

Oportunidades e barreiras em mídias digitais e inovação nas empresas do setor hoteleiro no município de Trindade-GO

Thiago Ribeiro Faleiro¹

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: O papel estratégico das mídias digitais para empresas do setor hoteleiro se torna cada vez mais importante e, conseqüentemente, a priorização dos seus serviços é fundamental para práticas de inovação, redução de custos e aumento da rentabilidade. Para direcionar os estudos e a pesquisa, foi estruturado o seguinte problema científico: quais os efeitos positivos e negativos que as mídias digitais e inovações podem acarretar nas organizações empresariais em estudo?

Objetivo/proposta: Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo principal decompor o impacto das táticas de mídias digitais e inovação na fidelização, lucratividade e índices de satisfação dos clientes.

Procedimentos Metodológicos: Quanto à metodologia, foi utilizada a coleta de dados com uso de técnicas qualitativas e quantitativas, análise com estatística descritiva e os dados das evidências fornecidas pelos respondentes foram interpretados com análise de conteúdo (bibliográfico), teste Qui quadrado, Fisher e regressão linear *dummy*.

Principais Resultados: No decorrer do estudo, adquiriram-se conhecimentos gerais sobre setor hoteleiro, procedimentos, princípios, processos e suas vantagens competitivas. Diante dos fatos analisados, verificou-se que o não cumprimento dos objetivos, confirma a falta de estratégias em mídias digitais e inovação. Na mesma linha, as empresas estão carentes de organização mais sofisticada, por diversos fatores apresentados neste artigo.

Considerações Finais/Conclusão: Em suma, pode-se observar um impacto negativo das novas estratégias em mídias digitais e cultura da inovação para os resultados das empresas pesquisadas. Assim, tomando por base os resultados do artigo e somando-os com as ferramentas e recursos disponíveis, tem-se uma estrutura que carece de capacitação, foco nas suas metas, objetivos e valores para prezar pelo bem-estar dos clientes com a máxima eficiência na prestação de seus serviços.

Contribuições do Trabalho: Esta pesquisa contribui para compreender o setor hoteleiro do município de Trindade-GO, a fim de indicar possíveis soluções relacionadas à meios digitais e ferramentas de inovação para a melhoria da eficiência dessas empresas.

Palavras-Chave: Mídias digitais; Inovação; Setor Hoteleiro; Rentabilidade.

¹ Discente Pós-Graduação em Administração – PPGADM FACE/UFG. E-mail thiagofaleiro@discente.ufg.br

1. Introdução

O crescimento da internet e a sua influência na aquisição dos turistas fez com que os projetos de gestão e marketing se tornassem inevitavelmente mais digitais e tecnológicos. Assim, considera-se relevante a função do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing do setor hoteleiro, tanto pela sua relevância quanto pela abordagem realizada sob uma perspectiva comercial. Isso permite aos gestores deste setor alcançar um conhecimento mais amplo e efetivo da aplicação do marketing digital, das ferramentas disponíveis e de seus benefícios (Leite, 2017).

Segundo Borges (2015), os turistas utilizam cada vez mais os mecanismos digitais para coordenar, comprar, obter dados, partilhar suas viagens. Esta conduta dos visitantes tem levado a uma transformação nos planos de direção e marketing das organizações empresariais. O uso crescente de ferramentas de marketing digital é crucial, uma vez que o rastreamento online é agora necessário em todas as etapas de uma jornada. Portanto, é importante para as empresas de hospitalidade compreender como e quais ferramentas de marketing digital com suporte tecnológico podem ser implementadas.

Portanto, o tema a ser discutido neste artigo diz respeito às oportunidades e barreiras em mídias digitais e inovação nas empresas hoteleiras, todas localizadas na cidade de Trindade/GO. Para orientar os estudos e pesquisas, formulou-se o seguinte problema: quais os efeitos positivos e negativos que as mídias digitais e inovações podem acarretar nas organizações empresariais em estudo? Para solucionar essa questão é necessário romper com os padrões, bem como desenvolver a capacidade de modificar a cultura de todos os envolvidos nas organizações empresariais, a fim de promover a análise crítica em indagações relacionadas às características técnicas dos serviços, à administração e aos processos que colocam em risco a sobrevivência das organizações empresariais dos respectivos setores.

De acordo com Observatório do Turismo do Estado de Goiás (2019), Trindade é uma cidade localizada no Estado de Goiás, com área de 712.690 km², com população de 142.431 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2022). Integra a região metropolitana de Goiânia, situando-se a 18 km da capital. A cidade teve origem na peregrinação da imagem do Divino Pai Eterno e mantém sua vocação religiosa. Sua história começou em 1840, quando foi encontrada uma imagem de barro em forma de medalhão, personificando a Virgem Maria coroada pela Santíssima Trindade. Essa medalha, conhecida como milagrosa, deu início a uma peregrinação ao local onde foi construída uma capela para receber essa relíquia, onde hoje se encontra a igreja Matriz. A fé no Divino Pai Eterno cresceu, transformando-se em peregrinação e adquirindo renome, o que atrai inúmeras pessoas a Trindade durante todo o ano, principalmente durante a festa do Divino Pai Eteno, um evento de grande relevância para a crença religiosa. Consequentemente, o setor hoteleiro do município está passando por uma ampla expansão para acomodar o aumento de demanda, impulsionado pelo turismo religioso e por um nicho de mercado regionalizado.

O principal objetivo deste artigo é decompor o impacto das estratégias de mídias digitais e inovação (marketing digital) na fidelização, lucratividade e índices de satisfação dos clientes. Consequentemente, busca-se compreender as ferramentas utilizadas pelas organizações empresariais para fidelizar clientes e mapear os processos de satisfação do consumidor. Além disso, visa-se investigar se as mídias digitais e a inovação geram retorno lucrativo para essas organizações.

Para atender aos objetivos propostos, a metodologia empregada foi baseada em pesquisa bibliográfica, levantamento de dados e enquete de campo, com viés qualitativo e quantitativo, com aplicação do *survey* estruturado por meio do Google *Forms*, permitindo entrevistar representantes de cada empresa pesquisada. Conforme destacado por Leite (2015), as pesquisas que aplicam métodos quantitativos empregam estatística e matemática, números e cálculos como o principal recurso para a análise de informações. O autor explica que os dados são coletados para produzir tabelas com objetivo de descrever a maneira como esses dados se distribuem na amostra observada.

A justificativa deste artigo é levantar informações de organizações empresariais que impliquem diretamente nos resultados das empresas em estudo. Esses dados são relevantes e contribuem para a satisfação do consumidor, inovação, mídia digital, projeto de implantação e, consequentemente, gera lucratividade para as organizações empresariais.

Neste artigo, no estudo, são considerados: resumo; introdução; referencial teórico, conceito de marketing, conceito inovador; metodologia; análise e discussão dos resultados; consideração final; referências bibliográficas; e apêndice (*survey*).

2. Referencial teórico

2.1. Marketing (mídias digitais)

Kotler (2012) descreve o marketing como a maneira pela qual os compradores são atraídos para as empresas, o que envolve a sedução dos clientes. Isso significa que o objetivo é seduzir os clientes a adquirirem os serviços e bens oferecido pelas organizações empresariais, o que, por sua vez, tem um impacto direto no funcionamento do negócio e no meio intrínseco em que atua. Isso envolve mobilização de recursos e a adição de valor para atender às necessidades dos compradores. Para isso, estão disponíveis múltiplas ferramentas e estratégias para influenciar as decisões de compra dos consumidores e centralizar os planos de ação de marketing, a fim de se diferenciarem no mercado.

De acordo com Kirk e Rifkin (2020), quando as organizações empresariais adotam o marketing digital, elas podem obter um benefício competitivo sustentável, à medida que mais compradores optam por plataformas digitais. Canais digitais, como sites, redes sociais e aplicativos, facilitam as interações entre empresas e clientes, ao mesmo tempo que permitem monitorar novos comportamentos de consumo por meio da coleta de dados e disponibilização de informações sobre novos estilos de conduta do comprador.

Segundo Hao, Xiao e Chon (2020), ferramentas digitais e inteligentes podem reduzir a dependência do fator humano, melhorar a eficiência do trabalho e deixar os clientes mais satisfeitos. No entanto, a aplicação dessas tecnologias também pode otimizar a eficiência operacional, em termos de reduções de custos, o que resulta em melhoria da execução organizacional. A era digital é uma constante no dia-a-dia da maioria das pessoas e as organizações empresariais estão tentando se alinhar a essa realidade. A criação digital exige aprendizagem contínuo e, ao mesmo tempo em que apresenta grandes desafios e barreiras, também apresenta muitas possibilidades e oportunidades que, se bem utilizadas, podem render excelentes resultados.

No contexto digital existem as mídias sociais que estão ganhando enorme poder na sociedade, representando um grande desafio para as organizações empresariais adentrarem esse ambiente. O crescimento da internet no Brasil tem sido notável, com o número de usuários passando de 2,5 milhões em 1999 para mais de 139 milhões em 2017 (Silva; Lima; Lima, 2018).

No campo da gestão de marketing digital, Motta (2017) acreditam que ela visa gerenciar convenientemente operações de negócios digitais e a distribuição de venda online de bens e serviços. Para eles, as atividades essenciais para uma boa gestão são baseadas em sete alicerces: Administrativo; 5 Ps; Consumidores; Planejamento; Plataforma de Negócios; Estratégia Comercial; e Mercadologia na internet. A gestão do marketing digital proporcionou bom desempenho para as organizações empresariais, levando a um melhor desempenho nos negócios, maior eficiência operacional e ampliação dos resultados. Além disso, contribui para o aprimoramento da relação com os usuários, fomentando a fidelização.

2.1. Inovação

Innovation é uma palavra que provém do latim e, quando traduzida livremente para o português significa inovação. Assim, o conceito de inovação carrega a ideia de “introdução de qualquer fato novo, no que se está fazendo, ou está feito, com o intuito de ser alterada a sua fase anterior” (Silva, 1995, p. 475). Para Schumpeter (1997), o conceito de inovação pode ser compreendido como o processo de destruição criativa, que produz transformações descontínuas e espontâneas, provocando um desequilíbrio no fluxo cíclico do sistema econômico. A exploração dessa força motriz apresenta potencial para impulsionar uma dinâmica própria, exercendo influência direta sobre as estruturas fundamentais da organização econômica.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2020a), a inovação é uma concepção bem formulada que gera respostas. Essa concepção pode não ser nova para o mercado, mas deve ser nova para o negócio em questão. Trata-se de uma forma diferenciada de abordar as atividades e, com isso, proporcionar a melhoria dos resultados, seja em termos de produtividade, visibilidade, vendas, diminuição de custos ou valor percebido pelo consumidor.

No Brasil, a Lei de Inovação foi promulgada em 2 de dezembro de 2004, sob o número 10.973. Seu primeiro artigo estabelece: “[...]medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação tecnológica, ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional do País [...]” (Brasil, 2004). A Lei de Inovação prevê atividades de conscientização, treinamento, premiação e apoio financeiro e é parte fundamental do planejamento governamental, buscando refletir o que tem sido realizado (Pereira, 2003).

Assim, no ano seguinte, foi promulgada a renomada Lei do Bem, em 21 de novembro de 2005, sob o número 11.196 e a Instrução Normativa número 1.187/2011. Em seu primeiro artigo a Lei do Bem estabelece que “[...] considera-se inovação tecnológica a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado [...]” (Brasil, 2005; Brasil, 2011). Considerando isso, estabeleceu-se incentivos tributários que reduzem a preocupação fiscal das organizações e possibilitam reduzir os gastos orçamentários com o pagamento de tributos. Esses benefícios aplicam-se a empresas com abordagem inovadora (Brasil, 2005; Kuroki, 2010).

Complementando a Lei de Inovação, a Federação adotou o marco legal da ciência, tecnologia e inovação em 11 de janeiro de 2016 (Lei nº 13.243/2016). Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 77/2015 que estabelece o marco legal. A Portaria ampara uma sequência de diretrizes para fomentar a pesquisa e a exploração científica e tecnológico (Brasil, 2016). É perceptível que as estruturas inovadoras possuem uma atmosfera atrativa, possuindo, assim, certos fatores

essenciais para a geração de inovações, somando-se ao incentivo e a motivação de novas descobertas e conceitos inovadores por indivíduos que se destacam no negócio (Machado, 2004; Álvares *et al.*, 2002).

Considerando os diferentes resultados, a inovação pode ser dividida em incremental e radical. A inovação incremental é aquela que possui grau moderado de novidade e gera lucros relevantes, baseando-se na evolução de algo já existente, voltada para um mercado já estabelecido. Por outro lado, a inovação radical se concentra na criação de um mercado e na introdução de um novo produto, serviço, processo ou modelo de negócios totalmente novo (Garcia; Calantone, 2002; Scherer; Carlomagno, 2009). Ademais, a inovação também contribui para o progresso dos mercados em que a empresa atua. Ela influencia concorrentes, fornecedores e consumidores por meio de mudanças significantes nos fundamentos para criar benefício com bons resultados (Davila; Epstein; Shelton, 2007).

3. Metodologia

O presente artigo se limitará às empresas do setor hoteleiro, as quais compõem o setor terciário da economia brasileira, ou seja, são empresas de prestação de serviços com grande relevância no turismo. Essas empresas possuem características que incluem prédio com pavimento térreo ou superior, com número de 20 a 100 quartos, de 30 leitos a mais de 120 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário. As empresas possuem, no máximo 10 colaboradores, com empresas implantadas na informalidade (não possuem CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), MEI (Microempreendedor Individual), microempresa, pequena empresa e média ou grande empresa. As empresas são categorizadas como: Pousada; Hotel; Pousada/Hotel; Dormitório; e Flat/Apart-hotel. O tempo de atividade dessas empresas varia de até 12 meses a mais de 11 anos em operação. Todas as empresas estão situadas no município de Trindade-GO e possuem características familiares e regionalizadas, sendo de natureza privada.

As abordagens utilizadas na pesquisa utilizada foram a bibliográfica, a coleta de dados, e a pesquisa de campo, com viés qualitativo e quantitativo. Houve aplicação do *survey* estruturado utilizando formulários do Google, com o intuito de entrevistar os respondentes de cada organização empresarial pesquisada.

O questionário foi estruturado com 17 perguntas fechadas com múltiplas escolhas de respostas. Destas, 12 questões eram qualitativas, de natureza nominal e sem ordem específica. Seguindo a proposta do SEBRAE (2020b) as outras 5 perguntas eram qualitativas, seguindo a escala ordinal de Likert, com resposta de 1 a 5 pontos (Apêndice 1).

O propósito do questionário foi investigar as particularidades das empresas do setor hoteleiro no que tange as mídias digitais e a inovação no seu nicho de mercado. A amostra foi composta por 32 respondentes, o que representa 38,55% do universo amostral que é composto por 83 empresas do setor hoteleiro em operação no município de Trindade-GO, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Goiás (ABIH-GO) (2019).

Os 32 respondentes do questionário constituíam uma variedade de cargos nas empresas, incluindo sócio-proprietário, gerente, recepcionista e locatário das empresas em questão. Foram excluídos da amostra os indivíduos que por algum motivo não desejaram participar da pesquisa, não obtiveram autorização de seus superiores para responder a pesquisa, não tinham tempo para essa demanda, ou estavam afastados temporariamente das suas atividades na empresa. Essa exclusão resultou em um total de 7 empresas fora da amostra, ou seja, 8,43% do universo de empresas da análise.

A pesquisa efetivou a coleta de dados com emprego de métodos qualitativo. Como afirmou Minayo (2001, p. 14) “[...] A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. Dessa forma, a aplicação do *survey* nas empresas em análise proporcionou maior precisão às informações obtidas.

O questionário (*survey*) foi aplicado no mês de julho de 2023 com as empresas pesquisadas no município de Trindade-GO. Inicialmente, o contato foi feito por meio telefônico e mensagens via aplicativo do *WhatsApp*. Em um segundo momento, realizou-se visitas de campo nas empresas em questão. As informações coletadas através da aplicação do questionário foram tabuladas no software de Excel da Microsoft.

Com as informações coletadas foram feitas as estimações no *software* Jamovi, programa de computador para análise de dados e realização de testes estatísticos. As informações foram interpretadas por meio de estatística descritiva, gráficos, teste Qui-Quadrado, Fisher, regressão linear com variável *dummy*, e as informações dos indícios dos respondentes foram expostos com análise de conteúdo.

4. Resultados

Por intermédio da aplicação do *survey* (questionário), foi possível obter informações relevantes sobre as empresas pesquisadas neste artigo. A seguir são apresentados os tópicos abordados com as empresas e suas respectivas respostas, destacando os pontos mais relevantes ao tema de estudo, bem como suas características e estrutura administrativa de forma sistêmica, com foco nas mídias digitais e nas práticas de inovação. Esta seção está subdividida em uma análise descritiva das respostas dadas pelos entrevistados e na análise dos testes estatísticos.

4.1. Análise descritiva

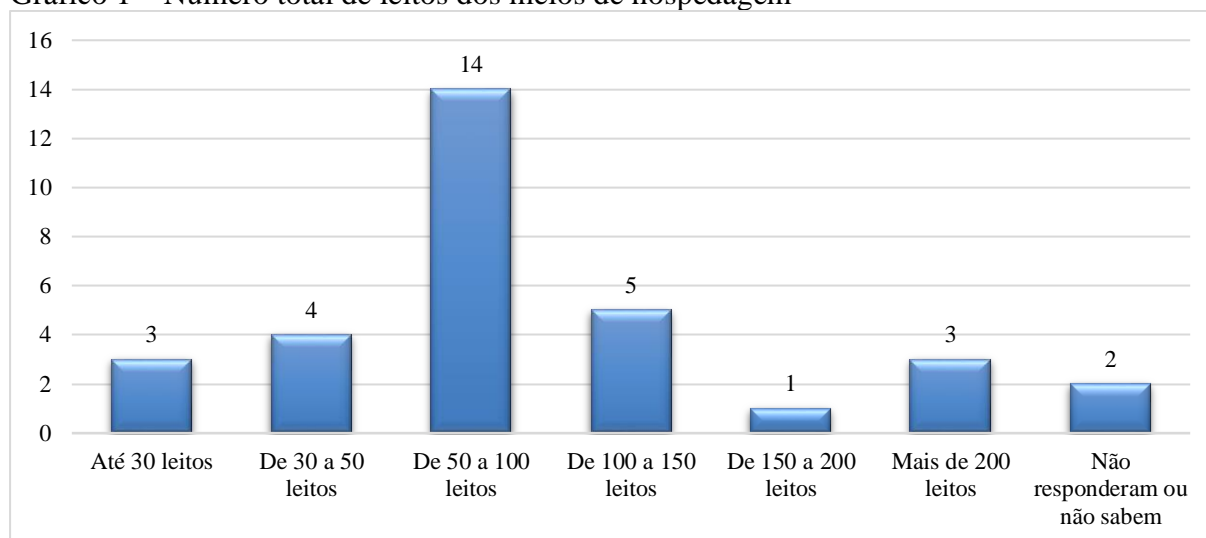
A fim de caracterizar os meios de hospedagem que participaram da pesquisa, questionou-se qual era a função do indivíduo respondente. Dentre as funções, 62,5% (20) indicaram ser sócio-proprietários, 15,6% (5) recepcionista e 12,5% (4) gerente. Nota-se que a maioria dos participantes da pesquisa tinham um relacionamento próximo com a empresa.

Perguntou-se também há quanto tempo atuavam na atividade dos meios de hospedagem. Dentre os 32 entrevistados, 34,4% (11) atuava na atividade entre 6 e 10 anos, 28,1% (9) de 3 a 5 anos, 12,5% (4) de 1 a 2 anos, 12,5% (4) acima de 11 anos, 9,4% (3) até 12 meses e 1 não respondeu ou não sabia. O tempo médio de operação dos meios de hospedagem no município de Trindade é de 10 anos, sendo que 46,87% possuem mais de 6 anos de atuação no setor.

Sobre as categorias ou tipos dos meios de hospedagem, 58,1% (18) dos respondentes indicaram ser pousada, 22,6% (7) hotel, 9,7% (3) dormitório, 6,5% (2) hotel/pousada e 3,2% (1) flat/apart-hotel. Complementar a isso, questionou-se o número total de unidades habitacionais (UH) (quartos e apartamentos). As respostas obtidas foram as seguintes: 46,9% (15) até 20 unidades, 25% (8) de 20 a 30 unidades, 9,4% (3) de 30 a 40 unidades, 9,4% (3) de 40 a 50 unidades e 6,3% (2) 50 a 100 unidades. Destaca-se que o número total de UHs dos meios de hospedagem pesquisados é de 1.896.

Também foram perguntados sobre número total de leitos, as respostas podem ser observadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número total de leitos dos meios de hospedagem



Fonte: elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Dentre os 32 entrevistados, a maior parte (43,8%) afirmou possuir entre 50 e 100 leitos, sendo que 65,62% possuem até 100 leitos. O total de leitos dos meios de hospedagem dentro da amostra dos respondentes corresponde a 3.243.

Indagados sobre qual era o porte da empresa, 71,9% (23) dos entrevistados afirmaram ser microempresa, 9,4% (3) de pequeno porte, 9,4% (3) não possuem o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), 6,3% (2) eram de grande porte e 1 respondente se declarou Micro Empreendedor Individual (MEI). Importante salientar que 90,6% dos meios de hospedagem em operação possuem CNPJ.

Quanto ao número total de empregados, as respostas dadas pelos pesquisados indicaram que em 62,5% (20) dos meios de hospedagem, todos empregados são familiares, 18,8% (6) possui entre 3 e 4 empregados, 6,3% (2) de 5 a 6 empregados, 6,3% (2) de 7 a 8 empregados, 3,1% (1) não possui empregados e 3,1% (1) entre 1 e 2 empregados.

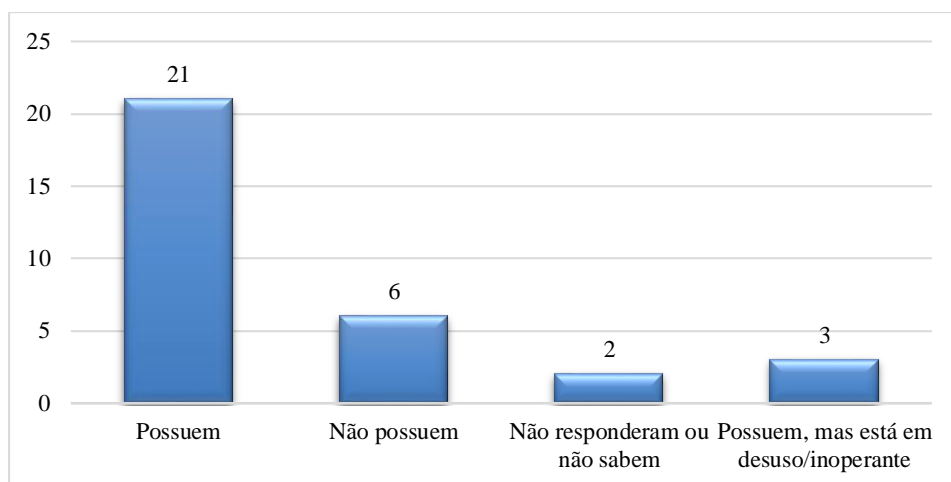
É interessante destacar que o trabalho familiar é predominante entre os meios de hospedagem do município de Trindade e que, em geral, possuem poucos empregados, já que não houve nenhum respondente que informou possuir mais que 8 empregados.

Questionados se estão associados a alguma associação, por exemplo, sindicatos ou associações, as respostas dadas pelos pesquisados foram: 43,8% (14) não estão associados; 25% (8) sim, estão associados; 25% (8) não, mas vão se associar; 6,3% (2) não responderam ou não sabem.

De modo geral pode-se concluir que são empresas pequenas e a grande maioria é cadastrado como pessoa jurídica. Os empregados são familiares em mais da metade da amostra da pesquisa e a maioria não está associado a nenhuma entidade. Em média, os meios de hospedagem estudados nesta pesquisa atuam a pelo menos 6 anos no setor, a maioria se caracteriza como pousada, tem até 20 unidades UHs e até 100 leitos.

Por outro lado, as questões a seguir procuram expressar fatores ligados ao marketing e aos meios digitais utilizados. Sobre possuírem ou não um site próprio, as respostas podem ser visualizadas a partir do Gráfico 2. Destaca-se que 65,6% dos meios de hospedagem possuem site próprio.

Gráfico 2 – Meios de hospedagem possuem ou não site próprio

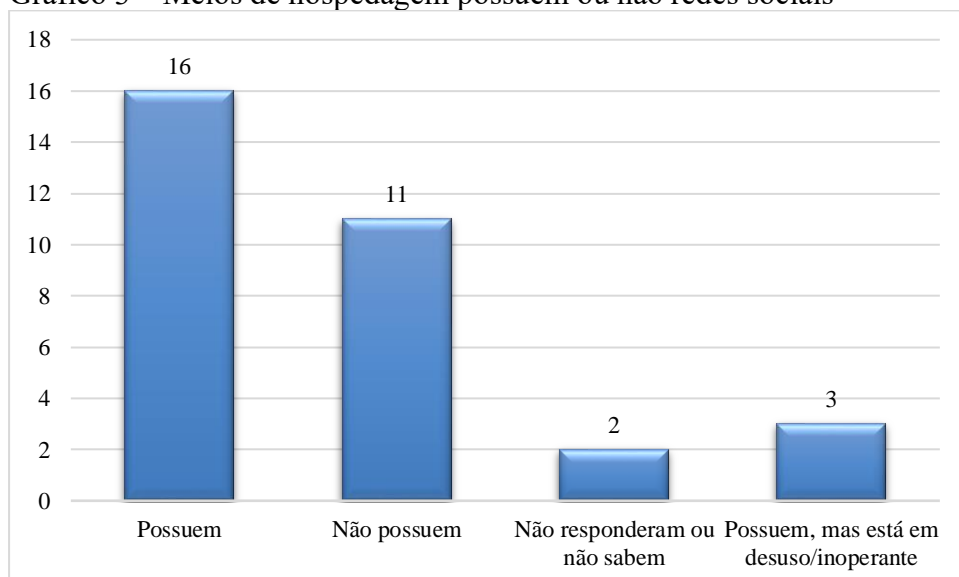


Fonte: elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Complementarmente, ao serem questionados se possuem ou não e-mail próprio para a empresa, as respostas indicaram que 71,9% (23) possuem e-mail próprio, 12,5% (4) não possuem e-mail próprio, 9,4% (3) possuem, mas está em desuso/inoperante e 6,3% (2) não responderam ou não sabem. É importante salientar que os 9 respondentes que informaram não possuir e-mail, ou que está em desuso/inoperante ou mesmo que não responderam, são os mesmos, dentre os 11 respondentes que informaram não possuir site próprio, ou que estava em desuso/inoperante ou que não responderam.

Nesse mesmo sentido, questionou-se também se possuem ou não redes sociais, conforme visualiza-se no Gráfico 3. Salienta-se que 50% dos respondentes afirmam possuir redes sociais, enquanto 34,4% não possuem e 9,4% possuem, mas está em desuso/inoperante.

Gráfico 3 – Meios de hospedagem possuem ou não redes sociais



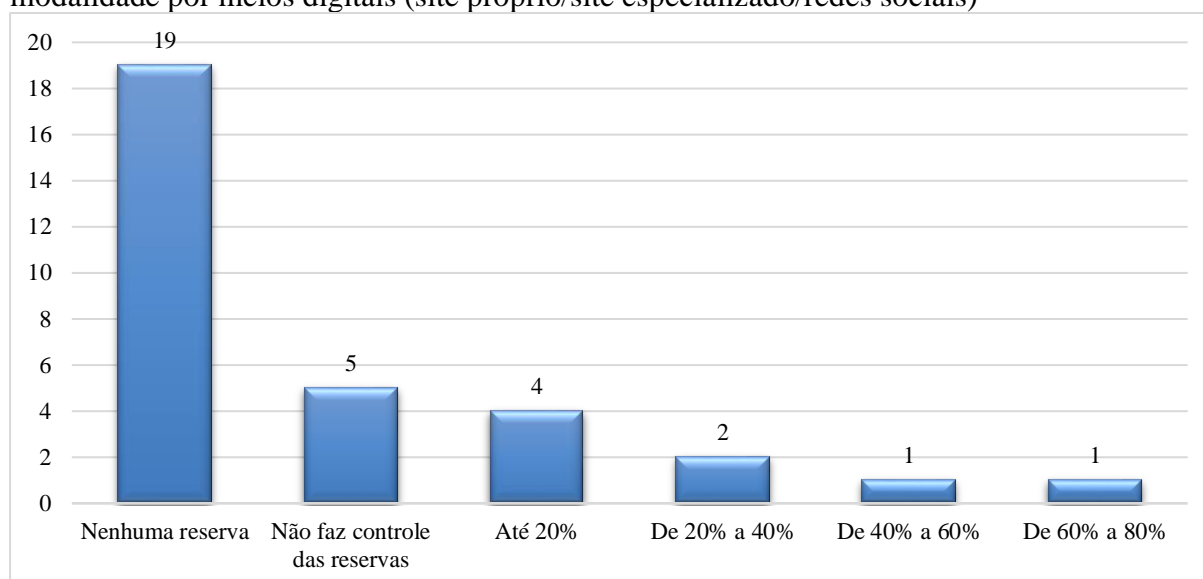
Fonte: elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

Nota-se que, para aqueles que não possuem redes sociais, possuem, mas está em desuso/inoperante ou não responderam, inclui os mesmos respondentes que indicaram as mesmas respostas com relação a possuir site próprio e inclui também aqueles que deram a

mesma resposta relacionado ao e-mail próprio. Deste modo, pode-se compreender que as redes sociais são menos utilizadas pela amostra do que e-mail e site próprios, contudo, mais de 40% dos entrevistados não possui pelo menos um desses meios de comunicação.

Questionou-se sobre como eram feitas as reservas dos meios de hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade por meios digitais (site próprio/site especializado/redes sociais). As respostas obtidas podem ser analisadas a partir do Gráfico 4. Dentre os entrevistados, destaca-se que 59,4% apontou não haver nenhuma reserva por meios digitais e 15,6% não faz o controle das reservas.

Gráfico 4 – Reservas dos meios de hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade por meios digitais (site próprio/site especializado/redes sociais)



As demais perguntas foram desenvolvidas e respondidas de acordo com a escala Likert, variando de 1 a 5 pontos, com o intuito de representar a percepção que os respondentes têm sobre as mídias digitais, marketing digital e inovação.

Perguntou-se se o estabelecimento acompanhava a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços? (pós-venda), e pediu-se para que, dentro de uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a mínima, que nota o respondente atribuiria. As respostas dadas pelos entrevistados foram as seguintes: 37,5% (12) 1 ponto; 21,9% (7) 2 pontos; 15,6% (5) 3 pontos; 6,3% (2) 4 pontos; 18,8% (6) 5 pontos. É importante destacar que 37,55% dos respondentes não acompanham a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços.

Foi indagado se o estabelecimento obteve retorno no seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses? (atribuindo uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a mínima). As respostas foram as seguintes: 43,8% (14) 1 ponto; 25% (8) 2 pontos; 12,5% (4) 3 pontos; 3,1% (1) 4 pontos; 15,6% (5) 5 pontos. Salienta-se que a percepção de 43,8% dos respondentes foi de que não obtiveram retorno no seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses.

Com relação à inovação, questionou-se se a empresa busca e analisa informações para identificar oportunidades para inovar (atribuindo uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a mínima). As respostas obtidas foram: 6,3% (2) 1 ponto; 3,1% (1) 2 pontos; 15,6% (5) 3

pontos; 25% (8) 4 pontos; 50% (16) 5 pontos. Enfatiza-se que 50% dos respondentes tem percepção de que buscam e analisam informações para identificar oportunidades para inovação.

Nesse sentido, foi perguntado aos entrevistados se novos produtos, serviços ou modelo de negócio são apresentados com sucesso aos clientes (atribuindo uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a mínima). As respostas foram as seguintes: 37,5% (12) 1 ponto; 21,9% (7) 2 pontos; 15,6% (5) 3 pontos; 6,3% (2) 4 pontos; 18,8% (6) 5 pontos. Relevante destacar que a percepção de 37,5% dos respondentes é de que não apresentam novos produtos, serviços ou modelo de negócio com sucesso aos clientes.

Ainda sobre inovação, questionou-se se a empresa inova em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir os custos (atribuindo uma escala de 1 a 5, onde 5 é a nota máxima e 1 a mínima). As respostas obtidas foram: 34,4% (11) 1 ponto; 21,9% (7) 2 pontos; 18,8% (6) 3 pontos; 6,3% (2) 4 pontos; 18,8% (6) 5 pontos. É importante destacar que 34,4% dos respondentes indicam que não inovam em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir os custos.

4.2. Testes estatísticos

No Quadro 1 é possível visualizar as 17 questões aplicadas aos respondentes e a enumeração das variáveis para utilização nos testes estatísticos.

Quadro 1 – Questões respondidas e enumeração das variáveis

Variável	Questões
1	Funções dos Respondentes nos Meios de Hospedagem (empresa).
2	Possuem ou não site próprio.
3	Possuem ou não E-mail próprio.
4	Possuem ou não Redes Sociais.
5	Tempo de atividade dos Meios de Hospedagem.
6	Categorias/Tipos dos Meios de Hospedagem.
7	Porte da empresa dos Meios de Hospedagem.
8	Número total de UH's (quartos, apartamentos).
9	Número total de leitos.
10	Número total de empregados que trabalham nos Meios de Hospedagem.
11	Reservas dos Meios de Hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade por meios digitais (site próprio/site especializado/ redes sociais).
12	Estão associados a alguma associação. Ex.: sindicatos ou associações.
13	Você acompanha a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços? (pós-venda).
14	Vocês obtiveram retorno no seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses?
15	A empresa busca e analisa informações para identificar oportunidades para inovar?
16	Novos produtos, serviços ou modelo de negócio são apresentados com sucesso aos clientes?
17	A empresa inova em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir custos?

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o objetivo de verificar a relação entre algumas das variáveis da pesquisa, foram realizados alguns testes estatísticos que podem ser visualizados na Tabela 1 mostra os valores obtidos nos testes de Qui-quadrado, Fisher e Regressão Linear Simples entre as variáveis indicadas.

Tabela 1 – Valores dos testes de Qui-quadrado, Fisher e Regressão linear simples

Variáveis	N	Valor	Gl	P: X ² *	P: Fisher	R ² **
02 e 04	32	66.5	09	< .001	< .001	
02 e 11	32	52.2	15	< .001	< .001	
04 e 11	32	37.6	15	.001	< .001	
08 e 09	32	76.9	30	< .001	< .001	
11 e 14	32	66.3	20	< .001	< .001	
13 e 14	32	72.6	16	< .001	< .001	0.936
15 e 16	32	28.8	16	0.025	< .001	0.384
15 e 17	32	27.9	16	< 0.033	< .001	0.415

Fonte: elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.

*Teste Qui Quadrado

**Regressão linear simples – variável preditora *dummy*.

Observa-se que todas as variáveis da Tabela 1 apresentam associação entre as duas variáveis com $p < 0,05$. Assim, há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis. No mesmo sentido o teste exato de Fisher, onde ambas variáveis contam com $p < 0,05$, demonstram que o teste Qui-quadrado (X²) não está distorcido.

O teste de regressão linear simples nas variáveis preditoras *dummy* (R²), com destaque para a relação entre as variáveis 13 “Você acompanha a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços (pós-venda)” e 14 “Vocês obtiveram retorno no seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses”, onde 93,6% das notas são responsáveis pela falta de acompanhamento da satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços (pós-venda) e consequente não obtiveram retorno do seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses.

Ainda em relação às variáveis 13 e 14, para que essas empresas possam reverter sua situação, seria necessário aplicar a proposta de Hao, Xiao e Chon (2020), na qual o uso de ferramentas digitais podem melhorar a eficiência do trabalho humano, assim como a eficiência operacional, o que contribui tanto para a satisfação do cliente, quanto para a execução organizacional. Os meios digitais são uma oportunidade de melhoria de resultados e, apesar de apresentar desafios, é um esforço importante para acompanhar a realidade das organizações empresariais.

Diante dos dados coletados a partir da variável 2: “Possuem ou não site próprio”, com 65,6% dos respondentes afirmando que possuem site próprio, e da variável 4: “Possuem ou não Redes Sociais”, sendo que 50% possuem rede sociais, foi possível observar que as empresas têm se empenhado em promover um serviço de transformação digital aos seus clientes. Deste modo, corrobora a proposta de Kirk e Rifkin (2020), confirmando que contar com marketing digital pode gerar benefícios, já que os compradores também estão ficando mais digitalizados, utilizam mais meios digitais, como as redes sociais e sites. São importantes também por aproximarem as interações entre empresas e clientes, permitindo acompanhar os comportamentos de consumo de possíveis clientes.

Sobre a indagação se “Possuem ou não site próprio”, houve 65,6% dos respondentes afirmando que possuem site próprio. E na variável 11 sobre “Reservas dos meios de hospedagem, no que se refere ao percentual aproximado da modalidade por meios digitais (site próprio/site especializado/redes sociais)”, houve 69,4% dos respondentes afirmando que não realizam reservas dos meios de hospedagem por meios digitais. Observa-se uma incompatibilidade e para reverter essa situação, poderia ser aplicada a proposta de Motta (2017), a qual discrimina os alicerces para o bom gerenciamento de negócios, com destaque para a gestão do marketing digital que traz bom desempenho para as organizações, e contribui para otimizar resultados e melhorar a relação com os clientes.

Diante dos dados coletados na variável 8 referente ao “Número total de UH’s (quartos, apartamentos)”, totalizando 1.896 unidade habitacionais, e a variável 9 sobre o “Número total de leitos”, totalizando 3.243 leitos (dados dentro da amostra dos respondentes), é possível confirmar os dados do Observatório do Turismo do Estado de Goiás (2019), que indicam a origem da cidade na peregrinação da imagem do Divino Pai Eterno e segue sua vocação religiosa. A peregrinação atrai inúmeras pessoas a Trindade durante todo o ano, o que contribuiu para que o sistema hoteleiro do município se ampliasse.

Referente a variável 15, a qual indagou se “A empresa busca e analisa informações para identificar oportunidades para inovar”, na qual 50% dos respondentes buscam e analisam informações para identificar oportunidades para inovação e a variável 16 sobre “Novos produtos, serviços ou modelo de negócio são apresentados com sucesso aos clientes”, no qual 37,5% dos entrevistados não apresentam novos produtos, serviços ou modelo de negócio com sucesso aos clientes, observa-se uma incompatibilidade e para reverter essa situação, seria uma indicação aplicar a proposta do SEBRAE (2020a). Para tal, é necessária a utilização da inovação para obtenção de respostas mais assertivas. Inovação inclui formas de fazer diferente dentro do próprio negócio, seja para melhorar produtividade, valor agregado para o cliente, redução de custos, visibilidade da marca, ou outras características internas ou externas.

Para a variável 17, na qual questionou-se se “A empresa inova em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir custos”, 34,4% dos respondentes não inovam em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir os custos. Assim, observa-se uma incompatibilidade e para reverter essa situação, poderia ser aplicado o que propõe a Lei 11.196/2005 e a Instrução Normativa número 1.187/2011, as quais consideram inovação tecnológica novos produtos, mas também novos processos de fabricação, novas funcionalidades, novas características ou processos incrementais, que gerem ganho de qualidade ou produtividade (Brasil, 2005; Brasil, 2011).

5. Conclusões

Ao iniciar o artigo, constatou-se um rápido declínio na utilização de tecnologias digitais nas empresas do setor hoteleiro no município de Trindade-GO, associado à falta de inovações. Isso levantou a dúvida sobre se as empresas de hotelaria poderiam realmente fazer a diferença com as mídias digitais e inovação. Os novos padrões de comportamento dos clientes alimentam ainda mais a necessidade de modelos de negócios inovadores e criativos.

Assim, o objetivo deste artigo é decompor o impacto das estratégias de mídias digitais e inovação na fidelização, lucratividade e índices de satisfação dos clientes. Além disso, buscou-se compreender as ferramentas utilizadas pelas organizações empresariais para fidelizar clientes e mapear os processos de satisfação do consumidor. Isso é justificado pela importância de obter informações das organizações empresariais que impliquem diretamente nos resultados

das empresas em estudo. Esses dados são relevantes e contribuem para a satisfação do consumidor, inovação, mídia digital e, consequentemente, para a lucratividade das organizações empresariais.

A metodologia aplicada envolveu pesquisa bibliográfica, levantamento de dados e pesquisa de campo, a abordagem utilizada foi qualitativa e quantitativa, com aplicação do *survey* estruturado utilizando formulários do Google para entrevistar os representantes das empresas pesquisadas.

Com visão sistêmica do negócio e estratégias inovadoras, o tema abordado no presente artigo diz respeito às oportunidades e desafios relacionados às mídias digitais e à inovação nas empresas do setor hoteleiro no município de Trindade, em Goiás. Foi proposta a seguinte pergunta problema para o desenvolvimento do trabalho: Quais os efeitos positivos e negativos que as mídias digitais e inovações podem trazer para as organizações empresariais em estudo?

Tal pergunta foi respondida ao comparar a evolução negativa com aplicação do *survey* (questionário) aos respondentes das empresas em estudo. A pesquisa mostrou que 28,1% dos respondentes ainda não possuem e-mail próprio, 34,4% não possuem site, 50% não possuem redes sociais. Esses dados demonstram que as empresas estão encontrando desafios consideráveis no uso de tecnologias digitais para os seus negócios. As empresas pesquisadas tem média de 10 anos em operação e 62,5% dos respondentes são sócios-proprietários.

Um achado relevante é que 59,4% dos respondentes não conseguem realizar reservas nos meios de hospedagem por meios digitais (plataformas online). Além disso, 59,4% dos respondentes não acompanham a satisfação de seus clientes, 68,8% não obtiveram retorno em seus investimentos em mídias digitais. O dado positivo é que 75% dos respondentes buscam e analisam informações para identificar oportunidades para inovar, mas 59,4% não conseguem apresentar novos produtos, serviços ou modelo de negócios com sucesso aos seus clientes e consequência disso é que 56,3% não inova em processos internos para aumentar a produtividade e reduzir os custos.

Outro fato preocupante é que quase 10% dos respondentes não possuem CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e 68,8% não estão associados a sindicatos ou associações. A pesquisa indicou que 62,5% das empresas são familiares, com todos os empregados sendo membro da família. Também, que 58,1% se enquadram na categoria/tipos dos meios de hospedagem como pousada.

No decorrer do artigo, verificou-se a falta de cumprimento dos objetivos, a confirmação da falta de estratégias em mídias digitais e inovação, o que contribui para a falta de fidelização dos clientes e, por conseguinte, a rentabilidade baixa. Paralelamente, as empresas estão carentes de uma organização mais sofisticada, influenciada por diversos fatores, conforme apresentados neste artigo. Em suma, pode-se observar um impacto negativo das novas estratégias em mídias digitais e cultura da inovação para os resultados das empresas pesquisadas. Assim, tomando por base os resultados do artigo, considerando as ferramentas e recursos disponíveis, tem-se uma estrutura em que falta capacitação, foco nas metas, objetivos e valores da empresa, que visam prezar pelo bem-estar dos clientes, bem como manter a eficiência na prestação de seus serviços.

Perante a metodologia proposta, percebe-se que o estudo enfrentou desafios, pois os entrevistados não forneceram todos os dados que outorgassem uma análise mais aprofundada do processo. Assim, a coleta dos dados poderia ser superior a 38,55% do universo amostral de entrevistados, dado o limite de tempo para os funcionários responderem ao *survey* (questionário). Ficou explícito que os funcionários têm receio de compartilhar dados sobre o negócio em que trabalham. Houve negligência de *feedback* por parte dos respondentes sobre

suas prerrogativas. Embora o tema seja muito presente entre as empresas, no que tange mídias digitais e inovação, ainda falta bibliografia relacionada ao tema para empresas regionalizadas e turismo religioso.

Por se tratar de um tema ainda pouco estudado, recomenda-se para pesquisas futuras uma comparação entre as operações do sistema hoteleiro, ou seja, um *benchmarking*. Acredita-se que este artigo carregue uma nova iluminação e uma nova forma de refletir sobre este mercado tão pujante. Assim, espera-se contribuir para o surgimento de novos conceitos e métodos de enfrentamento das dores dos empresários e que possam surgir de profissionais treinados e determinados, com o propósito da satisfação do consumidor e consequente lucro dos negócios.

Referências

ABIH-GO. **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Goiás**. 2019. Disponível em: <https://www.abihgo.org.br/>. Acesso em 02 ago. 2023.

ÁLVARES, A. C. T.; BARBIERI, J. C.; NOBRE FILHO, W.; MACHADO, D. D. P. N. Meio inovador interno e modelo de gestão: uma análise de dois casos. In: Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Anpad, 2002.

BORGES, M. **Mídias Sociais para Empresas Turísticas**. 2015. Disponível em: <http://agenteoturismo.com.br/category/midias-sociais/>. Acesso em 02 ago. 2023.

BRASIL. Instrução Normativa n. 1.187 de 29 de agosto de 2011. Disciplina os incentivos fiscais às atividades de pesquisa tecnológica [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2011.

BRASIL. Lei 13.243 de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2016.

BRASIL. Lei n. 11.196 de 21 de novembro de 2005. Institui o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2005.

BRASIL. Lei nº 10.793, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2004.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Editora S.A., 2007.

GARCIA, R; CANTALONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **The Journal of Product Management**, v. 19, n. 2, p. 110-132, 2002.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS. **Goiás Turismo:** Agência Estadual de Turismo – Censo Hoteleiro Trindade 2018/2019. 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>. Acesso em 02 ago. 2023.

HAO, F.; XIAO, Q.; CHON, K. COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, n. 1, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Área territorial brasileira 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/trindade.html>. Acesso em 02 ago. 2023.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, v. 117, n. 1, p. 124–131, 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUROKI, A. H. **Utilização pelas empresas do incentivo fiscal da Inovação Tecnológica**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

LEITE R. A. **Marketing Digital no Setor Hoteleiro do Porto**. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão) – Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão, Portugal, 2017.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica: Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 3. ed. Aparecida - SP: Ideias & Letras, 2015.

MACHADO, D. D. P. N. **Inovação e cultura organizacional: um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOTTA, R. L. U. L. **Gestão de E-commerce**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Centro Universitário de Lisboa – Escola de Ciências Económicas e das Organizações, Lisboa, 2017.

PEREIRA, J. M. **Gestão da Inovação Tecnológica: A Lei da Inovação como instrumento de apoio à construção de um modelo tecnológico autônomo no Brasil**. Biblioteca Digital de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica, v. 1, n. 1, 2003.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da Inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a Inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico (1 ed., 1934). Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agentes Locais de Inovação:** unidade temática sete, diagnóstico e Plano de Ação. Brasília: Sebrae, 2020a.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia da metodologia e ferramentas.** Brasília: Sebrae, 2020b.

SILVA, P. E. **Vocabulário Jurídico** – Volumes I e II. 4º. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

SILVA, F. W. A. da; LIMA, P. F. de; LIMA, M. M. L. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri – CE. **Id on Line – Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 12, n. 42, supl. 1, p. 85-108, 2018.

APÊNDICE 1 – PESQUISA PARA MEDIR A MATURIDADE EM MÍDIAS DIGITAIS (MARKETING DIGITAL) E INOVAÇÃO

Essa pesquisa vai permitir ao pesquisador refletir sobre o estágio atual da empresa em Marketing Digital e inovação.

POR GENTILEZA, ESCOLHA UMA RESPOSTA OU MAIS DE UMA RESPOSTA. Seja a mais fidedigna na sua escolha (sem preocupar com a resposta).

01 - Funções dos Respondentes nos Meios de Hospedagem (empresa).

- ☐ Proprietário Sócio
- ☐ Gerente
- ☐ Recepcionista
- ☐ Locatária
- ☐ Não responderam ou não sabem

02 - Possuem ou não site próprio.

- ☐ Possuem Site próprio
- ☐ Não Possuem Site próprio
- ☐ Não responderam ou não sabem
- ☐ Possuem Site próprio, mas está em desuso/inoperante

03 - Possuem ou não E-mail próprio.

- ☐ Possuem E-mail próprio
- ☐ Não Possuem E-mail próprio
- ☐ Não responderam ou não sabem
- ☐ Possuem E-mail próprio, mas está em desuso/inoperante

04 - Possuem ou não Redes Sociais.

- ☐ Possuem Redes Sociais
- ☐ Não Possuem Redes Sociais
- ☐ Não responderam ou não sabem
- ☐ Possuem Redes Sociais, mas está em desuso/inoperante

05 - Tempo de atividade dos Meios de Hospedagem.

- ☐ Até 12 meses
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Acima de 11 anos
- ☐ Não Responderam ou não sabem

06 - Categorias/Tipos dos Meios de Hospedagem.

- ☐ Pousada
- ☐ Hotel
- ☐ Hotel/Pousada
- ☐ Dormitório
- ☐ Hostel
- ☐ Flat/Apart-Hotel

07 - Porte da empresa dos Meios de Hospedagem.

- ☐ MEI
- ☐ Micro
- ☐ Pequena
- ☐ Grande
- ☐ Não possuem CNPJ
- ☐ Não Responderam ou não sabem

08 - Número total de UH's (quartos, apartamentos).

- ☐ Até 20 Unidades
- ☐ 20 a 30 Unidades
- ☐ 30 a 40 Unidades
- ☐ 40 a 50 Unidades
- ☐ 50 a 100 Unidades
- ☐ Não Responderam ou não sabem

09 - Número total de leitos.

- ☐ Até 30 Leitos
- ☐ 30 a 50 Leitos
- ☐ 50 a 100 Leitos
- ☐ 100 a 150 Leitos
- ☐ 150 a 200 Leitos
- ☐ Mais de 200 Leitos
- ☐ Não Responderam ou não sabem

10 - Número total de empregados que trabalham nos Meios de Hospedagem.

- ☐ Nenhum empregado
- ☐ Todos empregados são familiares
- ☐ 1 a 2
- ☐ 3 a 4
- ☐ 5 a 6
- ☐ 7 a 8
- ☐ 9 a 10
- ☐ Mais de 10
- ☐ Não Responderam ou não sabem

11 - Reservas dos Meios de Hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade por meios digitais (site próprio/site especializado/ redes sociais).

- ☐ Nenhuma Reserva
- ☐ Até 20%
- ☐ 20% a 40%
- ☐ 40% a 60%
- ☐ 60% a 80%
- ☐ 80% a 100%
- ☐ Não Faz o Controle
- ☐ Não Responderam ou não sabem

12 - Estão associados a alguma associação. Ex.: sindicatos ou associações.

- ☐ Sim

- ☐ Não
- ☐ Não responderam ou não sabem
- ☐ Não, mas vou me associar

13 - Você acompanha a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços? (pós-venda). Dentro de uma escala de 1 a 05, onde 05 é a nota máxima e 01 a mínima, que nota você atribuiria?

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04
- ☐ 05

14 - Vocês obtiveram retorno no seu investimento em marketing digital nos últimos seis meses? Dentro de uma escala de 01 a 05, onde 05 é a nota máxima e 01 a mínima, que nota você atribuiria?

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04
- ☐ 05

15 - A empresa busca e analisa informações para identificar oportunidades para inovar? Dentro de uma escala de 01 a 05, onde 05 é a nota máxima e 01 a mínima, que nota você atribuiria?

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04
- ☐ 05

16 - Novos produtos, serviços ou modelo de negócio são apresentados com sucesso aos clientes? Dentro de uma escala de 01 a 05, onde 05 é a nota máxima e 01 a mínima, que nota você atribuiria?

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04
- ☐ 05

17 - A empresa inova em seus processos internos para aumentar a produtividade e reduzir custos? Dentro de uma escala de 01 a 05, onde 05 é a nota máxima e 01 a mínima, que nota você atribuiria?

- ☐ 01
- ☐ 02
- ☐ 03
- ☐ 04
- ☐ 05