

Comunicação Digital e a Estratégia de Redes Sociais em Hotelaria: o Caso da Rede Marriott International

Medéia Veríssimo¹
Universidade Portucalense
medeia@upt.pt

Juliana Lobo
Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu
jlobo@esev.ipv.pt

1. Introdução

A era digital tem proporcionado mudanças significativas em todos os contextos sociais, ao encurtar distâncias, favorecer a mobilidade, facilitar o acesso a informações e mudar comportamentos humanos, incluindo o modo de ser, de agir e de se relacionar com o outro. A comunicação enquanto processo dinâmico, subjacente à existência e à interação com um indivíduo ou uma coletividade (Wolton, 1997; 2010), adapta-se a essa mudança de paradigmas e, através do digital, aumenta o seu alcance.

A popularização da comunicação digital, principalmente através da Internet e da recente e expressiva massificação de *smartphones*, tem gerado impactos não somente na vida de cidadãos e grupos sociais, mas

¹ REMIT – Research on Economics, Management and Information Technologies.

de organizações e governos, instaurando novos processos nas práticas sociais (Recuero, 2009). Ainda que quando se fale em comunicação digital as pessoas costumem primeiramente pensar na Internet como a instância mais popular, a era digital trouxe à sociedade mais ferramentas do que apenas essa. São diversos os canais de comunicação e ferramentas que potencializam o contacto, a construção e o estreitamento de relacionamento com os clientes, assim como o aumento da visibilidade no ambiente digital (Sarokin, 2015). Alguns dos principais canais de comunicação digital assumem um papel de destaque no ambiente organizacional, sendo eles: *sites* e *blogues*; *redes sociais*; *webinars*; *e-mail marketing*, entre outros.

No entanto, na era da tecnologia moderna, as redes sociais destacam-se como um dos canais de comunicação dominantes para a vida do indivíduo e para a realização de atividades numa organização. Dados recentes apontam que nove em cada dez utilizadores da Internet estão nas redes sociais, o que significa que mais de metade do mundo está ativo nessas plataformas (Kemp, 2022). São 4,2 mil milhões de utilizadores conectados em todo o mundo, que, em 2021, passaram uma média diária de 2h25 a navegar nas redes sociais (Statista, 2022).

Considerando essa utilização massiva, as redes sociais passam a estar no topo das opções de canais de comunicação de uma empresa quando o assunto é presença e estratégia digital, não só porque podem ser utilizadas para influenciar o comportamento dos consumidores e as decisões de compra, mas também porque, com base na análise das redes sociais, as organizações são capazes de recolher e processar dados que facilitam o processo de tomada de decisão. O baixo custo de implementação e a oportunidade de utilização para expandir o mercado tornam as redes sociais ferramentas interessantes para as PME e as grandes empresas promoverem os seus produtos e serviços (Kurniawan *et al.*, 2021).

Tal como em outros segmentos, no setor da hotelaria as redes sociais vêm desempenhando um papel cada vez mais relevante no que diz

respeito à jornada do consumidor e à forma como as pessoas procuram, decidem e fazem reservas nos hotéis (Gupta, 2019). Um dos principais benefícios das redes é permitir às empresas trabalharem o aspeto da intangibilidade dos serviços, possibilitando aos clientes explorarem componentes que não podem ser experienciados antes da estadia (Kryukova *et al.*, 2021). Além disso, os hotéis podem integrar as redes sociais como parte da sua estratégia de marketing e de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), de modo a envolver os seus clientes em conversas ativas e dando-lhes destaque no processo de cocriação de valor (Garrido-Moreno *et al.*, 2018), pois, ao contrário de outros canais de comunicação com os clientes, as redes sociais possibilitam um alcance diário e regular de novos clientes, através de mensagens divertidas, educacionais e promocionais, que podem ser respondidas diretamente pelos utilizadores.

Uma vez que a revolução global dessa forma de transmissão tecnológica a transformou no grande investimento da comunicação digital na área do marketing empresarial, este capítulo tem por objetivo explorar as interseções entre a comunicação digital e a hotelaria, tomando por base a descrição do caso da rede hoteleira Marriott International e a sua estratégia de comunicação para as redes sociais.

2. Redes sociais como ferramenta da comunicação digital

Em termos conceptuais, comunicação digital é a soma de métodos e ferramentas de comunicação que se aplicam à *web*, às redes sociais e aos dispositivos móveis, e que marcam a sua revolução no século XXI (Nguyen, 2017; Recuero, 2009). No âmbito das organizações, esta facilita e dinamiza a criação de estratégias e ações em ambiente digital.

Num mercado cada vez mais competitivo, onde o aumento das ofertas dos serviços de telecomunicações e a facilidade do acesso à informação instauram um novo perfil de consumidor, mais exigente

e informado, torna-se imprescindível para as empresas investirem numa comunicação que favoreça a diferenciação da marca, mantendo-a ativa no mercado (Bueno, 2018; Flatley, Lentz & Rentz, 2015). Este cenário cria a necessidade crescente de profissionais que tenham competências na construção de mensagens, que privilegiem os recursos tecnológicos, sendo responsáveis tanto pela criação de ativos de marca *online* como pela construção de um público engajado nas redes sociais (Kotler & Keller, 2019).

Entre os principais benefícios da comunicação digital estão a redução de custos, o maior alcance dos consumidores, a mensuração de dados e a segmentação de público. Esses benefícios resultam das próprias características inerentes à comunicação digital, tais como: o relacionamento entre organização e consumidor; o engajamento, ao priorizar a aproximação com o público; o conteúdo, para reter e fidelizar clientes; e a presença digital (Bueno, 2018; Flatley, Lentz & Rentz, 2015).

Ainda que a comunicação digital não se restrinja às redes sociais, estas representam uma das formas mais potentes de alcance e envolvimento com os atuais consumidores. Consideradas um dos principais frutos da geração *Web 2.0*, as redes sociais pressupõem uma nova forma de mediação, delineada pelo perfil de utilizadores que as utilizam. Neste formato, segundo Martín-Barbero (2006), a mediação pode ser aplicada a domínios diferentes, seja de indivíduos, movimentos sociais, grupos populares, ou de organizações e produtores da indústria cultural, por exemplo. Segundo o conceito apresentado por Jenkins (2008), as redes sociais também são descritas como ambientes interativos e hipermediáticos que fazem correspondência ao fluxo de conteúdos, através de múltiplos/novos suportes mediáticos e da cooperação entre mercados mediáticos:

«No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (...) A circulação de conteúdos – por meio de diferentes

sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores» (Jenkins, 2008, p. 27).

Na origem da criação das redes sociais tem-se como objetivo a ligação e a permanente conexão de pessoas, seja no aspeto pessoal ou profissional. Com o passar do tempo, essas plataformas evoluíram e transformaram-se em ferramentas indispensáveis às organizações e marcas, que veem nas redes sociais uma oportunidade de contacto única com os seus clientes e mercado-alvo. O que antes se fazia a partir de conversas tradicionais unidirecionais agora tem lugar nas atuais conversas bidirecionais, que permitem uma dinâmica direta e sem intermediários, facilitando o acesso à informação direta sobre produtos e serviços.

No cenário da comunicação digital as redes sociais referem-se a aplicações móveis e baseadas na *web* que permitem que indivíduos e organizações criem, se envolvam e compartilhem novos conteúdos em ambientes digitais, por meio de uma comunicação multidirecional (Davis, Deil, Rios & Canche, 2014). Assim, as redes sociais são consideradas um tipo de transmissão digital que favorece o compartilhamento, a troca e a discussão de informações no ambiente *online*. A rede social pode ser vista de várias formas, desde fóruns da Internet até blogues sociais, microblogues, *wikis*, *podcasts*, fotos, vídeos, classificações e marcadores.

Alguns exemplos notáveis de plataformas de rede social são o Facebook, o Twitter, o Instagram, o LinkedIn, o YouTube e o TikTok. Estas plataformas permitem que as pessoas compartilhem conteúdo a nível global e participem de conversas em tempo real. Na era em que a Internet e a indústria de telecomunicações estão em estágio de fusão, as redes sociais tornaram-se o grande destaque dessa revolução.

Segundo dados do *Digital 2022: Global Overview Report*, os utilizadores globais de redes sociais cresceram mais de 10% em 2021, com

424 milhões de novos utilizadores iniciando a sua jornada. O Facebook é a empresa líder em número de utilizadores no mundo, com uma população total de 2,9 mil milhões, o YouTube surge em segundo lugar, com 2,4 mil milhões, e o Instagram ocupa a terceira posição no *ranking*, com 1,4 mil milhões de utilizadores.

Escolher uma rede social com elevada utilização pode ser o diferencial de uma empresa, já que o tempo despendido pelos utilizadores nesses canais pode indicar que grande parte dos clientes estará ativa em pelo menos um deles. É comum as redes sociais mais utilizadas oferecerem uma variedade de recursos para dinamizar a interação e a inserção de diferentes tipos de conteúdo. Tendo em conta a grande quantidade de utilizadores, as redes sociais devem ser vistas como um novo canal de comunicação que as empresas podem e devem rentabilizar (Pereira, 2014), pois facilitam a propagação da informação por serem interativas e diretas.

3. As redes sociais como estratégia organizacional

As redes sociais são plataformas eficazes para captar novos clientes e gerir a relação com os utilizadores atuais. Enquanto estratégia organizacional, as redes sociais destacam-se pela sua capacidade de atrair a atenção e gerar grande engajamento por parte dos utilizadores, de modo a direcioná-los para a marca ou empresa em questão (Silva, 2018; Novais de Paula *et al.*, 2020).

Apesar de muitas empresas apostarem nas redes sociais enquanto estratégia de comunicação digital, existe uma diferença entre estar presente nas redes e possuir uma estratégia digital efetiva. Pois, para além de gerar conteúdos e respostas adequadas e atempadas, a gestão das redes sociais pressupõe conseguir aproveitar todo o potencial dessas plataformas, de modo a maximizar o retorno do investimento. Isto implica conhecer e analisar as opções de funcionalidades que estas

oferecem, saber como as criar e gerir adequadamente. Assim, num ambiente de negócios cada vez mais diversificado e competitivo, as empresas enfrentam o desafio de saber como otimizar a utilização das redes sociais, a fim de atrair potenciais clientes, comunicar com os mesmos e melhorar as suas vendas.

No âmbito do turismo e da hospitalidade, Minazzi (2015) avaliou os vários caminhos utilizados pelas empresas do setor, no que diz respeito à estratégia de redes sociais, tendo identificado que existem duas dimensões mais relevantes: o grau de envolvimento dos clientes (*customer engagement*) e o nível de integração entre as redes sociais e as estratégias.

A primeira foi identificada como uma variável com poder de direccionar o comportamento dos clientes, enquanto a segunda tenta compreender até que ponto as redes sociais são de facto integradas como parte do comportamento estratégico global das empresas. Isto porque, em alguns casos, estes meios de comunicação social representam um instrumento-chave de negócios, mas noutros casos são considerados apenas adicionais. Por conseguinte, as duas dimensões anteriores traduzem-se em quatro abordagens que descrevem como as empresas utilizam as redes.

Neste contexto, Minazzi (2015) apresenta quatro passos de um *continuum* que conduz as empresas de uma simples presença nas redes sociais a uma estratégia totalmente integrada, destinada a aprender com os clientes e a fomentar o seu *engagement*, sendo eles:

1. **Presença nas redes sociais:** fase inicial de uma estratégia de gestão de redes sociais, onde as empresas trabalham o *brand awareness* e a criação de conteúdos para apoiar as estratégias de marketing, ainda que não exista uma ligação total entre elas. Nesta fase, as empresas não têm um projeto definido para cada rede social e dificilmente desenvolvem métricas para monitorizar os seus resultados. Muitas empresas nesta fase possuem apenas

um *website* e uma página numa rede social, com uma abordagem principalmente informativa e promocional. O desafio aqui é que, havendo um baixo nível de interações com os utilizadores e falta de controlo de reputação na *web*, a escolha de manter apenas uma presença nas redes sociais, durante um longo período de tempo, pode implicar riscos.

2. **Projetos de redes sociais:** é o passo seguinte, onde as empresas se focam no desenvolvimento de projetos para múltiplas redes sociais, a fim de envolver os utilizadores através de interações e conversas nos dois sentidos. Nesta etapa, as empresas podem vir a desenvolver os seus próprios blogues e são mais ativas na integração entre várias redes sociais. Também começam a monitorizar a sua reputação na *web* com algum grau de análise (p. ex., Facebook Audience Insights, Google Analytics), a responder a *reviews*/críticas *online* e a melhorar o atendimento social ao cliente.
3. **Apelo à ação:** nesta fase as redes sociais configuram-se como um instrumento para «invocar a ação» de utilizadores já engajados com a marca. Na prática, isto significa pedir a sua colaboração e levá-los a comprar (*online* ou *offline*). Por exemplo, no setor da hospitalidade e viagens, as empresas podem promover concursos ou ofertas especiais, bem como funções específicas «reserve agora», que permitem aos clientes realizar a reserva no ambiente das próprias redes sociais através de um *plug-in* específico. Neste último caso, apenas quando os utilizadores tiverem decidido e procederem à reserva, ou compra, serão transferidos para o *website* da empresa. Esta abordagem considera as redes sociais como meios de distribuição e canais de comunicação que apoiam e integram a estratégia de marketing. Neste contexto, podem ser estudadas ofertas e políticas de preços diferenciadas para cada rede social.
4. **CRM social:** esta fase, a da Gestão de Relacionamento com o Cliente, pressupõe que as redes sociais e as estratégias

empresariais estejam plenamente integradas. Nesta etapa, as redes sociais são utilizadas para aprender sobre clientes e potenciais clientes (perfil do cliente), tentando identificar e compreender possíveis oportunidades ou ameaças do mercado. A análise da informação gerada pelos consumidores pode ajudar as empresas a desenvolver estratégias *push* (de promoção e de preço) e estratégias de gestão de canais de distribuição mais adequadas. Essa auscultação contínua permite às empresas dar respostas e prestar serviços em tempo real, alinhando as suas estratégias com as dos seus concorrentes e sincronizando-as com as necessidades dos clientes e potenciais clientes, a fim de cocriar valor.

A partir desta análise, considera-se que a maioria das empresas do setor ainda se encontram na primeira etapa, pois embora boa parte das empresas reconheçam as vantagens das redes sociais e de estas serem, muitas vezes, consideradas pelos gestores das empresas como instrumentos para chegar aos clientes, muitas empresas reconhecem que ainda não monitorizam a opinião dos clientes sobre elas. Ao utilizar as páginas das redes sociais meramente como instrumentos promocionais, sem criar interação e envolvimento dos utilizadores, ou ao criar mensagens de comunicação de direção única, em vez de conversas com os consumidores e potenciais clientes, as empresas negligenciam o poder das redes sociais como parte da estratégia empresarial global (Law & Jogaratnam, 2005; Leung *et al.*, 2013).

Dito isto, é crucial que, para integrá-las como parte da estratégia empresarial, a escolha das redes seja pensada em pormenor, uma vez que cada rede social tem características próprias. É preciso conhecê-las para que as suas potencialidades possam ser exploradas adequadamente. Em suma, para que a escolha das redes sociais também seja estratégica, é imprescindível que a organização tenha em conta o(s) público(s)-alvo, assim como os objetivos do negócio, de marketing e comunicação (Silva, 2018; Novais de Paula *et al.*, 2020).

No caso da Marriott International, estudo de caso deste capítulo, a marca possui uma vasta presença nas redes sociais, incluindo o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. O Facebook é uma das maiores e mais conhecidas redes sociais. Possui uma ampla diversidade de recursos e possibilidades de utilização. Permite o compartilhamento de texto, vídeo, imagens, *links*, diretos e *stories*, além de potencializar a segmentação do público-alvo através de diferentes opções de campanhas pagas. Já o Instagram, rede que pertence ao Facebook, é um dos canais de comunicação em maior crescimento na atualidade, sobretudo entre a Geração Z e os *millennials*. A base de utilizadores está mais centrada em conteúdo visual (imagens e vídeos), mas também na venda de produtos.

O Twitter, por sua vez, é mais utilizado pelas empresas para a integração em conversas de tendências e para estabelecer uma comunicação individual com os clientes. É uma rede de mensagens curtas, normalmente texto (também pode incluir conteúdo audiovisual), limitado a 280 caracteres. O LinkedIn é uma rede social profissional, utilizada por quem tem interesse em conexões com outros profissionais de determinado setor, por quem deseja promover os seus serviços enquanto profissional, mas também por quem quer aprofundar ou apresentar conhecimentos. Propriedade da Microsoft, o LinkedIn é mais usado por empresas que trabalham o mercado B2B. O YouTube, plataforma da Google, é a rede de vídeo por excelência. O conteúdo partilhado é produzido por consumidores, empresas e influenciadores. As empresas podem estar no YouTube enquanto anunciantes, mas também podem criar o seu próprio conteúdo, de modo a alcançar o seu público-alvo. Para além da presença nas redes sociais, a Marriott International aposta numa estratégia multicanais integrada na comunicação global da companhia. Detalhes dessa estratégia serão apresentados na secção seguinte.

4. O caso da rede Marriott International

A Marriott International é uma empresa norte-americana do setor da hospitalidade que opera uma vasta carteira de hotéis e alojamentos diversos. Fundada em 1927, estabeleceu-se em 131 países com mais de 7000 propriedades, com cerca de 1,4 milhões de quartos. Um dos principais *players* da indústria hoteleira a nível mundial, a Marriott International construiu com sucesso um portefólio que conta atualmente com trinta marcas diversificadas que operam em diferentes mercados-alvo, visando especificamente as exigências dos seus clientes, que são, na sua maioria, viajantes sofisticados e de negócios, dispostos a gastar mais por experiências exclusivas.



Figura 1 – Portefólio de marcas.

Para assegurar o sucesso de todas as marcas, a Marriott investe numa estratégia de comunicação e marketing integrada com os valores centrais da empresa, nomeadamente colocar as pessoas em primeiro lugar, perseguir a excelência, abraçar a mudança e agir com integridade. A empresa utiliza várias estratégias promocionais, tais como *websites*, um escritório de vendas global ativo que coordena as operações da empresa, e tem investido cada vez mais no seu sistema de recompensas para os clientes, aumentando a taxa de retenção nos seus estabelecimentos. Assim, a Marriott vem apresentando boas práticas de comunicação e marketing que permitem cumprir os objetivos de

dar notoriedade às marcas da empresa, atrair novos clientes e reter os já existentes. Tal sucesso pode ser atribuído às estratégias eficazes da organização, que comunicam a variedade dos seus produtos e a qualidade dos seus serviços de forma assertiva, de acordo com as necessidades e exigências dos clientes (Barret, 2020; Marriott, 2021a; MBA Skool, 2021).

O foco no digital

Por ser uma marca reconhecida mundialmente, a Marriott International faz a sua promoção através de anúncios, vídeos e campanhas em diferentes plataformas e *sites* de comunicação social, beneficiando-se também da estratégia do «passa-a-palavra». Nos últimos anos, a estratégia da Marriott International tem evoluído do *offline* para o *online*, transitando do marketing tradicional para o mercado digital, com especial foco na crescente relevância das redes sociais. Como mencionado por Arne Sorensen, que foi CEO da Marriott International durante nove anos, «o que as redes sociais nos permitem fazer não é chamar a atenção para nós próprios, mas virar os holofotes para os nossos hóspedes». Assim, a Marriott tem concentrado os seus esforços, principalmente, na promoção da organização e das suas marcas através dos meios digitais, nomeadamente:

- dos *websites*, que mostram de forma clara e detalhada todos os seus produtos, permitindo aos utilizadores realizarem a pré-reserva nos hotéis de modo fácil e intuitivo;
- do investimento promocional com o programa



Figura 2 – Twitter da Marriott Hotels.

de fidelização Bonvoy, que proporciona aos seus clientes uma variedade de experiências e benefícios;

- da vasta presença nos *media* sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube;
- do trabalho de estratégia de Conteúdo Gerado pelo Utilizador e da colaboração com vários influenciadores digitais.

As suas campanhas giram em torno da demonstração do conforto, cuidado e exclusividade dos seus hotéis. Os anúncios centram-se nos luxuosos serviços de quarto, na hospitalidade da cadeia de hotéis, no seu ambiente descontraído, mas, acima de tudo, na forma como a empresa proporciona experiências memoráveis aos seus clientes. Com campanhas que chamam a atenção das pessoas para a empresa, a estratégia digital da Marriott tem conseguido gerar um impacto positivo, resultando num constante crescimento do envolvimento do cliente (Shastri, 2021; Socialtables, 2021).

M Live

O M Live é um centro de comando onde especialistas em meios de comunicação social monitorizam a presença da marca em vários canais. O M Live permite que a Marriott interaja com os hóspedes de modo personalizado e participe de con-

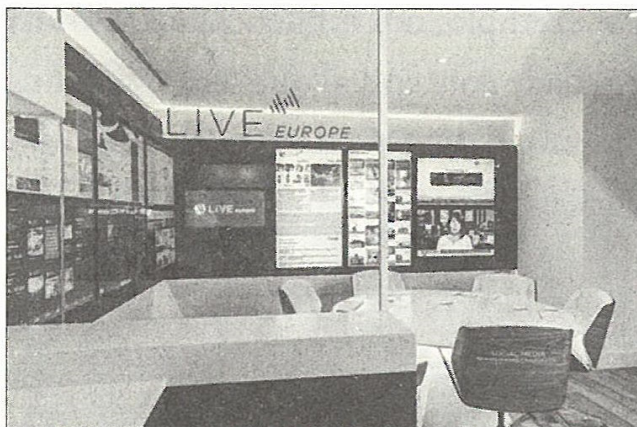


Figura 3 – Centro M Live Europa.

versas individuais em plataformas sociais, nas quais os viajantes já estão ativamente envolvidos. Realizam o rastreio de conversas, tendências, desempenho global, campanhas de marketing e reputação da marca em plataformas sociais, em tempo real, identificando oportunidades para a Marriott envolver os consumidores com as suas marcas.

«Sabemos que a próxima geração de viajantes é digitalmente experiente, constantemente conectada e está procurando um relacionamento individual mais personalizado com o nosso portefólio de marcas», referiu o vice-presidente europeu de marca e *e-commerce* da Marriott Europa.

Na prática, se um hóspede publicar sobre a sua experiência e estiver num dos hotéis Marriott, um funcionário pode, imediatamente, através da informação processada no M Live, fazer a diferença na estadia, proporcionando algo especial ao cliente. Por exemplo, o hóspede pode receber uma bebida à beira da piscina ou a equipa pode organizar uma festa improvisada no átrio, tornando-se pessoal e relevante para o cliente (Marriott, 2016).

Snapisodes

Visando aproximar-se dos *millennials*, a Marriott associou-se a influenciadores do Snapchat para fazer episódios que imitam documentários de viagens televisivos. Nos chamados *Snapisodes*, os influenciadores mostraram as novas e luxuosas propriedades do grupo Marriott. Por exemplo, um influenciador visitou um dos hotéis Moxy, uma propriedade conceptual que tem um bar na receção do hotel. Cada episódio teve a duração de apenas dois minutos e meio, com um *teaser* de dez segundos mostrando imagens de um episódio futuro. Porque é que esta campanha de marketing da Marriott funciona? Ela passa do Snapchat para o YouTube, é partilhada no Facebook e noutros canais, captando também a atenção de outros perfis demográficos. O conteúdo é bom e quase não se assemelha a publicidade. A Marriott queria que a série fosse como a televisão, mas sendo ao mesmo tempo conteúdo gerado pelo utilizador a partir de influenciadores com grande número de seguidores. A ideia era levar o conhecimento da marca a uma nova geração que não tem uma ideia definida do que representa a marca Marriott (Marriott, 2017).

Bonvoy

Internacionalmente reconhecido e premiado, o Bonvoy é o programa de fidelização e de *marketplace* da Marriott. Através do seu portfólio de trinta marcas, o programa oferece estadias nos destinos mais memoráveis do mundo. Os membros podem ganhar pontos por estadias em hotéis, *resorts*

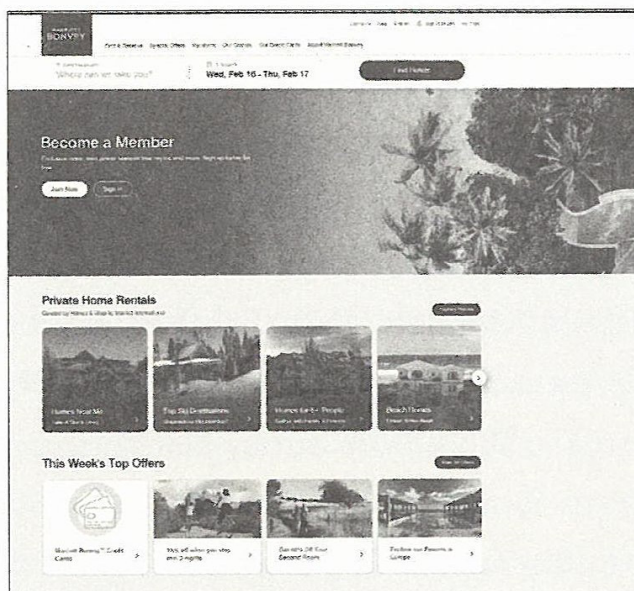


Figura 4 – Website Marriott Bonvoy.

com tudo incluído e alugueres de casas *premium*, através de compras diárias com cartões de crédito. Os membros podem trocar os seus pontos por estadias futuras, experiências e produtos de luxo de marcas parceiras. Para além de apresentar os seus benefícios e experiências aos membros através do *website* e das redes sociais, a Marriott lançou o Bonvoy App para Android e iOS, de forma a melhorar a experiência dos clientes fiéis (Marriott, 2021b).

Where can we take you?

Em 2021, após o ano de isolamento e distanciamento social, a Marriott apostou na campanha «Poder de Viagem», visando reforçar a mensagem de transformação das viagens como um «caminho vital para o crescimento, cura e união», bem como



Figura 5 – Campanha *Where can we take you?*

«um antídoto para preconceitos e mentes fechadas». Através da chamada «Onde podemos levá-lo?» a rede investiu na divulgação de um

filme com cenas gravadas em Xangai, Barcelona e Los Angeles, bem como em propriedades Marriott, tais como o W Barcelona e o Le Meridien Ra Beach Hotel & Spa no nordeste de Espanha, e o Ritz-Carlton Laguna Niguel no sul da Califórnia. A peça foi exibida na televisão durante as finais da NBA, assim como em Wimbledon, no ESPN Monday Night Football e nos Jogos Olímpicos. Foi também apresentado em plataformas de transmissão como o Hulu, a HBO Max e o YouTube, entre outras plataformas. Além da televisão e do *streaming*, a campanha incluiu entretenimento em voo, digital, móvel, social e outras formas de publicidade, como *outdoors*, cartazes, etc. A campanha foi lançada inicialmente nos EUA e Canadá, seguindo-se a China, Austrália, Europa, Médio Oriente, Caraíbas, América Latina, Japão e Coreia do Sul (Marriott, 2021c; Jelski, 2021).

Tiktokers

Com o objetivo de comunicar com uma fatia mais jovem do mercado, em 2022, a cadeia internacional hoteleira lançou o desafio para encontrar três *tiktokers* que quisessem embarcar na aventura de passar um ano a narrar as suas experiências nas propriedades da Marriott em todo o mundo. O objetivo é que os correspondentes oficiais da Marriott não experimentem apenas uma viagem com todas as despesas pagas, mas sejam também embaixadores da marca, documentando no Tik Tok e noutras redes as vistas, sons, lugares e pessoas que encontram ao longo do caminho. Os correspondentes registrarão a sua jornada de uma forma que dê vida aos locais e mostre a sua perceção da viagem, através de uma narrativa digital. Por ser um concurso pautado na criatividade e nos *media* digitais, a campanha cumpriu o seu papel de causar *buzz* nas redes sociais (Marriott, 2022; Petiz, 2022).

5. Conclusões

A Marriott International é uma das redes de hotéis mais famosas do mundo e está constantemente nas notícias devido à sua capacidade de desenvolver novos negócios relacionados com o setor da hospitalidade. Voltada para serviços de primeira qualidade, a rede Marriott International possui mais de 7000 propriedades em mais de 100 países, estando também, nos últimos anos, na vanguarda do marketing de viagens *online*. Ao investir num marketing baseado no consumidor, a Marriott proporciona experiências e não apenas um quarto de hotel, o que lhe permite ser bem-sucedida num mercado competitivo.

Além disso, a Marriott International tem trabalhado, desde a sua extensa rede global até à sua plataforma tecnológica, para integrar o marketing digital através de uma estratégia bem cuidada, com o intuito de tornar a marca numa das principais escolhas para os indivíduos que procuram viagens de luxo. Se, por um lado, a Marriott abraça a tecnologia, os meios digitais e a espontaneidade dos turistas *millennials*, investindo em marcas como a Moxy, um novo estilo de hotel, por outro enfrenta alguns desafios de eficiência em relação à eficácia a longo prazo, uma vez que as novas formas de comunicação digital estão em constante evolução.

Outra questão é, ainda que a abordagem «sempre *online*» possa ser ótima para atingir os consumidores «nativos digitais», para gerações mais velhas que preferam meios tradicionais de publicidade, a Marriott deixar o marketing tradicional em detrimento do *online* pode colocar em risco a comunicação com esses clientes, mais velhos e leais, fazendo com que abandonem a marca.

Ainda que o meio *offline* seja o mais conhecido e funcione muito bem quando planeado de forma estratégica por profissionais especializados na área, fica evidente que a comunicação *online* vem crescendo muito e, por consequência, tem sido colocada numa posição de destaque no trabalho do marketing, sobretudo por trazer novas ferramentas

e grandes resultados, com um custo-benefício que é favorável para as empresas. Entre estas ferramentas inclui-se o uso das redes sociais, o qual permite que os consumidores se envolvam com uma marca num nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Por esse motivo, muitos profissionais de marketing fazem o possível para incentivar que consumidores recetivos participem de forma produtiva nas redes das suas empresas (Kotler & Keller, 2019).

No entanto, vale ressaltar que, por mais úteis que sejam, as redes sociais jamais podem ser a única fonte de comunicação de marketing entre a empresa e o consumidor. A alternativa encontrada por muitas empresas é pensar num marketing integrado, o Blended Marketing, estratégia que une o tradicional com o digital (Marques, 2018) e que viabiliza um contacto mais completo com o cliente, dispondo de uma oferta de serviços de excelência.

Essa convergência entre o marketing tradicional e os recursos do marketing digital oferece novas oportunidades à comunicação das empresas, potenciando os ingredientes das marcas de sucesso no futuro: sensações (estímulo dos sentidos), intimidade com contacto aproximado, construção e estreitamento de relacionamento com os clientes, assim como o aumento da visibilidade no ambiente digital. Tudo isso faz parte de uma mistura suportada por um modo criativo de comunicar.

Bibliografia

- Barret, R. (2020). Marriott Hotels: Why their marketing strategy helps them survive the competition within the hotel industry. *Medium – Digital Society*. <https://medium.com/digital-society/marriott-hotels-c841d2642784>
- Bueno, W. da C. (Org.) (2018). *Comunicação empresarial e gestão de marcas*. Editora Manole.
- Cisco (2020). *Cisco Annual Internet Report 2018-2023*. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>
- Datareportal (2022). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Davis, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & Canche, M. S. (2014). *Social media in higher education*. Clarendonh.
- Flatley, M. E., Lentz, P., & Rentz, K. (2015). *Comunicação empresarial* (2.^a ed.). McGraw Hill.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Jelski, C. (2021). Marriott asks 'Where Can We Take You?' in global campaign. *Travel Weekly*. <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Marriott-marketing-push>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência* (1.^a ed.). Editora Aleph.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kryukova, E. M., Khetagurova, V. S., Donskova, L. I., Solodukha, P. V., Fomicheva, T. V., & Sulyagina, J. O. (2021). Modern information technologies: Social networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(12), 1-12.
- Kurniawan, Y. *et al.* (2021). Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 584-589. DOI:10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942

- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180. <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual.
- Marriott (2016). *Marriott International Launches M Live Europe, the Company's Fourth Global Marketing Real-Time Command Centre*. <https://news.marriott.com/news/2016/07/25/marriott-international-launches-m-live-europe-the-companys-fourth-global-marketing-real-time-command-centre>
- Marriott (2017). *Marriott Rewards Premieres Season One of "Six Days, Seven Nights", the First Original Snapchat Video Series From the Travel Industry*. <https://news.marriott.com/news/2017/03/30/marriott-rewards-premieres-season-one-of-six-days-seven-nights-the-first-original-snapchat-video-series-from-the-travel-industry>
- Marriott (2021a). *About Marriott*. <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
- Marriott (2021b). *Marriott Bonvoy™ Rewards Program*. <https://www.marriott.com/loyalty.mi>
- Marriott (2021c). *Marriott Bonvoy Proclaims the Transformative Power of Travel*. <https://news.marriott.com/news/2021/06/23/marriott-bonvoy-proclaims-the-transformative-power-of-travel>
- Marriot (2022). *30 stays 300 days Marriott Bonvoy*. <https://30stays300days.marriott.com/>
- Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- MBA Skool (2021). *Marriott Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17317-marriott.html>
- Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. In *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Nguyen, N. (2017). *A tool for digital communication implementation in the marketing funnel* [Tese de Mestrado]. ICBT Campus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf;jsessionid=475A191F2C4EC64638A37611373141D6?sequence=1>
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2020). *Marketing Digital para Empresas – Guia prático para aumento das vendas na Internet*. Perfil Criativo Edições.

- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/5062>
- Petiz, M. (2022, 26 de janeiro). Marriott procura viajantes para serem correspondentes do TikTok. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/marriott-procura-viajantes-para-serem-correspondentes-do-tik-tok-14527195.html>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina.
- Sarokin, D. (2015). *Types of Digital Communication*. <https://www.techwalla.com/articles/types-of-digital-communication>
- Shastri, A. (2021). *The Art of Marketing Hotels: Strategy of Marriott – A Case Study*. IIDE Digital School. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-marriott-international>
- Silva, V. B. da (2018). Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks E3. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2.
- Socialtables (2021). *A Peek Inside Marriott's Marketing Strategy & Why It Works So Well*. <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/marriotts-marketing/>
- Statista (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flamarion.
- Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar* (1.^a ed.). Editora Sulina.