



ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E A MATURIDADE DIGITAL

Adroaldo Dias da Silva, Isadora Mara da Silva, Carlos Marcelo Ardigo.

Linguística, Letras e Artes e Ciências Humanas e Sociais Aplicadas
Administração - Administração de Empresas

O presente artigo teve como objetivo analisar a orientação para o mercado (OPM) e a maturidade digital (MTD) em um hotel categorizado como resort. Tem seu delineamento caracterizado como de abordagem qualitativa e objetivo exploratório e descritivo, com procedimentos bibliográfico e de estudo de caso, neste último, pautando-se em entrevista estruturada e análise de documentos. Na etapa bibliográfica procurou contribuir com reflexões no sentido de compreender a potencial relação entre estes dois construtos para, posteriormente, a partir dos dados coletados em um empreendimento hoteleiro, relacionar os achados da literatura com o campo. A OPM foi avaliada por meio da escala MARKOR, enquanto para a MTD com o modelo proposto pelo Instituto da Transformação Digital (ITD), em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Aplicado o levantamento de dados com o apoio das escalas, no que compete a orientação para o mercado, os resultados levantados junto aos gestores apontaram o alcance de 74 pontos (de 100 pontos totais), o que significa um grau de OPM apenas moderado. Apesar da proximidade dos resultados entre as dimensões da OPM, as dimensões disseminação da inteligência e responsividade foram as mais distantes do ponto considerado como ideal. Mesmo que identificado como moderado, acredita-se com base nas evidências complementares levantadas, que este resultado pode não refletir a real situação da OPM, pois paralelo a autoavaliação dos gestores, a entrevista e o levantamento documental possibilitaram aprofundamento, indicando que determinadas situações estão ainda aquém da situação teórica ideal, ou ainda, da indicação dos gestores. Já os achados da MTD, que atingiu 46 pontos (de 100 pontos totais), é classificado como de nível iniciante. Esse resultado é proveniente principalmente das baixas avaliações nas dimensões presença digital e ferramentas de inteligência digital. Contudo, assim como na OPM, evidências complementares também foram consideradas no aprofundamento do estudo. Identificou-se que na dimensão comunicação, que alcançou 100% conforme resposta dos gestores, há discrepância no comparativo com os testes das ferramentas de comunicação. Permanecer na rede é uma maneira de a empresa desempenhar uma ligação estreita com seu cliente, recebendo propostas, queixas e gerando canal de diálogo, o que não foi plenamente identificado. Por fim, ao avaliar tanto a OPM quanto a MTD, observou-se que estas, se estiverem em graus mais avançados, poderiam resultar em maior eficácia organizacional. Além disso, é possível observar que as dimensões que formam tanto a OPM quanto a MTD, se cruzam em algum momento, já que quando utilizadas ferramentas de comunicação ou o monitoramento das tendências e da concorrência, está se demandando inteligência de mercado, o que possibilitaria respostas rápidas para o cliente, podendo disseminar os produtos, serviços e informação internamente e externamente, além de manter uma maior presença digital de forma mais ampla, ainda gerando oportunidade de captar informações e criar novos negócios. Em resumo, um dos caminhos para a OPM competitiva é a tecnologia. Empresas que utilizam as tecnologias estão expostas a transformações rápidas capazes de conseguir uma prerrogativa competitiva através da inovação tecnológica. Percebeu-se assim que a OPM, componente fundamental desta pesquisa, está alinhada teoricamente com as dimensões da MTD em um grau menor ou maior, com objetivos similares, que instigam que a geração de valor para o consumidor está na edificação de capacidades competitivas e tecnológicas. Para novos estudos sugere-se ampliar a base de análise, incluindo outras empresas e diferentes setores. Sugere-se também entender qual o papel das pessoas neste processo, como se relacionam e interferem com o mercado e com as tecnologias, bem como direcionar para uma maior compreensão da maturidade do marketing digital.

Palavras-chave: Orientação para o Mercado; Maturidade Digital; Hotelaria.

Programa UNIEDU – Bolsa de Pesquisa Art. 170 e Art. 171 / Governo de Santa Catarina / UNIVALI