesses estabelecimentos.

Para os gestores dos empreendimentos, o objetivo do sistema é de orientar sobre os requisitos que estes estabelecimentos devem possuir para alcançar determinados padrões (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Assim sendo, torna-se importante ter um breve panorama a respeito dos sistemas de classificação no mundo, subsidiando um olhar mais focado sobre os sistemas de classificação no Brasil

O exemplo mais representativo e conhecido de um meio de hospedagem é o hotel. Segundo Castelli (2001, p.56 *apud* Ribeiro 2011, p.29)"uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO APLICADO NO SEGMENTO HOTELEIRO

De acordo com o sistema de classificação oficial do Brasil os hotéis estão divididos em seis categorias, avaliando indicadores referentes à gestão do empreendimento e à qualidade dos serviços e instalações, que são: cinco estrelas *plus*, 17 cinco estrelas, quatro estrelas, três estrelas, duas estrelas e uma estrela. A adoção e adesão ao sistema de classificação oficial é um ato voluntário. (EMBRATUR/MTUR, 2002).

Dentre os modelos de negócio que compreendem hospedagem, em especial as de marcas nacionais, são as mais próximas dos clientes em razão da frequência com o que os consumidores viajam sendo um dos setores de grande relevância para o turismo, se aprimora e se diversifica entre os mais diferentes segmentos. Segundo a pesquisa Hotelaria em números 2023, da JLL, o Brasil soma 10.601 empreendimentos hoteleiros.

Segundo Barretto (2008), os elementos de maior importância de todas as definições de turismo seriam o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a procura do prazer por parte dos turistas. Nesse contexto, o turismo é uma atividade de prazer por livre e espontânea vontade da pessoa que o procura.

No que se refere ao objetivo, ou à motivação, para Barretto (2008), o turismo pode ter muitas classificações. As mais comuns são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional ou de eventos. Citando ainda que a viagem é um componente do turismo, sendo assim muitas viagens não são turísticas, porém utilizam os mesmos serviços que o turista, e muitas vezes, acumulam as obrigações com a prática do turismo.

Geraldo Castelli (2003) define que como empresas hoteleiras uma organização que ofereça alojamentos, mediante pagamentos de diárias. Já o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), define como a pessoa jurídica quem administra meio de hospedagem e exerce, como objetivo social, a atividade hoteleira.

"O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel" (CASTELLI 2003, p. 121). Neste sentido, uma boa administração do marketing hoteleiro torna-se uma ferramenta indispensável para todos os empreendimentos hoteleiros.

Com isso Viera (2003), aponta que o marketing está pautado em anseios, desejos e necessidades de um público específico anteriormente definido pela proposta do hotel. Sendo assim, para que o cliente se sinta cativado e deseje retornar ao hotel, este hóspede, necessita ser muito bem atendido, ou seja, sentir-se em casa. Para Aoni (2022), o novo perfil do turista é imediatista, busca serviços flexíveis, autônomos e praticidade na aquisição de produtos e serviços, onde a jornada do turista digital se resume em sonhar, planejar, comprar, experimentar e compartilhar.

De acordo com Kotler (2001), conquistar novos clientes custa de cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Uma forma eficaz de aumentar o relacionamento com os clientes é recompensando-os pela preferência. Kotler (*apud* Lara, 2001, p. 134) define o marketing de relacionamento como “a forma de criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”. Porém o objetivo deve ser atingido no logo prazo, para isso é necessário que toda a equipe do hotel se envolva com a causa de fidelizar clientes e objetivem servi-lo como ele gostaria de ser servido.

Para que sejam alcançados os objetivos de uma determinada estratégia, independente do canal de distribuição, é preciso medir os resultados digitais de suas ações

(Beirith, 2016). Utilizando a própria plataforma do Instagram, na função do Instagram *Analytics*⁷, é possível gerenciar os dados de alcance, impressões, navegação, respostas e interações, essa análise é essencial para o direcionamento das ações cada vez mais efetivas. (Volpato, 2020.)

Contudo, seguindo os estudos apresentados, este trabalho desenvolvera um plano estratégico de comunicação integrada para o Hotel Days Inn By Wyndham, que possui uma unidade na cidade de Cascavel, Paraná. O ponto fica localizado entre bairros populosos do município (Maria Luiza e Parque São Paulo), sendo caracterizado como um estabelecimento de médio porte no ramo Hoteleiro.

6. ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio da análise bibliográfica, o trabalho observa características, métodos aplicados e formas comunicacionais dentro de empresas do ramo hoteleiro. Também é implementada a metodologia de entrevista semiestruturada (tipo de entrevista flexível que utiliza um roteiro prévio). Para Richardson (1999) a pesquisa qualitativa é válida em situações em que se evidencia a importância de compreender aspectos psicológicos cujas informações não podem ser coletadas de modo pleno através de outros métodos, devido à complexidade que encerram (por exemplo, a compreensão de atitudes, motivações, expectativas e valores). Este método também será aplicado para colaboradores e clientes através de um questionário estruturado.

Diante disso, a partir de casos bem-sucedidos do ramo, são observados padrões positivos e negativos no Hotel Days Inn By Wyndham, a fim de implementar ações, melhorias nos pontos de fraqueza e auxiliar no desenvolvimento da marca. Práticas também serão adotadas a partir da estruturação de um modelo com estratégias reais, com o objetivo de apresentar um projeto de alto potencial, completo e compreensível.

⁷*Analytics: Analytics é a análise computacional sistemática de dados ou estatísticas. É usado para a descoberta, interpretação e comunicação de padrões significativos em dados. Também envolve a aplicação de padrões de dados para uma tomada de decisão eficaz.*

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

O hotel Days Inn By Wyndham é uma empresa de sociedade limitada, liderada por 6 sócios principais e 2 sócios minoritários, o Wyndham Hoteland Resorts possui 127 hotéis pelo mundo, sendo um na cidade de Cascavel, no Oeste do Paraná, localizado na Av. Carlos Gomes, 1243 - Maria Luiza, o hotel é caracterizado como de passagem/ rodovias e está localizado em um local estratégico, pois o mesmo fica próximo ao aeroporto de Cascavel e do trevo Carelli.

O hotel dispõe dos seguintes serviços: Buffet de café da manhã gratuito, Sala de reuniões, Estacionamento gratuito, bar, WiFi grátis, academia, quartos familiares, banheiros privativos, restaurante, quartos com instalações para deficientes, quartos para casais e quartos para uma pessoa.

O quadro funcional de colaboradores integra 23 funcionários, divididos em variáveis funções: serviços gerais, camareiros, recepcionistas, entre outros. A cartela de clientes, em maioria, engloba pessoas que estão de passagem pela cidade.

O hotel opera em Cascavel há dois anos. Os sócios não pretendem sair do segmento que os consolidou, o de passagem/rodovias, embora os hoje exista três concorrentes.

Concorrência: Direto: Tervo Cascavel; Praça Garden; Master Hotel; Hotel Master Gold Express.

Indiretos: Hotel Caiua Cascavel; Central Park Hotel by Bourbon Cascavel; Hotel Plaza Cascavel; Santa Maria Hotel; Ibis Cascavel; Hotel Mello; Copas Verdes Hotel; Grand Prix Hotel; Hotel Sauípe; Hotel Bless; Pousada Jardim do Lago; Harbor Querência Hotel; Pousada e Motel Blue Inn; Rai Hotel- By UP Hotel; Hotel Joia; Copas Executive Hotel; Hotel Trevo Cascavel; Hotel Ricardi Express; Hotel Nevada; Edifício Master; Hotel Deville Express Cascavel; Aloys Hotel; Hotel Niteroi; Ideal Hotel; Hotel Premier; Motel Fascínio (Only Adults); Happy Hospedagens; Recanto Catarina; Motel Seducción (Only Adults); Hotel Nevada.

A comunicação é feita através de parcerias com mídias sociais de grandes redes de hotéis e que também faz divulgações e avaliações do hotel Days Inn by Wyndham pelo Brasil. As quais seriam: Hoteis.com; Decolar; Booking, Tripadvisor. Essas parcerias projetam o hotel em rede Nacional e ainda faz a Publicidade e Propaganda do mesmo pelo país.

Figura 01: Fachada hotel Days Inn By Wyndham



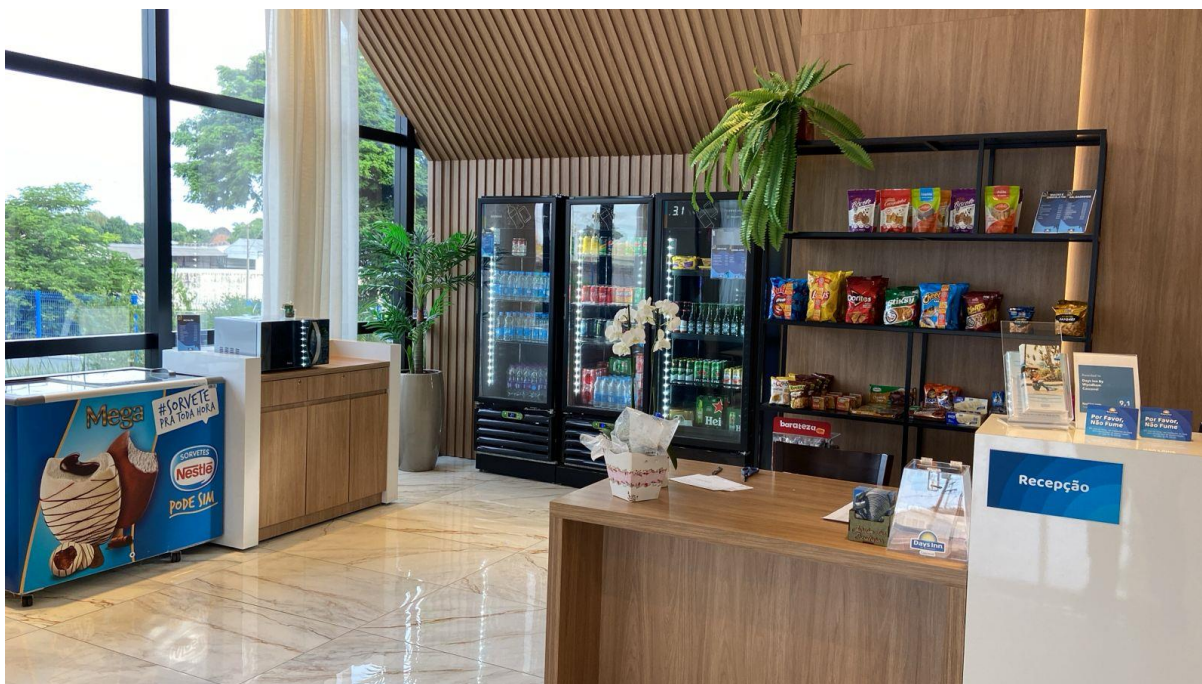
Fonte: Os autores (2024)

Figura 02: Recepção do hotel



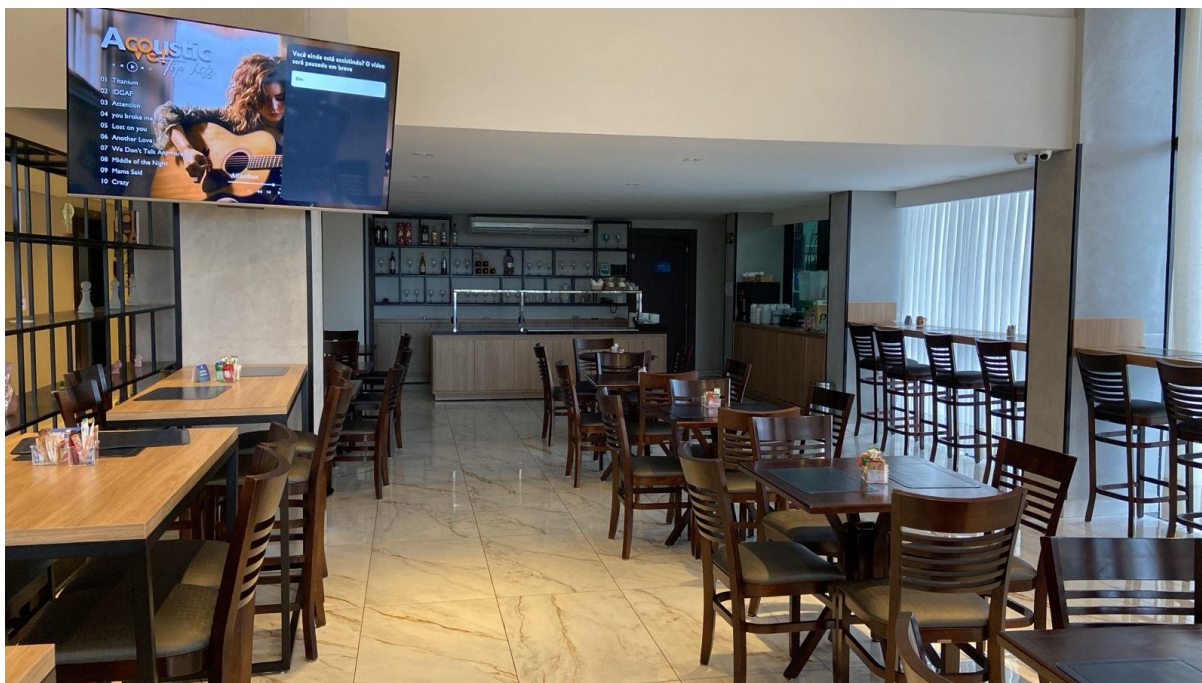
Fonte: Os autores (2024).

Figura 03: Conveniência 24h do hotel.



Fonte: Os autores (2024).

Figura 04: Restaurante do hotel



Fonte: Os autores (2024).

Figura 05: Estacionamento do hotel



Fonte: Os autores (2024).

Figura 06: Quarto duplo



Fonte: Os autores (2024).

Figura 07: Banheiro privativo



Fonte: Os autores (2024).

2. BRIEFING

A reunião de *Briefing* foi realizada no dia 01 de abril de 2024, por meio de áudio mensagem, com o gerente geral Rodrigo e com o acionista Acir, que contaram a história do hotel Days Inn by Wyndham. O hotel é um empreendimento que surge como resultado da visão empreendedora da família, impulsionado pelo desejo de diversificar e expandir seus negócios, outros empresários abraçaram a oportunidade, resultando na criação deste hotel que se destaca por sua inovação e abordagem diferenciada no mercado hoteleiro.

Segundo Rodrigo, em 28 de janeiro de 2024 o hotel completou dois anos e é possível perceber que o hotel já não é mais referência apenas para a família, e sim, referência para a comunidade local e também para os viajantes que buscam uma experiência única e memorável. Sua trajetória até aqui é marcada por uma busca incessante pela excelência, refletindo o compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente em todos os aspectos de sua operação, tendo a comunicação como um papel fundamental para o sucesso contínuo do empreendimento.

O gerente geral da empresa tem um ponto de vista muito importante em relação a comunicação, maneira de como utilizar e conduzi-la para transmitir a mensagem, tanto no ambiente interno e externo. Existem vários tipos de perfis de pessoas, porém, sabendo lidar com isso, poderá atingir um resultado positivo, dependendo do modo como for interpretado, de forma correta ou não.

De acordo com Acir, a empresa está comprometida em melhorar continuamente seus ambientes e processos internos, buscando mudar o clima e a cultura organizacional para promover um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo. Tendo em vista que desafios e pontos de melhorias farão parte do processo e entendendo o papel da empresa a fim de obter um resultado positivo e um grande sucesso empresarial.

Além disso, Rodrigo ainda afirma que como parte de sua busca por excelência e diferenciação no mercado, o Hotel Days Inn by Wyndham está constantemente explorando maneiras de aprimorar sua oferta de serviços e experiências aos clientes. Isso pode incluir investimentos em tecnologia para proporcionar uma experiência mais personalizada e conveniente, como a implementação de aplicativos móveis para reservas e serviços adicionais, bem como a integração de sistemas de automação para otimizar processos internos e melhorar a eficiência operacional.

3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O Hotel Days Inn by Wyndham utiliza das mídias sociais como uma das principais formas de comunicação e divulgação, apresentando conteúdos informativos como: acomodações do hotel, serviços oferecidos, datas comemorativas, promoções etc.

A empresa Cromo Mkt, localizada na cidade de São Paulo, é a responsável pelo trabalho de marketing e mídias sociais do hotel. Os principais serviços prestados pela empresa terceirizada de marketing tem como objetivo aplicar estratégias de gerenciamento e divulgação pelo Instagram e também, cobertura em eventos corporativos e externos. A comunicadora está a frente com o trabalho desde o ano de 2021, início das atividades do hotel em Cascavel. O trabalho feito no Instagram até então alcançou 644 seguidores e 289 publicações. O Days Inn by Wyndham é caracterizado por fazer parte das comunidades em que está inserido, sendo assim, a empresa se posiciona como hotelaria de passagem, portanto, exerce como hotelaria de bom serviço, qualidade e preço competitivo entre os demais, o local escolhido para a hotelaria é estratégica e visa a facilidade de livre acesso de seu público alvo. A hotelaria quer ser

reconhecida como uma das que oferecem melhor comodidades, que o cliente se sinta acolhido, à vontade e seguro, desde a integridade física até o rígido controle sanitário.

Em relação aos colaboradores, a empresa se posiciona como uma segunda família e quer ser vista como porto seguro e colaboradora da economia local, com foco na valorização de cada funcionário, proporcionando treinamentos profissionais e pessoais.

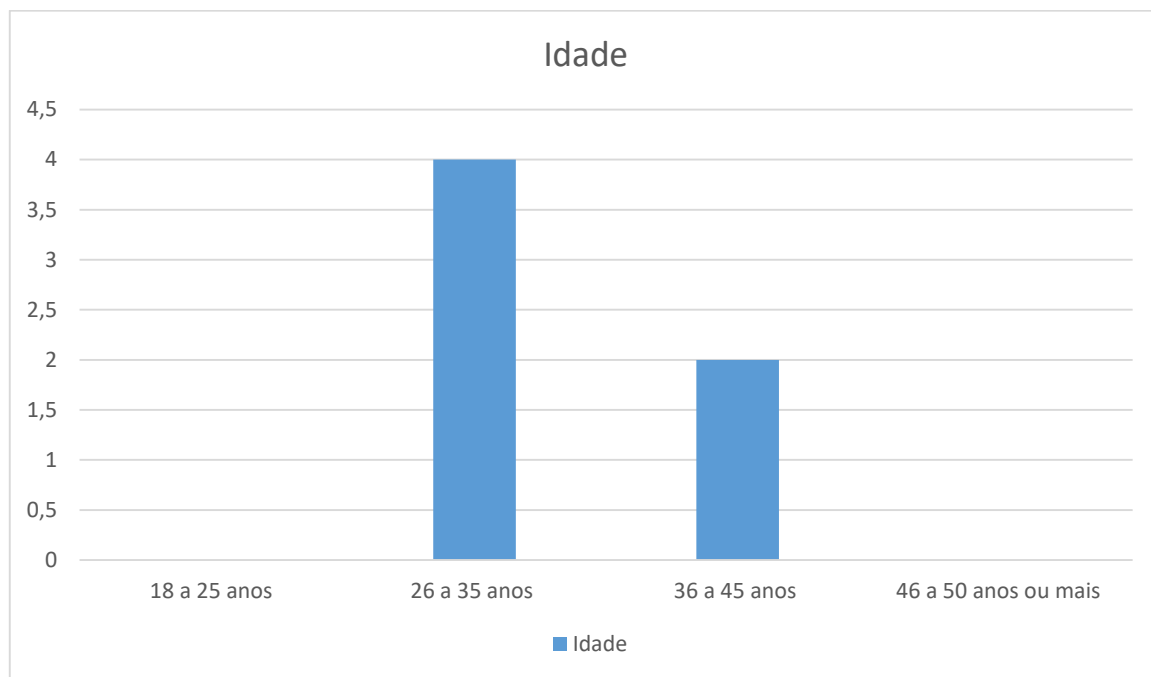
De acordo com o Gerente Geral do Hotel que aponta que o perfil da rede Days Inn é *business*⁸, o público predominante é masculino com uma faixa etária entre 35 e 50 anos de idade, a grande maioria colaboradores de empresas de diversos níveis hierárquicos, como coordenadores, diretores, representantes e de classes sociais variadas. A partir disso, a linguagem utilizada é padronizada por se tratar de uma rede de hotéis internacional, sendo próxima a realidade do cliente, para que o público obtenha uma melhor compreensão e identificação com a marca.

A unidade Days Inn de Cascavel busca constantemente ver como o cliente para aplicar o melhor planejamento e organização comunicacional. Diante disso, o principal ponto de partida é entender o que é o produto e posicionar o mesmo corretamente no mercado, para assim, compreender quais são as principais demandas, quem é o cliente e quem são os concorrentes. Logo, a comunicação e estratégias aplicadas serão devidamente efetivas para o público que a rede deseja alcançar e fidelizar.

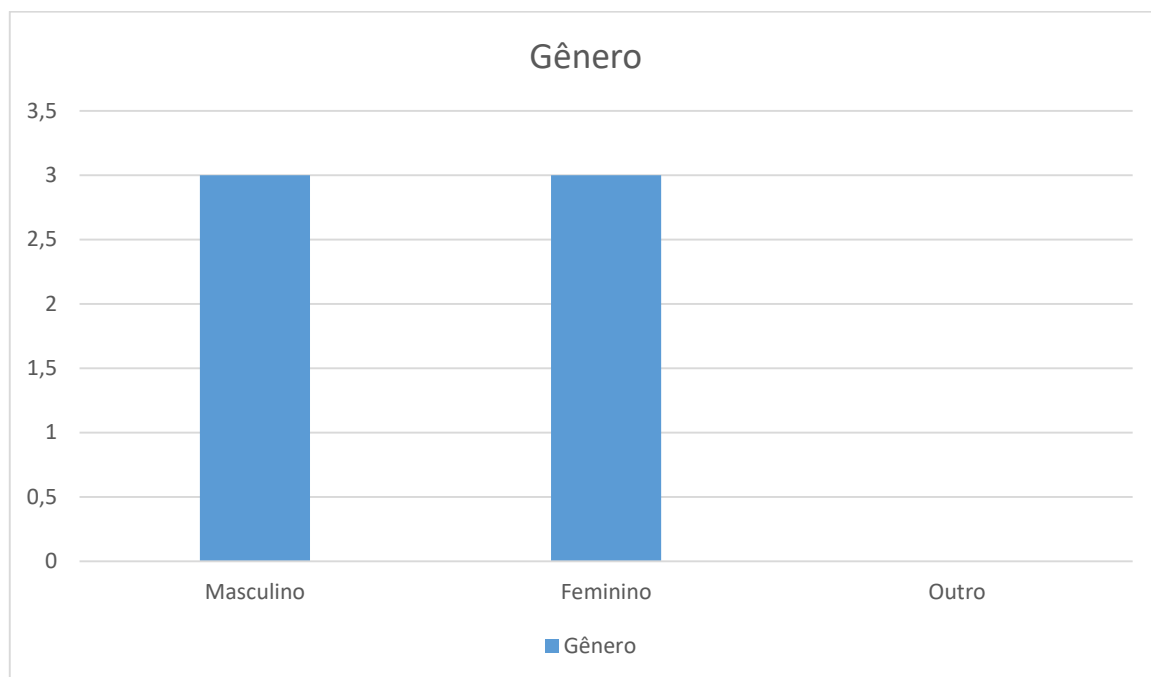
Para entender o perfil dos clientes e colaboradores, foi realizada uma pesquisa em formato de entrevista estruturada através de formulário online para a unidade Days Inn by Whyndam de Cascavel.

3.1 GRÁFICOS COLABORADORES (50% DA EQUIPE ENTREVISTADA)

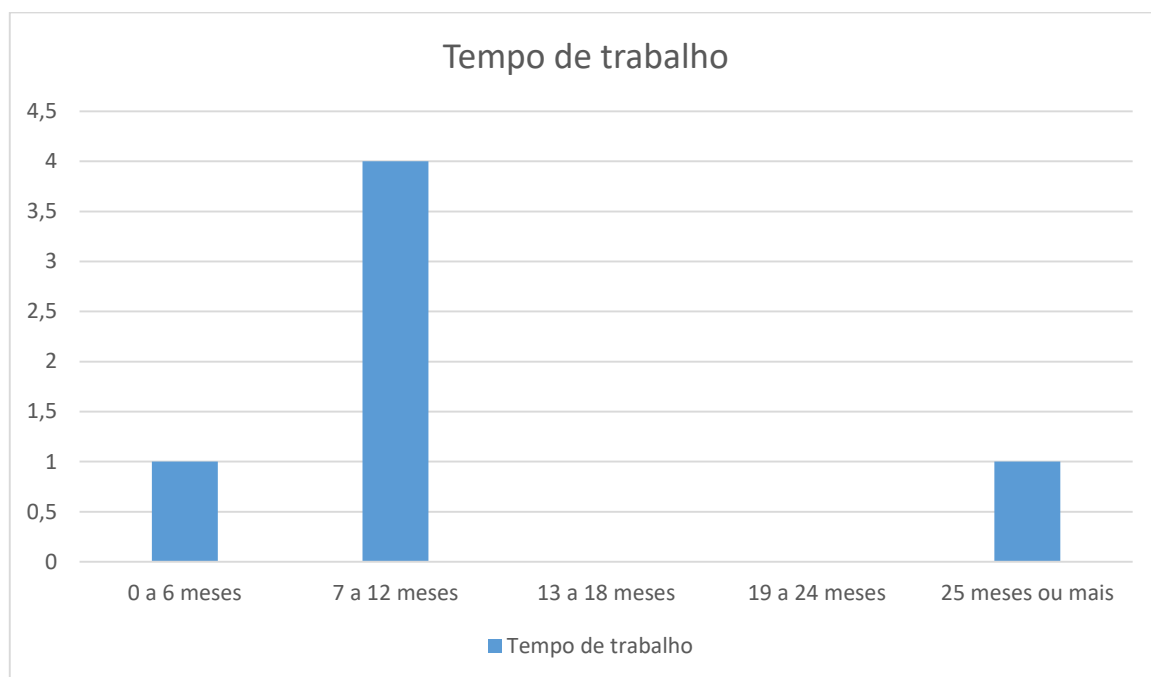
⁸ Business: É uma palavra da língua inglesa que traduzida para o português pode significar comércio ou negócio.

Gráfico 1 – Idade dos colaboradores

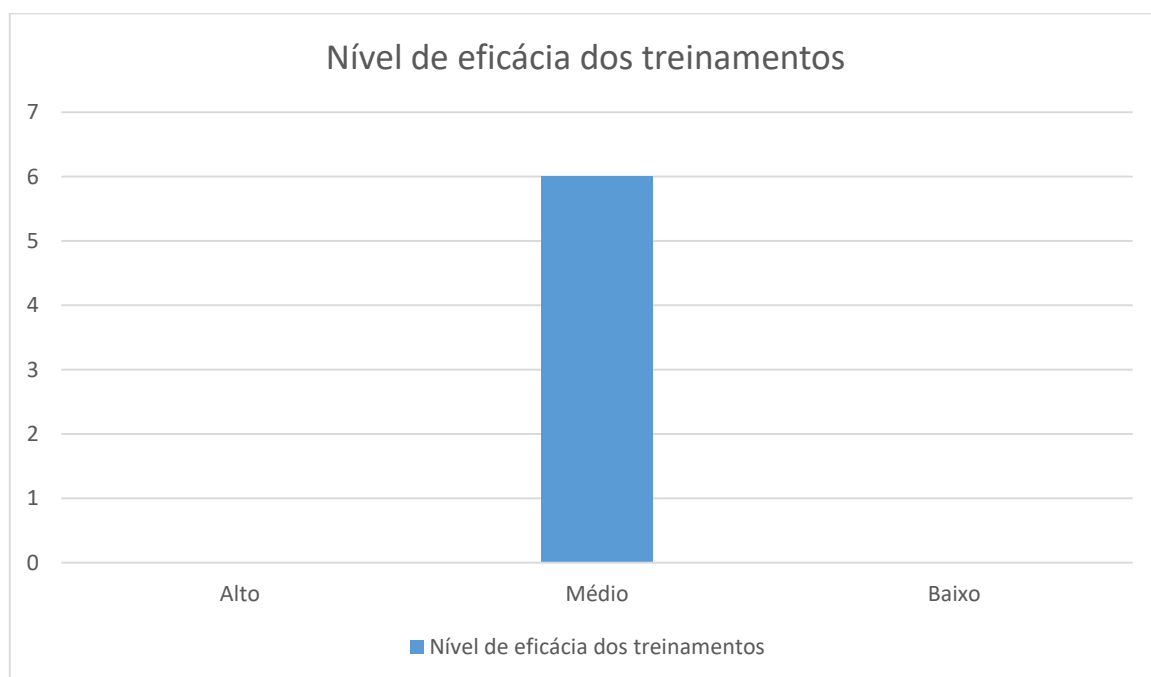
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 2 – Gênero dos colaboradores

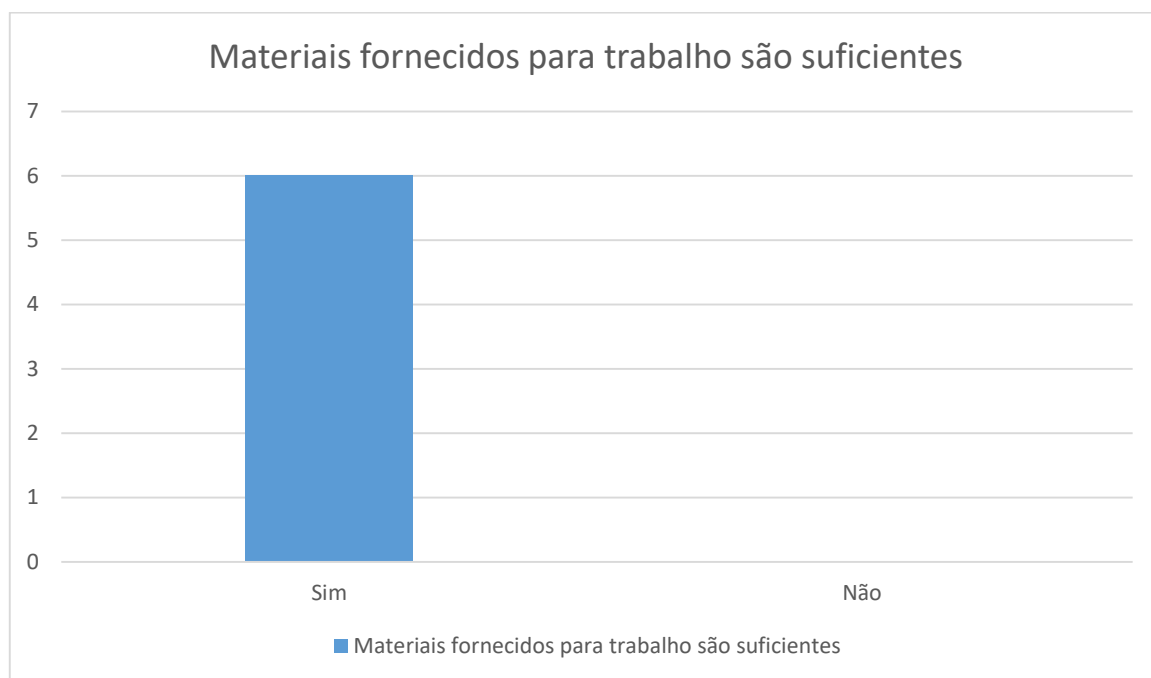
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 3 – Tempo de trabalho dos colaboradores

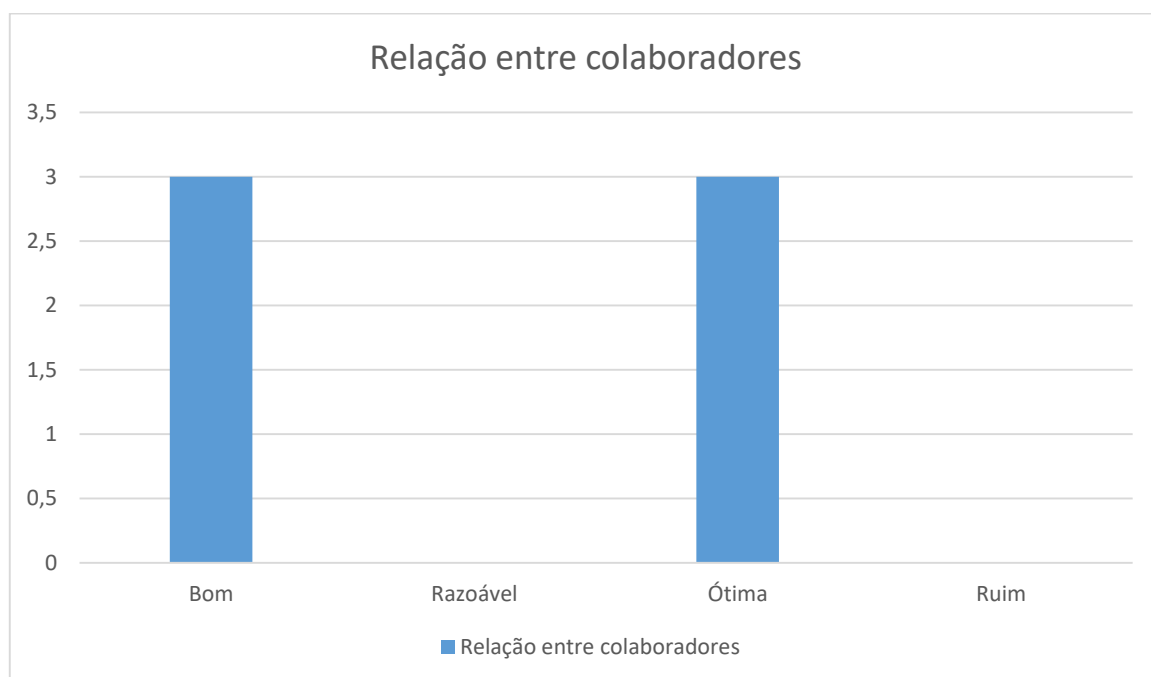
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 4 – Nível de eficácia dos treinamentos

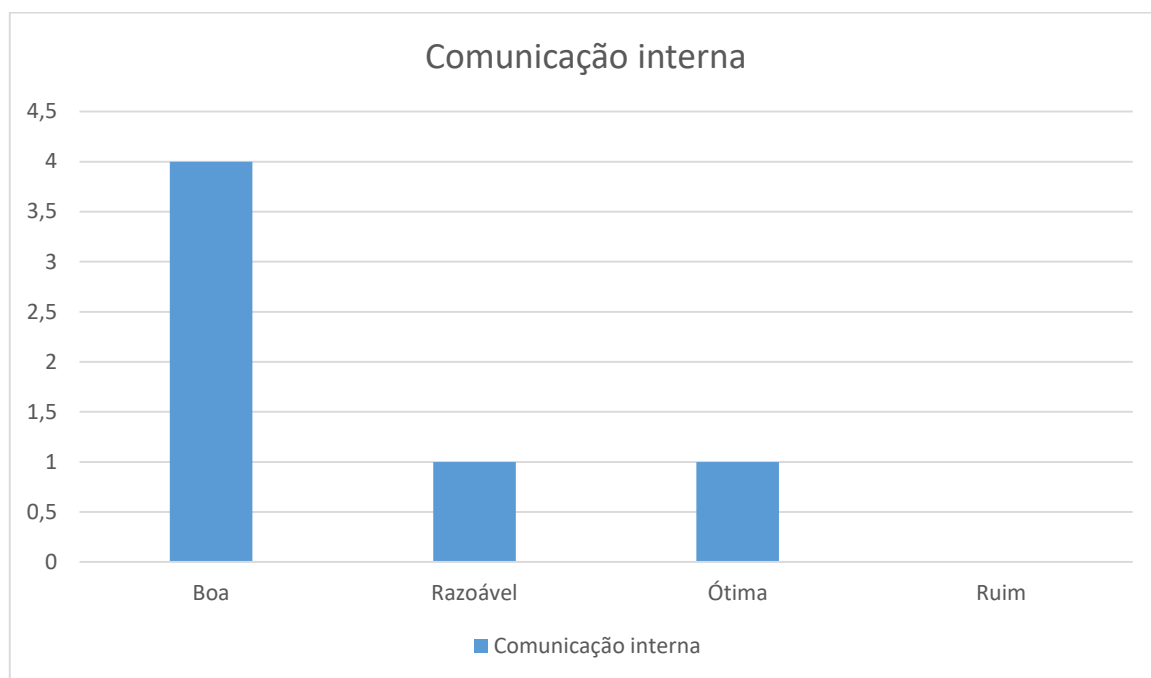
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 5 – Materiais

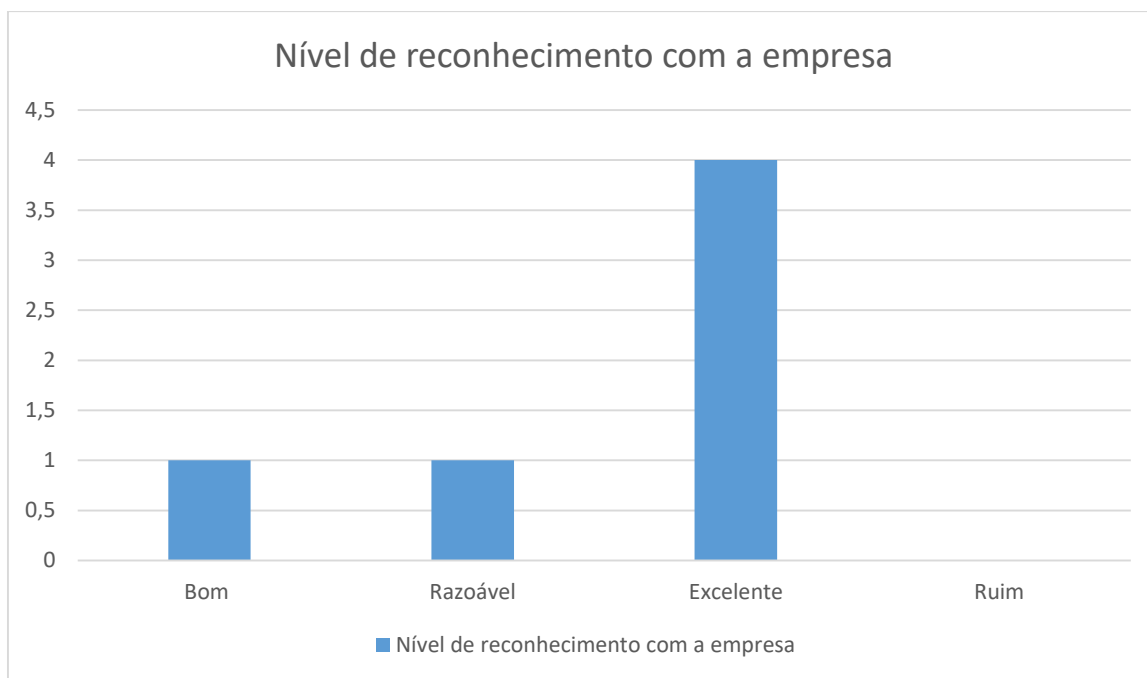
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 6 – Relação entre os colaboradores

Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 7 – Comunicação interna

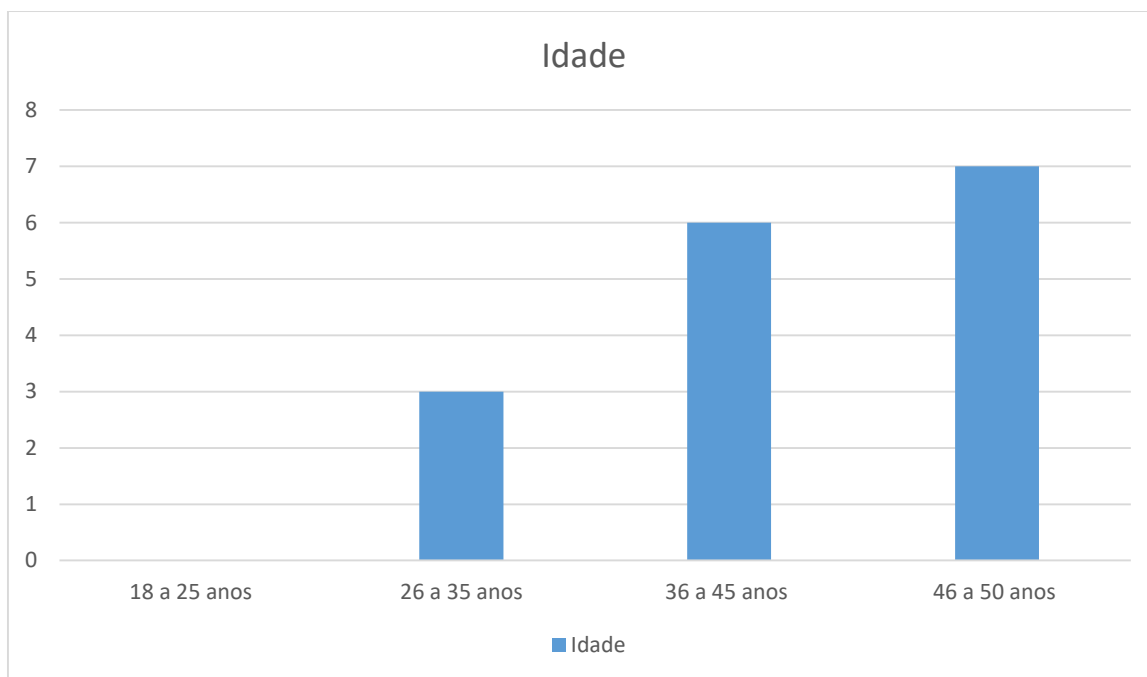
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 8 – Nível de reconhecimento da empresa com os colaboradores

Fonte: Os autores (2024).

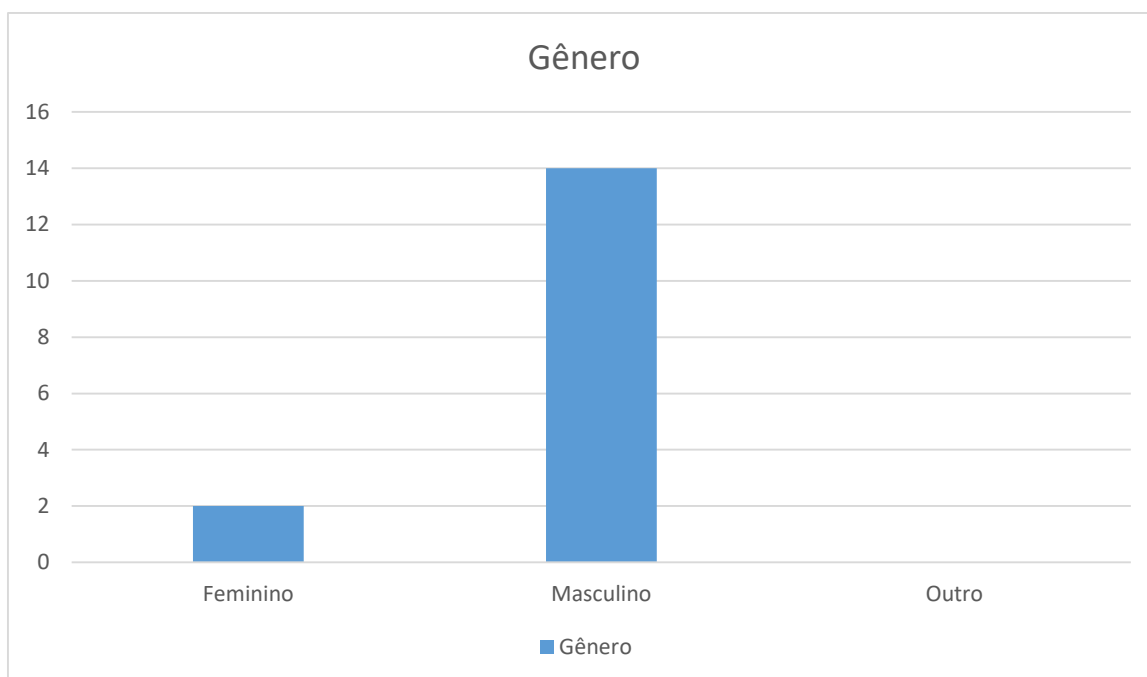
3.2 GRÁFICOS CLIENTES (16 PESSOAS ENTREVISTADAS)

Gráfico 9 – Idade dos clientes entrevistados

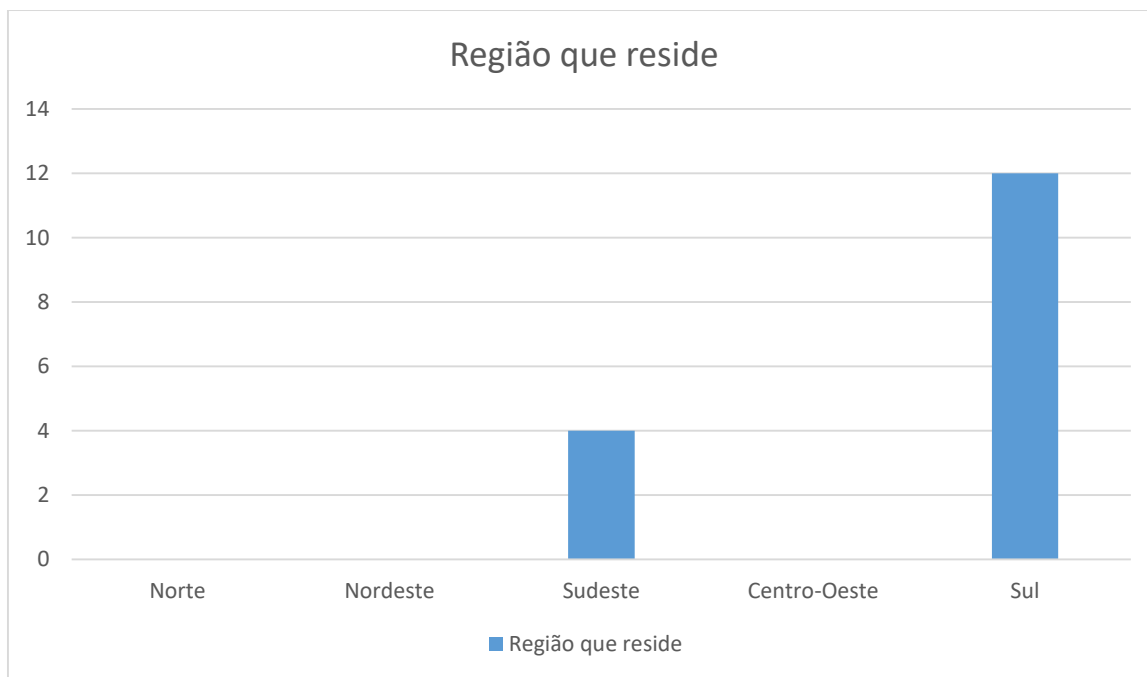


Fonte: Os autores (2024).

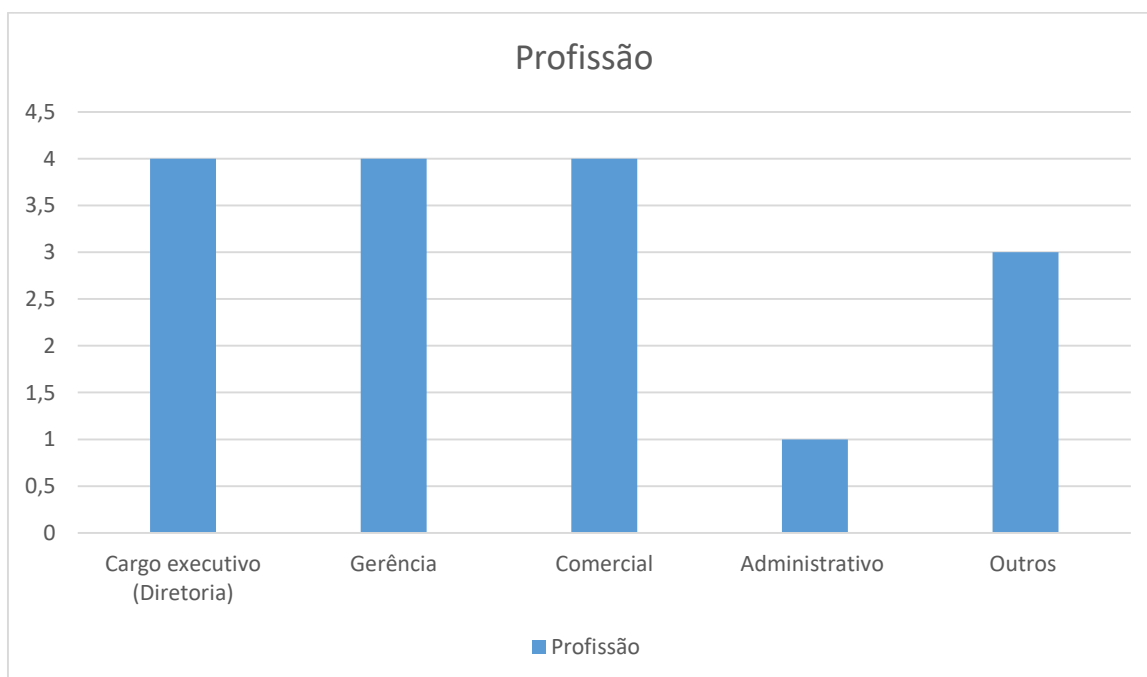
Gráfico 10 – Gênero dos clientes entrevistados



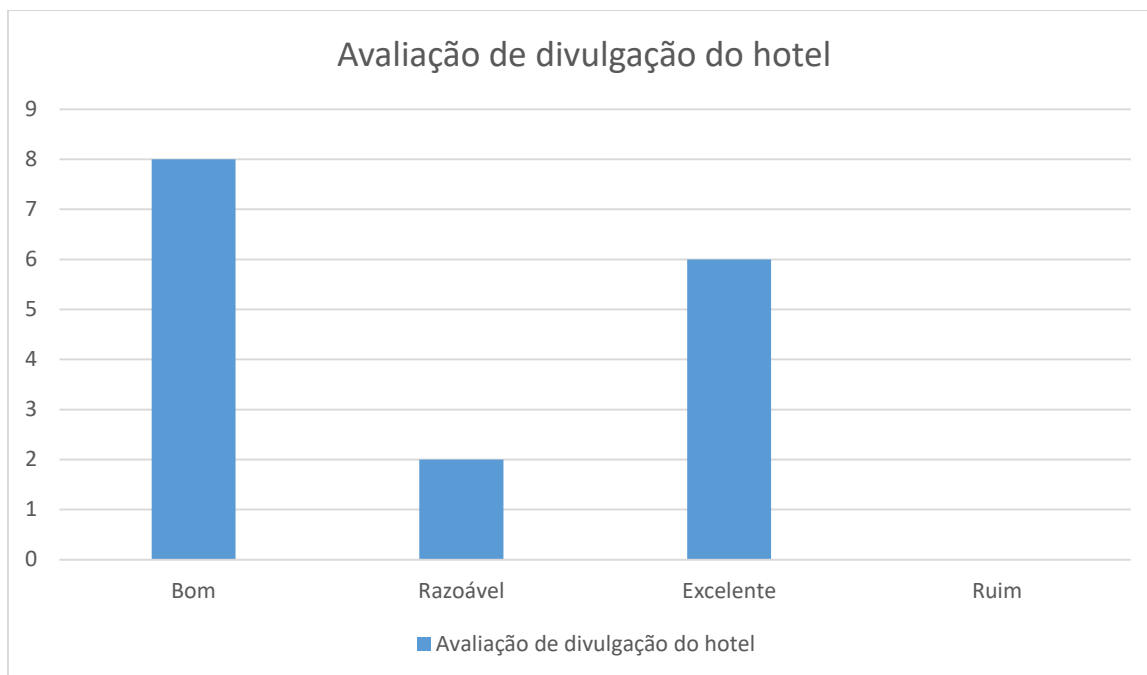
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 11 – Região que os clientes entrevistados residem

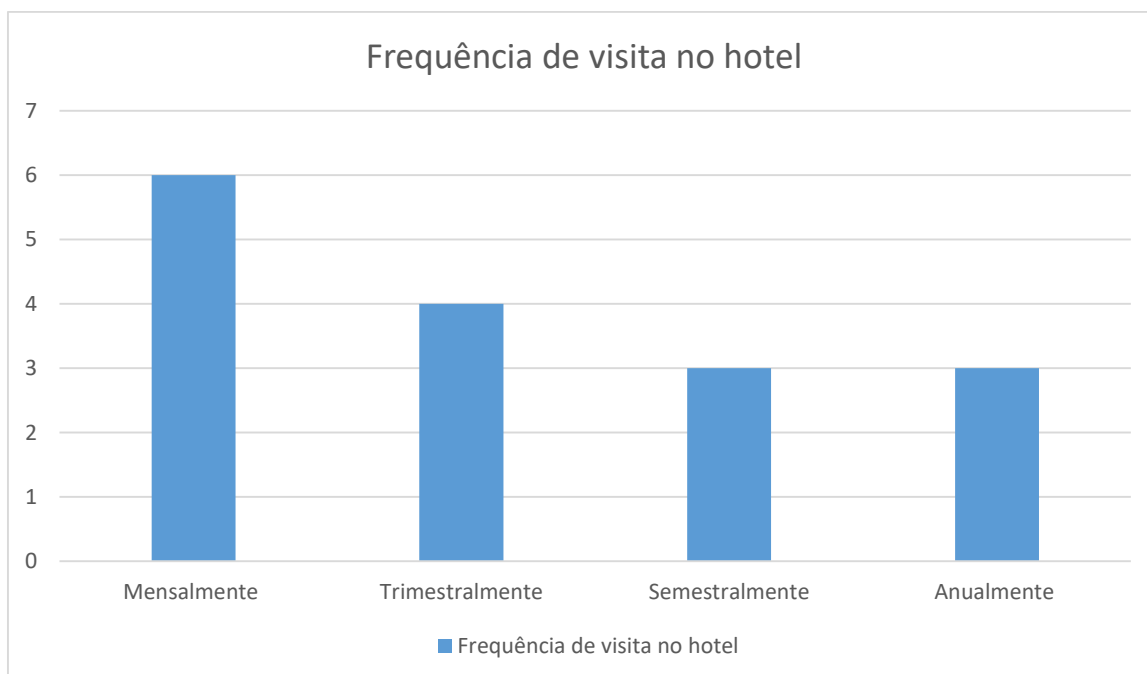
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 12 – Profissão dos clientes entrevistados

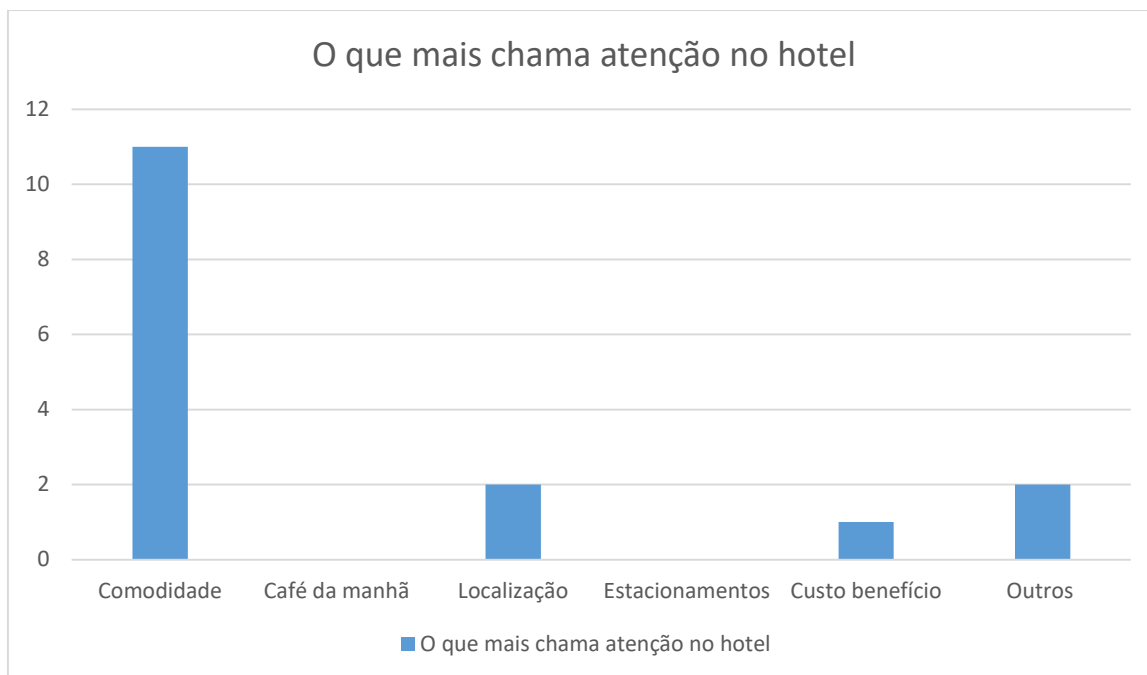
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 13 – Avaliação de divulgação do hotel

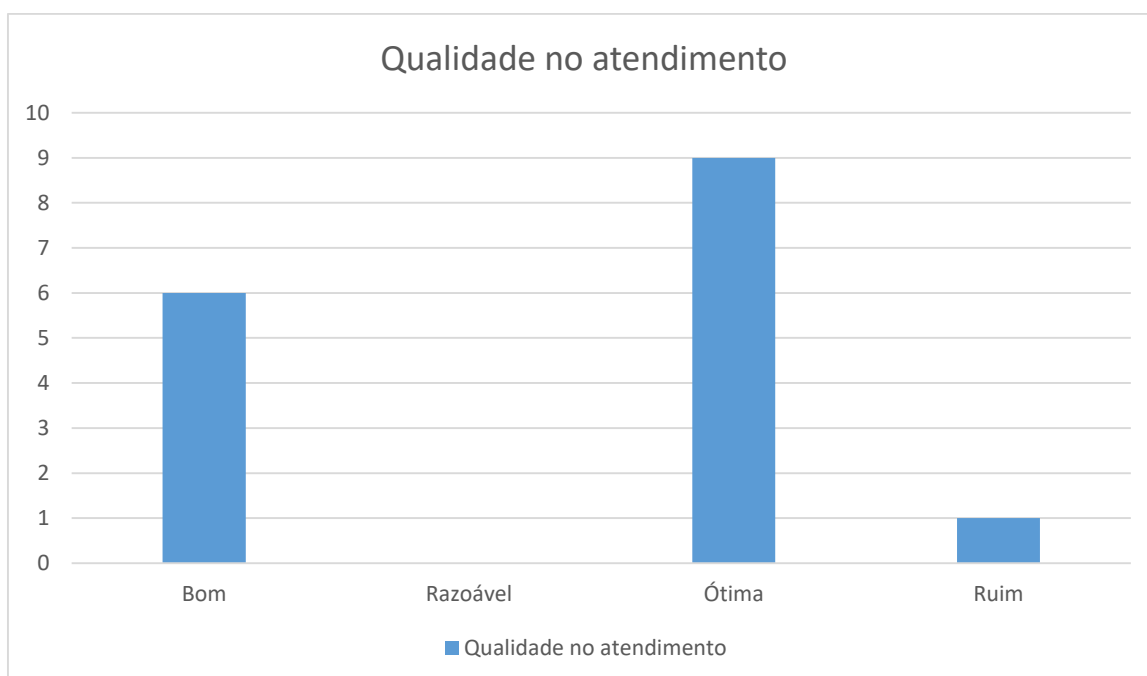
Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 14 – Frequência dos clientes entrevistados no hotel

Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 15 – O que mais chama atenção dos clientes entrevistados no hotel

Fonte: Os autores (2024).

Gráfico 16 – Qualidade do atendimento

Fonte: Os autores (2024).

Após a análise dos gráficos, observa-se a maior faixa etária de clientes é entre idades de 36 e 50 anos, do perfil de sexo masculino - 81,25% e 87,5% respectivamente-. Observa-se ainda que 75% residem na região sul.

Aplicativos e indicações são os veículos em que os consumidores mais procuram pelo hotel. 75% dos clientes vêm da região sul, contra 25% da região sudeste. A aplicação de anúncios para essas áreas é estratégica e essencial para uma cobertura mais ampla de divulgação. Dos 16 clientes do Hotel Days Inn By Wyndham consultados, 37,5% vai ao hotel mensalmente, e o principal destaque fica com a comodidade que o hotel fornece, ou seja, os clientes procuram o hotel pela qualidade e conforto dos seus serviços ofertados. A divulgação do hotel é um dos motivos apresentados pelos consumidores para voltarem à unidade, sendo 87,5% das avaliações com os termos “bom” e “excelente”. O gráfico de satisfação com o atendimento também mostra o contentamento do público com os funcionários, ficando em alta de 56,25% o termo “excelente” e 37,5% como sendo “bom”, o que evidencia um excelente resultado. Por fim, entende-se que a partir dos dados coletados nas entrevistas com os clientes, não há pontuações sobre qualquer concorrência, sendo a escolha clara pela rede Days Inn.

A pesquisa, que também ouviu os colaboradores, constatou que a maior parte dos funcionários entrevistados são jovens na faixa etária de 26 a 35 anos, que estão há menos de doze meses trabalhando na organização. A valorização por meio de incentivos e ações, bem como a possibilidade de opinar sobre as operações reflete o exposto pelo sócio proprietário do Wyndham, já que 66,67% consideram a valorização como “excelente”. O treinamento ofertado chegou a ser classificado, por unanimidade, como nível médio, e os equipamentos de trabalho foram colocados como suficientes para as execuções de serviços de acordo com os colaboradores entrevistados. O clima organizacional é estável, e os números mostram isso: 50% classificou a relação com os colegas de trabalho como “excelente” e 50% admitiram a relação ser “boa”.

4. POSICIONAMENTO

Segundo Cravens (1994), o posicionamento mostra como uma empresa ou marca é distinguida de seus concorrentes pelo consumidor. Os compradores posicionam as empresas ou

marcas utilizando atributos ou dimensões específicos sobre o produto ou os valores corporativos. Porém, alerta que o posicionamento direto contra um concorrente de maneira

muito visível poderá encorajar a concretização de ações agressivas em retorno, com resultados obviamente imprevisíveis para todos.

O Days Inn by Wyndham é caracterizado por fazer parte das comunidades em que está inserido, sendo assim, a empresa se posiciona como Hotelaria de passagem, exercendo bom serviço, qualidade e preço competitivo entre as demais concorrências. O local escolhido é estratégico e visa a facilidade de livre acesso de seu público alvo. A rede deseja ser reconhecida por oferecer a melhor comodidade, para que o cliente se sinta acolhido, à vontade e seguro, desde a integridade física até o rígido controle sanitário. Já em relação aos colaboradores, a empresa se posiciona como uma segunda família e tem como objetivo o acolhimento de seus funcionários como parte do negócio e a contribuição para a economia local com foco na valorização e desenvolvimento profissional e pessoal de cada colaborador através de treinamentos.

Por fim, o Hotel Days Inn by Wyndham possui posicionamento, estratégias, tomadas de decisões e metas com base no objetivo principal a ser atingido, para assim, possibilitar o alcance do seu público alvo de maneira eficiente. Desse modo, compreende-se que o posicionamento é essencial para o planejamento e alcance de resultados para qualquer organização.

5. OBJETIVOS

Considerando o diagnóstico apresentado anteriormente, os seguintes objetivos foram determinados para este planejamento estratégico de comunicação:

- Aprimorar a divulgação e comunicação externa
- Aumentar o alcance nas redes sociais
- Ampliar e fidelizar um maior número de clientes
- Fortalecer a marca em nível regional

6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 APRIMORAR O DESEMPENHO EXTERNO A PARTIR DE VEÍCULOS DE MÍDIA REGIONAL

Analisando os perfis do hotel, é necessário centralizar o gerenciamento de mídias. Hoje, o hotel direciona essa área para uma empresa de gestão de marketing, que se

responsabiliza por todo esse processo de comunicação, Cromo Mkt – “Somos especialistas em Gestão de Marketing e Comunicação”- a qual atua no setor de publicidade e propaganda, tendo 10 funcionários na empresa e sua sede em São Paulo. Tendo em vista todas as dificuldades apresentadas por esta empresa, é sugerido dar ao franqueado a opção de uma segunda escolha para fazer parte de sua rede de comunicação.

Para que seja reerguida as publicações será necessário um Gerente de Marketing especializado e com capacitação para realizar projetos grandes de engajamento, com uma média salarial de R\$ 8,2mil, para empresas de pequeno e meio porte. Para colaborar com o andamento das ações, um analista e um assistente de marketing também serão necessários, considerando as funcionalidades do cargo, “esse funcionário precisará fazer um estudo bem detalhado do mercado levantando as melhores possibilidades de investimentos para a empresa e descobrir quais são os próximos passos para garantir que sua marca tenha destaque na mente do consumidor” (ROCK CONTENT,2019, n.p.)¹⁴.

Com a atuação de ambos os colaboradores sugeridos, será promovido a realização de campanhas de divulgação em mídias como as rádios e os canais de televisão aberta para enfatizar a comunicação externa, resultaria na mediação de conquista de cliente, o que tornaria mais eficaz o reconhecimento da marca na região.

6.2 GERENCIAMENTO DO ALCANCE NAS REDES SOCIAIS VIA CONTRATAÇÃO ESPECIALIZADA

O Diagnóstico Estratégico realizado referente às redes sociais da empresa, aponta o crescimento como um número não significativo. A partir da análise do Instagram (em 11 de Junho de 2024) da unidade Days Inn em Cascavel, foram adquiridos 651 seguidores em um período de 03 anos ativos do perfil. As demais redes sociais da franquia não possuem dados de alcance relevantes, sendo baixo o valor de reconhecimento digital para uma empresa de alto valor no cenário nacional.

Assim sendo, as mídias sociais têm um espaço fundamental para pessoas visualizarem e pesquisarem, em busca de uma melhor identificação e satisfação. Isso significa que a empresa responsável pelo trabalho de divulgação no Instagram, tem como dever apresentar o Hotel e suas vantagens, como as comodidades, o serviço interno, políticas de atendimento ao cliente, vantagens financeiras, entre outros. Porém, com o baixo número de alcance, nota-se que tal função não está em um acordo interno para ter a padronização que

melhore o desempenho digital e venha a conquistar mais seguidores e consequentemente, clientes.

Nesse contexto, analisa-se que a melhor sugestão seja alterar a empresa responsável pelo marketing, buscar por uma nova equipe engajada que seja exemplo em qualidade no digital e que cumpra com o papel de alcançar e fidelizar clientes, e ainda sim, fortalecer a marca em nível regional. Ou ainda, como segunda e menos indicada sugestão, organizar uma reformulação do plano, a elaboração de um planejamento determinado pela própria rede de hotéis (com os funcionários citados na estratégia 6.1 devidamente contratados) para que a empresa terceirizada de marketing realize o serviço, com um cronograma de postagens frequentes (fotos, vídeos, reels, storys diários), prospecções via e-mail, tráfego pago para assim, conquistar um maior número.

6.3 CENTRALIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Previamente, nesse contexto, criar um vínculo com os clientes, mostra que eles são importantes para a empresa, entrar em contato com pós-venda, se disponibilizar à auxiliá-los em caso de dúvidas, são estratégias que fascinam e fidelizam os clientes. Para tanto é preciso contar com a contratação de uma plataforma de atendimento ao cliente completa, que crie uma base de reconhecimento de dados para que os atendentes possam solucionar problemas com agilidade e precisão.

Analisando o plano atual de comunicação e relacionamento do Hotel Days Inn by Wyndham, foram vistos quais serão as estratégias comunicacionais integradas necessárias para desenvolver novos mecanismos. A partir de uma grande análise de mercado, conclui-se a sugestão de usar a estratégia de Programa de Pontuação, também conhecido como “Cashback”, com o valor de 5% do total de cada diária de hotel consumida. A proposta é devolver ao cliente um percentual do valor pago no pedido, ou seja, uma vantagem para que os clientes que estão sempre em busca de benefícios. Voltará essa porcentagem citada no valor em forma de programa de pontuação, para usos futuros, no período máximo de 90 dias. Sendo este um dos principais atrativos utilizados, nos dias de hoje, para se destacar no mercado de fidelização de clientes.

6.4 IMPLEMENTAÇÃO DE PLANO PARA FORTALECIMENTO DA MARCA

Por fim, o Diagnóstico entende que para seguir com todas as estratégias citadas acima, o fortalecimento da marca em nível regional é essencial. Dessa forma, a rede será reconhecida quase que involuntariamente por seus atuais e futuros clientes. A partir dessa ideia, aplica-se a sugestão de contratação de consultoria de marca para que sejam realizados treinamentos com os funcionários internos da franquia, assim a cultura organizacional estará fortalecida e o atendimento ao cliente será realizado com excelência.

Como segunda estratégia, define-se a aplicação de planos de outdoors em rodovias por toda a região sul do Brasil (onde se localiza a maior parte dos clientes da rede segundo pesquisa realizada no tópico 3.2). Também sugere a implementação de metas de comparecimento em eventos regionais, sendo pelo menos um evento a cada sessenta dias, para a exposição e divulgação do franqueado. Assim, a marca poderá ganhar visibilidade, realizar parcerias com um número considerável de empresas e fortalecer sua identidade.

7. ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES

Quadro 03 – Orçamento

ORÇAMENTO	VALOR
Contratação de funcionário: Gerente de Marketing ⁹	R\$ 8.200,00 x 6 meses = R\$ 49.200,00
Contratação de Analista de Marketing ¹⁰	R\$ 3.900,00 x 6 meses = R\$ 23.400,00
Contratação de Assistente de Marketing ¹¹	R\$ 1.900,00 x 6 meses = R\$ 11.400,00
Publicidade em Mídias Sociais ¹²	R\$ 8.000,00 x 4 meses = R\$ 32.000,00
Implementação de Plataforma de Atendimento ¹³	R\$ 10.000,00 x 1 vez = R\$ 10.000,00
Programa de Pontuação (Cashback) ¹⁴	R\$ 10.000,00 x 1 vez = R\$ 10.000,00
Treinamento com Consultoria de Marca para colaboradores ¹⁵	R\$ 5.600,00 x 1 vez = R\$ 5.600,00
Reunião de avaliação inicial dos resultados das campanhas	R\$ 0,00

⁹ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/gerente-de-marketing> Acesso em: 25 de jun. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/analista-de-marketing> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/assistente-de-marketing> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹² Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/quanto-custa-marketing-digital> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/quanto-custa-implementar-sistema-crm/#:~:text=Os%20valores%20variam%20bastante%20de,projeto%20ser%C3%A1%20de%20R%2410.000>. Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cashback/> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://setting.com.br/o-que-faz-e-quanto-custa-uma-consultoria-empresarial/> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

Email Marketing e Newsletter ¹⁶	R\$ 1.000,00 x 3 meses = R\$ 3.000,00
Merchans e VT's com Rádios e Televisão por 6 meses ¹⁷	R\$ 20.000,00 x 6 meses = R\$ 120.000,00
Implementação de outdoors nas rodovias e cidade ¹⁸	R\$ 26.900,00 x 1 vez = R\$ 26.900,00
Reunião com café para análise detalhada do desempenho das campanhas e ajustes necessários	R\$ 250,00 x 1 vez = R\$ 250,00
Monitoramento Contínuo do Feedback dos Clientes	R\$ 0,00
Reunião para ajustes nos processos operacionais com base no feedback	R\$ 250,00 x 1 vez = R\$ 250,00
Preparação de Campanhas de Marketing para alta temporada – Impulsionamento em mídias sociais ¹⁹	R\$ 10.000,00 x 2 meses = R\$ 20.000,00
Contratação de pessoal temporário para alta demanda esperada (recepção, camareira, zelador, assistente de cozinha) ²⁰	R\$ 5.375,00 x 2 meses = R\$ 10.750,00
- Treinamento presencial de atendimento ao cliente para toda a equipe; ²¹	R\$ 2.800,00 x 1 vez = R\$ 2.800,00
-Reunião com café para análise do desempenho financeiro do período e revisão do orçamento;	R\$ 250,00 x 1 vez = R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 325.800,00

Quadro 04 – Cronograma de atividades e controle

MÊS	ATIVIDADES
Julho	- Contratação de funcionário: Gerente de Marketing - Contratação de Analista de Marketing - Início da campanha de publicidade em mídias sociais; - Implementação inicial da plataforma de atendimento ao cliente; - Lançamento do programa de Pontuação (Cashback); - Treinamento com consultoria de marca para colaboradores (40 horas/aula)
Agosto	- Continuação da campanha de publicidade em mídias sociais; - Reunião de avaliação inicial dos resultados das campanhas; - Implementação de outdoors nas rodovias e cidade. (3x Rodovia alto fluxo – 8x cidade)
Setembro	- Análise detalhada do desempenho das campanhas e ajustes necessários; - Início dos Merchans e VT's com rádios e televisão;

¹⁶ Disponível em: <https://www.emailtooltester.com/pt/ferramentas-de-email-marketing/> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹⁷ Valores estipulados pela emissora Catve, tabela de preços com vigência setembro 2023-setembro 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.msoutdoors.com.br/blog/outdoor/qual-o-valor-ou-quanto-custa-um-outdoor/#:~:text=O%20valor%20do%20aluguel%20de%20outdoor%20pode%20variar%20de%20R,e%2C%20principalmente%2C%20a%20localiza%C3%A7%C3%A3o.> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/quanto-custa-marketing-digital> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

²⁰ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/recepcionista> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

<https://www.vagas.com.br/cargo/camareira> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

<https://www.vagas.com.br/cargo/zelador> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

<https://www.vagas.com.br/cargo/ajudante-de-cozinha> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

²¹ Disponível em: <https://www.ohub.com.br/ideias/quanto-custa-treinamento-atendimento-cliente/> Acesso em: 25 de jun. de 2024.

	- Desenvolvimento de conteúdo para e-mail marketing e newsletter.
Outubro	- Monitoramento contínuo do feedback dos clientes; - Reunião para ajustes nos processos operacionais com base no feedback; - Continuação dos merchands com rádios e televisão.
Novembro	- Preparação de campanhas de marketing para a alta temporada – Impulsioneamento em mídias sociais; - Contratação de pessoal temporário para a alta demanda esperada (recepção, camareira, zelador, assistente de cozinha).
Dezembro	- Treinamento presencial de atendimento ao cliente para toda a equipe; - Reunião com café para análise do desempenho financeiro do período e revisão do orçamento;

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de hotelaria é considerado desafiador. Essa área engloba empresas essenciais para toda a população, que fornecem meios de hospedagem, serviços de lazer, alimentação, entre outros itens que se fazem necessários para a estadia dos hóspedes. As hotelarias de passagem estão ligadas à pessoas que viajam e buscam conforto em suas hospedagens durante o percurso, logo, essas redes de hotéis procuram se assemelhar ao aconchego de “casa”. Os dados apresentados por este plano de comunicação integrado aponta tais fatos e o Hotel Days Inn by Wyndham, franquia na cidade de Cascavel, no Paraná, é um exemplo prático e bem desenvolvido deste tema.

Nesse contexto, observa-se que a comunicação interna exerce papel fundamental para a excelência de funcionamento da empresa. Funcionários e colaboradores treinados e bem capacitados para seus cargos e com bom relacionamento com os demais, tornam o clima organizacional agradável para se trabalhar e desenvolver, assim como têm influência direta na percepção dos clientes sobre o hotel.

A partir disso, compreende-se que os meios de divulgação interna e externa fazem parte do desenvolvimento de qualquer organização e exercem um papel fundamental para a captação de clientes. Os meios podem ser estabelecidos em canais abertos de televisão, rádios locais, redes sociais, sites de busca e também, por implementação de mídia externa. Logo, o desempenho da empresa reflete o nível de organização da comunicação institucional.

Portanto, a Assessoria de Comunicação Integrada possui um papel fundamental em organizações de todos os níveis hierárquicos. A partir dela, a compreensão dos clientes, colaboradores e direção é realizada visando a construção de estratégias assertivas com o intuito de melhorar relações com a marca, além do fortalecimento da instituição empresarial. Poranto, o grupo desenvolvedor compreendeu o segmento, entendeu a organização da empresa e suas

demandas, e também, o posicionamento e o operacional da instituição para que fosse possível a elaboração do Plano Estratégico de Comunicação Integrada.

9. REFERÊNCIAS

COLORTEL. **Setor hoteleiro: grande gerador de emprego e renda.** 4 de abr. 2022. Disponível em: <<https://colortel.com.br/setor-hoteleiro-grande-gerador-de-emprego-e-renda-2/>> Acesso em: 18 de jun. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **População de Cascavel (PR) é de 348.051 pessoas, aponta o Censo do IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2023/06/28/populacao-de-cascavel-pr-e-de-348-051-pessoas-aponta-o-censo-do-ibge.ghtml>> Acesso em: 18 de jun. 2024.

SANTOS, L. **Planejamento Estratégico e Alinhamento da Comunicação.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFSM: Santa Maria, 2010.

ROBBINS, A. **Poder sem limites, o caminho de sucesso pessoal pela Programação Neurolinguística.** 40. ed. São Paulo: Bestes selles, 1987.

O'CONNOR, J.; SEYMOUR, J **Introdução a programação Neurolinguística: como entender e influenciar as pessoas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

PETROCCHI, M. Hotelaria: **Planejamento e Gestão.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem.**

Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/para-entender-a-classificacao-hoteleira> Acesso em: 05 mar. 2024.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

Aoni, C. (2022). **O turista mudou, e agora? Conheça as inovações nesse segmento.** Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,e06b58fba1810VgnVCM100000d701210aRCRD> > Acesso em 05 mar. 2024.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LARA, S. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

VIERA, E. **Marketing hoteleiro: uma ferramenta indispensável**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

Volpato, B. (2020). **Instagram Analytics: como analisar dados no Instagram**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-analytics/>> Acesso em: 12 mar. 2024.

Beirith, A. (2016). **As 6 principais métricas de Marketing Digital para aplicativos mobile**. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mexicas-de-marketing-digital-para-aplicativo> > Acesso em 12 mar. 2024.

GALVÃO, Rodrigo. **Hospedagens memoráveis: como criar estadias inesquecíveis na era digital e da experiência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> > Acesso em: 20 mar. 2024.

GUIZI, A. **Hospitalidade e experiências em serviços**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> > Acesso em: 22 mar. 2024.

Cravens, D. W. (1994). **Strategic marketing**. Illinois: Irwin.