

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS

PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Jahjah Sperandeo

**O uso de *site* como ferramenta de marketing turístico:
um estudo das pousadas do município de Itacaré – BA**

Santos

2012

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS

PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Jahjah Sperandeo

**O uso de *site* como ferramenta de marketing turístico:
um estudo das pousadas do município de Itacaré – BA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Católica de Santos – UniSantos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Gil Nuno Vaz.

Santos

2012

SPERANDEO, Eduardo Jahjah.

S749u O uso de *site* como ferramenta de marketing turístico:
um estudo das pousadas do município de Itacaré
– BA/ Eduardo Jahjah Sperandeo – Santos, 2012.
194f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Santos,
2011.

Programa de Mestrado em Administração
Orientador: Prof. Dr. Gil Nuno Vaz

1. Mídia. 2. Marketing turístico. 3. *Sites*. 4. Itacaré.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS - UNISANTOS

PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Jahjah Sperandeo

**O uso de *site* como ferramenta de marketing turístico:
um estudo das pousadas do município de Itacaré – BA**

Esta dissertação foi avaliada pelo programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Católica de Santos como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração e foi considerada:

- () Aprovada
- () Reprovada

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Gil Nuno Vaz – Membro Nato

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

Prof. Dr. – Membro Titular

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os *sites* das pousadas do município de Itacaré – BA, na perspectiva de investigar como tais empresas apresentam ao público turista, por meio desse veículo de comunicação, os seus produtos e serviços, bem como conteúdos e formatos de divulgação articulados com ações de marketing. O objetivo é analisar os componentes do *site* pelos quais se dá a interface da empresa com o público, buscando avaliar se a sua utilização ocorre de modo a explorar adequadamente os recursos disponíveis. Adotou-se a pesquisa bibliográfica em primeiro momento, em sequência a exploratória para análise de *sites* das pousadas de Itacaré – BA, cujo método é o estudo multicasos, com comparação entre os *sites* quanto aos elementos de marketing turístico que podem influenciar a procura pelas pousadas e a sua competitividade. Também se fez pesquisa *in loco* com aplicação de *survey* para turistas de Itacaré e entrevista com roteiro semi-estruturado destinadas a gestores das pousadas. Como conclusão, foi possível perceber que os *sites* de pousadas são subutilizados como meios de comunicação para apresentação das empresas, de seus produtos e serviços ao público turista, mas mesmo assim conseguem obter retorno satisfatório relativo à internet. Com baixo investimento e preocupação conseguem captar clientes, fato que poderia ser trabalhado de forma mais eficaz se houvesse uma maior preocupação dos gestores de se trabalhar com os objetivos do marketing turístico e utilizando o conceito de comunicação de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Marketing turístico. Sites. Itacaré.

ABSTRACT

This research aims to study the sites of the inns in the city of Itacare - BA, with a view to investigate how such tourist companies present to the public through this medium, its products and services, as well as content and format of disclosure articulated with marketing. The objective is to analyze the components of the site which provides the interface with the public company, seeking to evaluate the use of the site occurs in order to properly exploit the available resources. Adopted the first time in literature, in sequence for exploratory analysis of sites of Itacare hostels - BA, whose method is the multicase study, a comparison of the sites on the elements of tourism marketing that may influence the demand for flights and competitiveness. It also did research with application of in situ survey for tourists from Itacaré and interviews with semi-structured questionnaire aimed at managers of the inns. In conclusion, it was revealed that the sites of inns are underused as media for presentation of the company, its products and services to the public tourist, but still unable to obtain satisfactory return on the internet. With low investment and concern to capture customers, which could be worked more effectively if there is a greater concern for managers to work with the objectives of tourism marketing and using the concept of marketing communications.

KEYWORDS: Media. Tourism marketing. Sites. Itacare.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Posicionamento estratégico da Web 2.0	34
Figura 02: Marketing <i>Mix</i>	42
Figura 03: Classificação dos viajantes.....	60
Figura 04: Causas e efeitos da sazonalidade turística	69
Figura 05: Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia.....	96
Figura 06: Localização de Itacaré.....	98
Figura 07: Atrativos turísticos de Itacaré.....	101
Figura 08: Localização de Itacaré no Estado da Bahia.....	102
Figura 09: Localização APA Itacaré.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Viajou por conta própria ou com pacote turístico	18
Gráfico 02: Forma de negociação da viagem.....	19
Gráfico 03: Destino turístico escolhido	21
Gráfico 04: Domicílios brasileiros com computador	36
Gráfico 05: Domicílios brasileiros com conexão à Internet.....	37
Gráfico 06: Tipos de conexão à Internet	38
Gráfico 07: Posse individual de celular	39
Gráfico 08: Posse de computador portátil no domicílio	40
Gráfico 09: Comportamento do fluxo turístico internacional – 1995-2008.....	51
Gráfico 10: Principais mercados emissores de turistas para o Brasil – 2010.....	53
Gráfico 11: Chegadas de turistas no Brasil, segundo vias de acesso - 2010.....	54
Gráfico 12: Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos do Brasil – 2005-2010	55
Gráfico 13: Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil 2005-2010	57
Gráfico 14: Encontrabilidade	116
Gráfico 15: Lembrança do domínio	117
Gráfico 16: Disponibilidade do site	117
Gráfico 17: Recursos do website.....	118
Gráfico 18: Navegação.....	119
Gráfico 19: Idiomas disponíveis no site.....	120
Gráfico 20: Menu de opções no <i>site</i>	120
Gráfico 21: Mecanismo de busca interna	121
Gráfico 22: Mapa do site	122
Gráfico 23: <i>Link</i> para homepage	122
Gráfico 24: Links disponíveis.....	123
Gráfico 25: Identidade e confiabilidade	124
Fonte: O autor	124
Gráfico 26: Responsável pelo site.....	124
Gráfico 27: Política de privacidade.....	125
Gráfico 28: Termo de uso.....	125

Gráfico 29: Marketing	126
Gráfico 30: Posicionamento	127
Gráfico 31: Imagem em foto e vídeo	127
Gráfico 32: Promoção de vendas	128
Gráfico 33: Histórico da pousada	129
Gráfico 34: Oportunidades de trabalho	129
Gráfico 35: Equipe.....	130
Gráfico 36: Mapa de localização	130
Gráfico 37: Acomodações	131
Gráfico 38: Serviços	132
Gráfico 39: Facilidade para negócios	132
Gráfico 40: Facilidade para crianças	133
Gráfico 41: Facilidade para idoso.....	134
Gráfico 42: Tarifas.....	134
Gráfico 43: Facilidades para necessidades especiais.....	135
Gráfico 44: Aspectos socioculturais	136
Gráfico 45: Calendário de feiras, festas e eventos.....	136
Gráfico 46: Características geográficas	137
Gráfico 47: Chegada e traslado.....	138
Gráfico 48: Operadoras e agências de viagens	138
Gráfico 49: Bares e restaurantes.....	139
Gráfico 50: Locadoras de veículos e transportadoras	139
Gráfico 51: Roteiros e atrativos	140
Gráfico 52: Padrões locais	140
Gráfico 53: Renovação de conteúdo	141
Gráfico 54: Fale conosco	142
Gráfico 55: Gifts	142
Gráfico 56: Relacionamento.....	143
Gráfico 57: <i>Web 2.0</i>	143
Gráfico 58: virtualidade	144
Gráfico 59: Reserva e confirmação em tempo real	145
Gráfico 60: Reserva via e-mail	145
Gráfico 61: Link para parceiro de reservas	146
Gráfico 62: Cancelamento on-line	146

Gráfico 63: Pagamento cartões de crédito on-line	147
Gráfico 64: Informação sobre site seguro	147
Gráfico 65: Telefones úteis	148
Gráfico 66: Acessibilidade	149
Gráfico 67: Sexo dos turistas	150
Gráfico 68: Idade dos respondentes	151
Gráfico 69: Estado de origem dos turistas	152
Gráfico 70: Escolaridade dos turistas	152
Gráfico 71: Tempo de visita em Itacaré	153
Gráfico 72: Quantidade de acompanhantes	154
Gráfico 73: Tipo de acompanhante	154
Gráfico 74: Frequência de visita em Itacaré	155
Gráfico 75: Motivo da viagem	156
Gráfico 76: Motivo da escolha por Itacaré	156
Gráfico 77: Como chegou a Itacaré	157
Gráfico 78: Reserva	158
Gráfico 79: Decisão por Itacaré	158
Gráfico 80: Motivo pela escolha da pousada	159
Gráfico 81: Motivo da decisão pela pousada no caso de pesquisa pela Internet	160
Gráfico 82: Reserva pela internet	161
Gráfico 83: Forma de reserva	161
Gráfico 84: O que mais atraiu no site	162
Gráfico 85: Diferencial do site	162
Gráfico 86: Fundação das pousadas	163
Gráfico 87: Ferramentas de marketing	164
Gráfico 88: Investimento em publicidade	165
Gráfico 89: Investimento no site	166
Gráfico 90: Responsável pela atualização do site	167
Gráfico 91: Periodicidade de atualização do site	168
Gráfico 92: Custo annual com manutenção do site	169
Gráfico 93: Porcentagem de reservas pelo site	170
Gráfico 94: Utilização de redes sociais	171
Gráfico 95: Atração de clientes	171
Gráfico 96: Utilização de ferramenta de outro site	172

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Características genéricas que distinguem serviços de bens	58
Quadro 02: Atividades econômicas envolvidas no turismo	63
Quadro 03: Classificação dos atrativos turísticos.....	65
Quadro 04: Tipos de Localidades Turísticas Adequadas aos Fatores Determinantes de Escolha.....	66
Quadro 05: Segmentos do mercado turístico	71
Quadro 06: Exemplos do mix de marketing em viagens e turismo Fonte: Middleton (2002).....	74
Quadro 07: Resumo da Hotelaria no mundo	89
Quadro 08: Resumo da Hotelaria no Brasil	90
Quadro 09: Identificação dos atrativos de Itacaré	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: viajou por conta própria ou com pacote turístico	19
Tabela 02: Distribuição do Turismo Mundial	51
Tabela 03: Evolução mensal da receita e despesa cambial turística no Brasil – 2010-2011	56
Tabela 04: Fluxo turístico nos estados do nordeste	93
Tabela 05: Estados com maior emissão de turistas para a Bahia	93
Tabela 06: Países com maior emissão de turistas para o estado da Bahia	94
Tabela 07: Produto Interno Bruto de Itacaré – BA, período 2001 a 2005, em R\$...	105
Tabela 08: Distância terrestre entre Itacaré e os principais mercados emissores nacionais	105
Tabela 09: Estatística de passageiros em aeroporto em Ilhéus (BA), aeroporto onde desembarcam e embarcam passageiros com destino/ retorno de Itacaré	106
Tabela 10: Tempo de viagem aproximado para o aeroporto de Salvador (BA)	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema	16
1.2 Hipótese.....	16
1.3 Objetivo Geral.....	17
1.4 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificativa.....	17
1.6 Metodologia.....	22
2 O <i>SITE</i> NO AMBIENTE MIDIÁTICO DA INTERNET.....	24
2.1 Mídia	24
2.2 Internet	26
2.3 <i>Web</i>	27
2.4 A mídia Internet.....	28
2.5 <i>Site</i> (tipos)	30
2.6 Arquitetura de informação	31
2.6.1 Usabilidade	32
2.6.2 Interatividade.....	33
2.6.4 Web 2.0	33
2.6.5 Multimídia.....	35
2.6.6 Internet no Brasil (números).....	36
3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MARKETING	41
3.1 Marketing	41
3.1.1 Marketing <i>Mix</i>	42
3.2 Comunicação integrada de marketing	44

4 TURISMO E MARKETING TURÍSTICO.....	48
4.1 Turismo: conceitos e importância econômica.....	48
4.1.1 Turismo.....	48
4.1.2 Turismo no Mundo.....	50
4.1.3 Turismo no Brasil.....	52
4.2 Marketing Turístico.....	57
4.2.1 Marketing turístico.....	57
4.2.2 Produto Turístico (serviços).....	62
4.2.3 Demanda turística.....	65
4.2.4 Segmentação de mercado.....	70
4.2.5 <i>Mix</i> de Marketing para o turismo.....	73
4.3 Comunicação de Marketing Turístico.....	75
4.3.1 Comunicação turística.....	75
5 MARKETING, INTERNET E TURISMO.....	77
5.1 Marketing na internet.....	77
5.2 Marketing turístico na Internet.....	78
5.2.1 Publicidade na internet.....	81
5.2.2 Marketing viral.....	85
6 AS POUSADAS NO CONTEXTO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	88
6.1 Histórico da Hotelaria no Brasil.....	89
6.2 Pousadas.....	90
7 TURISMO NA BAHIA.....	92
7.1 Contexto histórico do turismo na Bahia.....	94
7.2 O mercado de turismo em Itacaré.....	97

8 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DE <i>SITES</i>	107
9 COLETA DE INFORMAÇÕES (<i>PESQUISA IN LOCO</i>).....	150
9.1 Turistas	150
9.2 gestores	163
10 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	173
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICE A	193
Formulário para Entrevista com Gestores de Pousadas	193
APÊNDICE B	194
Questionário para turistas de pousadas no município de Itacaré...	194

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os *sites* das pousadas do município de Itacaré – BA, na perspectiva de investigar como tais empresas se apresentam ao público turista, por esse meio de comunicação.

O propósito teve origem em uma constatação empírica inicial de que as pousadas de Itacaré – BA não parecem utilizar adequadamente os formatos de comunicação e demais recursos que podem ser explorados em um *site*, para divulgar e oferecer os seus produtos e serviços, bem como conteúdos articulados com ações de marketing.

Para identificar os aspectos e condições que resultaram nessa primeira impressão, e avaliar com objetividade científica os fatores pertinentes ao campo de investigação, o estudo percorreu os procedimentos e etapas a seguir descritos.

Primeiramente, uma revisão da literatura técnica e científica referente aos tópicos e conceitos que fornecem a fundamentação teórica necessária à análise da realidade a ser investigada, tanto sobre a natureza dos aspectos técnicos e profissionais envolvidos, como dos ambientes econômicos, geográficos e sociais em que se inserem.

Essa etapa começa com a introdução, em que são estabelecidos o problema e a hipótese de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a metodologia, e prossegue com os capítulos, como segue:

Inicialmente, na introdução, são definidos os procedimentos para a condução da pesquisa.

No capítulo 2 é abordado o *site* no ambiente midiático da internet.

No capítulo 3 trata-se do Marketing e Comunicação de Marketing.

O capítulo 4 explana sobre os Instrumentos de Análise de *Sites*.

No capítulo 5, explicam-se os conceitos de Turismo e Marketing Turístico.

No capítulo 6, são explicadas as pousadas no contexto dos meios de hospedagem.

No capítulo 7, é abordado sobre o Turismo na Bahia e em Itacaré.

Em seguida, uma análise de *sites* de pousadas de Itacaré – BA, com a descrição dos componentes, formatos e conteúdos, que constituem a interface entre empresa e público, e a comparação da situação levantada com as diretrizes

recomendadas pela literatura especializada. Esses procedimentos fazem parte dos capítulos 8, 9 e 10, como segue:

No capítulo 8 é feita a descrição dos *sites* das pousadas de Itacaré – BA.

No capítulo 9 explica-se a coleta de informações (pesquisa *in loco*).

No capítulo 10 é apresentada a avaliação comparativa dos *sites*, perante a literatura técnico-científica e a percepção do público turista.

Finalmente, o último capítulo traz as considerações finais sobre o uso que as pousadas de Itacaré – BA fazem do *site* como meio de comunicação com o público turista, por uma avaliação geral da utilização dos recursos.

1.1 Problema

No turismo, o *site* ainda é utilizado por muitas pousadas apenas em funções similares às características de panfletos ou cartões de visitas, quando poderia representar maior competitividade e contribuir para maior atração de hóspedes, a partir de uma perspectiva de marketing.

Há assim uma perceptível defasagem entre as possibilidades do *site* como meio de comunicação e o efetivo uso que dele fazem as pousadas, o que pode ser constatado nesse tipo de hotelaria em Itacaré – BA.

Com isso, o problema de investigação resultante é identificar os elementos subutilizados, e os pontos que poderiam ser implantados ou aprimorados, caracterizando o que falta para incrementar os *sites* das pousadas de Itacaré – BA como recurso de comunicação de marketing.

1.2 Hipótese

Os *sites* de pousadas são subutilizados como meios de comunicação para apresentação das empresas, de seus produtos e serviços ao público turista.

1.3 Objetivo Geral

Analisar os *sites* de pousadas como ferramentas de comunicação de marketing turístico.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Revisar a literatura técnica e científica de fundamentação teórica ao objeto de estudo em estudo;
- b) Descrever e caracterizar o mercado turístico de Itacaré-BA, nos aspectos relevantes para a investigação do objeto de estudo
- c) Descrever, analisar e avaliar os *sites* de pousadas em Itacaré – BA.

1.5 Justificativa

A estrutura e oferta turísticas evoluíram com a globalização, sendo que o turismo tornou-se uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo, trazendo como consequência a geração de emprego e renda além de incentivar as relações internacionais, gerando resultados positivos no aumento da competitividade organizacional (CASTELLI, 2001).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões (*World Travel & Tourism Council – WTTC, 2009*).

No Brasil, por ser este um país com grande oferta de atrativos naturais e locais paradisíacos, que atrai visitantes do mundo inteiro, o turismo é uma atividade que se destaca, confirma a OMT (2010), especialmente pelas características de seu território, formação histórica e composição étnica, que representa diversidade ambiental, cultural e étnica que são exploradas pela atividade turística.

Assim, após verificar a importância do turismo, entende-se que o marketing no turismo em geral, deve analisar a grande demanda e adequar ferramentas para sua oferta. Para Vaz (1999) um mercado turístico é resultado de transações que se

estabelecem entre agentes econômicos para atender uma demanda. Portanto, haveria basicamente três agentes envolvidos nesse processo de troca: operadora (produtor), prestadores de serviços da localidade e o turista (consumidor). Ressalta-se que se facilitar a vida do internauta com um site, com informações adequadas sobre a pousada, pode-se dizer que as pessoas podem planejar sua própria viagem sem depender de agentes intermediários. Mas, isso não exclui as pessoas que gostam de viajar sem se preocupar com isso. Uma situação não anula a outra, pois são complementares.

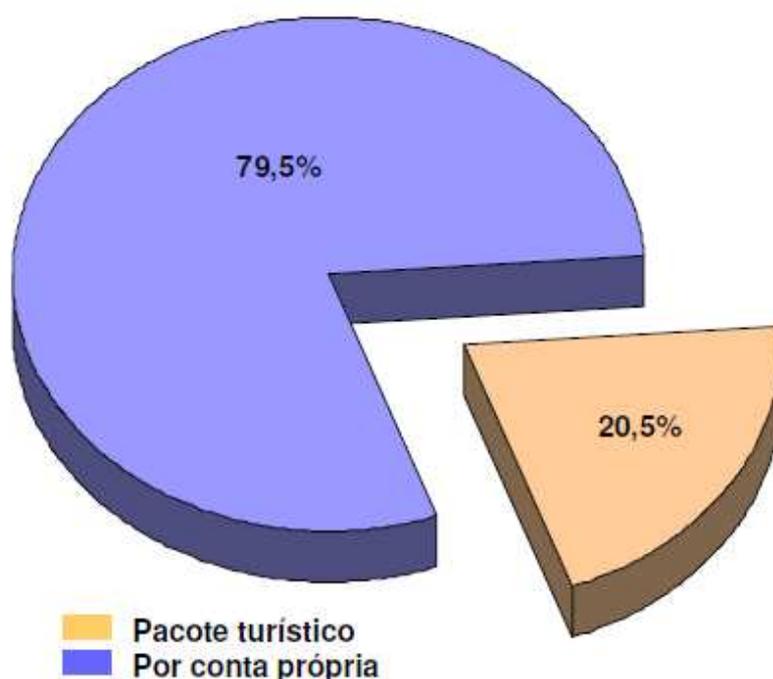


Gráfico 01: Viajou por conta própria ou com pacote turístico

Fonte: Ministério do Turismo (2009).

No gráfico 01, evidenciam-se 1.479 casos de pessoas que viajaram nos últimos dois anos.

Tabela 01: viajou por conta própria ou com pacote turístico

		Pacote turístico	Por conta própria
MERCADO EMISSOR	São Paulo - Capital	21,3%	78,7%
	Rio de Janeiro - Capital	21,4%	78,6%
	Belo Horizonte	23,4%	76,6%
	Porto Alegre	18,6%	81,4%
	Curitiba	16,3%	83,7%
	Florianópolis	21,4%	78,6%
	Salvador	20,3%	79,7%
	Recife	22,6%	77,4%
	Fortaleza	14,1%	85,9%
	Brasília	20,4%	79,6%
	Goiânia	25,6%	74,4%

Fonte: Ministério do Turismo (2009)

Na tabela 1, verifica-se que 1.479 casos de pessoas que viajaram nos últimos dois anos.

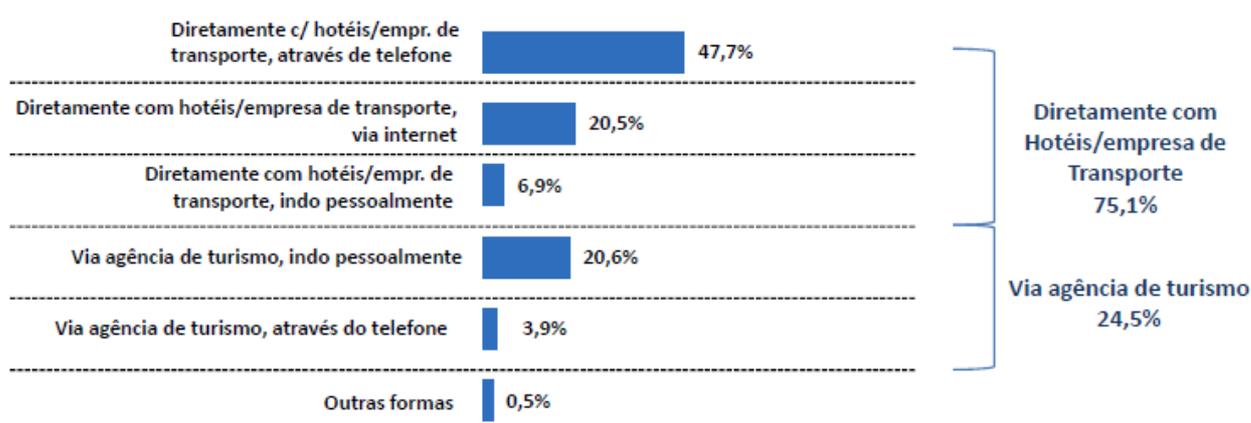


Gráfico 02: Forma de negociação da viagem

Fonte: Ministério do Turismo (2009)

No gráfico 2, observa-se que 1.479 casos de pessoas que viajaram nos últimos dois anos.

Percebe-se que 75,1% dos turistas entrevistados pelo Ministério do Turismo (2009) negociaram diretamente com Hotéis/ empresa de transporte, seja pela internet, telefone ou pessoalmente. Mesmo sendo apenas 20,5% as transações feitas diretamente na internet esse número não reflete as pessoas que se informaram nos *sites* das empresas antes de fechar o negócio mesmo pessoalmente ou por telefone.

Neste presente trabalho optou-se por desenvolver uma pesquisa aprofundada sobre a internet como mídia. Não desconsiderando a importância que a mesma tem como canal de distribuição.

No Brasil, destacam-se dois modelos de turismo: de um lado os grandes capitais e empreendimentos formados pelas grandes estruturas hoteleiras, de forma que o turista aproveite a estrutura interna dos grandes complexos; mas de outro lado, o ecoturismo, menos predatório vem aumentando sua demanda no país. Devido a preocupação ambiental e a oferta de atrativos naturais que devem ser preservados, destacam-se alguns locais que oferecem uma estrutura de menor impacto aos turistas, de forma que estes interajam e aprendam a lidar com o meio ambiente, fundamentado principalmente em pousadas.

Desta forma, a presente pesquisa visa estudar o marketing turístico de pousadas, todavia, analisando o composto de marketing turístico, entende-se que o meio adotado por turistas para conhecer um local antes de decidir visitá-lo tem sido cada vez mais o meio eletrônico, a internet.

O amplo uso da internet como fonte de informações sobre locais turísticos ocorreu devido à tendência de viagens mais independentes na visão de Bogado (2003), sendo que esta ferramenta passou a ser necessária para mostrar o que o local oferece, bem como o que se pode esperar dos hotéis e pousadas.

No Brasil, observa-se que ainda é precária a oferta de *sites* como forma de aumentar a competitividade de uma região, pois há pouco investimento no conteúdo desses *sites*. Por este motivo, optou-se por mostrar uma cidade turística, Itacaré, no Estado da Bahia, que se destaca pela alegria do local aliado a belezas naturais, sendo que é um local ressaltado no turismo nacional, de acordo com a Secretaria de Turismo da Bahia (2010):

A Bahia está no imaginário do brasileiro como o melhor destino turístico do país. Quem já veio quer voltar e quem não veio quer desfrutar da alegria do seu povo, da comida, da música e das belezas naturais da Boa Terra. Esse desejo está comprovado por uma pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo ao Vox Populi, que ouviu 2.500 pessoas em todo o Brasil e atestou o que todo baiano já sabe: este é o melhor lugar para se viver.

A alegria dos baianos atrai 6,5 milhões de turistas durante o ano inteiro. E é por isso que o governo da Bahia está proporcionando melhorias nas áreas de infraestrutura turística, sinalização, capacitação, qualificação, inovação em produtos, captação de vãos e promoção turística nacional e internacional.

Segundo pesquisa do Ministério do Turismo (2009) o estado da Bahia foi o mais procurado do Brasil. O gráfico 3 demonstra em porcentagem a procura dos turistas que viajaram nos últimos dois anos pesquisados pelo ministério.

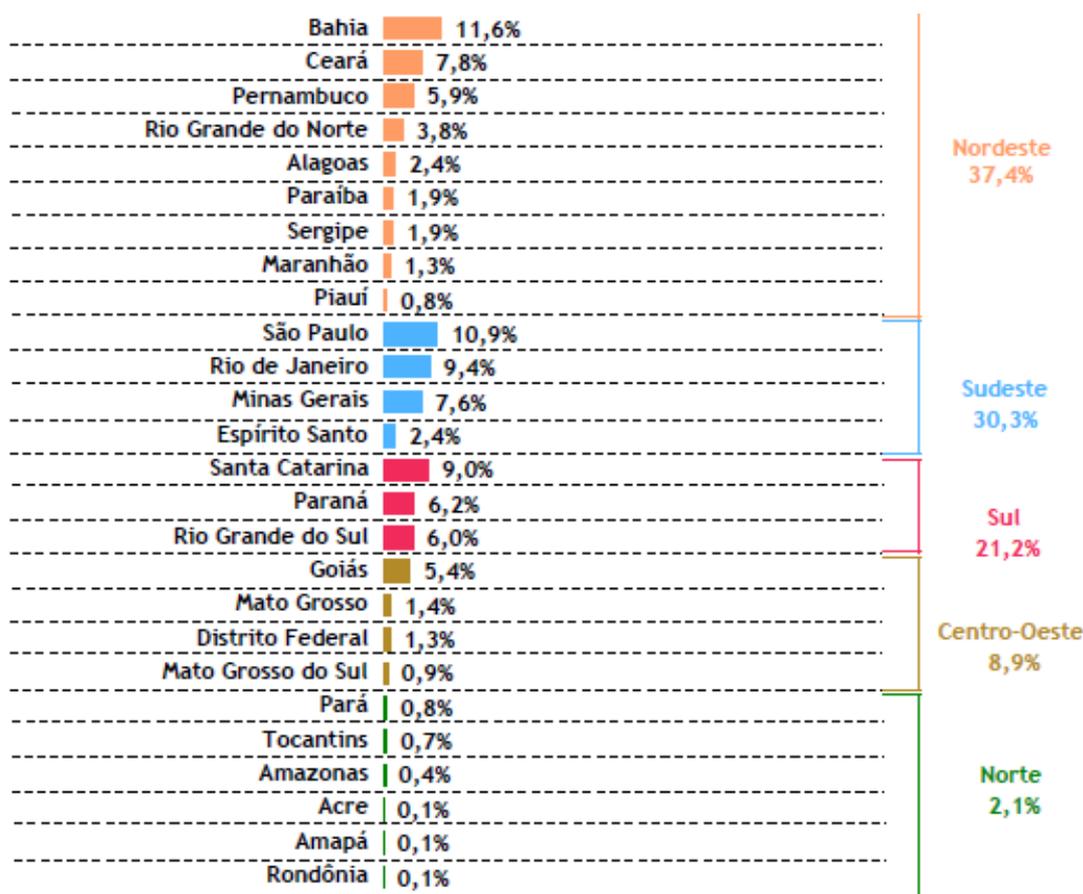


Gráfico 03: Destino turístico escolhido

Fonte: Ministério do Turismo (2009).

No gráfico 3, verifica-se que 1.479 casos de pessoas que viajaram nos últimos dois anos.

Assim, este Estado apresenta-se como uma fonte para a pesquisa sobre turismo, uma vez que de acordo com a Secretaria de Turismo da Bahia (2010), atinge população nacional e internacional. Portanto, optou-se por realizar esta pesquisa em um de seus municípios que sobrevive diretamente do turismo, Itacaré.

A ênfase das pousadas em possuir um *site* na internet nem sempre é pensada como uma ferramenta de marketing turístico. Os gestores adotam esta ferramenta como uma prática de mercado sem identificar seus benefícios ou como empregar a comunicação neste meio. De acordo com Arruda e Pimenta (2005, p.54), turismo é uma atividade com foco no deslocamento de sujeitos e, portanto, “a comunicação intercultural tem papel fundamental”.

Contudo, o *site* ainda é utilizado por muitas pousadas apenas como um panfleto ou cartão de visitas, quando poderia representar maior competitividade e na atração de hóspedes a partir de uma perspectiva do marketing.

Desta forma, há necessidade de um olhar aprofundado sobre os *sites* das pousadas, como ferramenta de marketing turístico, como forma de produzir experiências e torná-las atrativas aos hóspedes.

1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, partiu-se de pesquisa exploratória, comentada por Gil (2004) como um tipo de pesquisa adequado para em casos em que há necessidade de esclarecer melhor o problema, os critérios para a delimitação ou aprofundar o tema em questão. Foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

a. Pesquisa Bibliográfica – Foi realizada uma pesquisa em livros, artigos, dissertações, teses, jornais e revistas dos principais autores sobre *sites*, marketing turístico, instrumentos de análise de *sites*, comunicação integrada de marketing, Estado da Bahia e Itacaré – BA. De acordo com Gil (2004) a elaboração de uma pesquisa bibliográfica se dá a partir de materiais como livros e artigos científicos que permite obter meios para o alcance dos objetivos que foram propostos.

b. Pesquisa de campo (pousadas de Itacaré – BA) - Para delimitar quais pousadas seriam avaliadas no presente trabalho usou-se o Cadastro de Turismo (CADASTUR) feito pela Secretaria de Turismo de Itacaré – BA. No CADASTUR encontram-se 84 estabelecimentos de hospedagem registrados, sendo que 42 são pousadas de acordo com o Ministério do Turismo e desse número 35 pousadas possuem *site* do seu estabelecimento. Pousadas não cadastradas na Prefeitura não foram contabilizadas nessa pesquisa. Foram procurados os gestores das pousadas e somente 31 responderam a pesquisa, sendo que 4 gestores não foram encontrados.

1. *Web*: Foi realizado um estudo exploratório, qualitativo e quantitativo a partir de análise em páginas de Internet das pousadas de Itacaré – BA, cujo método é o estudo multicase, com comparação entre as páginas a fim de identificar quais são os elementos de marketing turístico que resultam na procura pelas pousadas e em sua competitividade. De acordo com Yin (2005) o estudo multicase permite que seja analisada uma ou mais variáveis em uma ou mais unidades de análise.
2. *In loco*: Foi realizado um *survey* com os turistas de Itacaré, com perguntas fechadas, que se trata de um conjunto predeterminado de perguntas criado para coletar dados dos respondentes” conforme Malhotra (2001, p. 187). Também realizada entrevista com roteiro semiestruturado com os gestores das pousadas, para identificar a valorização da comunicação e do marketing turístico nos *sites* das pousadas. De acordo com Malhotra (2001), este tipo de entrevista é indicado para obtenção de motivações básicas ou atitudes perante questões delicadas, sendo conduzidas a partir de um “esboço de discussão” flexível, que permita identificar questões ocultas e informações subjacentes, que não seriam compartilhadas em um ambiente com outros indivíduos, por exemplo.

2 O SITE NO AMBIENTE MIDIÁTICO DA INTERNET

2.1 Mídia

A palavra mídia é a grafia portuguesa adotada no Brasil para a palavra *media* em inglês, que deriva do latim *media*, plural de *medium*, cujo significado é “meio”, “espaço intermediário”. Ou também “lugar para onde tudo converge”, logo, praça pública. Trinta e Polistchuck (2003) afirmam que *in medium* era o modo de dizer que algo estava “ao alcance de todos” – como hoje, a mídia, com a alta visibilidade social dos meios de comunicação de massa. Não existe assunto totalmente desinteressante para a mídia, uma vez que transforma os acontecimentos em espetáculos¹.

Trinta e Polistchuck (2003) ainda definem o termo *mass media* como *meios de comunicação* que tecnicamente estão aptos à propagação simultânea de toda e qualquer espécie de informação, destinando-a a um número indeterminado de pessoas. Os meios de comunicação modernos são cinema, jornais, revistas, emissoras de rádio e as redes de televisão. Curiosamente apesar da data da publicação os autores não priorizam a Internet como meio de comunicação moderno.

Para Santaella (1996), em seu sentido geral, mídia é o sinônimo de meio, este aplicável a qualquer coisa que é feita para atingir um determinado fim. Nesse sentido, a palavra meio começou a ser usada em conexão próxima com os termos veículo e canal. Santaella (1996) faz a distinção que veículo indica um meio de transmissão ou comunicação, sendo mais específico e tangível do que o meio, enquanto canal seria uma ideia de um caminho físico de transmissão ou comunicação.

Vaz (1999) segue o mesmo conceito sobre canal e veículo: **Canal** se refere à natureza do meio de comunicação. Não deixando de lembrar que a mídia é dinâmica e evolui, os canais constantemente passam por alterações tecnológicas que podem acarretar em interferências significativas à comunicação. Vaz (1999) usa como

¹ A sociologia da Comunicação de língua inglesa se valeu desse termo quando cunhou a expressão *mass medium* e, sobretudo, o plural *mass media*, no intuito de assim designar os meios de comunicação como instrumentos eficientes de difusão coletiva. Foi em fins dos anos 60 que o teórico canadense da Comunicação, Herbert Marshall McLuhan, criou o lema “*The medium is the message*”. Com tal palavra de ordem, pretendia chamar a atenção para as potencialidades do *canal/veículo* da Comunicação moderna. Eram tantas e tão significativas que resumiam a *mensagem* de que fossem portadores (Trinta e Polistchuck, 78, 2003).

exemplo que o recurso de um painel eletrônico cria um envolvimento muito diferente do de um painel convencional, assim como o correio eletrônico em relação ao correio tradicional. **Veículo de comunicação**, segundo Vaz (1999) é o espaço ou domínio usado por um determinado agente de comunicação em um determinado canal: seja uma emissora de rádio ou TV, um título de publicação impressa, ou um espaço para colocação de mensagens (VAZ, 1999, p. 234).

Para Limeira (2003), os meios de comunicação, ou mídia, podem ser pessoais ou impessoais. Os pessoais, como a equipe de vendas, apresentam as vantagens de individualização da mensagem e obtenção de uma resposta na hora em que é exercida a comunicação; mas têm suas desvantagens: custos mais altos e maior tempo de abordagem. Os canais impessoais, como a televisão, têm a vantagem da rapidez e maior cobertura do público, mas têm a desvantagem da dificuldade de customização e menor envolvimento do público.

Para entender melhor o conceito de mídia buscou-se a definição dada por Limeira (2003) na classificação dos meios de comunicação e sua abrangência:

Mídia de massa: veículos de comunicação que atingem o grande público, como a televisão.

Mídia segmentada: veículos que atingem segmentos específicos de público, como as revistas infantis.

Mídia dirigida: veículos que atingem um ou alguns indivíduos, como a mala direta.

Outra definição, dada por Limeira (2003), especifica tipos de meios de comunicação de acordo com seu suporte físico:

Mídia eletrônica: televisão, rádio, televisão a cabo, Internet.

Mídia impressa: revistas, jornais, folhetos, encartes, catálogos, livretos.

Mídia dirigida: malas diretas, folhetos, catálogos, cartas impressas.

Mídia exterior, ao ar livre: *outdoors*, cartazes, painéis, propaganda em ônibus, táxi, metrô.

Mídia em pontos-de-venda: *displays*, embalagens, cartazes.

2.2 Internet

A Internet começou nos Estados Unidos em 1958, com finalidade militar, quando o governo americano formou o Advanced Research Projects Agency (ARPA), segmento do Ministério de Defesa encarregado de garantir a liderança na ciência e na tecnologia nos Estados Unidos. Segundo Freoa (2005) depois de pouco mais de uma década, em 1969, a ARPA estabeleceu a ARPANET, precursora da Internet, com o intuito de conectar em rede os principais computadores da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, à Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, ao Instituto de Pesquisa de Stanford e à Universidade de Utah.

Trinta e Polistchuck, (2003) descrevem que, com o risco de a guerra fria acontecer, o governo americano achava necessário criar e colocar em funcionamento uma rede de comunicação que conseguisse sobreviver a um ataque nuclear. Com essa finalidade militar, o governo americano havia alcançado uma rede em que todos os nós são equivalentes, sem que o inimigo possa detectar um comando central de operações. Albertin (1999, p.21) define: “A internet não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa Americano”. A sua ideia era compartilhar informações e acessar os computadores de qualquer lugar.

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computadores tivesse sido formada em 1969, e as comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. [...] A internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para lucro (CASTELLS, 2003, p.23).

Em nota conjunta o Ministério das Comunicações (MC) e o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) definiram a internet como

um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade (BRASIL, 1995).

Torezani (2007) explica que, com a rede global integrando e conectando pessoas e instituições em tempo real, a internet ultrapassa fronteiras geográficas para consolidar os cidadãos globais conjugando a universalidade. E que o processo de globalização é acelerado por dois instrumentos ligados à comunicação: o acesso e o uso mundial da informática, através de computadores em rede, e o aumento de páginas virtuais, de alcance mundial através da Internet.

Para Castells (2003), a internet está alterando a forma que as empresas e os fornecedores se relacionam com seus compradores, sua administração, seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. A internet tornou-se uma fonte decisiva para a produtividade e competitividade para negócios que fazem seu uso adequado.

2.3 Web

A Web é a parte mais difundida da internet atualmente. Para Trinta e Polistchuck (2003), é uma das formas de acesso à informação, compreendida pela internet conhecida pela sigla WWW que quer dizer *World Wide Web* (rede de alcance mundial). A Web foi criada em 1990 por Tim Berners-Lee, que fazia parte de um centro de pesquisas científicas (CERN), na Suíça. O seu desenvolvimento foi para criar uma linguagem apta a permitir a conexão de computadores de laboratórios e instituições de pesquisas diferentes, com a finalidade de exibição e consulta de documentos científicos. A Web é uma interface gráfica e hipertextual composta por milhares de lugares chamados de sites.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tornou a forma World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial) uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites, que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua homepage, feita de colagens variáveis de textos e imagens. [...] Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva ao que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1997, 379).

Torezani (2006) explica que no ambiente virtual “a linguagem é diferenciada, a leitura dos textos deixa de ser linear e passa a ser em forma de pontos, o leitor determina a ordem do conteúdo através dos links estabelecidos por si próprio”. De acordo com Torezani (2006) o leitor também se torna autor, pois o mesmo pode editar e criar seu próprio conteúdo. O texto na internet é denominado hipertexto, que é o percurso não-linear do texto. Cada leitor tem sua forma pessoal de ler, conseqüentemente deixa de ter começo, meio e fim. Isso torna a leitura livre no espaço cibernético.

Para Galli (2005, p.125) “o hipertexto permite todas as dobras inimagináveis, ou seja, há um movimento constante de dobramento e desdobramento de um texto e/ou das informações”. De acordo com Galli (2005) é nesse momento que aparecem as principais diferenças entre a interface da escrita (papel) e a interface virtual.

Um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, p. 33).

Segundo Lévy (1996), a palavra ‘virtual’ pode ser compreendida em pelo menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. Lévy (1996) no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível.

2.4 A mídia Internet

O uso da internet como mídia, com espaços publicitários está crescendo. Segundo Brandão (2003) com o público cada vez maior, a internet passa a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas criando uma oportunidade de estreitar laços entre as marcas e os seus consumidores. Mas Brandão (2003) afirma que, como a internet é um meio novo, ela possui uma linguagem diferenciada, que

ainda precisa ser explorada. Com sua interatividade e a possibilidade de respostas em tempo real, a internet como canal apresenta desafios ainda não conhecidos pela maioria das empresas e agências.

Nessa sociedade globalizada que vivemos com maior circulação de informações, avanços tecnológicos, mudanças culturais e o crescimento econômico solidificam a internet como a mídia da rede global de computadores, em que milhões de pessoas estão interligadas para estudar, trabalhar, comprar, viajar, como se o planeta se tornasse um mundo tribal, a chamada aldeia global (TOREZANI, 2006).

De acordo com Dizard (2000), para a indústria da mídia, a internet aparece como uma nova perspectiva de distribuição de uma ampla gama de serviços avançados de informações e entretenimento para maiores audiências.

Segundo Mielenhausen (2000, p. 55), “a Internet é instrumento importante, pois oferece uma espécie de amostra grátis para o consumidor que se encontra à distância”. Portanto entende-se que as empresas devem desenvolver conteúdos que expliquem os seus produtos e serviços e satisfaçam seus consumidores e possíveis clientes.

A internet aparece com a diferença de outros meios de comunicação, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem especificados. Para Trinta e Polistchuck (2003, p.45), na internet todos os participantes ocupam posições simétricas, horizontalizadas. “Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários – todos habilitados a traçar suas rotas de significação pelo sistema do hipertexto”. Para Amaral (2008) usar a internet como canal interativo e fazer uso de toda sua funcional potencialidade nessa dimensão, como via de comunicação nos dois sentidos, do provedor para o cliente e do cliente para o provedor é a grande vantagem da comunicação a partir do advento da internet.

As máquinas de infoentretenimento reinventam-se como organismos de difusão simbólica, seja em decorrência da brusca aceleração tecnológica, ou pela possibilidade de se ajustarem a vias de mão-dupla no tráfego de mensagens. Neste quadro de deslocamentos e rupturas, o fenômeno Internet precipita mudanças de paradigmas que podem ser absorvidas em sintonia com a ideia de humanização da sociedade. Na órbita da rede mundial de computadores, flutuam instrumentos privilegiados de inteligência coletiva, capazes de, gradual e processualmente, fomentar uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação, de negociação e de participação (MORAES, 2001,67-68).

2.5 Site (tipos)

A palavra *site* vem da língua inglesa e sua tradução literal quer dizer sítio. Cruz e Gândara (2003) explicam que o *site* pode ser definido como um espaço na *web*, onde é arquivado um conjunto de páginas e elementos digitais (imagens, sons e textos) que ficam disponibilizados para os usuários 24 horas por dia na internet, além de representação gráfica das páginas com conteúdos específicos na *web*.

Segundo Chleba (2000, p. 115), um dos “objetivos de um site na internet é apoiar a construção da imagem corporativa, oferecendo informações que permitam o desenvolvimento de uma imagem positiva em relação à empresa”.

Segundo Tomikawa e Montoro (2009) um *site* é uma aplicação de um software direcionado a um público vasto e funciona como cartão de visitas da empresa na internet (TOMIKAWA e MONTORO, 2009).

Acesso a qualquer tempo, de qualquer lugar: a internet possibilita aos consumidores a oportunidade de fazerem compras de acordo com sua conveniência e no ritmo que desejarem. Eles podem acessar as lojas virtuais de casa, do trabalho, em viagem, de qualquer lugar do mundo, sete dias por semana, 24 horas por dia. A situação é vantajosa também do ponto de vista do vendedor, pois ele pode manter uma loja virtual aberta o ano inteiro, sem grande interferência humana, podendo alcançar os compradores potenciais onde quer que eles estejam. Personalização da oferta: acompanhando os hábitos de cada consumidor. Em certos casos é possível personalizar a oferta virtual para atender às suas exigências. Atualização rápida: ao contrário do que acontece em lojas reais ou na venda por catálogos, os veículos de divulgação de ofertas virtuais podem ser atualizados rapidamente. Não precisa manejar fisicamente a vitrine nem imprimir um novo catálogo. Dá para incluir e excluir artigos, mudar preços, fazer e trocar promoções quase instantaneamente. Do ponto de vista do fornecedor isso é incrivelmente vantajoso, pois permite manter a oferta sempre renovada. Compras por impulso: é provável que as lojas virtuais sejam as maiores propulsoras das vendas por impulso. Afinal é tão fácil e rápido encontrar o que se quer comprar e, por que não, aquilo que não se quer também”(VENETIANER, 1999: 156).

Para Cruz e Gândara (2003) o meio de hospedagem não pode apenas pensar em estar na internet para distribuir informações e não fazer negócios. Entende-se que é preciso aproveitar essa presença e reestruturar os canais de distribuição para poder atingir pessoas em qualquer local do mundo.

Peters (2000, p.20) afirma que:

Ter simplesmente uma página na web e dizer que você está fazendo comércio eletrônico, é bobagem. Mercados abertos significam que qualquer pessoa pode comprar qualquer coisa em qualquer lugar. Ter apenas um site não adianta nada para ninguém. Você precisa de relacionamentos on-line que ajudem a construir fontes de dados.

Neste presente trabalho optou-se pelo aprofundamento da internet como meio de comunicação (mídia). Não desconsiderando a importância da distribuição dos serviços feitos através do comércio eletrônico. Apenas optou-se por desenvolver a pesquisa sobre a internet como mídia.

2.6 Arquitetura de informação

Para pensar como essas informações devem aparecer nos *sites* das empresas alguns pesquisadores começaram a desenvolver o uso de arquitetura de informações em *sites*. Sobre esse aspecto, López, Gago e Pereira (2003, p. 198) sugerem:

(...) Entendemos que a arquitetura da informação inclui o planejamento estrutural do mapa de conteúdo: a definição de seus itens de conteúdo, das relações que operam entre eles e, em geral, de toda a organização de fundo que sustenta o sistema. A arquitetura da informação envolve, portanto, o estabelecimento de alicerces, os espaços internos e o aspecto externo de um cibermeio.

Para exemplificar em tópicos Rosenfeld e Morville (2002) unem os conceitos sobre arquitetura de informação como:

1. A combinação dos esquemas de organização, rotulação e navegação dentro de um sistema de informação.
2. O design estrutural do espaço informacional para facilitar a completude das tarefas e o acesso intuitivo ao conteúdo.
3. A arte e a ciência de estruturar e classificar websites e intranets para ajudar as pessoas a encontrar e gerenciar informação.
4. Uma disciplina emergente e uma comunidade de prática focada em trazer princípios do design e arquitetura ao espaço digital.

Já para Dijck (2003) o produto final de um projeto de arquitetura de informação são documentos que demonstram toda a organização informacional do site (DIJCK, 2003) com duas características básicas:

- Registrar as regras de classificação, ordenação, navegação, rotulação e busca do website;
- Demonstrar a aplicação dessas regras nos conteúdos e serviços do website, gerando mapas de navegação (sitegramas e fluxos de navegação), esquemas das páginas e o vocabulário controlado.

2.6.1 Usabilidade

Segundo Dias e Maciel (2009), usabilidade originalmente é termo que foi usado para definir a facilidade com que as pessoas usavam uma ferramenta ou qualquer objeto com a finalidade de executar uma tarefa específica. Para Dias e Maciel (2009, p.34) “é comum atualmente pessoas fazerem a associação rapidamente do termo usabilidade com a simplicidade e facilidade de uso de interfaces gráficas digitais, toma-se como exemplo as usadas em celulares, softwares ou websites”.

Para o (Governo do Estado de São Paulo, 2011) o sucesso é função da facilidade de uso e da redução do número de erros encontrados. O sucesso depende, entre outras coisas, de o cidadão conseguir:

- localizar o serviço que deseja;
- reconhecer o serviço como necessário;
- reconhecer a informação necessária para realizar o serviço;
- efetuar sem erros a transação;
- obter o resultado desejado.

Um dos maiores especialistas em usabilidade nos Estados Unidos, Nielsen (1994), propõe dez referências heurísticas de usabilidade:

- visibilidade do estado do sistema;
- mapeamento entre o sistema e o mundo real;
- liberdade e controle ao usuário;
- consistência e padrões;
- prevenção de erros;
- reconhecer em vez de relembrar;
- flexibilidade e eficiência de uso;
- design estético e minimalista;

- suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros;
- ajuda e documentação.

2.6.2 Interatividade

Para Silva (2011) o adjetivo "interativo" tem servido para definir qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação.

De acordo com Primo e Cassol (1999, p.76), "a interatividade, é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador", seja ela para educação a distância, ou de software e de todas as áreas que abordam a interação homem-máquina e homem-homem via computador.

Para Machado (1997, p.24):

interatividade implica, em primeiro lugar, a reversibilidade das posições relativas de um 'autor' e de um 'usuário', a reconsideração da hierarquia de competências na relação homem-máquina e a conseqüente problematização de valores institucionais fortemente enraizados em nossa cultura, como o direito autoral e a propriedade da informação. Em segundo lugar, a interatividade nos força a repensar o próprio sentido da escritura (seja ela verbal, audiovisual, multimídia, hipermídia ou o que quer que seja) e a redefinir o seu papel num contexto em que é o receptor quem determina, no momento da 'leitura', a forma e o sentido de um texto.

2.6.4 Web 2.0

O termo web 2.0 surgiu no começo do novo milênio depois do acontecimento do estouro da bolha das empresas ponto-com no outono de 2001, e marcou uma reviravolta na web. Segundo O'Reilly (2005) muitos empresários concluíram que a web tinha recebido uma receita publicitária exagerada e que na realidade bolhas e conseqüentes reorganizações demonstram ser um traço comum a todas as revoluções tecnológicas. De acordo com O'Reilly (2005) essas crises apresentam o momento que uma nova tecnologia pode adquirir o seu lugar no centro das ações e as verdadeiras histórias de sucesso mostram suas forças e os impostores são eliminados, e começa a haver um entendimento sobre o que distingue um caso do

outro. Para demonstrar essa fase após a bolha, O'Reilly (2005) traçou qual seria o posicionamento estratégico da Web 2.0, conforme figura 1.

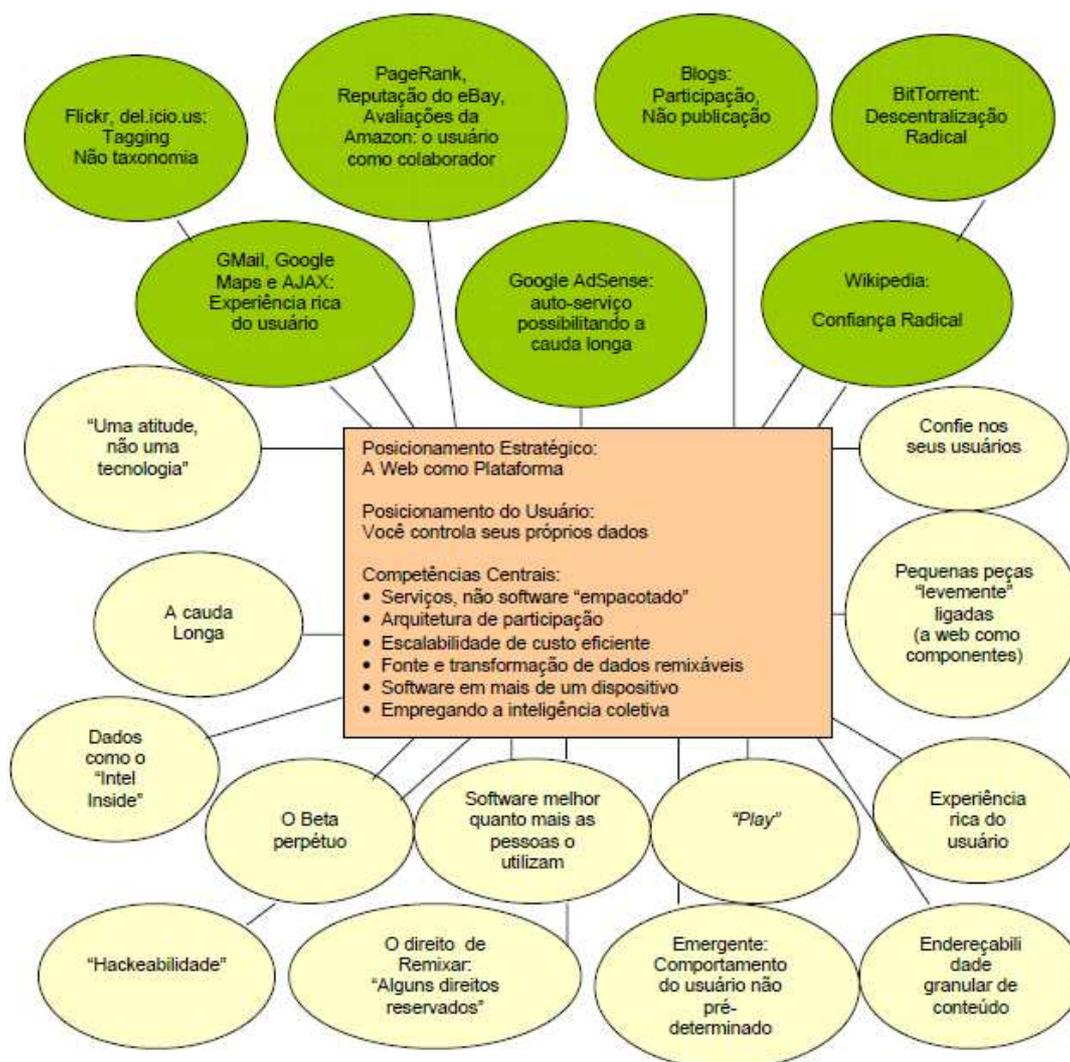


Figura 01: Posicionamento estratégico da Web 2.0
Fonte: O'Reilly (2005)

Para Primo e Smaniotto (2006) a Web 2.0 é a segunda geração de serviços online caracterizando-se por facilitar os formatos de publicações, compartilhamentos e organização de informações, além de propiciar o aumento dos espaços interativos entre os usuários e as empresas.

Coutinho e Bottentuit Junior (2007) traçaram as principais ferramentas da web 2.0 e classificaram em duas categorias:

a. Na primeira categoria, incluem-se as aplicações que só podem existir na Internet e cuja eficácia aumenta com o número de utilizadores registrados, como por

exemplo: Google Docs & Spreadsheets, Wikipédia, del.icio.us, YouTube, Skype, eBay, Hi5, etc.

b. Na segunda categoria, incluem-se as aplicações que podem funcionar offline, mas que também podem trazer grandes vantagens se estiverem online: Picasa Fotos, Google Map, Mapquest, iTunes, etc.

O número de ferramentas disponíveis na *web* que usam o paradigma da *web* 2.0 possui uma infinidade de exemplos, sendo que os mais populares são:

- Softwares que permitem a criação de uma rede social (*social networking*) como por exemplo os Blogs, o Hi5, Orkut, Messenger;
- Ferramentas de Escrita Colaborativa, Blogs, wikis, Podcast, Google Docs & Spreadsheets
- Ferramentas de comunicação online como o SKYPE, Messenger, Voip, Googletalk
- Ferramentas de acesso à vídeos como o YouTube, GoogleVideos, YahooVideos
- Ferramentas de Social Bookmarking como o Del.icio.us

2.6.5 Multimídia

Para entender as potencialidades da *web* como mídia é preciso entender que na internet podem estar todas as mídias de acordo com Gouveia e Ribeiro (2009): Multimídia é a combinação de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação, e qualquer outro tipo de meio por onde a informação possa ser apresentada, arquivada, transmitida e processada sob a forma digital, controlada por computador, em que para existir a multimídia precisa ao menos ter um tipo de mídia estática (texto, gráficos, ou imagens) e um tipo de mídia dinâmica (vídeo, áudio, ou animação).

Trinta e Polistchuck (2003) definem a Multimídia como uma forma de se fazer uma convergência capaz de prover acesso rápido a qualquer tipo de informação (escrita, sonora, visual), a qualquer momento que deseje e recorrendo a qualquer

suporte de que se disponha (televisor, microcomputador, dispositivos de banda larga e outros mais). Entende-se então, que o usuário pode fazer a escolha do trajeto por uma linguagem unidimensional ou optar por um percurso multidimensional, indo de uma linguagem à outra. Para isso sugerem o exemplo: “ouve-se uma composição musical, por exemplo, interrompendo-se à vontade sua execução; em um ponto da tela, consulta-se a biografia do compositor ou do intérprete” (TRINTA e POLISTCHUCK, 2003, p. 159).

2.6.6 Internet no Brasil (números)

A internet surgiu no Brasil em 1995 com um ritmo de crescimento extremamente rápido, e os últimos anos manteve a tendência do aumento do uso das tecnologias entre os brasileiros.

A sexta pesquisa TIC Domicílios (2011) realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), com mais de 24 mil domicílios entrevistados em todas as regiões do país, sobre infraestrutura tecnológica nos domicílios brasileiros, revelou o perfil dos usuários brasileiros de computador e Internet, uso do computador e da Internet e mobilidade e portabilidade.

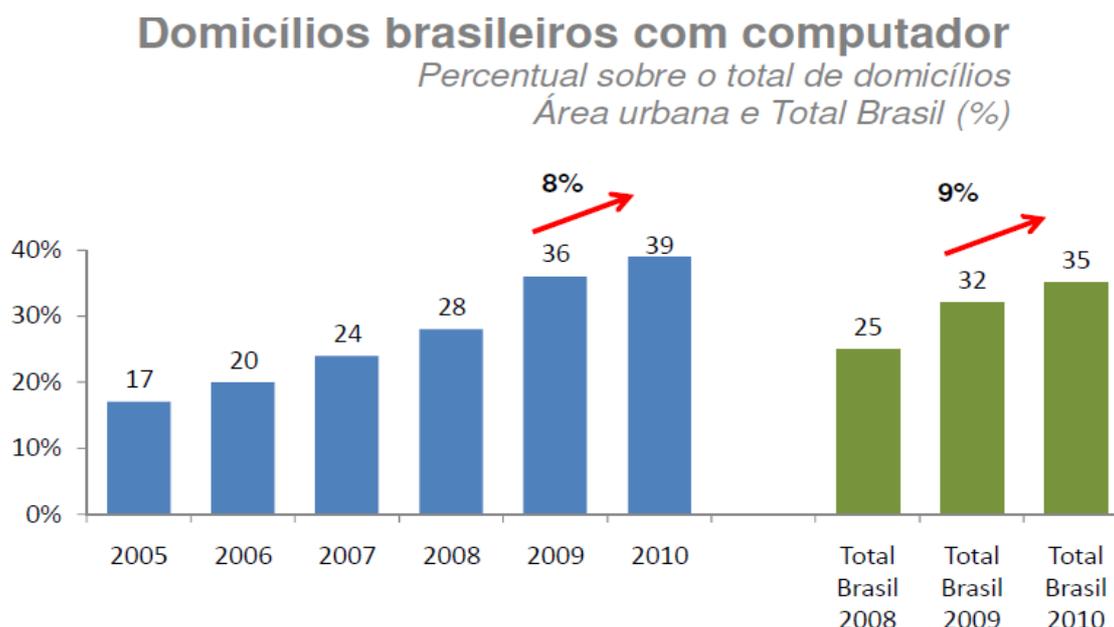


Gráfico 04: Domicílios brasileiros com computador

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011)

De acordo com gráfico 4, entre 2005 e 2010, a proporção de domicílios com computador aumentou mais que o dobro na área urbana (de 17 para 39 por cento), porém, entre 2009 e 2010, a proporção alcançou 9% no total e 8% na área urbana, um resultado bem menor que o de pesquisa anterior. Proporcionalmente, a quantidade passou de 32% para 35% no total e de 36% para 39% na área urbana.

Domicílios brasileiros com conexão à Internet Área urbana e Total Brasil (%)

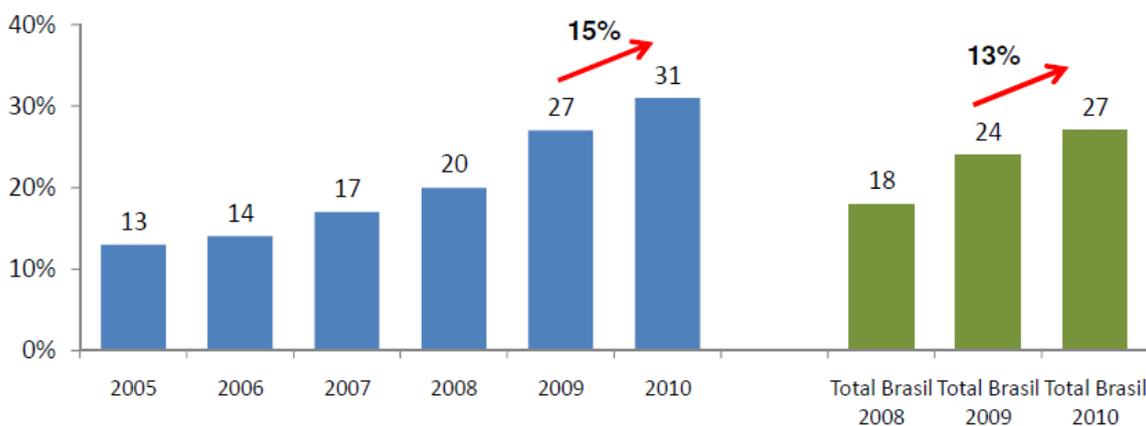


Gráfico 05: Domicílios brasileiros com conexão à Internet

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011)

Conforme gráfico 5, nos domicílios brasileiros urbanos, de 2005 a 2010 a média anual do crescimento do acesso à internet foi de 19%. Já 2010 apresentou uma taxa inferior, atingindo apenas 15% do crescimento verificado em 2009, ano que apresentou o maior crescimento da série.

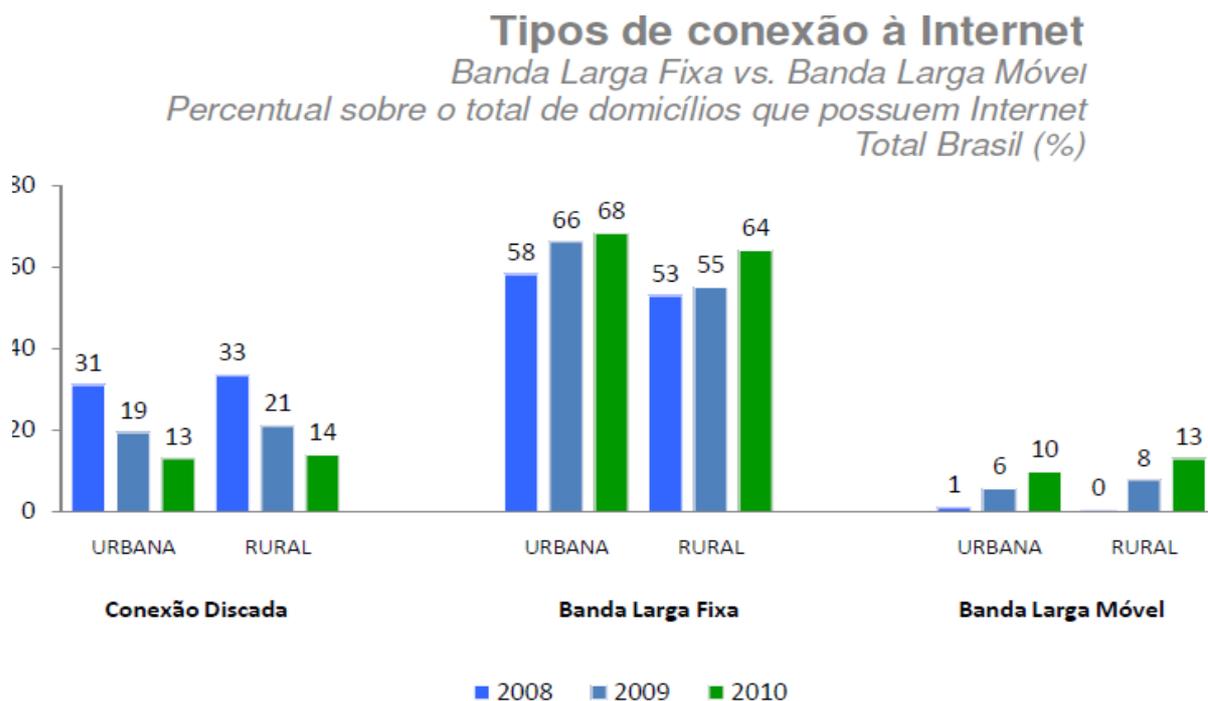


Gráfico 06: Tipos de conexão à Internet

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011)

No gráfico 6 observa-se que, entre os domicílios da zona urbana com acesso à internet, 68% são usuários das conexões de banda larga fixa, aumento proporcional à queda do número de usuários de acesso discado que atingem apenas 13% desses domicílios. Também na zona rural, a proporção de domicílios com conexão de banda larga fixa cresceu 9%.

A tecnologia 3G e as demais tecnologias móveis apresentam expressivo crescimento tanto na área urbana como na rural atingindo 67% na área urbana e 63% na área rural em relação a 2009.

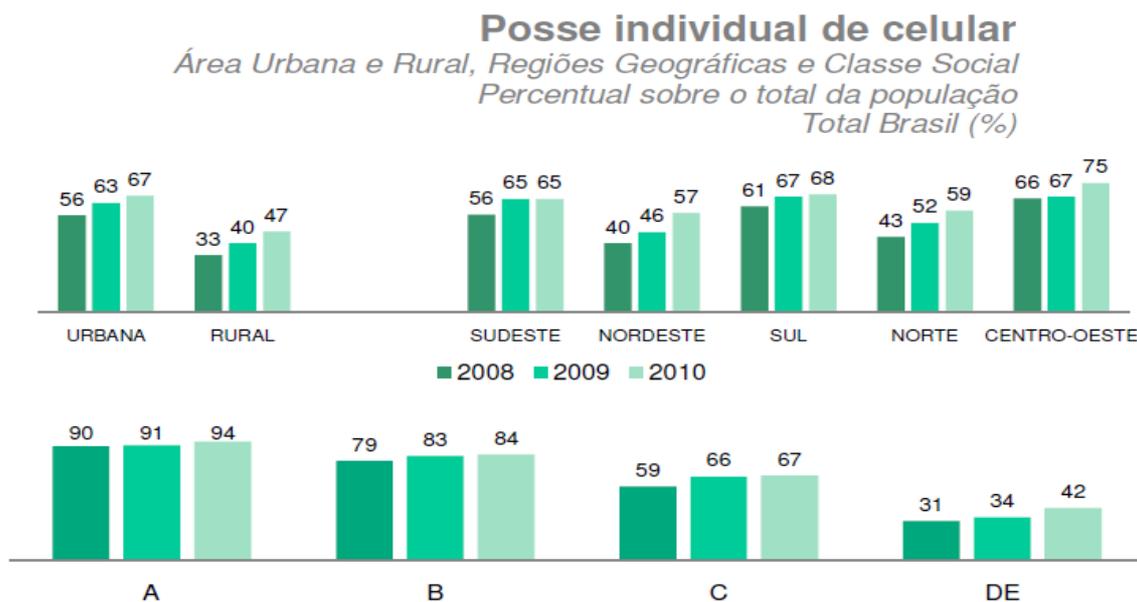


Gráfico 07: Posse individual de celular

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011)

Conforme se verifica no gráfico 7, a proporção de tecnologias móveis como notebooks e celulares aumentou significativamente em todos os domicílios. Com relação aos telefones celulares os maiores crescimentos proporcionais foram verificados nos segmentos sociais menos favorecidos economicamente. Na classe DE, o crescimento de 2009 para 2010 foi de 9%, passando de 54% em 2009, para 63% em 2010, na região nordeste, passou de 63% em 2009 para 77% e a zona rural atingiu um crescimento de 10% em relação a 2009.

Posse de computador portátil no domicílio

Percentual sobre o total de domicílios
Classe Social - Total Brasil (%)

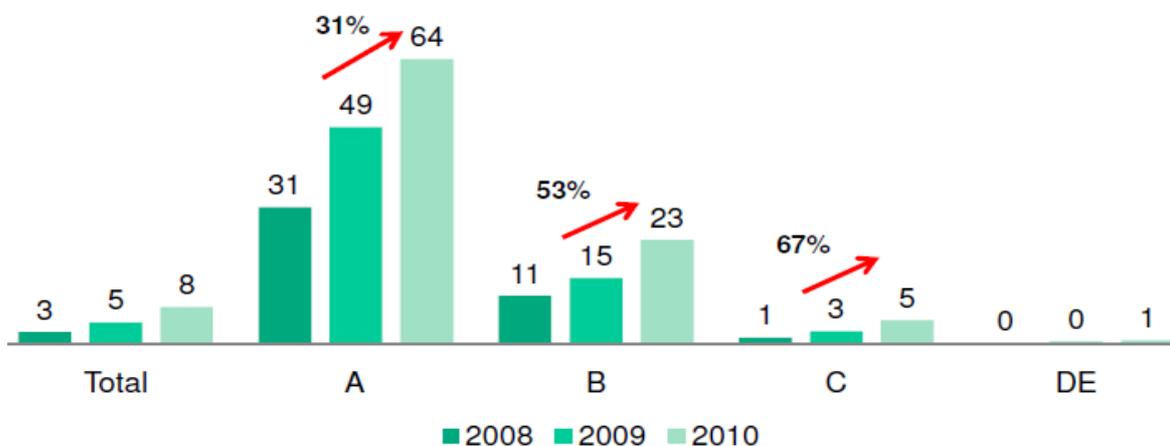


Gráfico 08: Posse de computador portátil no domicílio

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011)

No gráfico 8, mostra-se que, ao contrário dos celulares, com relação aos notebooks as áreas rurais não apresentam crescimento, permanecendo presentes em 15% de domicílios. O crescimento da quantidade de domicílios brasileiros com notebooks ocorreu significativamente nas áreas urbanas e classes sociais mais elevadas, atingindo 70% dos domicílios da classe A.

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

3.1 Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de Market, que significa mercado. De acordo com Limeira (2003) a palavra marketing tem seu uso para expressar a ação centrada para o mercado. Entende-se assim, que a organização que utiliza o marketing tem o mercado como razão e foco das suas ações.

Na década de 1950, após o pós-guerra, surgiu o novo conceito de marketing moderno quando a industrialização mundial aumentou a competição entre as organizações e a disputa pelo mercado trouxe novos desafios. Para Limeira (2003) não era suficiente desenvolver e produzir novos produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que aparecessem os lucros. Com o poder de escolha o cliente ficou apto para selecionar uma alternativa que tivesse o melhor custo-benefício.

Ainda segundo Limeira (2003), as empresas, sabendo que o poder de compra estava no controle dos clientes, começaram a adotar práticas como pesquisas e análise de mercado, adequando seus produtos de acordo com as características, necessidades e desejos dos seus clientes.

De acordo com o pensamento de McCarthy (1976), marketing é o desempenho de atividades empresariais que oferecem os produtos e serviços de um determinado produtor para o consumidor ou usuário, com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor/ usuário e atingir os objetivos da companhia.

Segundo Kotler (1996, p.21), o “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca”, entende-se que para haver a troca é preciso conhecer seu cliente. Para Kotler (2000), identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do cliente é o maior objetivo do marketing.

Seguindo nessa mesma vertente, Kotler e Armstrong (2003) explicam que a função do marketing é saber lidar com os clientes, entendendo, criando, comunicando e proporcionando ao cliente o valor e a satisfação que são a fundamental essência do pensamento do exercício do marketing.

Segundo Kotler (2000 p.30):“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado (AMARAL, 2008).

3.1.1 Marketing *Mix*

“O desenvolvimento de um Marketing Mix deve ser uma parte integral da seleção de um mercado-alvo. Isto é, todos os elementos de uma estratégia de marketing devem ser considerados simultaneamente” (MCCARTHY, 1976).

Para facilitar a compreensão do conceito de Marketing *Mix*, McCarthy (1976), desenvolveu a primeira ideia desse ferramental de marketing para reduzir os problemas enfrentados pelas empresas em reduzir as variáveis no marketing *mix*, formulando a teoria dos 4 Ps: produto, ponto (local), promoção e preço.

Para exemplificar como deveria ser usado, McCarthy (1976) criou uma figura para mostrar o inter-relacionamento dos 4 Ps com seu enfoque nos consumidores (C).



Figura 02: Marketing Mix
Fonte: McCarthy (1976, p.85)

Produto: o produto certo para o mercado-alvo

Ponto (local): alcançando o mercado-alvo

Promoção: falar e vender ao comprador

Preço: faça o certo e o justo

Para McCarthy (1976), os quatro P's são essenciais para a boa análise do marketing *mix* e na verdade interdependentes, mas nenhum tem maior importância que o outro. Para o autor todas as decisões referentes aos Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo.

Entretanto, devemos em nosso estudo obedecer a uma sequência, e a que se segue possui suas vantagens lógicas. Desenvolvemos um Produto que irá, assim o entendemos, satisfazer o mercado que visamos. Procuramos depois um caminho (Ponto) para chegarmos aos consumidores visados. A Promoção informa os consumidores sobre a disponibilidade do produto que foi concebido para eles. Em seguida é fixado o Preço, à luz da previsível reação do consumidor à oferta total (MCCARTHY, 1976, p.87).

McCarthy (1976) apresentava uma orientação para distribuição de verbas de marketing para evitar o desperdício de investimentos visando o melhor rendimento do valor a ser investido.

Já Lauterborn (SCHULTZ, TANNENBAUM, LAUTERBORN, 1994, p. 14) sugere o uso dos 4Cs, trocando os 4Ps desenvolvidos McCarthy (1976), com o foco exclusivo no cliente. Cliente em lugar de Produto; Custo possível para o cliente em lugar de Preço; Conveniência em lugar de Praça (Distribuição); Comunicação em lugar de Promoção.

A seguir Kotler e Armstrong (1999) exemplificam como Lauterborn (1994) redefiniu os 4 P's como 4 C's, com a orientação voltada ao consumidor:

- a. Produto significa valor do consumidor (os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliando com relação à concorrência).
- b. Preço significa custo (o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliando com relação à concorrência).

- c. Promoção significa comunicação (englobando todas as formas de diálogo entre produto/ consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda).
- d. Local (ponto) significa conveniência (em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram).

3.2 Comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing faz parte de uma das quatro áreas do mix de marketing, o “P” de promoção. Segundo Limeira (2003, p.272) o conjunto de ações integradas de marketing consiste em

fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Limeira (2003) ainda ressalta que para obter êxito nas ações de comunicação integrada de marketing é preciso que todos os elementos do programa de comunicação sejam coordenados e integrados, de uma maneira que crie um posicionamento, com mensagens e imagens exclusivas, que possam atingir a mente do público-alvo do produto ou serviço em questão.

A comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque, a comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas. Desse modo, a comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor (AMARAL, 2008, p.54).

Corroborando com esse pensamento, Santiago (2002, p.43) afirma que

a comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Santiago (2002) ainda ressalta que o principal objetivo da comunicação integrada de marketing é conseguir gerar o interesse e conseqüentemente uma possível compra e para isso a tarefa a ser seguida é sempre “lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo”.

Mas para conseguir obter uma resposta desejada dos efeitos da comunicação de marketing, Santiago (2002) explica que em princípio deve ser identificado o público-alvo e suas necessidades.

Para o melhor entendimento sobre todas as atividades que fazem parte da comunicação integrada de marketing, Limeira (2003, p.273-274) elencou e definiu as ações da seguinte forma:

Propaganda. É a forma paga para divulgar um produto. Uma forma não pessoal de comunicação de marketing, com um anunciante pré-definido, setorizada a um público-alvo e veiculada por uma mídia de massa, segmentada ou dirigida, com o objetivo de desenvolver uma imagem para a marca com base no seu plano estratégico.

Promoção de vendas. Oferta imediata de produtos, com incentivos como descontos, brindes, prêmios disponibilizados em um curto espaço de tempo por um determinado patrocinador. Pode ser ou não apoiado por uma propaganda, para criar o desejo pela aquisição ou repetição da compra do produto. É uma ferramenta tática de marketing que deve ser utilizada criteriosamente. É uma ferramenta tática de marketing, devendo ser usada criteriosamente e com duração limitada.

Venda. Realizada por meio de contato pessoal é a forma convincente e interativa de comunicação, cara a cara entre o consultor de vendas da empresa e o consumidor, com o objetivo maior de tirar possíveis dúvidas e efetuar a venda do produto. É um

meio de comunicação dirigida e personalizada visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto. É um meio de comunicação eficaz, dirigida e personalizada, o alto investimento é o seu problema.

Marketing direto. Comunicação impessoal e direta enviada para a base de contatos da empresa. O contato pode ser feito via correio, fax, telefone, internet entre outros. O objetivo da comunicação é obter uma resposta imediata do cliente e conseqüentemente a venda do produto ou serviço.

Relações públicas. Técnica utilizada para relacionamento e comunicação direta ou indiretamente com os públicos interessados nas atividades da empresa, denominados *stakeholders*, como: órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade em geral, com a intenção de criar uma imagem apropriada em relação à marca do produto e às atividades da empresa.

Publicidade. Informações sobre as ações da organização, seus serviços e produtos, publicadas através da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional.

Assessoria de imprensa. Para criar uma atitude favorável sobre a marca da empresa a assessoria de imprensa faz um relacionamento com órgãos e representantes da imprensa, que são formadores de opinião.

Promoção de eventos. Realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando propagar e gerar uma imagem positiva da empresa.

Merchandising e comunicação no ponto-de-venda. A comunicação feita no ponto de venda como cartazes, folhetos e *displays* com objetivo de captar a atenção, auxiliar o acesso do cliente ao produto e encorajar as vendas imediatas. Outro aspecto conhecido como *merchandising* é a comunicação feita via inserção do produto, da embalagem ou da marca no contexto de um programa na televisão ou no rádio, como novelas ou musicais.

Atendimento ao cliente. Para esclarecer o uso do produto, responder questionamentos e resolver problemas de forma interativa, a comunicação, em geral, é criada pelo cliente.

Comunicação pela Internet. Uma série de ações de comunicação interativa com o consumidor, podendo ser um canal de vendas utilizando a internet, como e-mails, sites e anúncios em formato de banners.

Embalagem. É o meio que forma a imagem do produto para o consumidor podendo ter *design* e material diferenciado, é por esse canal que demonstra suas características e de seus benefícios.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que para a comunicação integrada de marketing ser efetiva deve transmitir a mesma mensagem em todas as atividades, mesmo que seja através de abordagens promocionais variadas — como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas ou marketing direto — a empresa deve ter uma mensagem única. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que não usar uma mensagem única pode confundir a cabeça do consumidor que estão expostos a uma variedade de mídias como televisão, revistas ou internet.

O resultado é uma miscelânea de comunicações aos consumidores. A propaganda de massa diz uma coisa, uma promoção de preços sinaliza outra, a etiqueta de um produto cria ainda uma outra mensagem, a literatura de vendas da empresa diz algo totalmente diferente e seu site Web parece estar fora de sincronia com todo o resto (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.365).

Kotler e Armstrong (2003) explicam que o problema é que essas comunicações podem partir de locais diferentes da empresa. O setor de vendas se posiciona diferente do que está no *site*. Em comunicação integrada de marketing todas as informações devem focar o mesmo objetivo, a mesma proposta.

4 TURISMO E MARKETING TURÍSTICO

4.1 Turismo: conceitos e importância econômica

4.1.1 Turismo

Devido à importância do turismo enquanto atividade econômica que contribui para o crescimento do país, no âmbito regional, na visão de Lage e Milone (1999), o turismo é um produto que ganha gradativamente importância na economia dos países, especialmente, os países em desenvolvimento nos diversos segmentos a mão-de-obra demandada pelo modelo tecnológico é cada vez mais escassa, no turismo ainda verifica-se a geração contínua de empregos diretos e indiretos, o que vai ao encontro das necessidades dos países em desenvolvimento.

O turismo é um setor que vem se destacando pela importância econômica que possui para um local, região ou país, por sua peculiaridade de trabalhar com setores da economia e constituir fontes de geração de renda, emprego e qualidade de vida.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2001, p. 43).

Moesch (2002, p. 9) confirma essa definição ressaltando que

o turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais.

Em 1994, a Organização Mundial do Turismo (OMT) adotou a seguinte definição para Turismo:

(...) compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros (OMT, 1998, p.44).

Para Wahab (1977, p. 3), o setor do Turismo pode ser encarado como um fenômeno do trânsito de pessoas em sua própria nação ou atravessando fronteiras, propiciando “interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, a noção do prazer”.

Segundo De La Torre (1997, p. 15), “Turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias a negócios ou profissionais”.

Andrade *apud* Schlüter (2003, p. 610) conceitua turismo:

Turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de negócios, tanto no que se relaciona aos visitantes ou turistas, como àqueles que se encarregam de recebê-los e de facilitar-lhes o deslocamento.

Toda atividade turística deve ser planejada de forma sustentável, com o objetivo de atrair, receber e acolher o turista com segurança e satisfação, garantindo o bem-estar na sua passagem pela localidade visitada (ÁVILA; VALADÃO JÚNIOR, 2006).

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado na atualidade. Isso se deve ao fato de que, dentre os setores econômicos inseridos nesse cenário de constantes inovações e demandas por produtos e serviços diferenciados, o turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Com a oportunidade de exploração das vocações da localidade, os gestores do turismo utilizam e promovem os recursos naturais e culturais, dinamizando e integrando todos os setores da economia local e regional. Além de todo esse trabalho, os empresários de turismo precisam articular suas ideias com as do setor público, para conseguir maior atração não só pela qualidade da infraestrutura disponibilizada, como o treinamento dos trabalhadores que operam em toda a cadeia do turismo (SANTOS; TEIXEIRA, 2009).

De acordo com Tomikawa (2009), dois tipos de fatores influenciam na evolução do turismo, a partir dos destinos turísticos, sendo o primeiro relacionado ao aumento do poder aquisitivo das pessoas e abertura comercial propiciada pelo

fenômeno da globalização, especialmente dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, e o segundo relativo às mudanças do comportamento do consumidor de turismo, que passa a buscar novidades e inovações em destinos turísticos.

Neste contexto, houve a necessidade de um olhar do marketing sobre o turismo, com a finalidade de proporcionar à experiência do turismo um atrativo para o novo consumidor.

4.1.2 Turismo no Mundo

É notória a importância crescente que o turismo vem obtendo em todo o mundo, pelo seu valioso papel no crescimento econômico e social, na produção de renda e empregos, sejam eles diretos ou indiretos. O turismo é um setor relacionado ao consumo da demanda e tem realização influenciada pelo grau de renda dos consumidores efetivos e da demanda em potencial.

De acordo com os dados da OMT (2009), no período entre 2000 e 2008, o crescimento em viagens internacionais foi de 4,2% ao ano, chegando ao um total de 922 milhões de turistas no ano de 2008, gerando uma receita próxima de US\$ 5 trilhões (World Travel & Tourism Council - WTTC). Esse fluxo do turismo mundial pode ser analisado no gráfico 09.

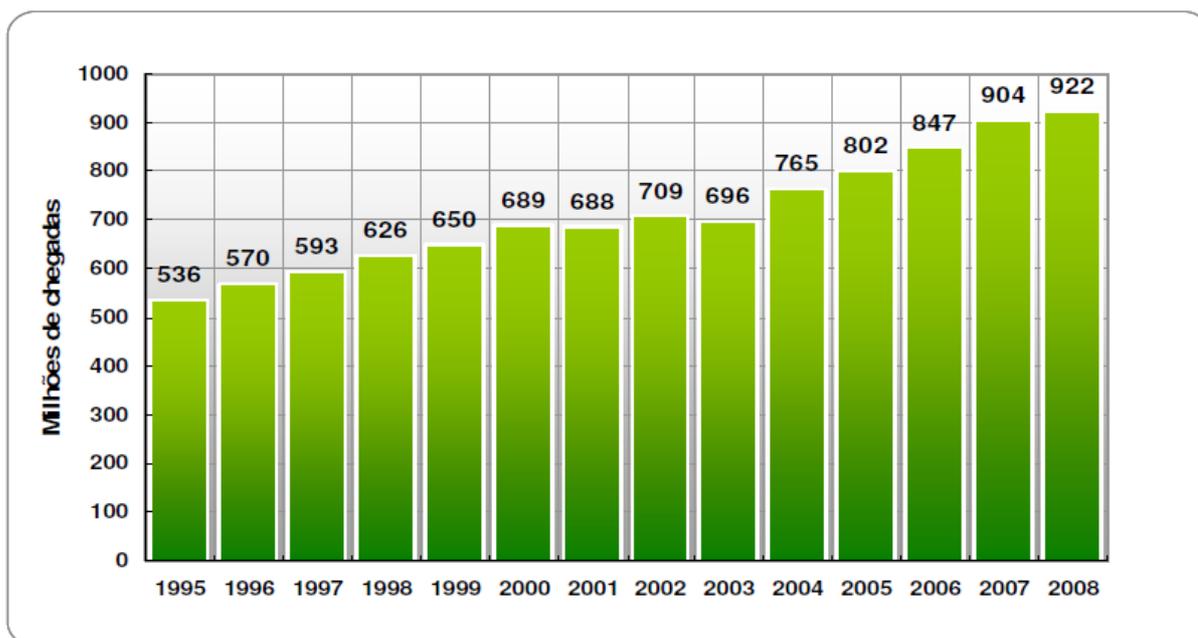


Gráfico 09: Comportamento do fluxo turístico internacional – 1995-2008

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Segundo dados da OMT (2009), conforme explicitado no gráfico 10, o crescimento do número de turistas tem acompanhado a descentralização do turismo. A Europa teve 52,9% das viagens internacionais em 2008, em 2000 o número de viagens era 57,4%. A América do Norte também teve queda em 2008 10,6% do turismo mundial, já que em 2000 era de 13,4%. Em contrapartida a Ásia e o Pacífico, que em 2000 tinham 16,2% do turismo mundial, em 2008 passou a obter 20,0% dos viajantes. O Oriente Médio também cresceu passou de 3,6% em 2000 para 6,0% em 2008. Seguindo essa mesma tendência a África (4,1% em 2000 e 5,1% em 2008). Já a América do Sul manteve a mesma porcentagem na participação de 2000 a 2008, com 2,2% da participação no fluxo internacional de turismo, conforme tabela 2.

Tabela 02: Distribuição do Turismo Mundial

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Mundo (Total de Turistas)	436.000.000	536.000.000	684.000.000	803.000.000	847.000.000	904.000.000	922.000.000
Europa	60,16%	57,98%	57,39%	54,64%	54,54%	53,90%	52,94%
Ásia e Pacífico	12,87%	15,39%	16,19%	19,34%	19,71%	20,12%	19,97%
América Central e Caribe	3,07%	3,16%	3,11%	3,07%	3,13%	3,05%	3,10%
América do Norte	16,44%	15,00%	13,38%	11,21%	10,70%	10,54%	10,61%
América do Sul	1,77%	2,18%	2,25%	2,28%	2,21%	2,21%	2,26%
África	3,49%	3,75%	4,09%	4,67%	4,89%	4,99%	5,09%
Médio Oriente	2,20%	2,54%	3,59%	4,79%	4,83%	5,20%	6,03%

Fonte: OMT. World Tourism Barometer. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009.

4.1.3 Turismo no Brasil

Já no Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2010), em 2007, o turismo gerou uma renda de R\$ 168,8 bilhões em todas suas atividades. Como o turismo constitui-se exclusivamente como uma atividade prestadora de serviços sua participação do valor total produzido significa 7,1% no setor de serviços do Brasil. Em comparação com toda economia brasileira esse número representou 3,6%.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2010) no ano de 2007, o setor do turismo pagou R\$ 35,9 bilhões em salários e outros rendimentos relacionados com o trabalho, um aumento nominal (sem descontar aumentos de preço) de 14,6% em relação a 2006. A soma das remunerações dessas atividades representava 4,6% do total do setor de serviços e 3,3% do total da economia, de acordo com gráficos 10 a 13 e tabela 2.

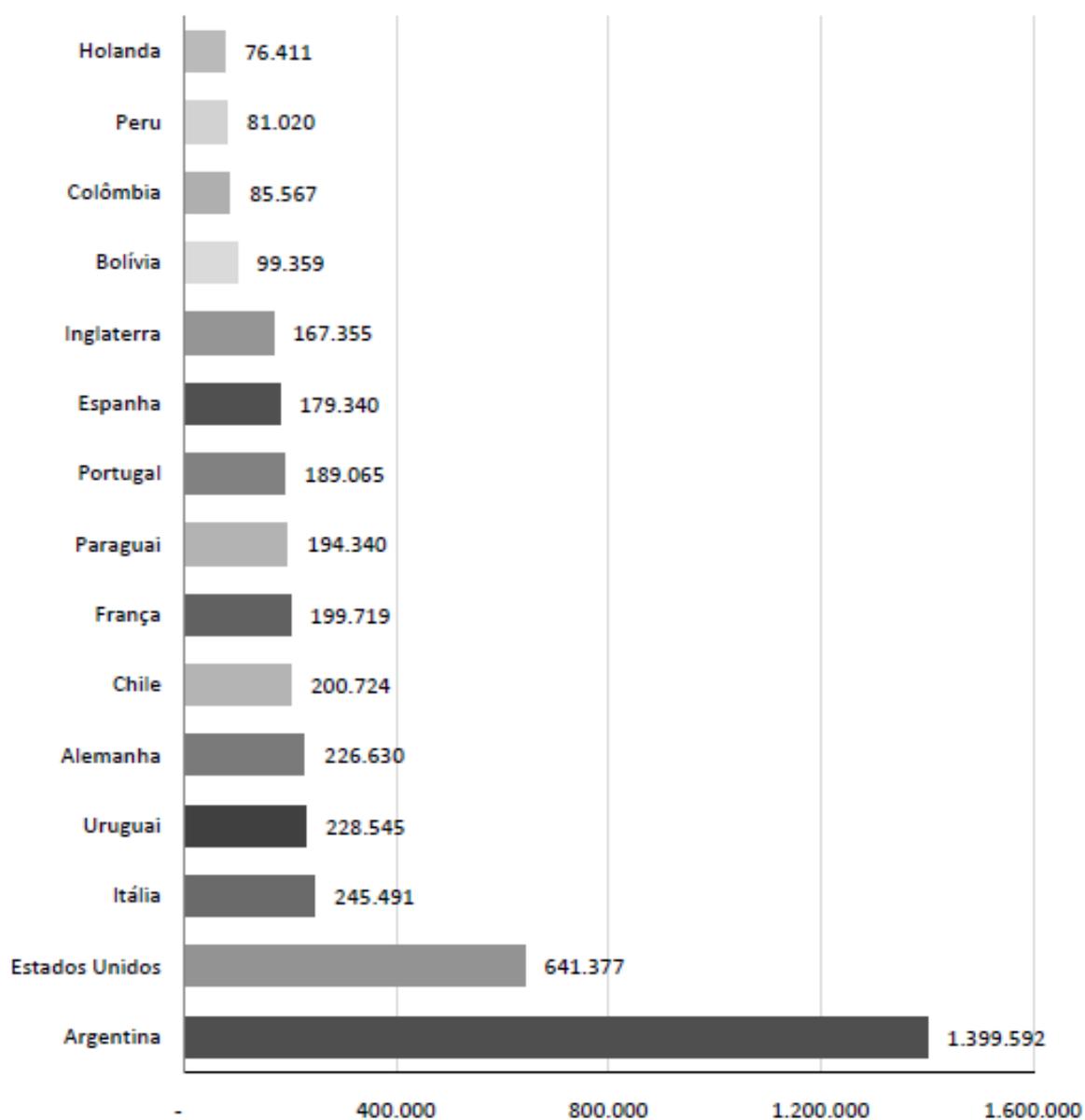


Gráfico 10: Principais mercados emissores de turistas para o Brasil – 2010

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Instituto Brasileiro de Turismo

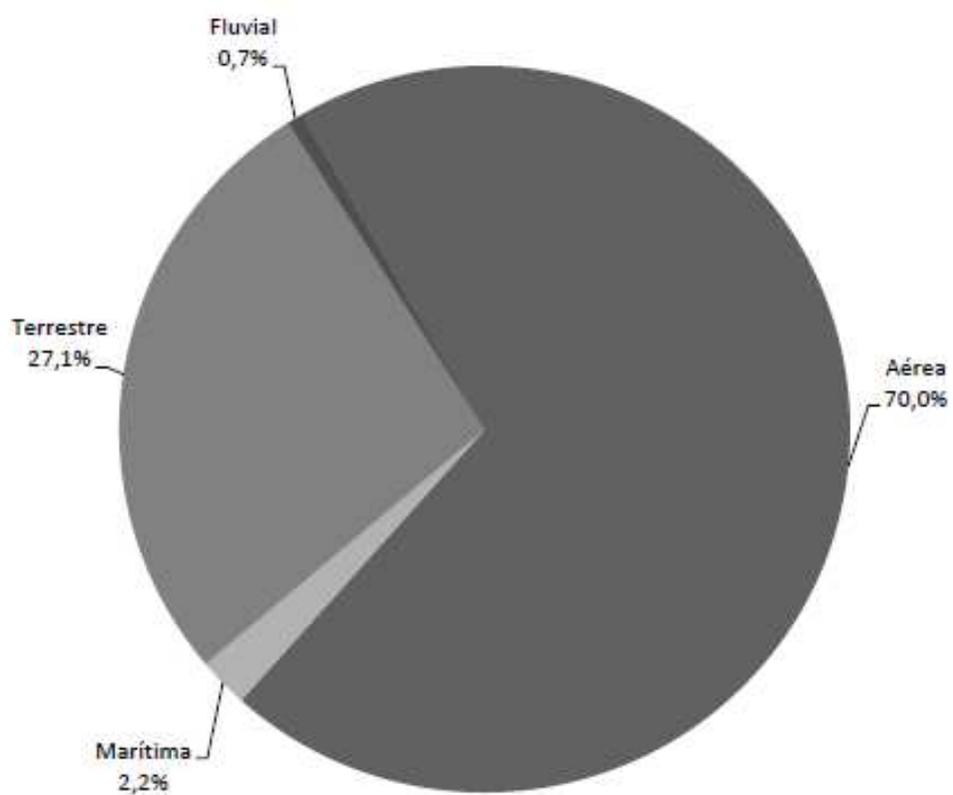


Gráfico 11: Chegadas de turistas no Brasil, segundo vias de acesso - 2010

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR

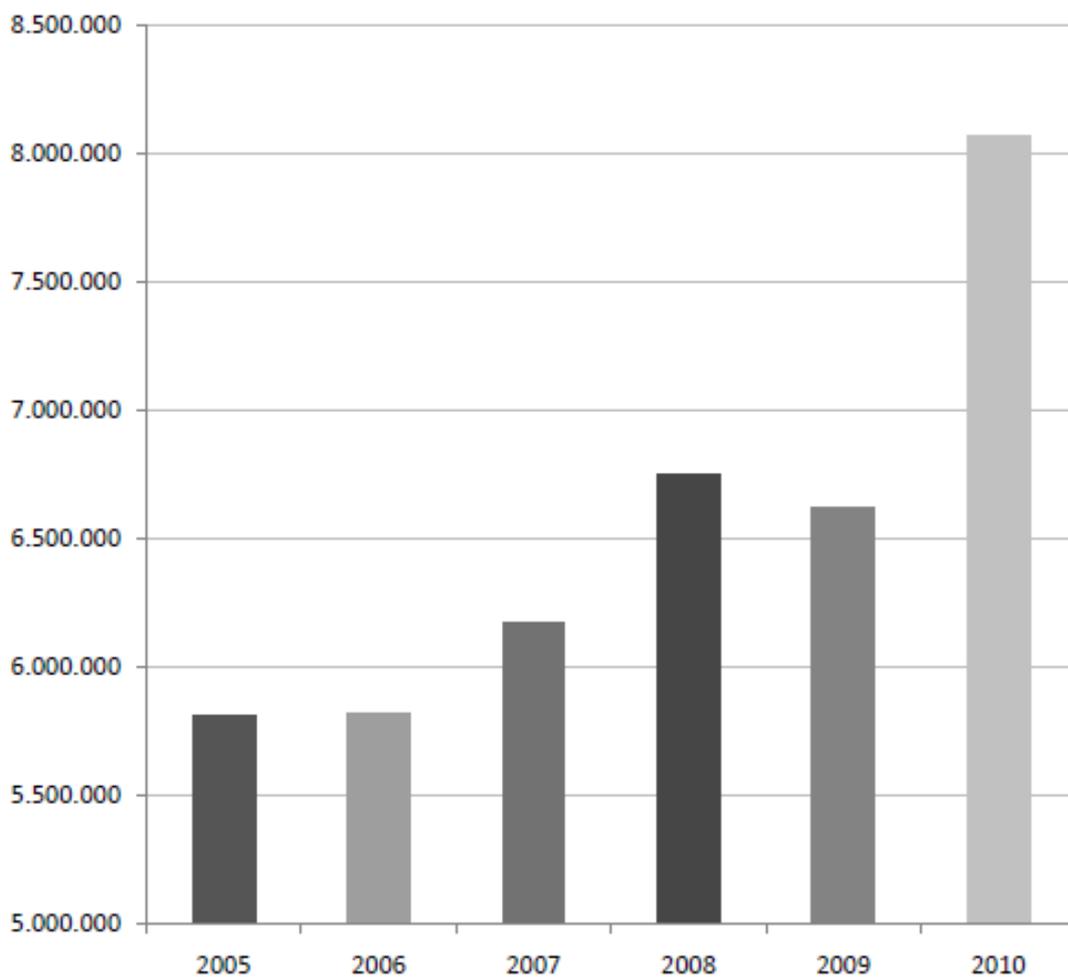


Gráfico 12: Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos do Brasil – 2005-2010²

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO

Também são mencionados dados sobre a evolução mensal da receita e despesa cambial turística no Brasil, no período 2010 e 2011, conforme tabela 3.

² Corresponde ao somatório dos desembarques de voos regulares e não regulares.
Receita Cambial - Variação Mensal 2010/2011

Tabela 03: Evolução mensal da receita e despesa cambial turística no Brasil – 2010-2011

Mês	2010		2011		Variação % Receita 2010/2011	Variação % Despesa 2010/2011
	Receita (US\$ milhões)	Despesa (US\$ milhões)	Receita (US\$ milhões)	Despesa (US\$ milhões)		
Jan	566	1.217	595	1.741	5,09	43,08
Fev	509	1.002	572	1.333	12,46	33,02
Mar	576	1.121	630	1.650	9,37	47,12
Abr	460	1.229	540	1.943	17,3	58,11
Mai	408	1.156	543	1.664	33,11	43,86
Jun	414	1.325	490	1.854	18,33	39,91
Jul	438	1.537	489	2.196	11,68	42,87
Ago	489	1.304	605	1.903	23,8	45,96
Set	454	1.580	521	1.776	14,61	12,43
Out	438	1.708	530	1.720	21,23	0,71
Nov	560	1.515				
Dez	607	1.726				
Total	5.919	16.422				

Fonte: Banco Central do Brasil

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/receita_cambial/

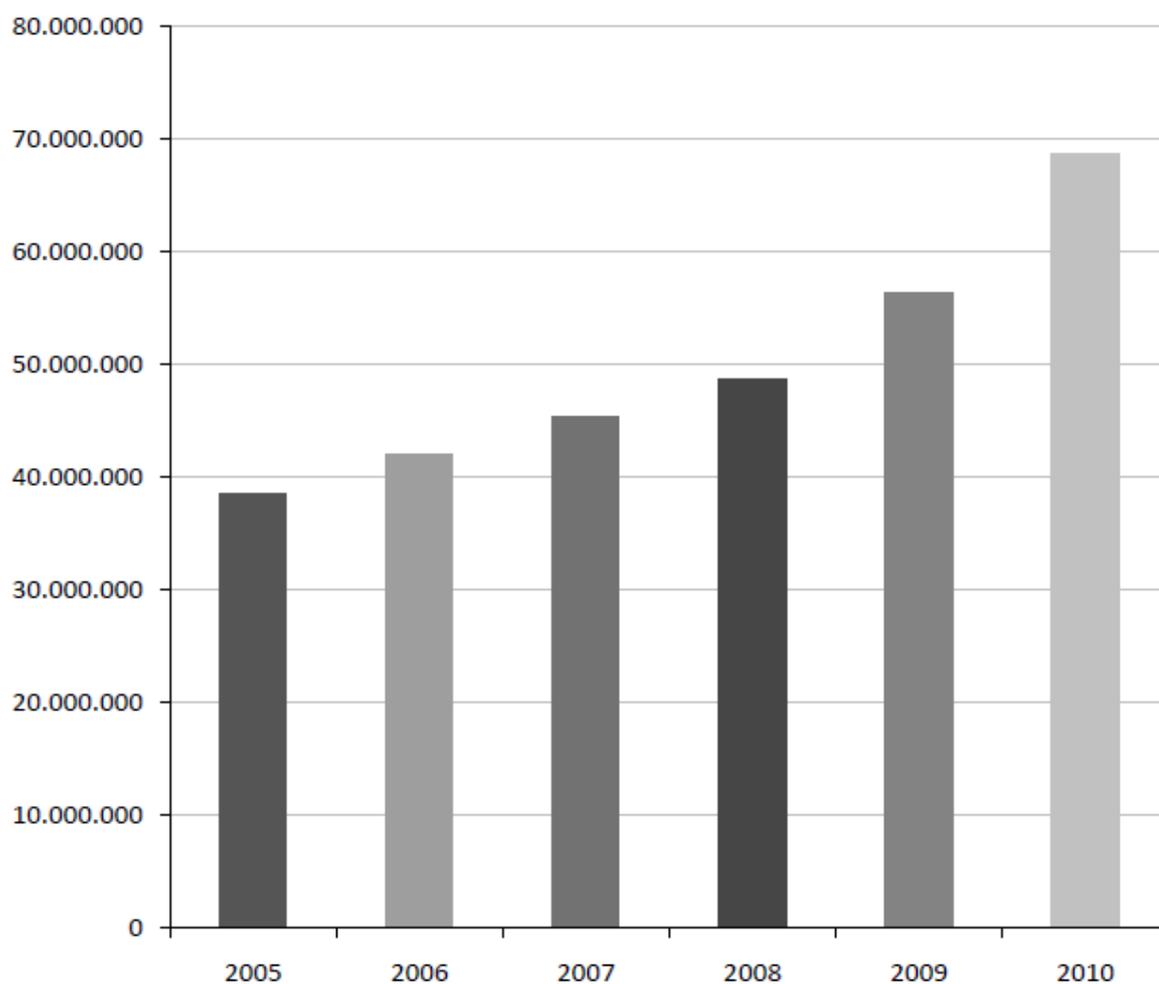


Gráfico 13: Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil 2005-2010³

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO

4.2 Marketing Turístico

4.2.1 Marketing turístico

Em se tratando de turismo precisa-se conceituar e diferenciar o marketing relacionado a serviço do marketing relacionado a produto. O marketing turístico faz uso dos conceitos de marketing de serviços já que não existe um produto tangível a

³ Corresponde ao somatório dos desembarques de voos regulares e não regulares.

ser consumido. De acordo com Lovelock e Wright (2001), existem duas definições que explicam o marketing de serviços:

a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Para diferenciar o conceito de marketing de bens de consumo e serviços Middleton (2002) criou um quadro exclusivo para o turismo:

Bens	Serviços
São fabricados	São realizados
Feitos em locais normalmente fechados ao acesso de clientes (separáveis)	Realizados em instalações dos produtores, em geral com total participação do cliente (inseparáveis)
Os bens são entregues em locais em que moram os clientes	Os clientes viajam para locais em que há serviços
A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário	A compra confere direito de acesso temporário em local e hora pré-programados
Os bens apresentam uma forma tangível no ponto-de-venda e podem ser inspecionados antes da venda	Os serviços são intangíveis no ponto-de-venda; em geral, não podem ser inspecionados (a não ser "virtualmente")
Podem ser criados estoques do produto, o qual pode ser mantido para venda futura	Perecíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser estocados
<i>Obs.: Essas características são as que se aplicam à maioria dos serviços e bens. Na prática, a maioria dos bens físicos é comercializada com um forte elemento de serviço anexo.</i>	

Quadro 01: Características genéricas que distinguem serviços de bens

Fonte: Middleton (2002).

Para Cobra e Zwarg (1986, p.6) há seis características básicas que distinguem serviços de produtos em geral:

- Os serviços são intangíveis - um produto é um objeto, algo palpável, o serviço é o resultado de um esforço, uma *performance*.

- Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos - os serviços são geralmente produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

- Os serviços são menos padronizados e uniformes - os serviços são baseados em pessoas ou equipamentos e fica difícil ele ser produzido sempre de maneira uniforme e padronizada.

- Os serviços não podem ser estocados - uma característica do serviço é que ele, uma vez produzido, deve ser consumido.

- Via de regra não pode ser protegido por patentes - os serviços são facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes.

- É difícil se estabelecer o preço - como o serviço se apóia em trabalho humano, os custos de produção variam pois são estipulados subjetivamente por quem o produz.

Conforme Amaral (2008), uma organização, seja ela qual for, quando é orientada para o marketing, precisa mapear as necessidades e os desejos do seu público-alvo, para melhor atendê-los, com produtos e serviços adequados quanto à comunicação e distribuição, *design* e o preço competitivo. Essa é a função mais importante da administração dos gestores de turismo.

E para saber trabalhar com essas necessidades e percepções é preciso entender quem é o verdadeiro turista. No quadro abaixo Castelli (1996), definiu quem são os viajantes e quem são as pessoas que entram nas estatísticas do turismo, podendo assim dizer quem são as pessoas que consomem o produto turístico, conforme figura 3.

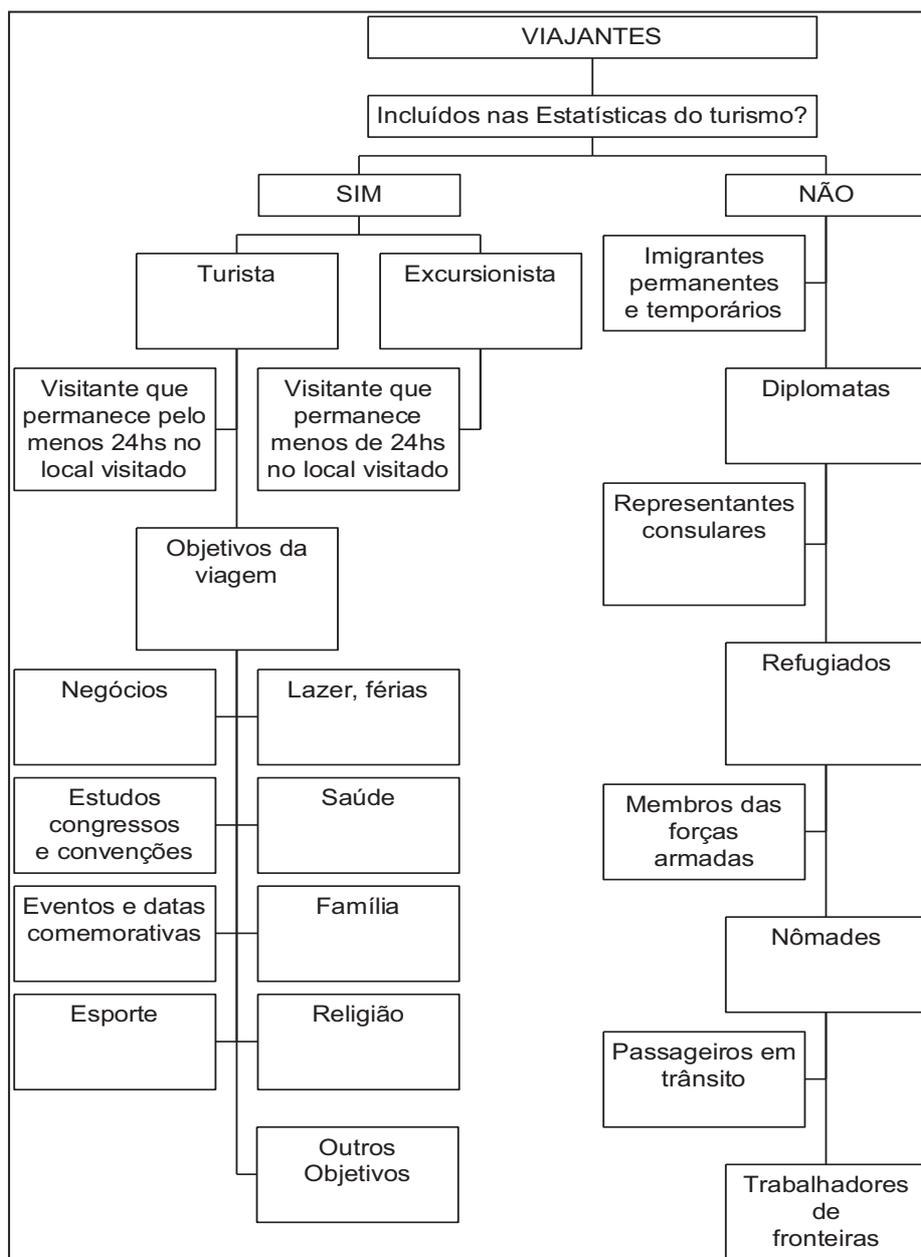


Figura 03: Classificação dos viajantes

Fonte: Castelli (1996, p. 25).

Segundo Baptista (2003), o marketing turístico significa um meio de criar uma situação centrada entre a satisfação dos desejos dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações turísticas.

Baptista (2003) ainda ressalta que o marketing em turismo é uma forma de gestão das organizações de turismo, que analisam seus clientes, existentes e potenciais, e geram informações para comunicar com sua demanda, entendendo suas necessidades e influenciando-as em escala local, regional, nacional e

internacional, tendo o foco de entender e adequar os produtos turísticos para atingir a satisfação do turista e otimizar os objetivos das organizações.

Ao contrário dos outros segmentos da atividade econômica que, na relação com o consumidor apresentam relativa independência do setor público, o marketing turístico tem como característica uma relativa interdependência entre o setor privado e público necessária para a manutenção de um dos elementos centrais do marketing *mix*, a qualidade do produto turístico. Essa interdependência está ligada diretamente no que tange ao relacionamento dos dois setores com o consumidor final (DIAS; CASSAR, 2005).

O marketing turístico é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores (TOQUER; ZINS 1999, p.13).

Nesse contexto, pode-se verificar que o marketing básico adaptado e direcionado para promoção de produtos relacionados ao turismo de uma localidade, um núcleo, uma região ou um país, assim como a empresas do setor turístico ou prestadoras de serviços de entretenimento que tem por objetivo a satisfação dos clientes de determinados segmentos com o intuito de obter lucros é o que se denomina marketing turístico (BARBOSA FILHO, 2009).

Barbosa Filho (2009) ainda ressalta que o crescimento da atividade turística em vários núcleos e, conseqüentemente, o aumento da concorrência entre os destinos transformam a diferenciação da oferta no principal fator de atração para o público exigente, que busca não só a fuga do cotidiano, e sim novos serviços e forma de lazer diferenciada, tornando assim o cenário da atividade turística altamente competitivo e mutável.

Devido a todas essas mudanças, Cruz e Gândara (2003) sintetizam que no mundo globalizado e altamente competitivo, com ofertas de produtos e serviços turísticos variados, a inovação e a constante qualidade da oferta, devem ser consideradas como mais importantes ações estratégicas do marketing turístico.

4.2.2 Produto Turístico (serviços)

Mesquita e Rocha (2009), colocam a atividade turística total como fruto da combinação de produtos e serviços ofertados aos visitantes que satisfazem as expectativas quando visitam a localidade.

Seguindo nessa mesma vertente, Arruda e Pimenta (2005) ressaltam que os produtos turísticos são caracterizados por todo bem e serviço produzido nas atividades de viagem atendendo as necessidades dos turistas. Essas necessidades não estão ligadas a motivação de um único turista e sim a todos os consumidores reais destes produtos: transporte, hospedagem, agenciamento, alimentação, entretenimento entre outros serviços ligados ao turismo.

Vaz (1999, p.32) sintetiza que:

o produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.

Mas muitas dessas organizações podem não atender exclusivamente o turismo. Um exemplo é o serviço de transporte, que pode ser usado para as pessoas que trabalham e moram na localidade turística. Existem serviços básicos de uma cidade que estão intrínsecos nos serviços de turismo. Vaz (1999) ainda fez um quadro em sua obra listando as atividades econômicas envolvidas no turismo, segundo a intensidade do seu relacionamento com o setor de turismo:

Fonte Exclusiva	Fonte Complementar	Fonte Alternativa
<ul style="list-style-type: none"> • Órgão Oficial de Turismo • Associação Corporativa do Setor de Turismo • Convention Bureau Pavilhão de Feiras e Exposições • Centro de Convenções • Parque Temático e Aquático • Hotel e Hospedaria • Transportadora Longo Curso • Operadora • Agência de Viagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Museu e Edifício Histórico • Centro de Cultura e Teatro • Casa de Espetáculo • Casa Noturna e Boate • Restaurante e Bar • Transportadora Local • Aluguel de Carros • Mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Associação Corporativa de Setor Afim • Centro de Esporte • Centro de Compras e Lojas de Especialidades • Agência de Publicidade e Relações Públicas • Tradutor e Intérprete • Produtor Gráfico • Locação de Equipamentos de Comunicação • Grupo musical de Animação • Consultorias Diversas • Arquitetura e Decoração • Aluguel e Venda de Imóvel • Salão de Beleza • Serviços Médicos

Quadro 02: Atividades econômicas envolvidas no turismo

Fonte: Vaz (1999, p.128)

Analisando o quadro 2, elaborado por Vaz (1999), pode-se dizer que uma cidade precisa já ter uma infraestrutura de serviços para a população local e se preparar para atender os turistas que também podem fazer uso de serviços básicos. Um exemplo básico dessa necessidade é o uso de serviços médicos, transportes e do comércio em geral.

O produto turístico não é um bem móvel. O que vai ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar: lugares agradáveis, estrutura de transporte, acomodação e outros serviços. Para consumir o produto, entretanto, o consumidor deve ir até a destinação. Quem se desloca é o consumidor, não o produto (VAZ, 1999, p. 51-52).

Nesse mesmo sentido, Ruschmann (2001, p.23), explica a diferença dos produtos turísticos dos produtos industrializados. Um produto industrializado o consumidor pode ver, pegar, testar antes de efetuar a compra. Já o produto turístico, o consumidor não consegue ver o que está comprando antes de consumir o produto,

“compõe-se de elementos de percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência”.

Trigueiro (2001), ressalta que os produtos turísticos são produzidos pelos fornecedores no mesmo tempo em que é consumido pelos clientes, fica difícil a padronização e muitas vezes é difícil prever a qualidade dos produtos, pois nenhum produto turístico é exatamente igual a outro, não podendo ser armazenado, e tem a sazonalidade que pode influenciar na compra.

Os mercados de turismo são constituídos por produtos diferenciados entre si. Cada produto ofertado no mercado, cada atrativo turístico oferecido ou cada pacote turístico possui características próprias que diferencia dos demais produtos, caracterizando-se, de certa forma, como um mercado monopolista. Do ponto de vista da hotelaria, não existem dois hotéis iguais, com serviços iguais, instalados no mesmo lugar, pois não conseguiria fazer exatamente da mesma maneira do outro, ao mesmo tempo. Entretanto, produtos e serviços semelhantes podem tornar-se concorrentes em função da relação custo-benefício, pois, mesmo que o consumidor esteja disposto a pagar mais por seu produto preferido, se o preço vier a subir muito, este deixará de lado suas preferências e poderá vir a instalar-se em um hotel concorrente. Na hotelaria, a concorrência monopolística é a própria das categorias intermediárias, constituídas de pequenos e médios hotéis, por se apresentarem com serviços individualizados e baixa padronização (MOTA, 2001, p. 63).

A viagem turística tem como característica a pluralidade de elementos que são desenvolvidos por várias organizações, nem todas empresas de turismo. O produto turístico é tão complexo e se diferencia dos outros tipos de produto quando considera em sua oferta as preferências e as necessidades do consumidor-turista ao ponto de torná-lo parte do processo produtivo que forma o produto turístico integral (DIAS; CASSAR 2005).

Dois grandes diferenciais do serviço são descritos por Middleton (2002): o primeiro se apresenta na figura dos funcionários das empresas de serviços; suas atitudes, seu jeito de ser e a forma como se comportam são necessariamente relevantes para o desempenho do produto e para a satisfação do cliente, que considera esse contato como aspecto inseparável do produto do serviço. Tal sentimento não ocorre com relação aos funcionários de uma fábrica que não tem contato direto com o cliente e com relação aos produtos físicos, que podem ser testados, garantidos pelas fábricas e por legislação específica, o que não ocorre com

os serviços, que dependem do desempenho dos funcionários, sem que para tal, haja garantias.

O segundo trata da perecibilidade que está diretamente ligada ao consumo do produto que tem locais e datas fixados e dependem da presença do consumidor no local do produtor e das vendas que tem prazo para serem efetuadas sob pena de serem perdidas.

Arruda e Pimenta (2005) definem o turismo como uma forma de combinação de bens e serviços, recursos e infraestruturas, oferecendo vantagens ao turista, conseguindo satisfazer suas motivações e expectativas, com disponibilidade para o cliente consumir o produto, neste caso, o produto turístico.

4.2.3 Demanda turística

Toda localidade tem seus atrativos para o turista, sejam eles naturais ou culturais ou eventos programados. Toda cidade tem uma vocação para o turismo. O trabalho de marketing a ser feito é mapear esses atrativos turísticos identificando qual o melhor público para cada equipamento turístico.

Mota (2001) separa o que de mais importante cada localidade poderia ter como um atrativo turístico. É claro que é uma representação básica do que pode ter e não uma classificação fechada dos atrativos turísticos, de acordo com quadro 3.

Tipo de atrativo	Descrição
• Atrativos naturais	Montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, canais, rios, lagos, pântanos, cachoeiras, águas termais, fontes hidrominerais, parques, reservas, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca etc.
• Atrativos histórico-culturais	Monumentos arquitetônicos, ruínas, obras de arte, esculturas, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, institutos histórico-geográficos, outros.
• Folclore	Manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanato, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas, populares e folclóricas etc.
• Acontecimentos programados	Congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais etc. Realizações técnico-científicas (exploração agrícola, pastoril, minérios, industrial, usinas, barragens, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários etc).

Quadro 03: Classificação dos atrativos turísticos

Fonte: Mota (2001)

Com essa classificação é possível identificar o que a localidade tem de melhor para oferecer para os turistas, podendo trabalhar com imagens que criam desejos no consumidor para a compra do produto turístico. E para facilitar essa identificação das características da localidade, Vaz (1999) separou os fatores de atratividade diferenciando pelo tipo e o que determina a escolha do turista:

Fator Determinante	Característica da Localidade
Mudança de Ambiente	Ocupação econômica (industrial, serviços, agrária) Topografia (campo, praia, montanha) Tamanho da cidade (grande, média, pequena) Personalidade (cosmopolita, típica)
Repouso	Existência de áreas aprazíveis Nível de qualidade de vida Organização urbana
Recreação	Quantidade e variedade de diversões
Tratamento	Existência de centros de saúde e estética
Aquisição e Troca de Conhecimento	Patrimônios histórico e artístico Centros especializados
Projeção Social	Grau de repercussão dos eventos Popularidade e prestígio dos visitantes habituais Qualidade dos equipamentos turísticos
Funcionalidade	Instalações adequadas para atividades específicas
Praticidade	Localização
Economia	Adequação dos preços às condições financeiras do turista Potencial de negócios e compras Custo de permanência
Áreas de Interesse ou Preferência	Representatividade mercadológica da localidade em uma área de interesse
Grau de Envolvimento e Intensidade	Capacidade de oferecer oportunidades aos turistas para usufruir sua permanência sob diversos modos

Quadro 04: Tipos de Localidades Turísticas Adequadas aos Fatores Determinantes de Escolha

Fonte: Vaz (1999)

Depois dessa identificação Vaz (1999) sugere que a localidade, ao reconhecer seus atrativos, pode apostar seus trunfos mercadológicos no público-alvo adequado, evitando o desperdício de dinheiro tentando trazer um público que não se adequa ao produto oferecido na localidade.

Demanda turística pode ser entendida, em termos econômicos, como a quantidade de bens e serviços consumidos pelos turistas, embora sejam raras as vezes em que esse termo é utilizado diretamente para

o turista, como a quantidade de turistas que visita uma determinada destinação (ZARDO 2003, p.11).

Para o Ministério do Turismo (2010), demanda turística é toda e qualquer pessoa que viaje para locais diferentes do local de trabalho e do local onde residem, desfrutando de produtos e serviços da localidade visitada. A demanda turística é dividida em dois seguimentos, demanda real (número de pessoas que viajam para a localidade) e demanda potencial (número de pessoas que desejam viajar para a localidade).

Para uma ação de marketing eficaz, Vaz (1999) considera importante pesquisar a situação do mercado em que está inserida a empresa de turismo. A demanda existente é ponto de partida para qualquer planejamento futuro. Parte do pressuposto que a organização turística já tenha um público, ainda que pequeno. Sendo assim, o objeto de estudo da demanda turística podem ser os visitantes de uma localidade, os hóspedes de um hotel ou um cliente em um restaurante.

De acordo com Dias e Cassar (2005), todo empreendimento econômico, seja ele de qual setor for, busca produzir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades da demanda em troca de uma adequada recompensa. Essa busca para atender as necessidades do consumidor em obter os produtos é que caracteriza a demanda de cada setor.

E para poder mapear a demanda de uma localidade, Middleton (2002) traçou o que seriam os principais determinantes da demanda turística que são definidos em oito grandes itens:

- a) Fatores econômicos e preços comparativos.
- b) Demográfico, incluindo educação.
- c) Geográfico.
- d) Atitudes sócio-culturais em relação ao turismo.
- e) Mobilidade
- f) Governo/ regulamentação.
- g) Comunicações de mídia.
- h) Tecnologia da informação e comunicações.

Cada um desses fatores pode influenciar na decisão de compra do turista. Por isso a importância da análise da demanda existente, saber de que região o turista vem, qual o nível cultural da pessoa, se vem de carro, ônibus, avião ou carona, além de estar totalmente atento às mudanças tecnológicas e governamentais. Para Middleton (2002), todas essas características são importantes para definir a demanda.

O grande problema da demanda turística é a sazonalidade, que nada mais é do que a flutuação da demanda entre os períodos do ano. Para o administrador, centrado ao marketing, saber trabalhar com a sazonalidade é um desafio do mercado de turismo.

Para Middleton (2002), essa é a maior preocupação do gerente de marketing, devido ao fato de ser perecível a oferta, por isso os esforços são grandes para gerar o maior número possível de demanda nas baixas.

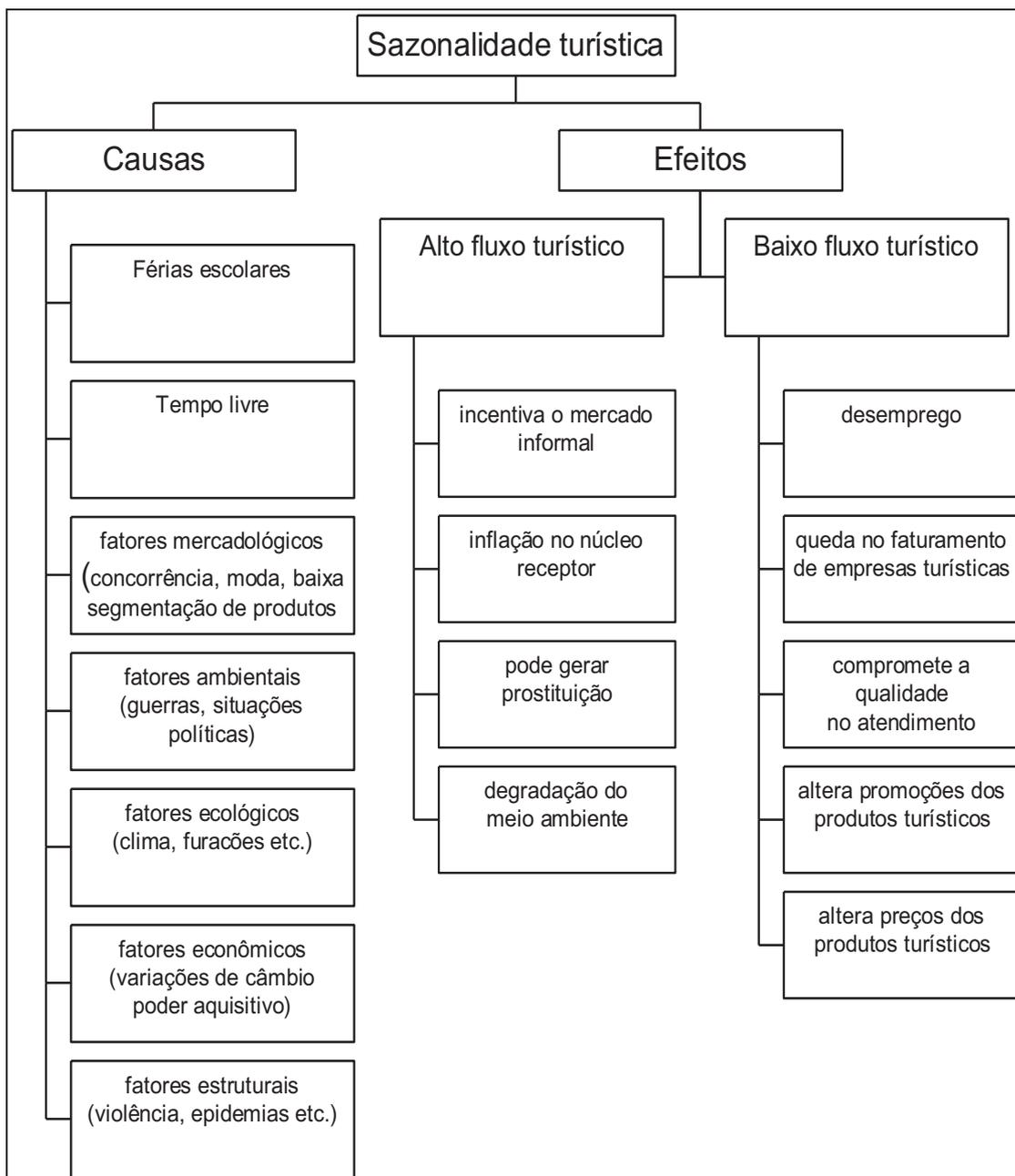


Figura 04: Causas e efeitos da sazonalidade turística
Fonte: Mota (2001)

Para entender os movimentos realizados pela demanda, suas modificações e nuances, o planejador da estratégia do turismo e os empresários de uma localidade, região ou cidade, devem entender o comportamento do mercado turístico, da oferta turística de sua localidade e dos produtos oferecidos para os clientes. Esse entendimento servirá para ajustar a oferta de produtos e serviços, visando estar de acordo com a expectativa do turista. Assim, para compor uma estratégia competitiva, deve-se entender como deve ser a relação entre oferta de produtos turísticos e a demanda existente (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

4.2.4 Segmentação de mercado

Com a identificação dos atrativos turísticos e com as determinantes que fazem com que o turista escolha esse ou aquele produto turístico, chega a hora dos gerentes de marketing usarem essas informações para gerar um segmento de mercado em que ele vai buscar atingir para maximizar o retorno da satisfação dos clientes, pois ele adapta o produto para conquistar o segmento determinado.

Com isso, a segmentação de mercado aparece com uma ferramenta fundamental, conquistando, criando necessidades e desejos no cliente. As empresas, organizações públicas e privadas do setor, usam o conceito de segmentação de mercado para atingir os mais variados públicos (ÁVILA; KUSHANO; SILVA, 2008).

Essa ideia faz com que o mercado cada vez mais fique segmentado, atendendo as necessidades específicas de cada nicho, adaptando produtos e serviços, criando novos roteiros, para atender as necessidades dos turistas (ÁVILA; KUSHANO; SILVA, 2008).

Para o Ministério do Turismo, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

São de total prioridade no marketing turístico os estudos de mercado e de segmentação. O motivo da viagem é a principal variável para segmentar o mercado (VALDÉS, 2003).

Com o objetivo da melhor compreensão dos gerentes de marketing sobre os segmentos do mercado de turismo, Ignarra (1999) destacou os tipos de segmentos existentes no mercado:

Crêterios de segmentação	Segmentos
Idade	Turismo infantil, juvenil, meia idade, terceira idade
Nível de renda	Turismo popular, de classe média, de luxo
Meio de transporte	Turismo aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial/ lacustre
Duração da perman�ncia	Turismo de curta, m�dia e longa duração
Dist�ncia do mercado consumidor	Turismo local, regional, nacional, continental, intercontinental
Tipo de grupo	Turismo individual, de casais, de famílias, de grupos
Sentido do fluxo turístico	Turismo emissivo, receptivo
Condi��o geográfica da destinação turística	Turismo de praia, de montanha, de campo, de neve
Aspecto cultural	Turismo étnico, religioso, histórico
Grau de urbanização da destinação turística	Turismo de grandes metrópoles, de pequenas cidades, rural, de áreas naturais
Motivação da viagem	Turismo de negócios, de eventos, de lazer, de saúde, educacional, de aventuras, esportivo, de pesca

Quadro 05: Segmentos do mercado turístico

Fonte: Ignarra (1999, p. 80-81).

Com a definição feita por Ignarra (1999) o gerente de marketing pode identificar qual público-alvo irá trabalhar e a melhor forma de atingir o objetivo, que neste caso   a obtenção do maior número de pessoas de cada segmento e evitar o desperdício de investimentos com um público não adequado para a determinada localidade. Isso não quer dizer que esse público não possa visitar.

Um dos aspectos mais importantes da demanda turística é a possibilidade de se trabalhar com grupos que apresentam interesses coincidentes. Isso permite que se maximize as possibilidades de comunicação com esses grupos, apresentando-lhes a possibilidade de desfrutar de forma completa aquilo que aspiram durante o tempo da viagem. Nesse sentido, do ponto de vista do marketing, a segmentação da demanda assume um aspecto dos mais importantes, pois permitirá a diminuição de custos e a adequação da infra-estrutura do destino a um determinado público-alvo. Com isso, evita-se a desperção de esforços no atendimento a um público desordenado e que variará na medida em que não tenham sido atendidas suas expectativas (DIAS; CASSAR 2005, p. 132).

As empresas turísticas devem ajustar suas ofertas às exigências dos consumidores dividindo o seu mercado em subsegmentos homogêneos e devem adaptar sua administração do marketing para satisfazer as características diferentes de cada segmento. Toquer e Zins (1999) entendem que o mercado é heterogêneo, com necessidades diferentes, e o reconhecimento disso é um fato fundamental para o planejamento de marketing das organizações turísticas.

Para Mota (2001) todo esse esforço de segmentar o mercado turístico é compensado diante das inúmeras vantagens advindas de sua aplicação:

- a) Seleciona grupos homogêneos;
- b) Permite conhecer com detalhe as características e preferências da demanda turística real e potencial;
- c) Influência a estrutura da oferta;
- d) Melhora a relação custo-benefício dos esforços de marketing;
- e) Eleva o índice de atendimento às expectativas do turista;
- f) Permite atenuar a sazonalidade.

Motta (2001) cita como exemplo um hotel que não segmenta seu mercado e atende todo o tipo de cliente, com diversas motivações de viagens ao mesmo tempo. Para o cliente que está hospedado a negócios e encontrar turistas que vieram a lazer causaria um grande incômodo. Por isso, a segmentação de mercado turístico é um fator essencial para atender as necessidades do consumidor que está desfrutando dos produtos e serviços de uma determinada empresa.

Todos os procedimentos mostrados nos capítulos anteriores podem ser utilizados por qualquer empresa do *trade* receptivo para desenvolver uma estratégia de marketing em seu negócio específico. Do mesmo modo que uma localidade

busca diferenciar-se no mercado turístico através de um apelo forte apoiado em alguns fatores de atratividade especiais, a empresa deve identificar, no conjunto de serviços que oferece, qual o item (ou os itens) que mais a diferencia da concorrência, que mais a torna única no seu segmento (VAZ, 1999, p.129).

Para o Ministério do Turismo (2010) a escolha do segmento turístico ajuda na elaboração roteiros e no desenvolvimento dos produtos, baseado na sua identidade, levando em consideração o público que deseja atingir.

Ao segmentar o mercado identifica-se os compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto aos gostos e preferências. Ele é constituído por pessoas que são individuais nas suas preferências, necessidades, gostos e idiosincrasias (SILVA; HATAKEYANA; DROPA, 2006).

4.2.5 *Mix* de Marketing para o turismo

As empresas turísticas enfrentam muitas ameaças no ambiente de marketing. Para poder aproveitar com maior eficiência, os gestores das empresas devem manejar e controlar o marketing *mix* (ferramental de marketing ou composto mercadológico) (VAZ, 1999).

Middleton (2002) em sua obra formulou uma ilustração com informações retiradas de hotéis e companhias aéreas para facilitar o entendimento da aplicação do marketing *mix* em turismo.

Produto	Hotel	Companhias aéreas	Museu
Características desenvolvidas/pacotes	Localização/tamanho do edifício/andares/design/ tamanho do quarto/ móvel do hotel/decoração/ambiente/ iluminação/estilos dos serviços de alimentação	Rotas/serviço/frequência Tipo de aeronave/tamanho Tamanho do assento/espço Ambiente/refeições/estilo	Tamanho do edifício/design/instalações Tipos de coleção Tamanho da coleção Exibição interior/interpretação
Componente do serviço	Número de funcionários/uniforme/ atitudes/receptividade do cliente	Número de funcionários/uniformes/ atitudes/receptividade do cliente	Número de funcionários/uniformes/ atitudes/receptividade do cliente
Marca	Ex.: Holiday Inn, Marriott, Meridien	Ex.: American Airlines, British Airways, Virgin Atlantic	Ex.: Tate Gallery (Londres), Metropolitan Museum (Nova York)
Imagem/reputação. Posição	Ex.: Mercado para alto/baixo poder aquisitivo.	Ex.: confiável, comida exótica, mal gerenciada	Ex.: tedioso, excitante, moderno
Preço Preço normal ou regular Preço promocional (para cada produto oferecido)	Tarifas básicas Tarifas corporativas Tarifas de usuário com privilégios Tarifa com desconto da operadora	Primeira classe/executiva/classe turística APEX/tarifas de grupo Sujeito a espaço Afretamento Tarifas consolidadas	(considerando casos de cobrança) Tarifa de adulto, tarifa de idoso Tarifas de grupo Tarifa de criança Tarifa de "amigos do museu"
Promoção (solo e colaborações) Propaganda (televisão/ rádio/imprensa, jornais/sites) Promoção de vendas/ Merchandising Relações públicas Produção e distribuição de brochuras Equipe de vendas	Exemplos não fornecidos já que são geralmente evidentes e específicos a cada organização.		
Local Canais de distribuição incluindo sistemas de reservas, varejistas de terceiros e sites	Sistemas de reservas computadorizadas (CRS) Outros hotéis do grupo Internet Agentes de viagens Operadoras Companhias aéreas Linhas de telefone gratuitas	Sistemas de reservas computadorizadas (CRS) Internet Escritórios na cidade Balcões no aeroporto Agentes de viagens Outras empresas aéreas Ligações 0-800	Outros museus Internet Agências de informações para turistas Recepção de hotéis Escolas/faculdades

Quadro 06: Exemplos do *mix* de marketing em viagens e turismo

Fonte: Middleton (2002)

4.3 Comunicação de Marketing Turístico

4.3.1 Comunicação turística

Para Baldissera (2007) no setor do turismo a comunicação faz com que uma localidade ou organização turística passe a existir. Sem isso, a existência da empresa se reduz apenas ao local em que está inserida.

Valdés (2003) explica que a comunicação mercadológica, com o setor de turismo altamente competitivo, muitas vezes se transforma no diferencial para alcançar o sucesso da organização turística. A clareza e a objetividade nas informações são de vital importância para oferecer oportunidades para tocar o consumidor e fazer com que ele concretize seus anseios e se envolva com a oferta.

A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes de comprá-lo, faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes, diapositivos ou pela descrição escrita ou oral.

É preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe.

A credibilidade deve ser fator predominante, pois o cliente compra um produto sem conhecê-lo e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo quando estiver na destinação turística. Se estas não corresponderem às expectativas geradas, haverá a frustração e o descontentamento que refletirão sobre a imagem do local (RUSCHMANN, 2001, p.62-63).

Considerando que o mercado-alvo das localidades turísticas está disperso geograficamente, para o setor do turismo a comunicação é tudo. Segundo Dias e Cassar (2005) é preciso conhecer o segmento de mercado de atuação para poder levar a mensagem correta até o cliente, descobrindo seus hábitos e para economizar investimentos, saber qual o meio de comunicação que de o maior retorno de divulgação.

Ruschmann (2001) considera uma comunicação eficiente aquela onde o comunicador (emissor) detecta os desejos e necessidades das pessoas (receptores), desenvolvendo imagens estimulem as pessoas a viajar para uma destinação específica. Ainda segundo Ruschmann (2001) na comunicação turística

moderna, as pesquisas de mercado estabelecem um fluxo de informações nos dois sentidos - entre o emissor e receptor.

Grinover (2007, p.126) observa que:

As cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e ser identificadas.

Para Yasoshima (2011) a comunicação turística faz a transmissão do desejo de bem receber, hospitalidade, por meio “de pessoas, palavras gestos, material impresso, marcas, desenho urbano, signos, ritos, sinalização, painéis, interpretação e muitas outras formas de se “falar” com o turista”.

Segundo Voisin (2004) a comunicação turística não se restringe as técnicas de marketing, publicidade e propaganda, que são fundamentais para a produção do conhecimento da existência da localidade, ela também é fundamental para a reflexão cultural, tocando as imagens identitárias de uma região, a memória coletiva e social de um povo.

5 MARKETING, INTERNET E TURISMO

5.1 Marketing na internet

Os gestores das empresas devem ficar cientes e compreender todas as possibilidades que a internet oferece para o marketing. Segundo Abreu e Baldanza (2009) a internet proporciona um novo modelo para criar, restaurar e divulgar informações em plataforma on-line. Portanto, para Abreu e Baldanza (2009), as organizações devem reavaliar seu posicionamento estratégico, considerando a utilização da internet como um ganho para a competitividade.

Como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A praça ou distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade. (SILVA; OLIVEIRA, 1997, p.6).

Cruz e Gândara (2003) explicam que todo meio de comunicação possui seus pontos fortes. A velocidade, custo baixo, mudanças rápidas, alcance mundial, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço constituem os pontos fortes da internet.

O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço à cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles (ALBERTIN, 1999, p.79).

A base para organizações voltadas a exercer as funções do marketing na internet é a inovação. Com os avanços da tecnologia o mundo fica cada vez menor, e quanto mais veloz esses avanços forem instituídos nas empresas, garantindo o

pioneirismo obtendo maior produtividade e competitividade, representarão o sucesso para a continuidade das empresas modernas (MARBACK NETO; SILVA, 2005).

Corroborando com esse pensamento Borges e Zaine (2007) afirmam que todo esse avanço tecnológico eletrônicos e informatizados, mudam o cotidiano da sociedade que está marcada para uma aceleração do tempo vivido.

Segundo Borges e Zaine (2007) essa velocidade tecnológica modificou o comportamento das pessoas, tornando-as mais rigorosas e criando o desejo por informações rápidas. Atualmente, não é aceito que o processo decisório seja lento. O consumidor moderno exige soluções rápidas e destreza, o que pode se tornar possível através de sistemas de informações adequados e de equipe qualificada.

5.2 Marketing turístico na Internet

Hoje com a estabilidade da rede como mídia tem contagiado o setor de turismo e o hábito de seu público-alvo. Para Tomikawa e Montoro (2009) é fato consumado que todos os destinos turísticos devem estar presentes na web e o ponto de partida para que isso aconteça é o desenvolvimento de um website para organização turística.

O turista on-line está cada vez mais cuidadoso e procuram o máximo de informações antes de tomar uma decisão de compra. Portanto, é de fundamental importância para qualquer localidade a autopromoção na internet. (TOMIKAWA e MONTORO, 2009).

De acordo com Torenzani (2006) o turismo é uma das cinco atividades econômicas mais importantes na Internet, que faz uso da rede como um instrumento de marketing, com imagens, descrições, áudios e vídeos da localidade turística. Em seus *sítes* as empresas do setor de turismo podem colocar informações sobre a localidade, descrição dos seus produtos e serviços, oferecendo uma resposta interativa, com atualizações de conteúdos e diferenciação de seus concorrentes.

Além disso, Torenzani (2007, p.67) ressalta outras vantagens de usar a internet como veículo de marketing turístico: “armazenamento e exibição de informações, na atualização de produtos e tarifas, na interatividade com o usuário a baixo custo, além de manter um bom atendimento aos clientes, com respostas rápidas via e-mail”.

Todo esse acesso a informações necessitam ser precisos e confiáveis para orientar o turista para a escolha mais adequada ao seu perfil. Com a instantaneidade da internet os consumidores economizam tempo e dinheiro para a escolha de seus roteiros, sejam eles de férias ou de negócios (LONGHINI e BORGES, 2005).

O turista, em sua viagem virtual, encontra informações, promoções, endereços, contatos, guias, mapas, pacotes, roteiros, além da troca de ideias com outros usuários e a realização de compras pelo serviço eletrônico, criando assim um novo modelo comercial (TOREZANI, 2007, p.69).

Nessa competição globalizada, o rigor do turista alia preço e qualidade, e nesse trânsito de turistas, existe um desejo por novas localidades a serem visitadas. E para não ser surpreendido com local em que pretende viajar, antes de tomar qualquer decisão, os turistas utilizam a internet fazendo um turismo virtual para conhecer e planejar suas viagens e conseqüentemente decidir quais pontos turísticos pretende visitar (TOREZANI, 2006).

Borges e Zaine (2007) também ressaltam que além de disponibilizar informações para que o futuro hóspede conheça as instalações do hotel como restaurante, quartos, áreas de lazer, a internet possibilita o fornecimento de outras informações, como: tarifas, promoções, facilidades para eventos, localização etc. Com isso existem uma facilidade no relacionamento entre a empresa e os consumidores, de forma rápida e eficaz, havendo uma troca de informações com o envio de sugestões e críticas.

Corroborando com esse pensamento Cruz e Gândara (2003) afirmam que novos canais de comunicação estão sendo descobertos, com agilidade e sofisticação causando encurtamento e aumentando a velocidade das informações.

A informação vende os produtos na Web. Especialistas de marketing e vendedores on-line devem encher seus sites com conhecimento, sugestões, fatos, notícias e atributos sobre seus produtos. [...] É o caso do produto turístico, de maneira geral, onde a Internet permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinações turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens (LAGE, 2000, p.46).

O turismo diferentemente de todos os outros setores que utilizam da internet como instrumento de negócios apresenta uma particularidade, pois como o produto

turístico é consumido na localidade visitada a empresa não precisa entregar nenhum produto e/ou serviço na residência do consumidor, evitando problemas de logística (p.ex. custos e prazo de entrega) ligados com vendas pela internet. Um hotel não entrega um “quarto” quando o consumidor realiza uma reserva on-line (ROCHA, 2004).

Para Miranda (2011) existem três diferentes níveis de utilização da internet pelo setor de turismo: um primeiro exclusivo para divulgação; o segundo operacional onde se inicia um processo de comércio eletrônico; e o terceiro, que abrange um planejamento estratégico e a mudança de alguns modelos nas organizações:

a) Nível Experimental: Mídia de Divulgação

Depois da abertura da Internet ao público, as empresas começaram a se utilizar da mesma como mídia de divulgação. Entretanto, frente as potencialidades que a Internet oferece às organizações, a utilização da mesma apenas como forma de divulgação pode ser considerada um desperdício.

Mesmo com o uso da Internet como forma de mídia, com o avanço das tecnologias da comunicação, suas potencialidades cresceram com o aparecimento de recursos de som e imagem, que permitiram uma maior interatividade. Porém, muitas organizações ligadas ao setor de turismo ainda não se aproveitaram de tais recursos, mantendo apenas informações básicas em seus *sites* e em alguns casos desatualizadas.

b) Nível Tático-Operacional: E-commerce

Este segundo nível de utilização se caracteriza principalmente em operações comerciais, onde a atuação da organização se restringe em apenas vender o produto e entregar ao comprador. Maiores relações entre organização e cliente não existem.

No setor de turismo podem ser observados este nível em *sites* de hotéis que oferecem reservas online. É importante ressaltar que muitas vezes este processo de reserva se dá de forma não segura, o que não incentiva muitos usuários a se utilizar deste recurso.

c) Nível Estratégico: *E-business*

O terceiro nível de utilização, o *E-business*, pressupõem mudanças na forma de pensar a Internet, bem como sua relação com organização, neste sentido exige-se a criação de um planejamento de desenvolvimento e manutenção do *site* e um maior relacionamento com os clientes (MIRANDA, 2011).

5.2.1 Publicidade na internet

Como qualquer outra publicidade, a publicidade on-line, tem como objetivo divulgar informações que possam influenciar as negociações entre comprador e vendedor. Mas para Zeff e Arosón (2000) a interatividade entre o consumidor e a peça publicitária é o que difere a publicidade na internet das outras mídias.

Corroborando com essa vertente, Pinho (1999) afirma que na Web o usuário pode clicar no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto.

De acordo com Zeff e Arosón (2000, p. 13-14), a publicidade on-line possui quatro notáveis vantagens:

1. Focalização – Os anunciantes on-line conseguem focalizar os consumidores de organizações específicas, em qualquer parte do mundo, sem restrições geográficas. Além disso, podem usar o banco de dados que tem como objetivo o marketing direto segmentando as preferências e comportamentos de cada pessoa.

2. Monitoramento – Os profissionais podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é do interesse dos clientes atuais e dos clientes em potencial.

3. Entrega e Flexibilidade – Na Internet, um anúncio é entregue em tempo real, 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. Além do mais, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. O anunciante pode acompanhar o progresso da campanha diariamente.

4. Interatividade – A meta de um anunciante é atrair o cliente em potencial para uma marca ou produto. Isso se faz mais eficientemente on-line, em que os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto.

Pinho (1999) destaca três vantagens competitivas da publicidade na internet: a primeira é a grande quantidade de informações disponibilizada de maneira dinâmica e interativa em forma de hipertexto, possibilitando a pesquisa de forma não-linear, facilita o processo de decisão de compra. O segundo benefício, de acordo com Pinho (1999) consiste na facilidade das pesquisas, análise e controle de dados a respeito de produtos e serviços, que possibilitam a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo usuário. O terceiro benefício é a redução dos preços em consequência da competição entre os muitos fornecedores atuando na rede o que possibilita uma melhor qualidade e maior variedade de itens.

Pinho (2000, p. 101) em referência à publicidade on-line afirma que:

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospecção de produtos, serviços e marcas.

O *website* é um veículo de comunicação dentro da mídia internet, de crescente importância para fins publicitários. Os formatos de publicidade na internet que podem ou não serem disponibilizados nos sites de empresas ou em sites de terceiros, ou até mesmo serem feitos a partir do site da empresa são:

Banners

O *banner* é a forma mais comum de publicidade na internet inserindo a publicidade de uma marca em um determinado *site*. Para Jaulino (2008) o propósito do uso do *banner* é atrair o internauta a clicar na publicidade e ser redirecionado para o *site* da marca (o anunciante).

Segundo Jaulino (2008) os *banners* possuem formatos que combinam animações, gráficos e áudio para demonstrar as informações dos produtos e essa forma de publicidade geralmente tem um *link* que direciona para *site* do produto divulgado.

Hotsite

Os *hotsites* ou *microsites* são sites pequenos e independentes dos sites da empresa possuindo um endereço próprio na internet e tem como finalidade publicitária, a divulgação de promoções determinadas em um serviço ou produto. Quinton (2007) explica que por eles serem focados num determinado serviço ou produto, esses formatos de publicidade na internet podem ser usados para ações específicas de marketing e otimizar facilmente a posição das empresas nos motores de buscas tipo o Google.

E-mail marketing

Para Crescitelli (2008) o e-mail marketing é uma ferramenta de publicidade na internet caracterizada pela possibilidade de personalização, de grande alcance geográfico e baixo investimento, sendo uma ferramenta de comunicação na internet muito utilizada por empresas que atuam no comércio eletrônico (CRESCITELLI, 2008).

Para Jaulino (2008) a utilidade do e-mail marketing pode ser em ofertas de produtos e serviços, promoções segmentadas, campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos.

O e-mail marketing se baseia na permissão do envio, que segundo Jaulino (2008) significa que a pessoa que receberá o e-mail deve ter permitido previamente o seu envio. “A permissão é feita, ou pela opção de receber e-mails num formulário do *website*, ou na escolha do recebimento de uma *newsletter*. A permissão é chamada *opt-in*, ou seja, ele optou por entrar no seu cadastro” (JAULINO, 2008, p.34).

SEO

A sigla inglesa SEO (*Search Engine Optimization*), que em português significa otimização de sites em mecanismos de busca, segundo Scripilliti (2007) nada mais é do que o uso de ferramentas no projeto de desenvolvimento do *site* para que o mesmo fique posicionado bem nas pesquisas realizadas nos sites de buscas pelos internautas através de palavras-chave, sem a necessidade de o site pagar para isso.

Ainda de acordo com Scripilliti (2007) se um usuário pesquisar na internet irá encontrar normalmente inúmeros resultados relacionados com o assunto pesquisado e se o site da empresa não aparecer nas primeiras posições dos principais

mecanismos de busca nacionais e internacionais pode ficar invisível para os internautas.

Como resultado desse bom posicionamento Scripilliti (2007) afirma que o site aumentará o número de visitas, além de fortalecer a imagem da empresa a tornado confiável, pois sempre está nos primeiros resultados das pesquisas.

Links patrocinados

Goulart e Montardo (2008) comentam que ao contrário do SEO nesse tipo de publicidade na internet as palavras-chave são comercializadas em formato de leilão onde a empresa que investir mais na palavra-chave relacionada com produto ou serviço anunciado aparece entre os links da primeira página da pesquisa na primeira posição. Essa modalidade de publicidade de acordo com Goulart e Montardo (2008) apareceu sendo veiculada apenas em sites de busca, e necessariamente só será exibida quando o usuário pesquisar informações sobre determinado assunto que use a palavra-chave escolhida para o investimento.

Segundo Monteiro (2007, p.27), o link patrocinado é “um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio”.

Podcast

Para Foschini e Taddei (2007) o *podcast* é uma forma ágil de divulgar sons pela internet, seu nome vem da fundição de duas palavras: *iPod*, aparelho de áudio da Apple, e *broadcast*, que significa transmissão em inglês.

O *podcast* pode ter finalidade publicitária ou não. Segundo Foschini e Taddei (2007) pode ter vários programas, ou capítulos, como um seriado, podendo ser baixados ou tocados quando o internauta quiser.

Vídeos – Youtube.com

O uso de vídeos para realizar publicidade na internet ficou mais difundido com a chegada do *Youtube* que obteve seu sucesso com recomendações de vídeos, link de e-mail para compartilhar o vídeo, comentários e um reproduzidor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet (GANNES, 2006). Com essa facilidade é comum ver os vídeos de empresas armazenados no Youtube compartilhados nas maiores redes sociais da internet. Para Burgess e Green (2009)

o diferencial do *YouTube* foi não estabelecer limites para o número de vídeos que cada internauta pudesse enviar para o *site*.

Redes sociais

Para Telles (2010, p. 18 e 19): “Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”.

Para Boyd e Ellison (2007) os serviços das redes sociais criam a possibilidade de:

(1) construir um perfil público ou semi-público delimitado pelo sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD E ELISSON, 2007).

5.2.2 Marketing viral

Para Bruner, Harden e Heyman (2001 p.184)

o marketing viral é uma consequência natural de qualquer esforço de marca de um site bem apresentado. Se o site for bom, os visitantes encaminharão as notícias a seus amigos e, na maioria das vezes, eles encaminharão essas informações por meio de suas mensagens eletrônicas pessoais.

Canesso (2004) define marketing viral na Internet como mensagens com a finalidade promocional enviadas de forma espontânea de internauta para internauta.

Para Wilson (2000, p.30) marketing viral é "qualquer estratégia que encoraje um indivíduo a passar uma mensagem para outro(s), criando o potencial para crescimento exponencial de exposição e influência desta mensagem".

Advergame

Advergame é um termo que apareceu com a união de duas palavras de língua inglesa *Advertise* e Videogame, que respectivamente significam, publicidade e jogos eletrônicos. De acordo com Pinheiro (2007, p.152),

existem duas formas iniciais de *advergames*, a primeira é quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com que o usuário fique mais tempo em seu *website*, e uma segunda onde através do jogo distribuído de forma a ser jogado localmente (cd, cartuchos e outros dispositivos) arrecadando usuários para sua estratégia.

Chen e Ringel (2001) listaram os três tipos de *advergame*: associativo, ilustrativo e demonstrativo:

Associativo – associar o conteúdo do jogo com o estilo de vida reforçando a imagem da marca (SVAHN, 2005).

Ilustrativo – faz com que o jogador interaja diretamente com o produto (Svahn, 2005).

Demonstrativo – fazendo menção da jogabilidade com o uso de determinado produto. Exemplo: jogo e basquete usando tênis de certa marca (SVAHN, 2005).

Google Maps

Pela definição em sua própria página o Google Maps é um serviço do Google que disponibiliza uma tecnologia de mapas e informações sobre organizações locais, com endereços, contatos e rotas para chegar nas empresas (GOOGLE, 2011). As formas mais utilizadas do Google Maps são a localização da empresa no mapa e a utilização desse mesmo mapa dentro do *site* da empresa, incorporando no *site* o código gerado pela ferramenta.

Compra coletiva

Os *sites* de compras coletivas são bastante difundidos no Brasil e em todo mundo por *sites* como Citybest, Peixe urbano, Groupon, Vale junto, Saveme, Clickon, Qpechincha, Imperdível entre outros. Os *sites* funcionam da seguinte maneira: o *site* disponibiliza uma determinada oferta que fica condicionada a um determinado número mínimo e máximo de consumidores com um prazo também determinado (SICKERT, 2011).

Segundo Koo (2010) os *sites* de compras coletivas têm uma grande aceitação por causa do preço oferecido, chegando até 90% de descontos e como alguns dos produtos são de marcas famosas, essas ofertas conquistaram os internautas.

Sites de comparação de preço

Os *sites* de comparação de preços buscam obter preços diferentes de produtos e lojas virtuais variadas e apresenta-los de forma simples para a pesquisa do consumidor que está na internet. Assim, facilita o internauta que quer saber o menor preço entre as lojas sem sair de casa. Outro fato que ocorre com o uso dos *sites* de comparação de preços é que os lojistas também pesquisam os preços praticados por outras lojas concorrentes (LONGRAS, da SILVEIRA e FERREIRA, 2006).

Post patrocinado

Para Moreira e Patriota (2010) o *post* (postagem) pago está entre o marketing boca a boca/publicidade: são postagens patrocinadas, ou publieditoriais, que ocorrem quando o dono de um *blog* ou de um site recebe uma remuneração para comentar ou fazer uma postagem sobre o produto ou serviço da empresa anunciante.

Para Zanette (2011) é imprescindível destacar a campanha dentro de um *blog* ou *site*, mostrando ser um informe publicitário porque geralmente o dono de um *blog* pode divulgar por conta própria determinada marca sem que seja caracterizado um anúncio por simplesmente ser fã de um produto.

6 AS POUSADAS NO CONTEXTO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Dentro do turismo, a hotelaria, segundo (MOTA, 2001), é considerada uma das principais atividades do turismo, já que apoia uma necessidade básica para sua execução, quando proporciona a estada do viajante na localidade visitada através de hospedagem.

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seus lares, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho. Com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam entender todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população da microrregião para consumir seus produtos e serviços. (DUARTE, 1996, p.18).

Corroborando com o tema Feijó (2002) afirma que a essência da hotelaria é o prover a acomodação, alimentação, segurança, lazer entre outros serviços. O setor de hotelaria fica caracterizado como uma indústria de serviços com o objetivo de buscar a qualidade para a sobrevivência do empreendimento.

Segundo Andrade (2002) o comércio entre as cidades fez com que surgisse a necessidade de hospedar esses viajantes. O roteiro comercial na Ásia, Europa e África, na Antiguidade, resultaram em núcleos urbanos e conseqüentemente hospedarias. Para situar historicamente a hotelaria no mundo Andrade (2002) elencou em forma de resumo os fatos mais importantes que aconteceram com relação à hotelaria:

Antiguidade

- Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Inglaterra, na Suíça e no Oriente Médio.

- Pontos de paradas de caravanas.

Idade Média

- Mosteiros que acolhiam os hóspedes.

- Acomodações junto aos postos de articulação dos correios.

- Abrigos para cruzados e peregrinos.

1790

- Surgimento de hotéis na Inglaterra, na Europa e nos Estados Unidos, no final do século XVIII, estimulado pela Revolução Industrial.

1850

- Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX.

1870

- Introdução do quarto com banheiro privativo (apartamento).

1920

- Grande número de hotéis construídos, na década de 20, nos Estados Unidos da América e na Europa, graças à prosperidade econômica.

1950

- Novo surto de construção de hotéis nos anos 50, coincidindo com a era dos jatos e o grande incremento do movimento turístico mundial.

1970

- Entrada em operação dos *Boeing 747*, em 1969/1970.

Quadro 07: Resumo da Hotelaria no mundo

Fonte: Andrade (2002).

6.1 Histórico da Hotelaria no Brasil

Já no Brasil, Andrade (2002) afirma que a hotelaria iniciou no começo do período colonial, os viajantes se hospedavam nos casarões das cidades, conventos e fazendas que estavam principalmente nas beiras das estradas. Posteriormente com a chegada da família real ao Rio de Janeiro em 1808 e a abertura dos portos aumentaram do fluxo de pessoas, consequentemente pensões, hospedarias e tavernas abriram suas portas aos viajantes. Para elucidar os principais fatos da hotelaria no Brasil, Andrade (2002) descreveu da seguinte maneira:

1808

· Mudança da corte portuguesa para o Brasil, o que incentiva a implantação de hospedarias no Rio de Janeiro.

1907

· Primeira lei de incentivos para a implantação de hotéis no Rio de Janeiro.

1946

· Proibição de jogos de azar e fechamento dos cassinos, o que inviabiliza os hotéis construídos para esse fim.

1966

· Criação da Embratur que viabiliza a implantação de grandes hotéis, incluindo as áreas da Sudam e da Sudene.

1990

· Entrada definitiva das cadeias hoteleiras internacionais no país.

Quadro 08: Resumo da Hotelaria no Brasil

Fonte: Andrade (2002).

6.2 Pousadas

Historicamente cada nação apresenta forma diferente para hospedar os viajantes que possuem necessidades dissemelhantes. Segundo Zanella e Angeloni (2006) neste ambiente de troca, os meios de acomodação diversificaram-se, surgindo hospedarias, albergues, hotéis, motéis, *resorts*, *flats* e pousadas para atender os desejos dos públicos de culturas distintas.

Pérez (2001, p.15) define que as pousadas:

são estabelecimentos com quantidade limitada de quartos, muitas vezes instalados em construções antigas restauradas, com serviços de alimentação regional e grande luxo. Muito comum em países como a Espanha, etc.

De acordo com Zanella e Angeloni (2006) embora o meio de hospedagem caracterizado como pousada ter seu padrão fundamentado nas antigas hospedarias de turismo, é uma alternativa acessível no mercado, atendendo as necessidades de conforto, descanso e lazer das pessoas.

Segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur -, pousada é definida como:

Meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados, apenas, ao necessário à hospedagem do turista para aproveitamento do atrativo turístico junto ao qual o estabelecimento se situa (EMBRATUR, 1999).

Para Moretto Neto (1999, p.15) a hospedagem do tipo pousada é qualificada “pela reduzida oferta de unidades habitacionais, serviços de café da manhã e quando instaladas em espaços naturais sustentados, opera ainda passeios e expedições no entorno”.

Definidas conforme o Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem do Ministério do Turismo:

Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs (BRASIL, 2010).

7 TURISMO NA BAHIA

De acordo com a Secretaria da Cultura e do Turismo da Bahia (BAHIA, 2002) o estado oferece inúmeras oportunidades de atividades turísticas: rico patrimônio histórico-cultural, muitas áreas de mata Atlântica, cerrados, dunas, rios, lagoas subterrâneas, cachoeiras, grutas, além das praias.

Com 1.183 quilômetros de costa litorânea o estado da Bahia apresenta inúmeras praias, falésias, mangues, ilhas e vários rios que desembocam no mar. Com tantos atrativos o litoral consolidou-se como um concorrente competitivo no mercado turístico sol e praia (BAHIA, 2002).

Segundo Castro (2005) o setor de turismo no estado da Bahia apresenta como uma força no desenvolvimento econômico. Suas atratividades coligadas a uma série de políticas governamentais como marketing e planejamento estratégico – propiciam à “boa terra” uma conceituada colocação em relação ao turismo receptivo nacional e internacional.

Ainda de acordo com Castro (2005) essa indústria de turismo local se beneficia da edificação e divulgação da marca “Bahia” como local: “do prazer, da felicidade, liberdade, da música ligeira e de refrão fácil, das vanguardas artísticas, de seus personagens, mitos, estereótipos e localidade exótica e paradisíaca”.

Segundo dados da Secretaria de Turismo da Bahia (SETUR, 2008) em 2008 o fluxo turístico no estado em números absolutos foi de 9,052 milhões de turistas apresentando o maior número comparado aos outros estados nordestinos. Com relação a receita turística da Bahia, em 2008 foi de R\$ 5,068 bilhões e desse número R\$ 779,8 milhões foram provenientes do fluxo internacional de turismo e R\$ 4,288 bilhões do fluxo doméstico (local e nacional).

Tabela 04: Fluxo turístico nos estados do nordeste

Estado	Fluxo Global		Fluxo Internacional		Fluxo Doméstico	
Bahia	9.052.000	7%	514.000	10,2%	8.538.000	6,9%
Ceará	4.497.675	3,5%	140.728	2,8%	4.445.244	3,6%
Pernambuco	3.598.140	2,8%	120.624	2,4%	3.457.412	2,8%

Estado	Fluxo Doméstico	Fluxo Nacional		Fluxo Local	
Bahia	8.538.000	4.081.164	47,8%	4.456.836	52,2%
Ceará	4.445.244	1.689.193	38%	2.756.051	62%
Pernambuco	3.457.412	1.348.391	39%	2.109.021	61%

Fonte: SETUR (2008)

Tabela 05: Estados com maior emissão de turistas para a Bahia

ESTADO	Fluxo(%)	Receita(%)
Bahia	52,2	24
Minas Gerais	14,8	20
São Paulo	14,3	24,8
Distrito Federal	3,2	5,9
Rio de Janeiro	2,9	6,9
Sergipe	3,9	2,2
Pernambuco	1,5	0,7
Goiás	1,6	4
Espírito Santo	1,5	1,7
Paraná	0,7	2,4
R. Grande do Sul	0,7	2
Alagoas	0,7	0,8
Santa Catarina	0,5	1,3
R. Grande do Norte	0,3	
Outros	1,37	1,1

Fonte: SETUR (2008)

Tabela 06: Países com maior emissão de turistas para o estado da Bahia

PAÍS EMISSOR	Participação(%)	Nº Absoluto
Estados Unidos	12,3	63222
França	10,9	56026
Itália	10	51400
Portugal	9,8	50372
Alemanha	8,5	43690
Espanha	8,4	43176
Argentina	7,7	39578
Inglaterra	5	25700
Chile	4,5	23130
Suíça	2,3	11822
Holanda	2	10280
Israel	1,9	9766
Canadá	1,6	8224
Bélgica	1,2	6168
Austrália	1,2	6168
Outros	12,6	64764

Fonte: SETUR (2008)

7.1 Contexto histórico do turismo na Bahia

Para poder entender o que gerou essa grande procura dos turistas pelo estado da Bahia é importante fazer uma contextualização histórica das ações governamentais.

Segundo Spinola (2000) durante a década de 50, com o desenvolvimento dos transportes aéreos no Brasil ficaram mais viáveis os grandes deslocamentos territoriais, que eram dificultados devido as grandes distâncias do estado com relação aos principais núcleos urbanos da época que se encontravam no sul e sudeste.

Ainda na década de 50 de acordo com Mendonça Junior (2003) a origem do turismo na Bahia se da no ano de 1953, com a criação do Conselho de Turismo da Cidade de Salvador e a Diretoria Municipal de Turismo, definindo em 1954 o primeiro Plano Municipal de Turismo. Naquele tempo o setor de turismo era muito frágil devido a falta de infraestrutura, falta de estradas pavimentadas fora da região metropolitana de Salvador, ausência de mão-de-obra qualificada e mínima rede hoteleira.

Já na década de 1960 mais precisamente em 1963, Spinola (2000, p.39) explica que o asfaltamento da rodovia BR-116, popularmente chamada de Rio-Bahia, foi um valioso fato para o aumento dos visitantes do estado. “A BR 116 juntamente com a BR 101 são os dois principais corredores rodoviários do País, interligando-o de norte a sul. Ambas as rodovias cortam o estado da Bahia no sentido longitudinal”.

Mendonça Junior (2003) explica que em 1968, nascia a BAHIATURSA, com a razão social de Hotéis de Turismo da Bahia S.A., empresa do governo estadual sendo atrelada à Secretaria de Assuntos Municipais. E em 1970 cria-se o primeiro passo para descentralização do turismo na Bahia, o Plano de Turismo do Recôncavo. Ainda na década de 70, o governador Antonio Carlos Magalhães muda a razão social da BAHIATURSA, para Empresa de Turismo da Bahia S.A., ligando à Secretaria de Indústria e Comércio. A BAHIATURSA ficaria como setor executor da política de turismo da Bahia, iniciando o programa de capacitação e treinamento de mão-de-obra; elaboração dos Planos de Turismo para as orlas marítimas de Salvador, Ilhéus e Porto Seguro.

Entre 1979 e 1983, segundo Spinola (2000) a Bahia conquistou os primeiros voos internacionais diretos para Milão, Roma, Madri, Assunção, Paris e Lisboa que até então os turistas estrangeiros que visitavam o estado faziam conexões no Rio de Janeiro e São Paulo.

Os anos 80 caracterizam-se pelo início da descentralização do turismo com a criação do programa "Caminhos da Bahia", por uma decisão de apoio a produções de TV (novela O Bem Amado), utilização de merchandising na televisão (novela Água Viva) que geraram para a Bahia um percentual de mais de 10% dentre os 54.000 anúncios turísticos publicados no país. Reforçam essas ações promocionais as produções da Rede Globo da "série jorgeamadiana" de novelas e minisséries, a exemplo de Gabriela, Tieta e Capitães da Areia (Mendonça Junior, 2003 p.22-23).

Nos anos 90, precisamente em 1991, a secretaria de Cultura e turismo lançou o Prodetur – Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, cuja meta principal do Governo era desenvolver centros turísticos integrados em zonas que manifestassem potencial turístico, conforme Spinola (2000), na figura 5.



Figura 05: Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia
Fonte: Spinola (2000)

Para tanto, a estratégia incluiu o desenho de uma nova geografia turística, a definição de um planejamento global de marketing e recursos humanos e a captação de recursos para investimentos em infraestrutura nas áreas turísticas. O Estado foi dividido em sete áreas turísticas, com base em estudos técnicos, passando-se a considerar, para fins de investimentos, promoção e educação para o turismo, um conjunto de municípios agrupados em: Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina, além de Caminhos do Oeste, Sertão e São Francisco (BAHIATURSA, 2002).

De forma reduzida Mendonça Junior (2003) sintetiza em quatro grandes fases do planejamento turístico do estado:

1. Plano de Turismo do Recôncavo (década de setenta).
2. Programa "Caminhos da Bahia" (década de oitenta).
3. Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia - PRODETUR (década de

noventa).

4. Criação do *Cluster* de Entretenimento da Bahia (início do novo século).

7.2 O mercado de turismo em Itacaré

Localizado ao na Costa do Cacau, uma das Zonas Turísticas do Estado da Bahia, ao sul de Salvador, o município de Itacaré fica 70 quilômetros ao norte da cidade de Ilhéus. Segundo Timmers, Batista e da Cunha (2005) a região sul ou cacaueira, delimitada entre os rios de Contas e Jequitinhonha, é uma das regiões mais tradicionais no cultivo do cacau no sistema cabruca, que faz aproveitamento das sombras das árvores remanescentes da Mata Atlântica.

Segundo Oliveira (2007) o clima de Itacaré é tropical com temperaturas que variam entre 25°C e 30°C, atingindo os 40°C durante o verão (dezembro, janeiro e fevereiro) com chuvas frequentes durante o inverno (de maio a agosto).



Figura 06: Localização de Itacaré

Fonte: Itacare.com

<http://www.itacare.com/itacare/portal.php?content=mapabahia&lang=portugues>

Segundo o censo do IBGE (2010), o município tem uma população de 24.318 habitantes, sendo 12.697 do sexo masculino e 11.621 do sexo feminino. O município conta com uma população rural de 10.676 pessoas.

Entre os seus atrativos de acordo com Gúzman, Vieira Junior e Santos (2011), Itacaré conta com mais de

vinte praias, rios, cachoeiras, manguezais, fazendas de cacau, remanescentes de quilombos, índios, negros, brancos e uma grande

reserva de Mata Atlântica, que em 1991 o seu ecossistema foi elevado, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), à categoria de Reserva da Biosfera (GÚZMAN, VIEIRA JUNIOR e SANTOS, 2011).

Naturais	<p>Praias Urbanas: Praia do Pontal, Coroinha, Concha – pôr-do-sol na Ponta do Xaréu, Resende, Resende, Tiririca, Ribeira, Siríaco e Prainha.</p> <p>Praias Rurais: Praia de São José, Arruda, Jeribucaçu, Engenhoca, Havaizinho, Camboinha e Itacarézinho, Pompilho, Ponta da Pedra Preta, Patizeiro.</p> <p>Trilhas: Trilha Janela da Gindiba, Trilha Refugio dos Anjos, Trilha Alto da Esperança, Trilha da Boa Paz, Trilha Pedra do Sabiá.</p> <p>Rio: Rio de Contas</p> <p>Cachoeiras: Cachoeira da Usina (Taboquinhas), Cachoeira do Noré (Rapel - Taboquinhas), Cachoeira do Engenho, Cachoeira da Usina (Itacaré), Cachoeira Pancada Grande, Cachoeira do Bom Sossego, Cachoeira do Tijuípe.</p> <p>Manguezais de Itacaré.</p> <p>Parque Estadual Serra do Conduru</p>
Culturais	<p>Monumentos: Matriz de São Miguel, Farol da Concha</p> <p>Casarios Históricos – Na Orla há exemplares do séc. XIX restaurados, além disso, as ruas Leonardo Setubal e João Coutinho guardam parte do patrimônio arquitetônico da cidade.</p> <p>Festas Religiosas: Festa de São João, Festa de São Miguel (marujada), Festa de São Francisco de Assis.</p> <p>Manifestações Culturais: Grupos Estruturados de Capoeira, Candomblé, Terno de Reis de Itacaré, Bumba Meu Boi, Burrinha, Camboclinhos, Samba de Roda.</p> <p>Contos: Conto do Humaitá, Conto da Praça Canhão.</p> <p>Centro Cultural Tribo do Porto – 1º quilombo urbano do Brasil.</p> <p>Quilombo D’Oiti – quilombo situado a margem do Rio de Contas. Turismo de base comunitário praticado. Visitadas agendadas nas agências locais.</p> <p>Fazendas de cacau - Localizadas na zona rural (Taboquinhas) oferecem passeios guiados e banhos em cachoeiras e/ ou piscinas naturais. Visitadas agendadas nas agências locais.</p> <p>Rua Charme (Rua Lodonio Almeida) – Nela está situado o Cinema Cultural e outros ateliers de arte.</p> <p>Artesanato local – disponível na Orla sentido praia da Concha e na Praça da Mangueira – Pituba.</p> <p>Gastronomia Típica.</p>
Eventos	Desfile da Independência Baiana, Festa de 2 de Julho, Reveillon e Carnaval.
Esportes	Surf nas praias de Itacaré, Rafting, Arvorismo, Rapel, Mountain Bike, Barco, Escuna, Mergulho de Apnéia, Trekking, Off-Road, Canoa pelo Mangue, Cavalgada, Canyoning, Flexboat e Duck.
Transportes	Acesso rodoviário pela BR/101 e BA/001, ônibus diariamente de Ilhéus para Itacaré, voos diários em Ilhéus (IOS) pela TAM, GOL e AZUL.
Residentes	Amabilidade e boa integração com os turistas

Quadro 09: Identificação dos atrativos de Itacaré

Fonte: Adaptado pelo autor: IBGE e PRODETUR II/DPDITS (Programa de Desenvolvimento do Turismo/Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável) e Secretaria de Turismo e Cultura de Itacaré

Além de Itacaré a Costa do Cacau, localizada no litoral Sul da Bahia, conta com as cidades de Canavieiras, Ilhéus, Itacaré, Santa Luzia, Una, Uruçuca e Itabuna. E entre os municípios da Costa do Cacau Itacaré apresenta forte

características para o turismo sendo até destacado no jornal americano The New York Times sendo apontado como um destino entre os 53 lugares para ser visitados de acordo com o jornal em 2008 (NY TIMES, 2008).

De acordo com Vasques (2005) a cidade de Itacaré se desenvolveu da cultura do cacau, e atualmente tem no turismo, agricultura e pesca suas principais atividades econômicas. Segundo Vasques (2005) esse desenvolvimento recente foi marcado em consequência da pavimentação da BA-001, em 1998, no trecho que liga Itacaré-Ilhéus em 70 quilômetros reduzindo o isolamento da cidade, gerando oportunidades, principalmente no setor de turismo.

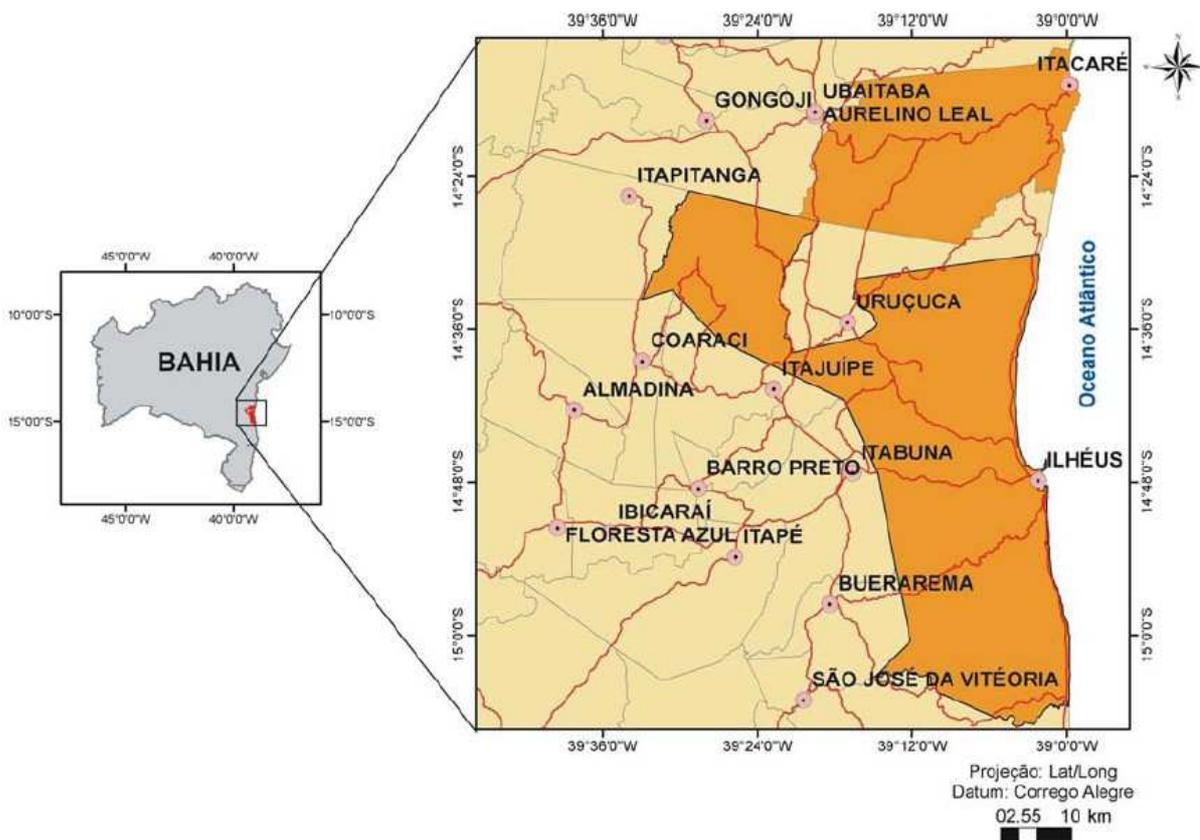


Figura 08: Localização de Itacaré no Estado da Bahia
Fonte: Vasques (2005)

Itacaré se encontra no seu terceiro ciclo de desenvolvimento. Segundo Dolis (2003) após o cultivo da cana-de-açúcar, extração do pau-brasil logo após o descobrimento, e da monocultura do cacau, é o ecoturismo que vem se destacando na região (DOLIS, 2003).

Para a preservação de todo ecossistema foi criada pelo Decreto Estadual nº 2.186 de 07/06/93, a Área de Proteção Ambiental - APA Costa de Itacaré/Serra Grande –, localizando-se no litoral Sul da Bahia, (39° 16' 55" e 38° 58' 2" Oeste e 14° 12' 55" e 14° 32' 0" Sul). Conforme Artaza-Barrios e Schiavetti (2007) essa área inicial

foi ampliada passando de 14.925 hectares para 62.000 hectares com o Decreto Estadual nº 8.649 de 22 de setembro de 2003. De acordo com Artaza-Barrios e Schiavetti (2007) a criação da APA está associada ao asfaltamento do trecho da BA-001.

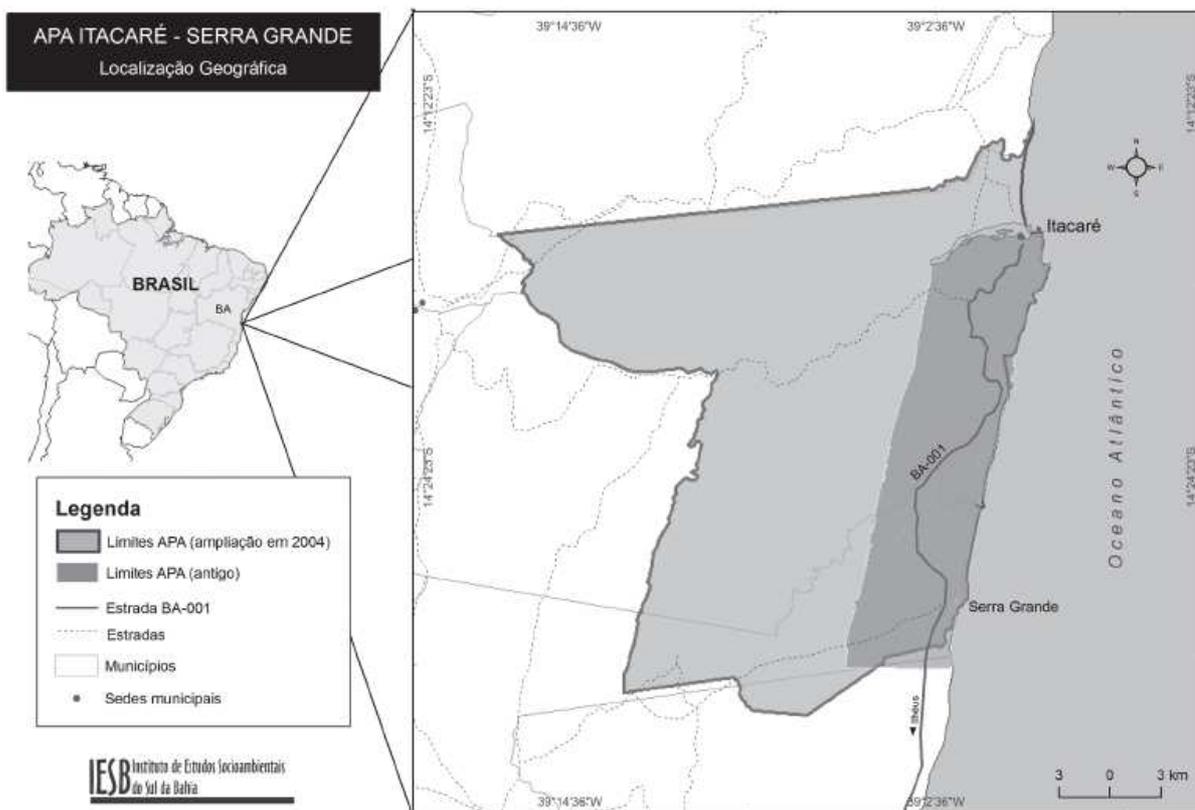


Figura 09: Localização APA Itacaré

Fonte: Base de Dados IESB (Instituto de Estudos Socioambientais do Sul da Bahia)

A combinação singular de Mata Atlântica, relevo acidentado e mar, criam pequenas praias com forte apelo paisagístico, formando cenários paradisíacos. A presença do Rio de Contas, que nasce na Chapada Diamantina, também oferece ao destino uma série de oportunidades interessantes, principalmente no que diz respeito a esportes de aventura. As temperaturas variam entre 25 ° C e 30 ° C, podendo chegar aos 40° C durante o verão. O calor é constante o ano todo, criando um cenário ideal para a atividade turística. Os recursos naturais encontram-se bem conservados, em função da existência das unidades de conservação APA Itacaré-Serra Grande e Parque Estadual da Serra do Conduru, além da presença local de diversas ONGs envolvidas com o meio ambiente, em constante trabalho de conservação ambiental e sensibilização da população (VASQUES, 2005).

Com todos esses recursos naturais Itacaré passou a fazer parte do roteiro de turismo nacional e internacional. Segundo dados da Secretaria do Tesouro Nacional (STN) e da Secretaria da Fazenda da Bahia (SEFAZ – BA) para ter uma noção de como o turismo está influenciando na economia do município de Itacaré houve um salto em arrecadação dos Impostos Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Impostos Sobre Serviços (ISS). Em 2004, o IPTU arrecadou o equivalente a R\$ 62.770,60 e o ISS R\$ 435.293,25. Já em 2006 o município saltou para R\$ 271.587,20 em IPTU e R\$ 2.258.198,20 em ISS, o que caracteriza significativo aporte de divisas para a municipalidade (SEI, 2009).

Segundo Meliani (2011) com a criação do PRODETUR II, após a construção de uma ponte sobre o rio de Contas, que possibilitou ligar a Costa do Cacau e a Costa do Dendê, com a extensão da BA-001, criando o polo turístico Litoral Sul facilitando o espaço regional para receber incentivos de políticas públicas para desenvolvimento do turismo. Depois dessa integração a Costa do Cacau assume o papel no turismo da Bahia em função das paisagens de mata atlântica e do patrimônio cultural e arquitetônico.

Com relação ao turismo de acordo Vasques (2005, p. 04), Itacaré possui uma taxa de 45% por ano; com quase 80 mil turistas nos meios de hospedagem, com uma oferta 180 mil pernoites. Ainda de acordo com Vasques (2005, p. 4) em Itacaré, existem "97 pousadas e hotéis (com cerca de mil unidades habitacionais), 116 restaurantes, bares e barracas de praia, 14 agências de receptivo e quase 50 lojas voltadas prioritariamente para os turistas".

Vasques (2005) ainda afirma que o turismo emprega cerca de 2 mil pessoas na alta temporada, que corresponde a 30% da população economicamente ativa no município de Itacaré.

Oliveira (2008) afirma que apesar do turismo só começar de maneira profissional depois da construção da BA-001, o setor de serviços do município tem ganhado destaque e entre o período de 2001 a 2005 ultrapassou o setor agropecuário como podemos visualizar nas tabelas 7 a 10.

Tabela 07: Produto Interno Bruto de Itacare – BA, período 2001 a 2005, em R\$

Setores	2001	2002	2003	2004	2005
Agropecuária	9 545 000.00	19 421 000.00	16 168 941.00	20 747 000.00	9 011 000.00
Indústria	3 182 000.00	3 177 000.00	3 581 557.00	4 692 000.00	5 829 000.00
Serviços	16 551 000.00	20 650 000.00	18 719 502.00	27 101 000.00	32 311 000.00

Fonte: IBGE (2008)

Tabela 08: Distância terrestre entre Itacaré e os principais mercados emissores nacionais

Origem	Distância (km)	Tempo Aproximado de Deslocamento (horas)
Ilhéus	70	1
Salvador	455	5
Belo Horizonte	1139	20
Rio de Janeiro	1307	22
Brasília	1318	22
São Paulo	1668	28

Fonte: Guia 4 Rodas e Departamento Nacional da Infra-estrutura de Transportes (DNIT)

Tabela 09: Estatística de passageiros em aeroporto em Ilhéus (BA), aeroporto onde desembarcam e embarcam passageiros com destino/ retorno de Itacaré

ILHÉUS			
ANO / PAX'S	DOMÉSTICO		TOTAL GERAL
	EMBARCADOS	DESEMBARCADOS	
2009	179.133	176.482	355.615
2008	195.060	189.534	384.594
2007	195.616	193.303	388.919
2006	151.367	151.659	303.026
2005	118.763	119.312	238.075
2004	106.257	104.340	210.597
2003	88.689	88.017	176.706
2002	114.727	110.948	225.675
2001	106.121	102.454	208.575
2000	94.501	91.142	185.643

Fonte: Infraero - <http://www.setur.ba.gov.br/indicadores/movimentacao-dos-aeroportos/ilheus/>

Tabela 10: Tempo de viagem aproximado para o aeroporto de Salvador (BA)

Origem	Tempo
Estados Unidos (Costa)	8 - 10 h
Europa	9 - 11 h
Leste	17 - 22 h
São Paulo	2 - 3 h

Fonte: <http://www.setur.ba.gov.br/indicadores/movimentacao-dos-aeroportos/ilheus/>

8 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DE SITES

De acordo com Tomikawa e Montoro (2009) a avaliação de *sites* é importante por dois motivos: os gestores obtêm informações-chave para a maximização do retorno da ação em questão; e pode ajudar na avaliação do comportamento dos internautas e seus entendimentos sobre os conteúdos e serviços oferecidos no *site*. Tomikawa e Montoro (2009) ressaltam que esses instrumentos de avaliação de *sites* são ferramentas estratégicas para a administração e desenvolvimento da comunicação publicitária. Por isso, Baggio e Corigliano (2006) afirmam que existe a correlação positiva entre a satisfação de navegar um *website* e a imagem da marca nos resultados dos negócios.

Para Tomikawa e Montoro (2009, p.7) existem alguns passos para analisar *websites*:

o investigador estabelece uma lista de características tipicamente agrupadas em classes como: qualidade gráfica, conteúdo textual, serviços interativos, atributos técnicos, etc.; a lista (que varia de poucos a centenas de elementos) é transformada em um questionário; o questionário é aplicado a um número de usuários aos quais é solicitada a inspeção do website (ou dos websites) avaliando os itens do questionário, marcando a opção mais adequada; e a análise final é derivada da avaliação individual dos itens (geralmente pela média).

E a para avaliar *sites* de turismo na internet buscou-se os instrumentos de análise de *sites* de turismo existentes na literatura que chegassem mais perto da avaliação de *sites* de pousadas. Nesta pesquisa adotou-se como base o modelo de Tomikawa e Montoro (2009) e o modelo de Rocha (2003). O instrumento de análise desenvolvido por Tomikawa e Montoro (2009) apesar de ser focado no estudo dos *sites* de turismo dos estados brasileiros demonstrou ser o que faz uma investigação maior no turismo com relação aos quesitos, internet e marketing. Já o instrumento de análise de Rocha (2003) percebe-se que é mais voltado para o setor de hospedagem buscando analisar os *sites* da indústria hoteleira do município do Rio de Janeiro, avaliou-se um olhar mais institucional da empresa. A seguir estão os

modelos originais criados pelos autores. Inicialmente mostra-se o de Tomikawa e Montoro (2009).

Instrumento para Análise de Websites Turísticos

Item	Descrição	Perguntas
Encontrabilidade		
Posição nos Buscadores	Facilidade de encontro do <i>site</i> nos mecanismos de busca	- O <i>site</i> está na primeira página do Google, Yahoo e MSN (busca orgânica ou link patrocinado) quando digitado "turismo em (nome do estado)"?
Domínio de Fácil Lembrança	Facilidade de lembrança do nome do domínio	- O domínio é fácil de ser lembrado? - O nome do domínio é pequeno e tem relação com o destino que promove?
Disponibilidade	O <i>site</i> deve estar hospedado em um servidor que garanta sua disponibilidade 24h por dia 6 dias por semana, independentemente da quantidade de usuários que o acessem.	Durante o período da pesquisa, o <i>site</i> esteve alguma vez fora do ar?
Recursos do Website		
<i>Design</i>	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação.	- O desenho do <i>site</i> é agradável visualmente? - Seu <i>layout</i> facilita a navegação?
Navegação	Facilidade em mover-se pelo <i>site</i>	- Ao navegar pelo <i>site</i> , são facilmente respondidas as questões a seguir: a) Em que <i>site</i> estou? b) Onde estou dentro do <i>site</i> ? c) O que posso fazer aqui? d) Para onde posso ir daqui? e) Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	Disponibilidade do <i>site</i> em vários idiomas	- Além do português, o <i>site</i> está disponível em inglês? - O <i>site</i> está disponível em outros idiomas?
Menu	Mecanismo de busca que facilite a localização de informações no <i>site</i>	- O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do <i>site</i> ?
Mecanismo de Busca Interna	Disponibilidade da lista de conteúdo do <i>website</i> em cada página	- Existe um mecanismo de busca de informação dentro do próprio <i>site</i> que efetivamente funcione?
Mapa do Site	Mapa que facilite a busca de informações no site.	- O mapa do <i>site</i> está disponível?
<i>Link para Home Page</i>	Disponibilização de link para <i>Home Page</i> em todas as páginas do <i>site</i>	- Existe <i>link</i> para a <i>Home Page</i> em todas as páginas do <i>site</i> ?
<i>Links</i> Disponíveis	Disponibilização de links relacionados a turismo relevantes para o internauta	- Existem <i>links</i> úteis relacionados ao tema do <i>site</i> disponíveis aos usuários?
Identidade e Confiabilidade		
Logomarca	Presença da logomarca da organização em todas as páginas do <i>site</i>	- A logomarca da organização está presente em todas as páginas do <i>site</i> ?
Lista de prêmios do <i>Website</i>	Disponibilização da lista de prêmios recebidos pelo site	- A lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i> está disponível?

Responsável pelo <i>site</i>	Identificação e contato do responsável pelo conteúdo, desenvolvimento e manutenção do <i>site</i>	- O responsável pelo conteúdo do <i>site</i> é identificado e disponibiliza seus contatos? - O responsável pelo desenvolvimento e/ou manutenção do <i>site</i> é identificado e disponibiliza seus contatos?
Política de Privacidade	Disponibilidade da política de privacidade do <i>site</i>	- A política de privacidade do <i>site</i> está disponível?
Termo de Uso	Disponibilidade do termo de uso do <i>site</i>	- O termo de uso do <i>site</i> está disponível?
Marketing		
Slogan	Indicação da existência no site de uma curta frase de posicionamento do país como produto turístico	- O slogan do destino é explorado no site?
Posicionamento	Existência de coerência entre o slogan adotado e a disponibilização de imagens e textos no site	- As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?
Imagens em Foto e Vídeo	Banco de imagens de fotografias e/ou vídeos de Itacaré	- Imagens em foto e/ou vídeo de Itacaré são disponibilizadas para a promoção do mesmo?
Promoção de vendas	Espaço para divulgar pacotes e oportunidades	- existem promoções e pacotes no site? (feriados, etc.).
Conteúdo		
Aspectos Institucionais	Informações institucionais sobre os órgãos de turismo do Estado	- O site apresenta informações sobre o órgão de turismo responsável por ele?
Aspectos Socioculturais	Informações sobre a história e os costumes locais do Estado, incluindo gastronomia	- A história do Estado é contada? - Os costumes do Estado, incluindo a gastronomia, são apresentados?
Aspectos Econômicos	Informações sobre a economia do Estado	- Detalhes sobre o custo de vida/padrão de vida no estado são apresentados? - Explicações sobre conversão de moedas são apresentadas? - Informações sobre impostos são dadas?
Calendário de Feiras, Festas e Eventos	Disponibilização da data e descritivo das principais feiras, festas e eventos do Estado	- O calendário de Feiras, Festas e Eventos é mostrado?
Características Geográficas	Informações sobre a geografia, o clima e mapas do Estado	- Informações sobre geografia, clima e mapa geográfico do Estado são dadas? - A previsão do tempo e temperatura para os próximos dias é disponibilizada?
Chegada e Traslado	Informações sobre como chegar (de avião, ônibus e/ou carro), incluindo alfândega e visto, e movimentação interna	- São mostradas as opções de como chegar ao Estado, seja por mar, ar ou terra, incluindo detalhes de alfândega e visto? - São mostradas as opções de movimentação entre os municípios do Estado?
Acomodação	Disponibilização de uma lista de opções de acomodação no Estado	- Opções de acomodação por município, tipo e classificação são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens no Estado	- Opções de operadoras de turismo por município e segmento são apresentadas no site? - Opções de agências de viagem por município e segmento são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?

Bares e Restaurantes	Disponibilização de uma lista de bares e restaurantes no Estado	- Opções de bares e restaurantes por município, tipo de comida e faixa de preço são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Locadoras de veículos e transportadoras	Disponibilização de uma lista de locadoras de veículos e transportadoras no Estado	- Opções de locadoras de veículos e transportadoras por município são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Roteiros e Atrativos	Informações sobre roteiros/destinos e os atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, do Estado	- Roteiros e atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, são disponibilizados no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Padrões Locais	Informações gerais sobre os padrões utilizados no Estado, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio	- São disponibilizadas informações gerais sobre os padrões utilizados no Estado, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio no site?
Renovação de Conteúdo	Atualização das informações e de notícias	- A data de atualização do site é disponibilizada? - A última notícia foi publicada no site há menos de uma semana do dia da avaliação do mesmo?

Interatividade

Fale Conosco	Canais de comunicação com o Estado	- Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas ao Estado?
<i>Gifts</i>	Disponibilização de jogos, <i>wallpapers</i> , cartões virtuais, entre outros	- Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, <i>wallpapers</i> ou qualquer outro <i>gift</i> turístico no site?
Relacionamento	Espaço para que o internauta se cadastre e receba informações sobre o Estado, disponibilizando seu comportamento de compra em troca de benefícios	- O usuário pode se cadastrar para enviar e receber informações do Estado?
Web 2.0	Espaço para que o internauta participe na construção de conteúdo do site por meio de blogs, envio de fotos, publicação de comentários, entre outros	- O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?
Virtualidade	Disponibilização de recursos virtuais dos destinos no site	- O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo no Estado?
Políticas Públicas		
Saúde	Informações a respeito das condições de saúde no destino	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de saúde no destino
Segurança	Informações a respeito das condições de segurança no destino	- São disponibilizadas informações a respeito das condições de segurança no destino

Sustentabilidade	Informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino	- São disponibilizadas informações a respeito de indicadores de sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental no destino? - Há indicativo de participação no Programa Turismo Sustentável & Infância (enfrentamento da exploração sexual infantil)?
Telefones Úteis	Lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), ao turista	- É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?
Acessibilidade	Possibilidade de acesso irrestrito ao site por todos, independentemente da deficiência, levando em conta limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais	- Os princípios WAI são seguidos? - Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?

Já o modelo de Rocha (2003) trata exclusivamente da análise dos *websites* da Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro:

Características e Funcionalidades Analisadas

Características Gerais

Introdução na tecnologia *Flash*

Localização (Onde estamos?)

Seleção de Línguas

WebSite construído Por:

Logo/Marca

Versão HTML

Domínio Próprio

Sugestões para *WebSite*

Informações de Viagem

Clima (Ano)

Informações de transporte local (p.ex. ônibus aeroporto e táxis)

Informações de transporte inter-estadual

Informações sobre *City Tours*

Mapas da Cidade

Dicas (Bares e Restaurantes)

Dicas (Esporte e Lazer)

Eventos Culturais

Informações Gerais

História do Hotel

Contato

Oportunidades de Trabalho

Equipe do hotel

Mapa da Localização do Hotel

Características Especiais

Link para Riotur ou Turisrio

Comentários Visitantes / *Guestbook*

Previsão Tempo (Próximos Dias)

Notícias

Cartões Postais

Newsgroup ou Chat

Link para Informações sobre Panamericano Rio 2007

Link para Informações sobre Candidatura Olimpíada Rio 2012

Desenho e Funcionalidade do Website

Menu

Sub-Menu

Lista do conteúdo em todas as páginas

Link para primeira página em todo conteúdo

Mapa do Site

Flash

Animações em Imagens

Multimídia

Conversor de Moedas / Principais Taxas de Câmbio do Dia

Ferramenta de Busca Simples

Ferramenta de Busca Avançada

Ajuda para Ferramenta de Busca

Material Promocional on-line

Links para parceiros

Hora Local

Formulário para perguntas

Diferenciação para estação do ano

WebCam

Informações do Produto

Download de *Tour Virtual*

Quartos

Serviços

Salas para Reuniões ou Conferências

Facilidades para negócios (Internet, Fax, Impressora, etc.)

Informa facilidades para crianças

Informa facilidades para idosos

Tarifas em moeda local

Tarifas em moeda estrangeira (USD)

Facilidades para Reservas

Reserva e confirmação em tempo real

Reserva via e-mail

Link para parceiro de reservas (p.ex. GDS)

Cancelamento On-line

Pagamento Cartões de Crédito On-line

Informação sobre *Site Seguro* (p.ex. certificação digital)

A partir desses dois modelos criou-se uma forma que contemplava os recursos modernos analisados por Tomikawa e Montoro (2009) na pesquisa realizada com os *sites* relativos a turismo dos estados brasileiros e as características específicas de *sites* de hotéis traçada por Rocha (2003). No local onde estava a pergunta relacionada ao estado trocou-se pela localidade Itacaré e onde estava hotel trocou-se por pousadas.

Item	Descrição	Perguntas-chave
Encontrabilidade		
Posição nos Buscadores	Facilidade de encontro do site nos mecanismos de busca	- O site está na primeira página do Google, Yahoo e MSN (busca orgânica ou link patrocinado) quando digitado "pousada em Itacaré"?
Domínio de Fácil Lembrança	Facilidade de lembrança do nome do domínio	- O domínio é fácil de ser lembrado? - O nome do domínio é pequeno e tem relação com o destino que promove?
Disponibilidade	O site deve estar hospedado em um servidor que garanta sua disponibilidade 24h por dia 7 dias por semana, independentemente da quantidade de usuários que o acessem	- Durante o período da pesquisa, o site esteve alguma vez fora do ar?

Recursos do Website		
Design	Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação	- O desenho do site é agradável visualmente? - Seu layout facilita a navegação?
Navegação	Facilidade em mover-se pelo site	- Ao navegar pelo site, são facilmente respondidas as questões a seguir: a) Em que site estou? b) Onde estou dentro do site? c) O que posso fazer aqui? d) Para onde posso ir daqui? e) Onde está a informação que estou buscando?
Idiomas Disponíveis	Disponibilidade do site em vários idiomas	- Além do português, o site está disponível em inglês? - O site está disponível em outros idiomas?
Menu	Disponibilidade da lista de conteúdo do website em cada página	- O menu ou lista de conteúdo está presente em todas as páginas do site?
Mecanismo de Busca Interna	Mecanismo de busca que facilite a localização de informações no site	- Existe um mecanismo de busca de informação dentro do próprio site que efetivamente funcione?
Mapa do Site	Mapa que facilite a busca de informações no site	- O mapa do site está disponível?
Link para Home Page	Disponibilização de link para Home Page em todas as páginas do site	- Existe link para a Home Page em todas as páginas do site?
Links Disponíveis	Disponibilização de links relacionados a turismo relevantes para o internauta	- Existem links úteis relacionados ao tema do site disponíveis aos usuários?

Identidade e Confiabilidade		
Logomarca	Presença da logomarca da organização em todas as páginas do site	- A logomarca da organização está presente em todas as páginas do site?
Responsável pelo site	Identificação e contato do responsável pelo conteúdo, desenvolvimento e manutenção do site	- O responsável pelo conteúdo do site é identificado e disponibiliza seus contatos? - O responsável pelo desenvolvimento e/ou manutenção do site é identificado e disponibiliza seus contatos?
Política de Privacidade	Disponibilidade da política de privacidade do site	- A política de privacidade do site está disponível?
Termo de Uso	Disponibilidade do termo de uso do site	- O termo de uso do site está disponível?
Marketing		
Slogan	Indicação da existência no site de uma curta frase de posicionamento do país como produto turístico	- O slogan do destino é explorado no site?
Posicionamento	Existência de coerência entre o slogan adotado e a disponibilização de imagens e textos no site	- As imagens e os textos do site são condizentes com seu slogan?
Imagens em Foto e Vídeo	Banco de imagens de fotografias e/ou vídeos de Itacaré	- Imagens em foto e/ou vídeo de Itacaré são disponibilizadas para a promoção do mesmo?
Promoção de vendas	Espaço para divulgar pacotes e oportunidades	- existem promoções e pacotes no site? (feriados, etc.).
Conteúdo		
Aspectos Institucionais	Informações institucionais sobre a pousada	- O site apresenta informações sobre a pousada História da pousada Oportunidades de Trabalho Equipe da pousada Mapa da Localização da Pousada (google maps) Quartos Serviços Salas para Reuniões ou Conferências Facilidades para negócios (Internet, Fax, Impressora, etc.) Informa facilidades para crianças Informa facilidades para idosos Tarifas em moeda local Tarifas em moeda estrangeira (USD)
Aspectos Socioculturais	Informações sobre a história e os costumes de Itacaré,	- A história de Itacaré é contada? - Os costumes de Itacaré, incluindo a gastronomia, são

	incluindo gastronomia	apresentados?
Calendário de Feiras, Festas e Eventos	Disponibilização da data e descritivo das principais feiras, festas e eventos de Itacaré	- O calendário de Feiras, Festas e Eventos é mostrado?
Características Geográficas	Informações sobre a geografia, o clima e mapas de Itacaré	- Informações sobre geografia, clima e mapa geográfico de Itacaré são dadas? - A previsão do tempo e temperatura para os próximos dias é disponibilizada?
Chegada e Traslado	Informações sobre como chegar (de avião, ônibus e/ou carro), incluindo alfândega e visto, e movimentação interna	- São mostradas as opções de como chegar a Itacaré, seja por mar, ar ou terra, incluindo detalhes de alfândega e visto? - São mostradas as opções de movimentação entre os municípios vizinhos?
Operadoras e agências de viagem	Disponibilização de uma lista de opções de operadoras e agências de viagens de Itacaré	- Opções de operadoras de turismo por município e segmento são apresentadas no site? - Opções de agências de viagem por município e segmento são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Bares e Restaurantes	Disponibilização de uma lista de bares e restaurantes de Itacaré	- Opções de bares e restaurantes por município, tipo de comida e faixa de preço são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Locadoras de veículos e transportadoras	Disponibilização de uma lista de locadoras de veículos e transportadoras de Itacaré	- Opções de locadoras de veículos e transportadoras por município são apresentadas no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Roteiros e Atrativos	Informações sobre roteiros/destinos e os atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, de Itacaré	- Roteiros e atrativos turísticos, incluindo patrimônio material e imaterial, são disponibilizados no site? - Em caso de mecanismo de busca, ele efetivamente funciona?
Padrões Locais	Informações gerais sobre os padrões utilizados em Itacaré, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio	- São disponibilizadas informações gerais sobre os padrões utilizados em Itacaré, como fuso horário, horário comercial, feriados, pesos e medidas, telecomunicações, corrente elétrica, vestimenta, regras de trânsito e correio no site?
Renovação de Conteúdo	Atualização das informações e de notícias	- A data de atualização do site é disponibilizada? - A última notícia foi publicada no site há menos de uma semana do dia da avaliação do mesmo?
Interatividade		
Fale Conosco	Canais de comunicação com a Pousada	- Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas a Pousada?
Gifts	Disponibilização de jogos, wallpapers, cartões virtuais, entre outros	- Estão disponibilizados jogos, postais virtuais, wallpapers ou qualquer outro gift turístico no site?
Relacionamento	Espaço para que o internauta se cadastre e receba informações sobre a pousada, disponibilizando seu comportamento de compra em troca de benefícios	- O usuário pode se cadastrar para enviar e receber informações da Pousada?
Web 2.0	Espaço para que o internauta participe na construção de conteúdo do site por meio de blogs, envio de fotos, publicação de comentários, entre outros	- O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?
Virtualidade	Disponibilização de recursos virtuais dos destinos no site	- O site conta com passeios virtuais e/ou câmeras ao vivo?
Reservas		
Reserva e confirmação em tempo real		
Reserva via e-mail		
Link para parceiro de reservas (p.ex. GDS)		
Cancelamento On-line		
Pagamento Cartões de Crédito On-line		
Informação sobre Site Seguro (p.ex. certificação digital)		
Políticas Públicas		
Telefones Úteis	Lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), ao turista	- É disponibilizada uma lista de telefones úteis, incluindo Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no site?
Acessibilidade	Possibilidade de acesso irrestrito ao site por todos, independentemente da deficiência, levando em conta limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais	- Os princípios WAI são seguidos? - Existe algum indicativo/certificação de acessibilidade no site?

A seguir estão os resultados do uso do instrumento de análise desenvolvido na presente pesquisa:

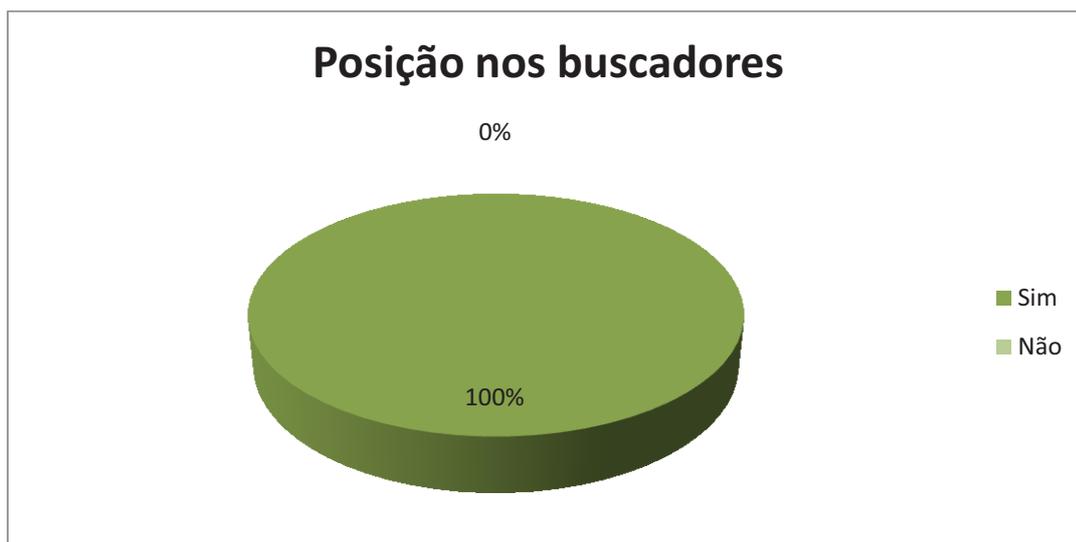


Gráfico 14: Encontrabilidade

Fonte: O autor

De acordo com gráfico 14, todos os *sites* das pousadas pesquisadas encontram-se bem posicionados nos mecanismos de busca quando mencionado o termo pousada em Itacaré.

De acordo com Tomikawa (2009) encontrabilidade refere-se à facilidade de encontrar a página da pousada nos mecanismos de busca, se o site está na primeira página do Google, Yahoo e MSN. Esse fato é devido ao grande retorno que a internet pode trazer para as pousadas já que os turistas são de outras localidades e necessitam conhecer o local visitado antes de viajar.



Gráfico 15: Lembrança do domínio

Fonte: O autor

Apenas uma pousada possui o endereço do *site* diferente do nome da pousada. Caracterizando a facilidade de lembrança do nome de acordo com Tomikawa (2009).



Gráfico 16: Disponibilidade do site

Fonte: O autor

Segundo verifica-se no gráfico 16, todos os *sites* estavam disponíveis durante todo o processo de análise com o instrumento desenvolvido nesta pesquisa. De acordo Tomikawa (2009) o *site* deve ter sua disponibilidade 24h por dia 7 dias por semana, não importando o número de usuários ao mesmo tempo no *site*. Isso é um ponto favorável para as pousadas já que as informações dos seus produtos e serviços sempre estiveram disponíveis para os possíveis consumidores.

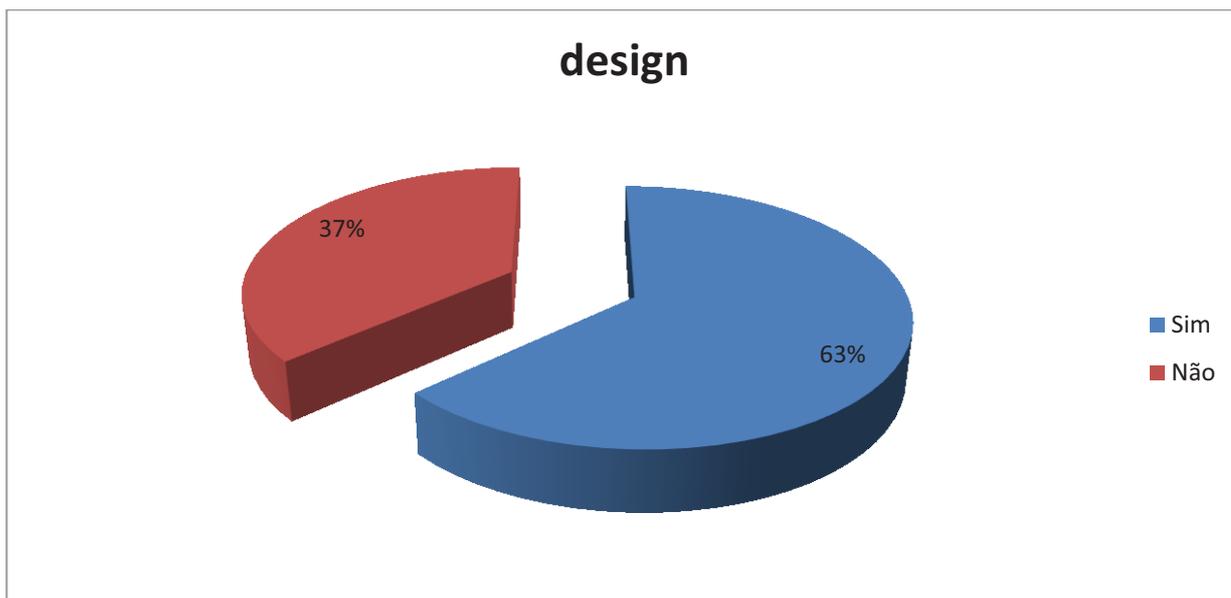


Gráfico 17: Recursos do website

Fonte: O autor

Conforme o gráfico 17, apesar de 63% dos *sites* pesquisados encontrarem com um design com bom equilíbrio entre as imagens e textos 37% não estavam com o desenho do site agradável. Segundo Tomikawa (2009) o *site* deve ter um “Bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação”. Na presente pesquisa em alguns casos os sites das pousadas chegavam a ser muito ultrapassados e sem recursos multimídia.



Gráfico 18: Navegação

Fonte: O autor

No quesito navegação (gráfico 18), observou-se que praticamente os mesmos *sites* de pousadas que não tinham um bom *design* não apresentavam uma boa navegação, comprovando a falta de cuidado com a apresentação do *site* da pousada na internet. Nesse caso 33% não apresentavam uma boa navegação entre as páginas do *site*, que segundo Tomikawa (2009) é imprescindível para o turista não se perder dentro do *site*.

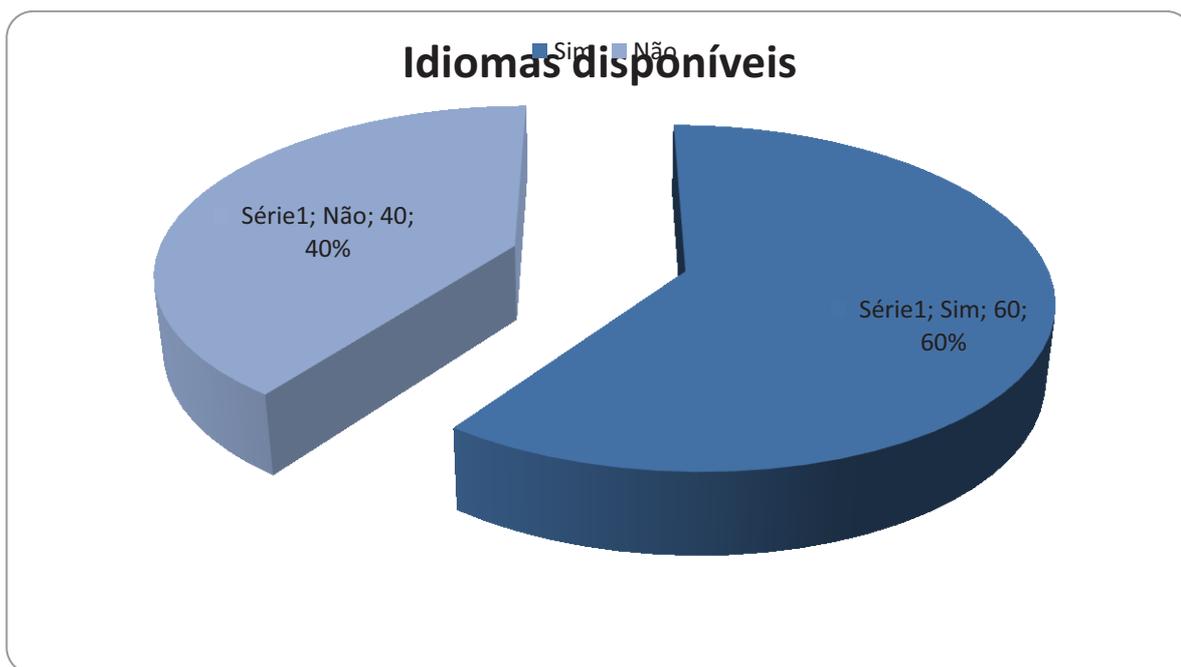


Gráfico 19: Idiomas disponíveis no site

Fonte: O autor

Quanto aos idiomas, no gráfico 19, entre os pesquisados 60% ofereciam o *site* da pousada em outro idioma. Isso evidencia o interesse dos gestores em atrair público de outros países. Espanhol, Inglês, Alemão e Francês foram os idiomas mais encontrados nos *sites* das pousadas.

Gráfico 20: Menu de opções no *site*

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 20, apenas um *site* (3%) não apresentou um menu ou barra de navegação em seu *site* para facilitar as trocas de páginas dos internautas dentro do *site* que para Tomikawa (2009) o *site* deve ter disponível uma lista de conteúdo do *website* em cada página.

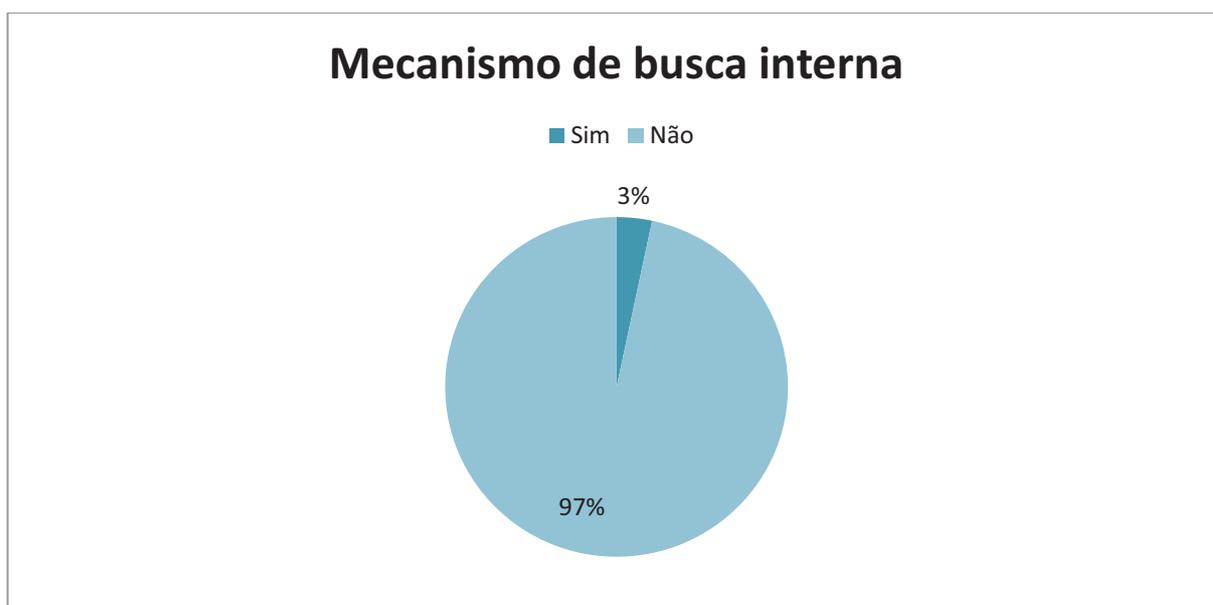


Gráfico 21: Mecanismo de busca interna

Fonte: O autor

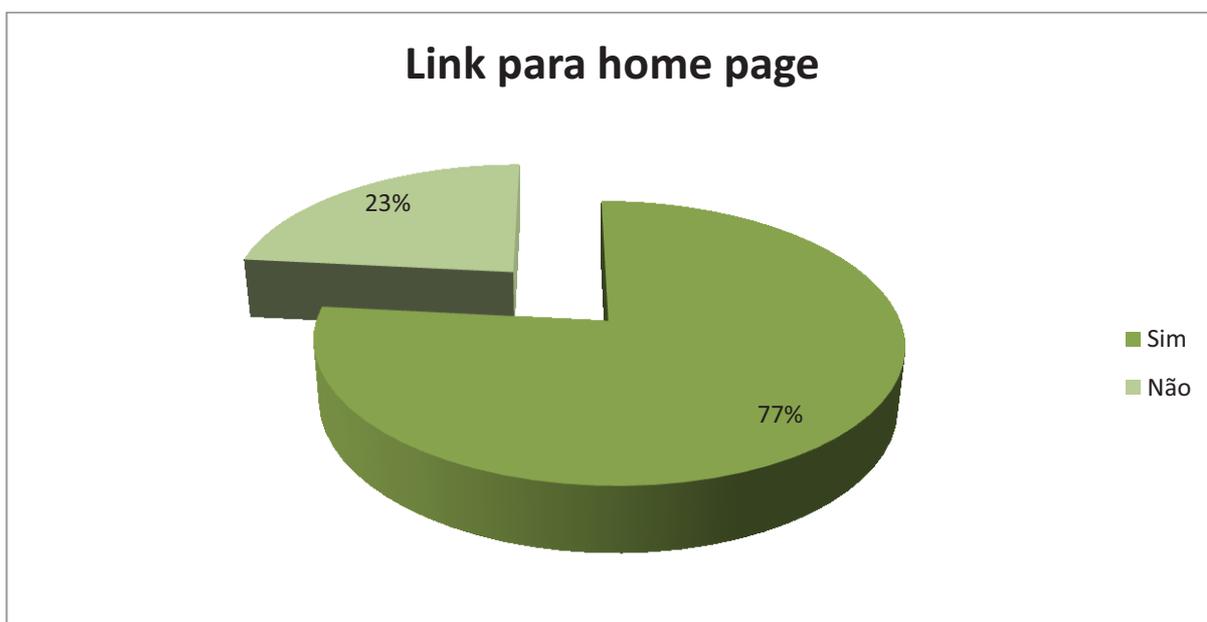
Em relação ao exposto no gráfico 21, apenas um *site* (3%) se preocupou de ter uma busca interna para que o internauta pudesse achar o que procurava no *site* através de palavras-chave. De acordo com Tomikawa (2009) esse recurso torna o *site* mais ágil e mais interativo, fazendo com que o futuro turista fique satisfeito com a rápida resposta.



Gráfico 22: Mapa do site

Fonte: O autor

Quanto ao mapa do *site*, no gráfico 22, observa-se que, nesse quesito, nenhum *site* apresentava um mapa do *site*, indicando tudo o que havia dentro do *site* da pousada.

Gráfico 23: *Link* para homepage

Fonte: O autor

No gráfico 23, verifica-se que um erro grave de navegação foi percebido nessa avaliação, em 23% dos *sites* das pousadas não era possível voltar para a *home page* porque não existia um *link* em todas as páginas para isso.

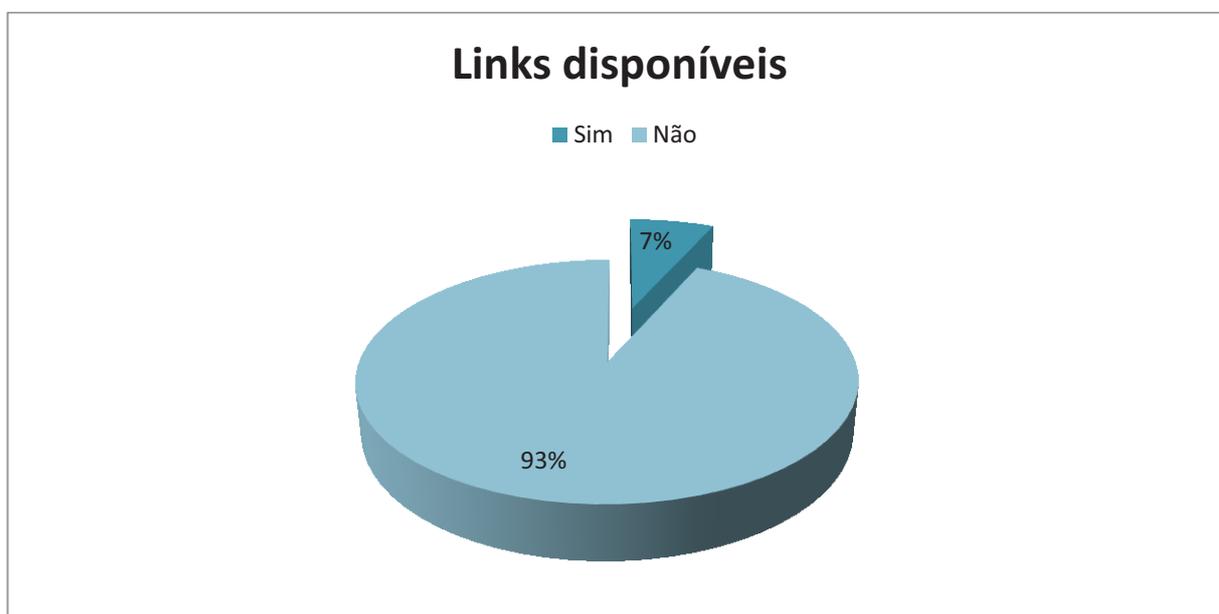


Gráfico 24: Links disponíveis

Fonte: O autor

De acordo com gráfico 24, apenas 7% dos *sites* disponibilizam *links* de outros *sites* dentro do *site* da pousada. Mostrando que 93% das pousadas não se preocupam em indicar as empresas que formam o *trade* turístico de Itacaré.

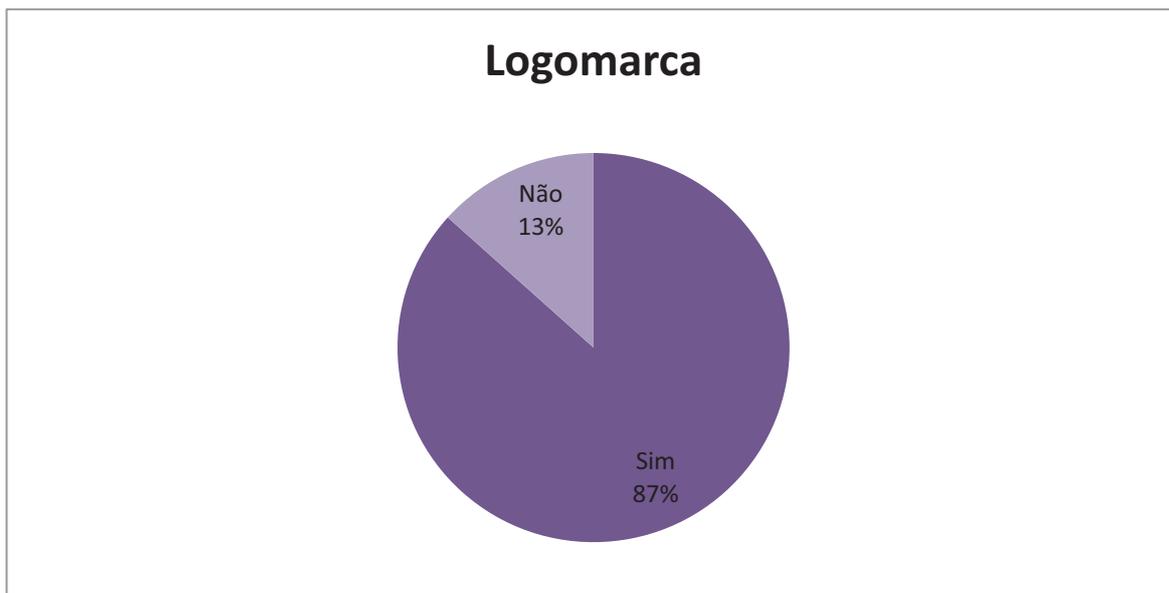


Gráfico 25: Identidade e confiabilidade

Fonte: O autor

No gráfico 25, observou-se que 13% dos sites não se preocuparam em apresentar a logomarca da empresa para o público que visita a respectiva página. Em se tratando de administração de marketing um erro grave, pois o público não identifica a marca da empresa que para Tomikawa (2009) deve existir a presença da logomarca da organização em todas as páginas do *site*.



Gráfico 26: Responsável pelo site

Fonte: O autor

No gráfico 26 observou-se que 47% das pousadas não se preocupam em apresentar quem é o responsável pelo *site* ou quem responde por cada setor da pousada que para Tomikawa (2009) deve existir a identificação e contato do responsável pelo conteúdo, desenvolvimento e manutenção do *site*.

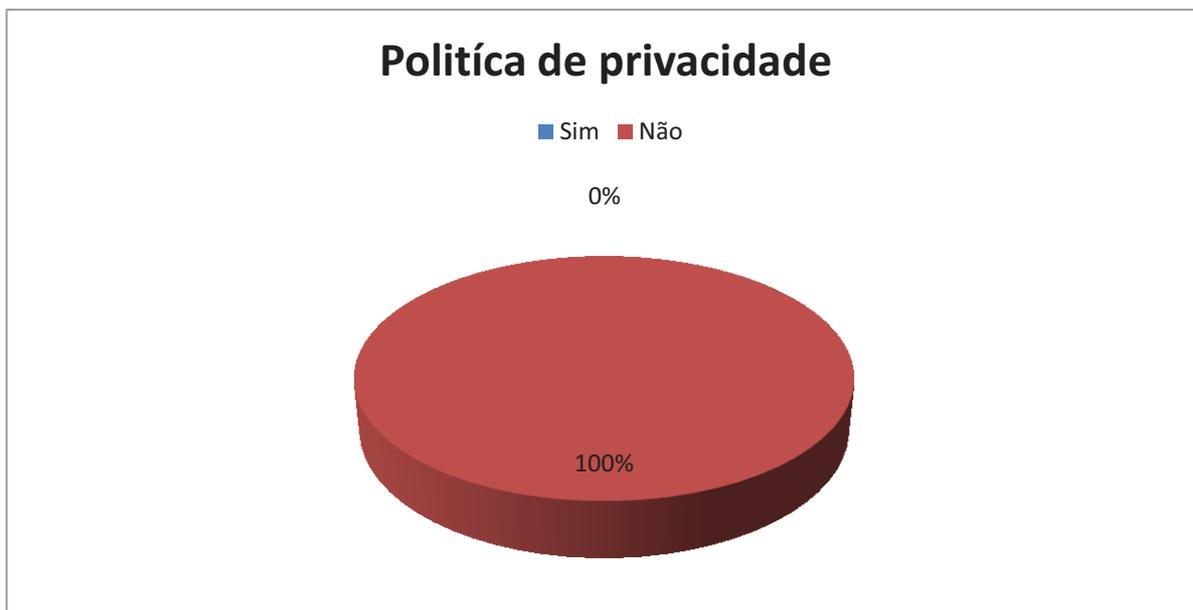


Gráfico 27: Política de privacidade

Fonte: O autor



Gráfico 28: Termo de uso

Fonte: O autor

Nos gráficos 27 e 28, observou-se que presente estudo nenhuma pousada apresentou em seu *site* um termo de uso e a política de privacidade para utilizar o *site*, demonstrando a falta de preocupação no desenvolvimento do *site* da pousada.

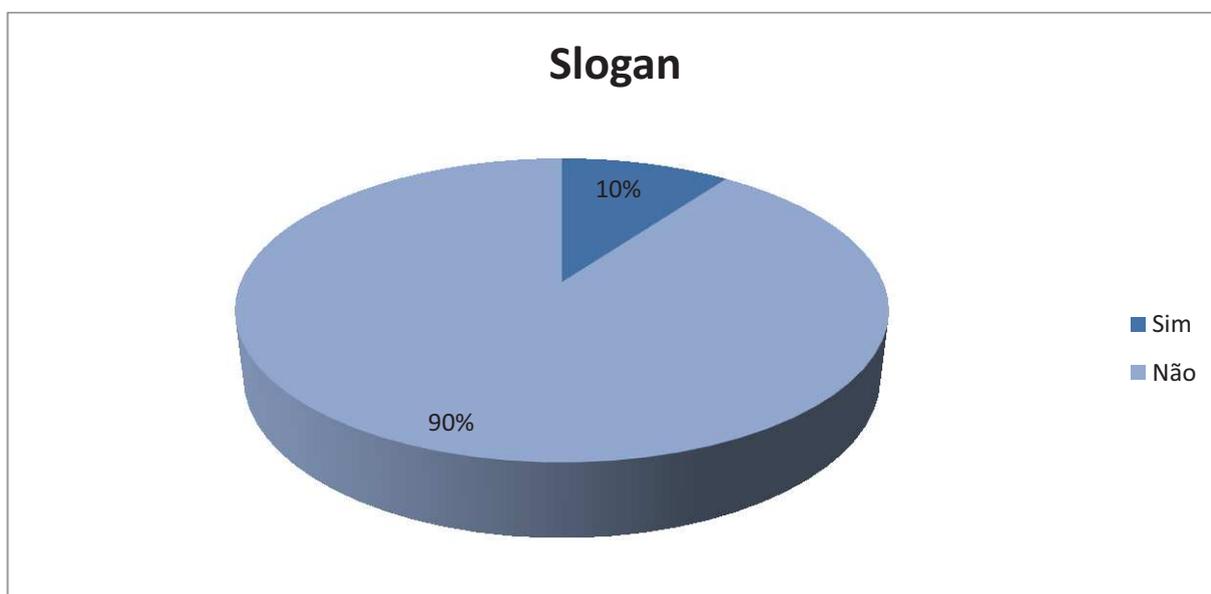


Gráfico 29: Marketing

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 29, apenas 10% dos *sites* apresentaram um slogan em seu *site*. Segundo Tomikawa (2009) isso demonstra que os gestores das pousadas não criaram uma identidade com sua marca com alguma frase de posicionamento da localidade como produto turístico.



Gráfico 30: Posicionamento

Fonte: O autor

No gráfico 30 verificou-se que apenas 17% dos *sites* se posicionavam com coerência entre o *slogan* adotado e a disponibilização de imagens e textos no *site*. Fato que de acordo com Tomikawa (2009) deve ser trabalhado para não haver desconexões.



Gráfico 31: Imagem em foto e vídeo

Fonte: O autor

No gráfico 31 observou-se que um fato positivo entre todos os *sites* pesquisados foi que em sua totalidade apresentavam fotos e vídeos para divulgar seus produtos e serviços. Para Ruschmann (2001) o cliente não consegue conhecer o produto turístico antes de comprá-lo, por isso deve ser apresentados por meio de fotos, vídeos, descrição oral e escrita sempre mantendo a veracidade nas informações.



Gráfico 32: Promoção de vendas

Fonte: O autor

Conforme gráfico 32, apenas 7% dos *sites* das pousadas trabalham com promoções de vendas. Isso demonstra que não há uma preocupação de buscar aumentar as vendas, seja na alta ou na baixa temporada. Segundo Limeira (2003), o uso de promoção de vendas pode ser caracterizado por incentivos como descontos, brindes, prêmios em um curto período sendo uma ferramenta tática de marketing que deve ser utilizada criteriosamente e com duração limitada.

A seguir estão os resultados quanto ao conteúdo dos *sites* das pousadas:



Gráfico 33: Histórico da pousada

Fonte: O autor

No gráfico 33 observou-se que apenas 10% dos *sites* não apresentaram um pequeno histórico da pousada.



Gráfico 34: Oportunidades de trabalho

Fonte: O autor

Conforme gráfico 34, nenhum *site* de pousada apresentou uma área de oportunidade de trabalho.



Gráfico 35: Equipe

Fonte: O autor

No gráfico 35, observou-se que nenhum *site* de pousada apresentou a equipe de trabalho. Nem mesmo os nomes dos gerentes ou donos.

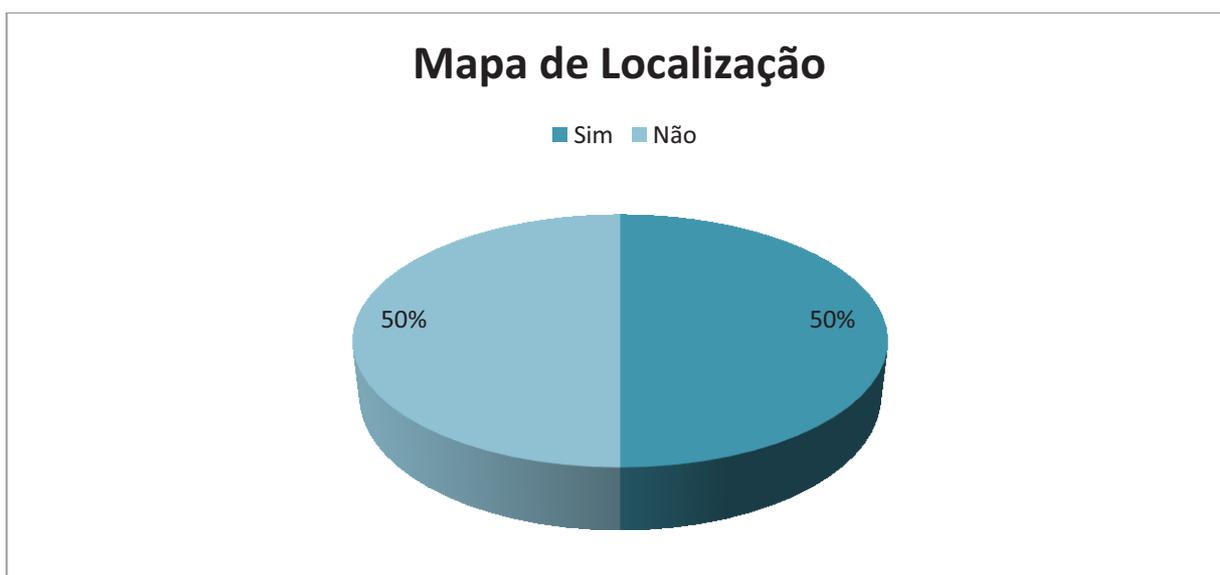


Gráfico 36: Mapa de localização

Fonte: O autor

Conforme gráfico 36, um fato alarmante é que 50% das pousadas não apresentam o mapa de localização da mesma em seus respectivos *sites*. E para o turista isso é fundamental, tanto para saber chegar como se locomover e até mesmo para fechar a reserva em um local mais compatível com seus desejos que para Kotler (2000) as necessidades dos clientes devem ser identificadas e satisfeitas.

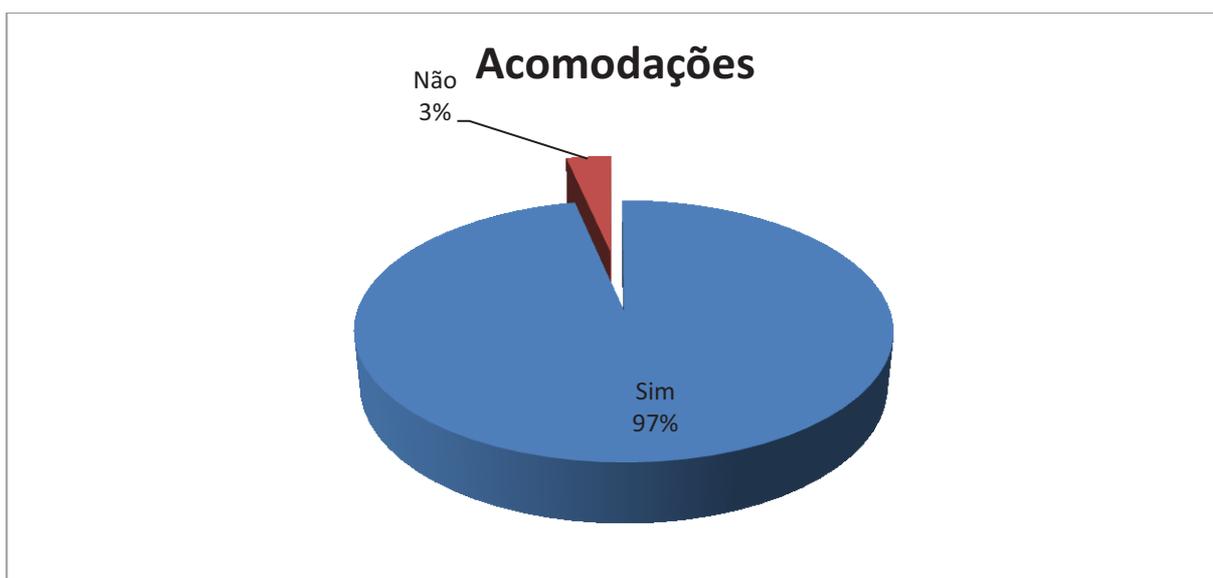


Gráfico 37: Acomodações

Fonte: O autor

No gráfico 37 observou-se que apenas um *site* (3%) não se preocupou em colocar fotos e descrições das acomodações da pousada. Fato que pode deixar de atrair clientes pela falta de informação da acomodação, o principal serviço de uma pousada.

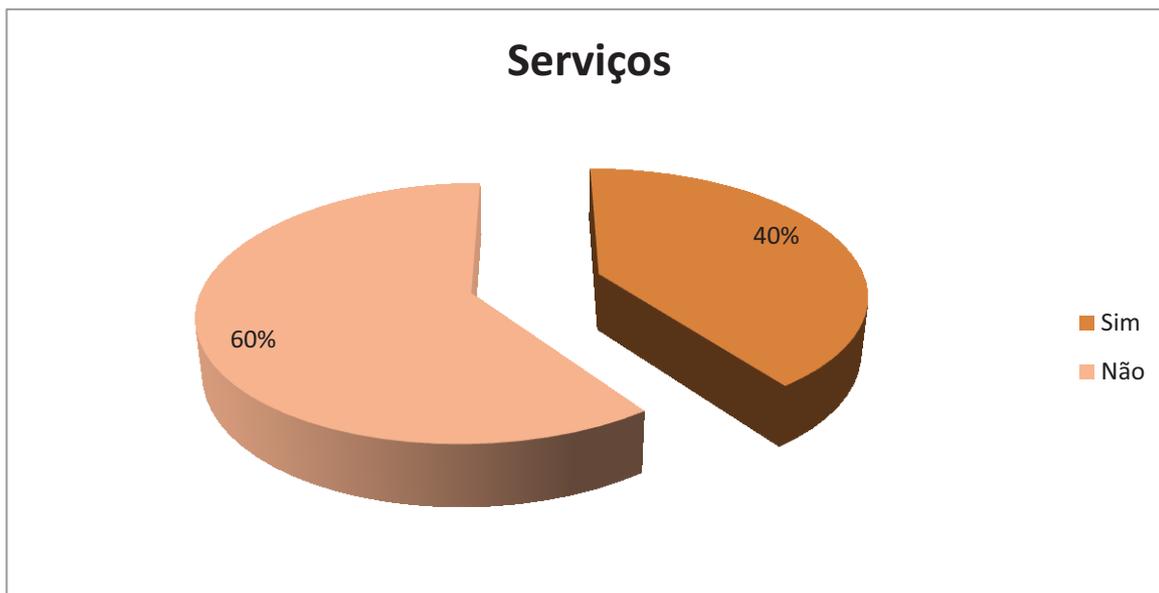


Gráfico 38: Serviços

Fonte: O autor

No gráfico 38 verificou-se que 60% dos *sites* das pousadas relatadas na pesquisa não apresentaram as opções de serviços disponíveis além da acomodação em seus *sites*. Isso demonstra que a maior parte dos gestores das pousadas não divulgam os serviços extras em seu *site*.



Gráfico 39: Facilidade para negócios

Fonte: O autor

O gráfico 39 demonstrou que apenas 33% dos *sites* disponibilizam formas de facilidade de negócios. Seja por fax ou internet. Fato que pode ser explicado pelo público que é atraído para o local devido ao ecoturismo.



Gráfico 40: Facilidade para crianças

Fonte: O autor

No gráfico 40 observou-se que apenas 10% dos *sites* se preocuparam em apresentar que a pousada tem facilidades para crianças. Desde brinquedos, bibliotecas etc.



Gráfico 41: Facilidade para idoso

Fonte: O autor

De acordo com gráfico 41, nenhum *site* apresentou facilidades para idosos. Esse fato é explicado já que Itacaré é um destino de ecoturismo e muitos locais a serem visitados necessitam passar por trilhas que dificultam o acesso para o idoso.

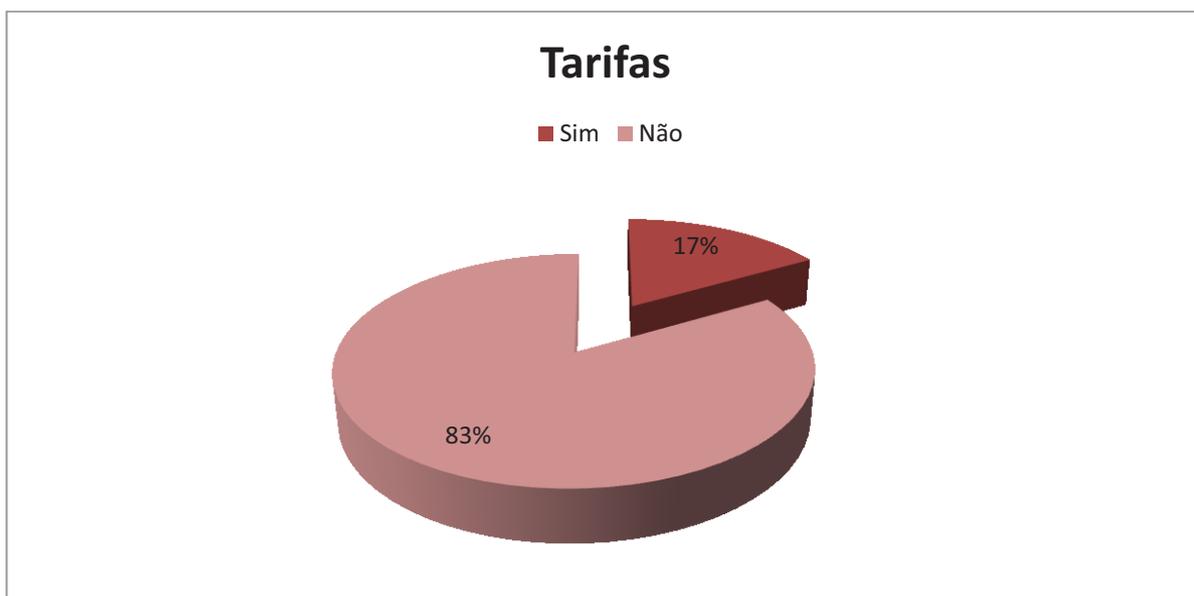


Gráfico 42: Tarifas

Fonte: O autor

Como se observou no gráfico 42, comum entre as pousadas não divulgarem suas tarifas. Apenas 17% dos sites disponibilizam os preços das suas diárias. Fato que pode desagradar o futuro turista que está pesquisando oportunidades na internet.



Gráfico 43: Facilidades para necessidades especiais

Fonte: O autor

Como exposto no gráfico 43, apenas 7% dos sites demonstram que a pousada é preparada para atender pessoas com necessidades especiais.

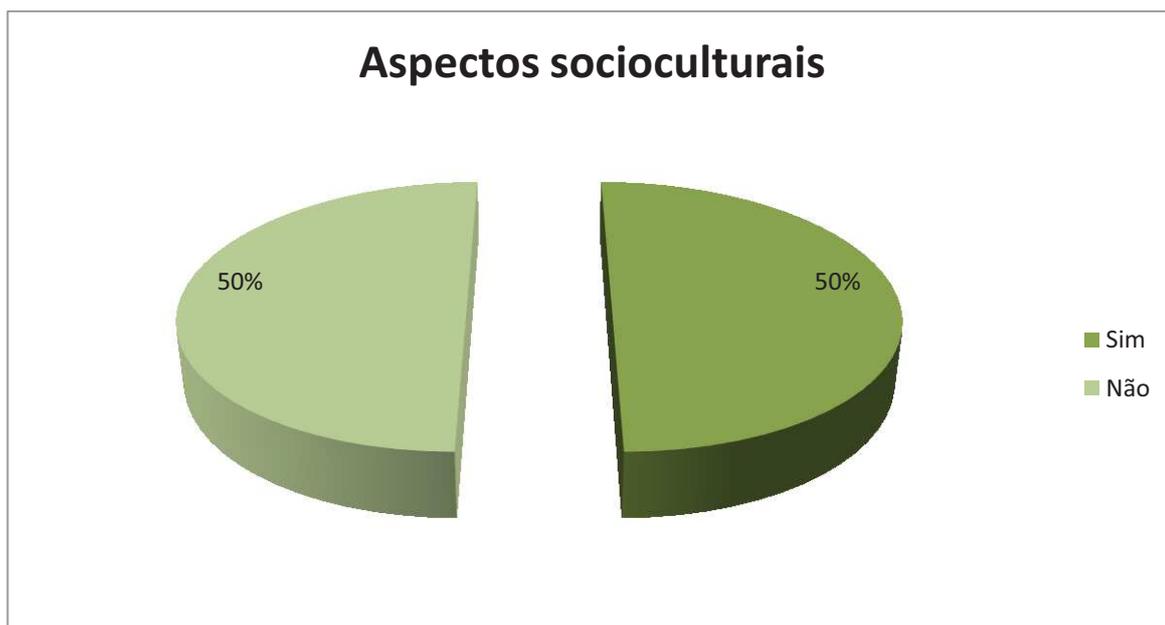


Gráfico 44: Aspectos socioculturais

Fonte: O autor

Segundo o gráfico 44, 50% dos *sites* das pousadas não se preocuparam em disponibilizar para os internautas informações sobre Itacaré e seus costumes. Fato grave porque o internauta precisa sair do *site* para buscar mais informações sobre a localidade.



Gráfico 45: Calendário de feiras, festas e eventos

Fonte: O autor

No gráfico 45 observou-se que nenhum *site* apresentou um calendário de feiras, festas e eventos. Mostrando a total falta de preocupação de vender o seu produto em datas especiais, onde geralmente os turistas podem querer viajar.

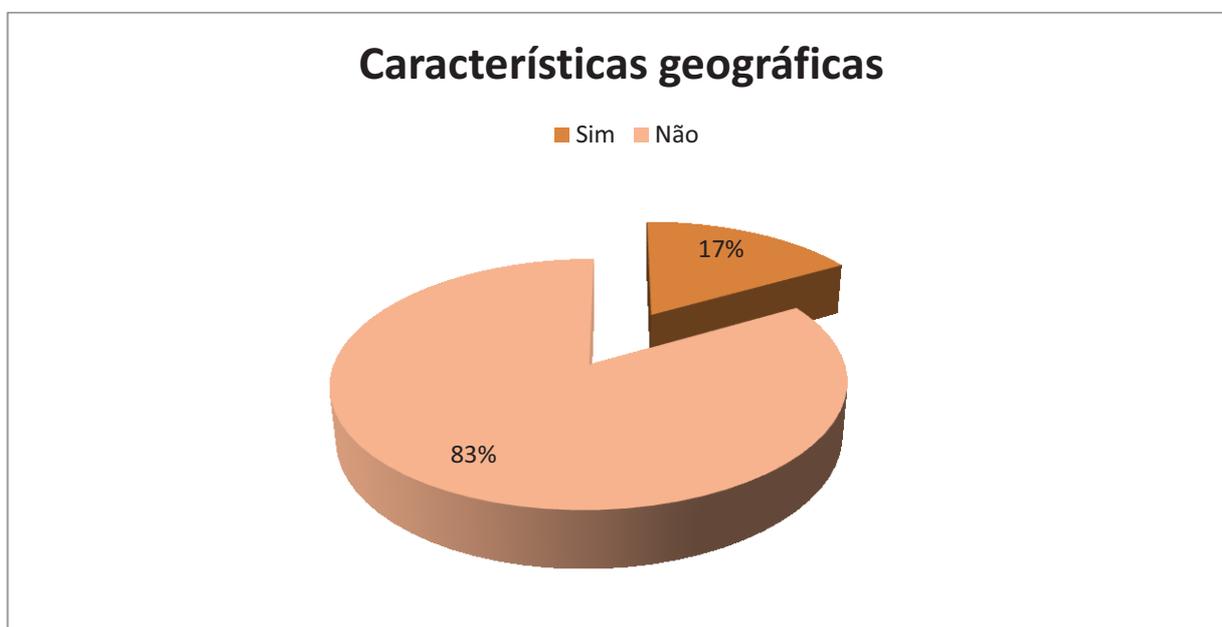


Gráfico 46: Características geográficas

Fonte: O autor

Conforme gráfico 46, apenas 17% dos *sites* disponibilizam informações geográficas de Itacaré, seja clima, temperatura etc.



Gráfico 47: Chegada e traslado

Fonte: O autor

No gráfico 47 observou-se que 40% dos sites das pousadas apresentaram informações sobre chegada e traslado.



Gráfico 48: Operadoras e agências de viagens

Fonte: O autor

Conforme gráfico 48, nenhuma pousada indicou em seu *site* operadoras e agências de viagens que trabalham com o destino Itacaré.



Gráfico 49: Bares e restaurantes

Fonte: O autor

No gráfico 49 verificou-se que apenas 10% dos *sites* apresentaram alguns bares e restaurantes da cidade. Mostrando que 90% das pousadas apenas se preocupam em divulgar o seu próprio negócio.

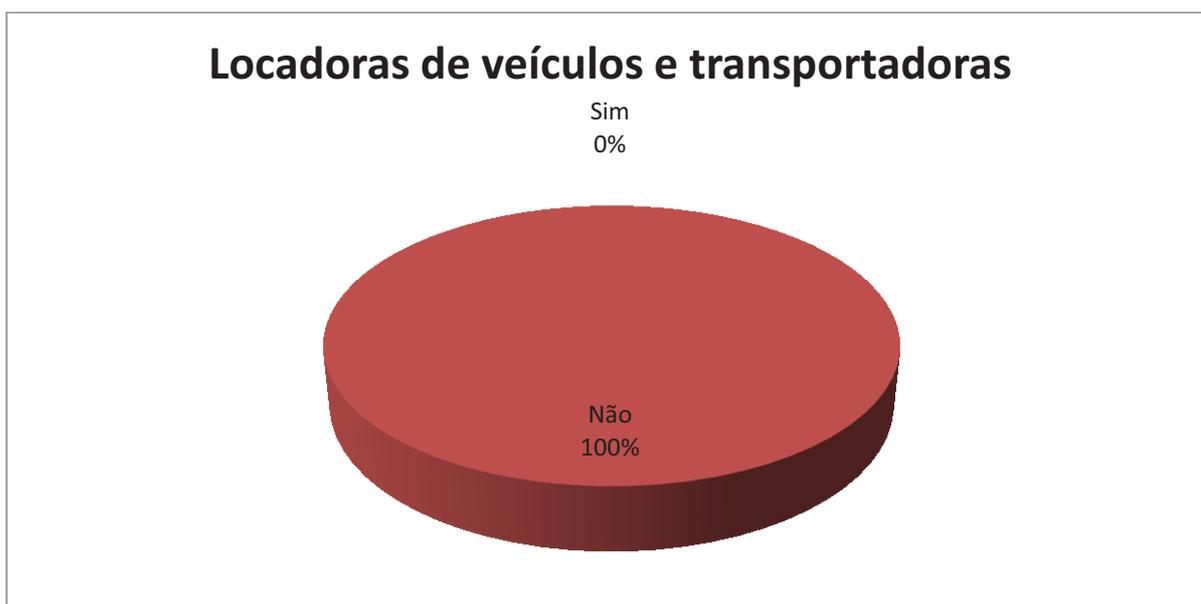


Gráfico 50: Locadoras de veículos e transportadoras

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 50, nenhuma pousada apresentou em seu site forma de alugar um veículo.



Gráfico 51: Roteiros e atrativos

Fonte: O autor

No gráfico 51, observou-se que apenas 40% dos *sites* disponibilizam os atrativos turísticos de Itacaré. Fato que faz com que o internauta saia do *site* para ver se ele se interessa pela localidade.



Gráfico 52: Padrões locais

Fonte: O autor

No gráfico 52 verificou-se que nenhuma pousada se preocupou em apresentar em seu *site* os padrões locais de Itacaré, seja a voltagem dos aparelhos eletrônicos ou até mesmo que vestimenta é comum usar.



Gráfico 53: Renovação de conteúdo

Fonte: O autor

No gráfico 53 observou-se que nenhum *site* teve seu conteúdo renovado durante o período em que foi realizada a pesquisa. Mostrando que as pousadas não se preocupam em divulgar informações que possam atrair hóspedes. Segundo Lage (2000) os gestores devem abastecer seus *sites* com conhecimento, sugestões, fatos, notícias e vantagens dos seus produtos.

Quanto à interatividade, observam-se os resultados:

Torezani (2007) ressalta a importância da interatividade com o usuário a baixo custo, que pode manter um bom atendimento aos clientes, com retorno rápido via e-mail.

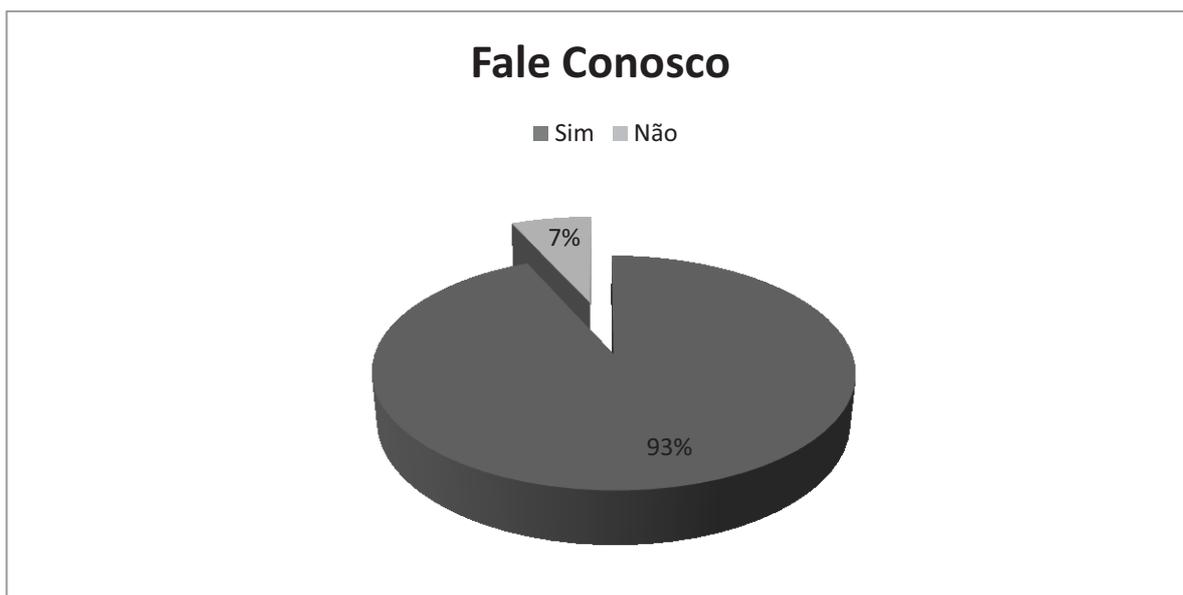


Gráfico 54: Fale conosco

Fonte: O autor

Segundo o gráfico 54, apenas um *site* (3%) não tinha a opção de fale conosco.



Gráfico 55: Gifts

Fonte: O autor

No gráfico 55 observou-se que nenhum *site* apresentou presentes para os seus visitantes, como papel de parede, protetor de tela etc.



Gráfico 56: Relacionamento

Fonte: O autor

O gráfico 56 expôs que apenas 13% dos *sites* disponibilizam formas de relacionamento com as empresas. Em sua totalidade eram formulários para recebimento de ofertas das pousadas.

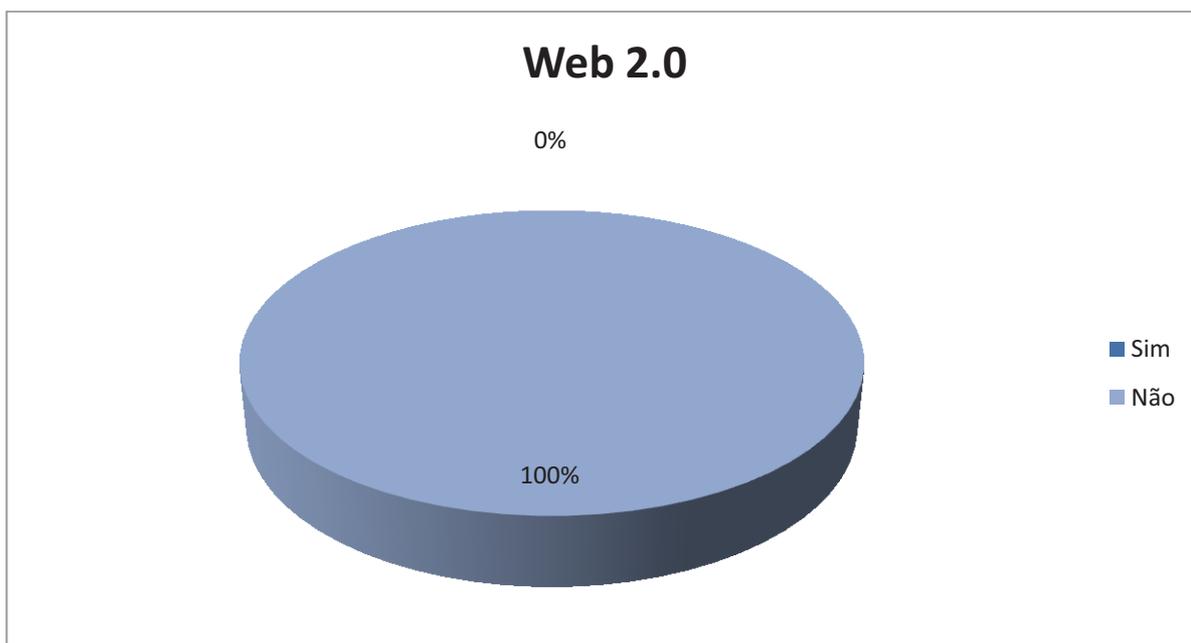


Gráfico 57: Web 2.0

Fonte: O autor



Gráfico 58: virtualidade

Fonte: O autor

De acordo com os gráficos 57 e 58, nenhum *site* de pousada oferece ferramentas de *web* 2.0 ou virtualidade demonstrando um pequeno atraso em se tratando de novas tecnologias na *web*.

Em relação às reservas, os resultados foram:



Gráfico 59: Reserva e confirmação em tempo real

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 59, apenas 43% dos *sites* oferecem a opção de solicitar a reserva em tempo real através de formulário. Isso mostra que as pousadas podem perder possíveis turistas, de efetuar a reserva, por falta de comodidade.



Gráfico 60: Reserva via e-mail

Fonte: O autor

No gráfico 60, observou-se que apenas 20% dos *sites* indicam qual e-mail que os turistas podem solicitar a reserva. Nesse caso está apenas descrito os *sites* que demonstraram que esse e-mail estava em uma área específica para reservas.



Gráfico 61: Link para parceiro de reservas

Fonte: O autor

No gráfico 61 observou-se que apenas um *site* indicou ter um parceiro de vendas (3%).

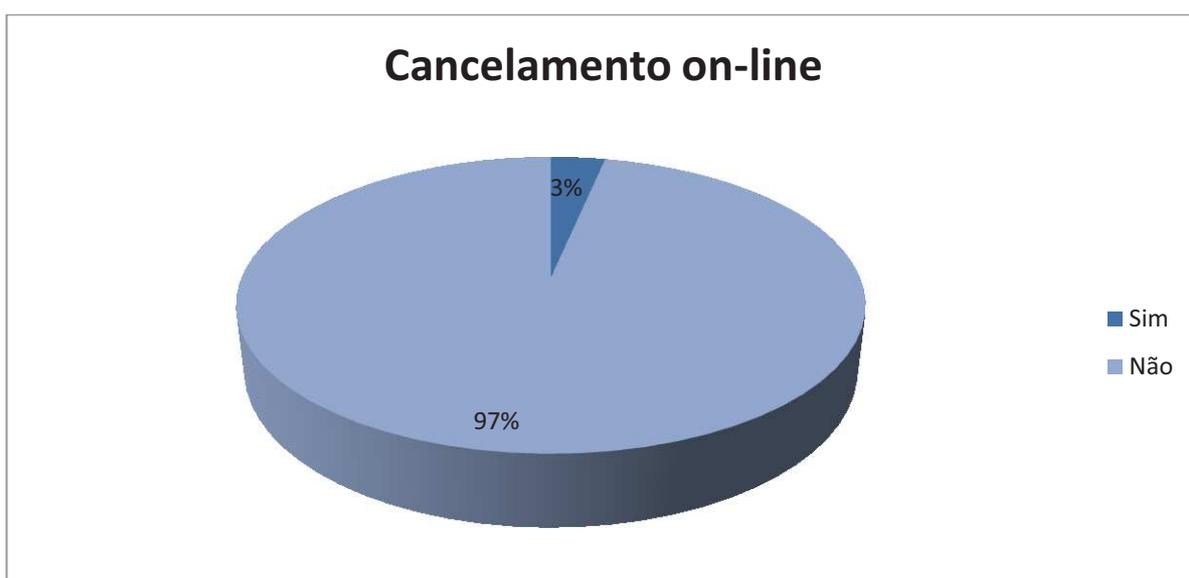


Gráfico 62: Cancelamento on-line

Fonte: O autor

Como se observou no gráfico 62, apenas um site indicou ter cancelamento on-line em virtude do parceiro de vendas (3%).

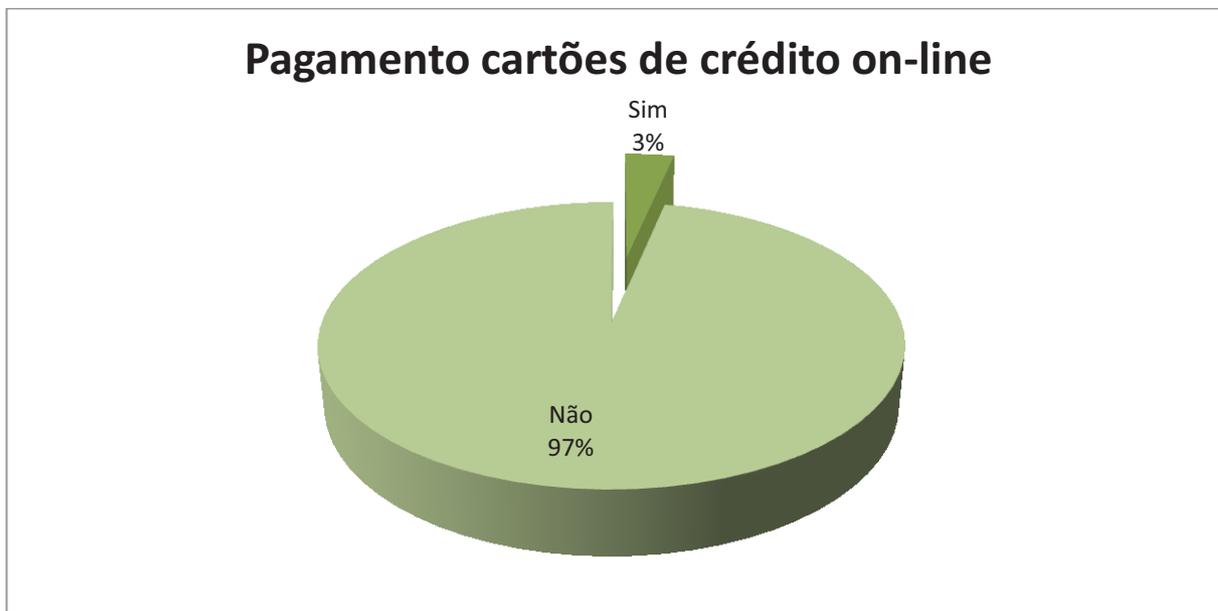


Gráfico 63: Pagamento cartões de crédito on-line

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 63, apenas um *site* indicou ter pagamentos de cartões on-line em virtude do parceiro de vendas (3%).



Gráfico 64: Informação sobre site seguro

Fonte: O autor

No gráfico 64 observou-se que apenas um *site* indicou informações sobre site seguro em virtude do parceiro de vendas (3%).

Em se tratando de reservas on-line apenas uma pousada se preocupou em oferecer facilidades para o fechamento on-line. Fato que pode deixar de atrair turista devido à falta de comodidade em efetuar o pagamento.

Em relação às políticas públicas, os resultados foram:

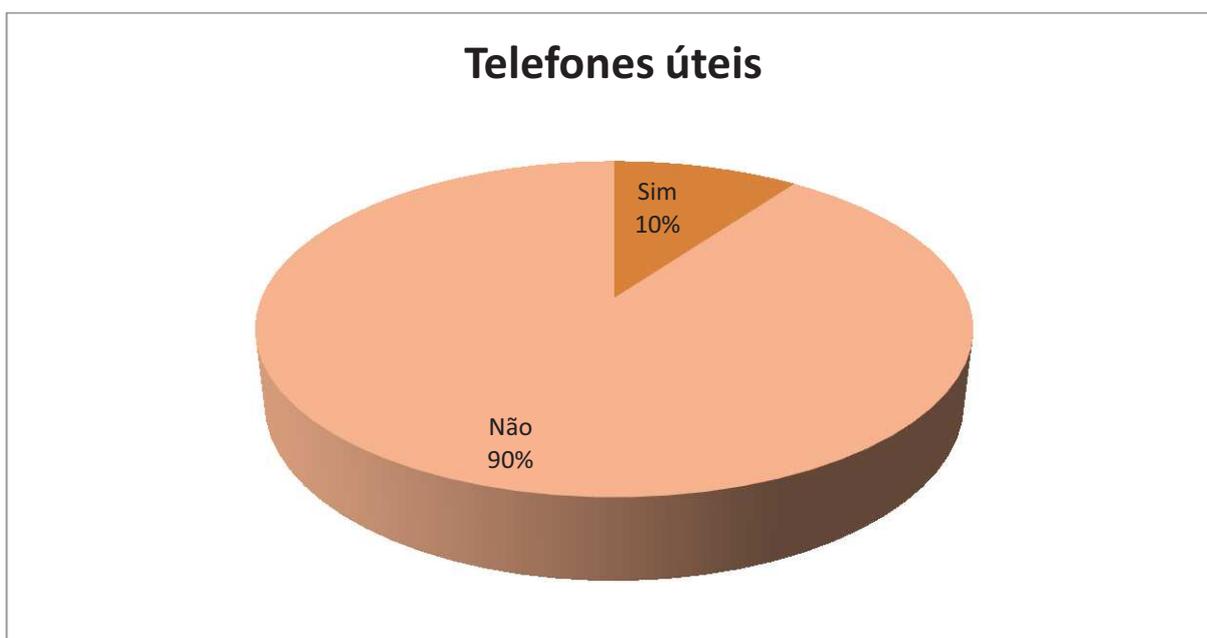


Gráfico 65: Telefones úteis

Fonte: O autor

No gráfico 65 observou-se que apenas 10% das pousadas se preocuparam em disponibilizar telefones úteis para os turistas.



Gráfico 66: Acessibilidade

Fonte: O autor

O gráfico 66 evidenciou que nenhum *site* é acessível para portadores de necessidades especiais.

9 COLETA DE INFORMAÇÕES (PESQUISA *IN LOCO*)

A coleta de informações ocorreu em Itacaré no período de julho de 2011 e dezembro de 2010.

9.1 Turistas

Os resultados da pesquisa realizada com turistas foram:

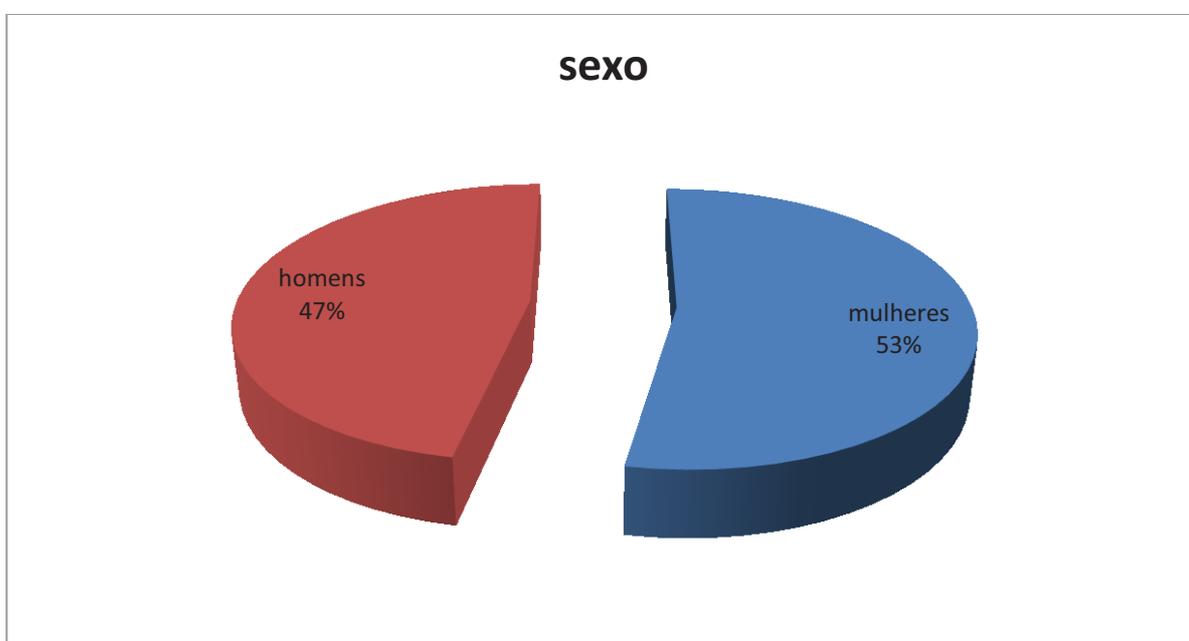


Gráfico 67: Sexo dos turistas

Fonte: O autor

No gráfico 67 observou-se que 47% dos entrevistados são homens e 53% mulheres.

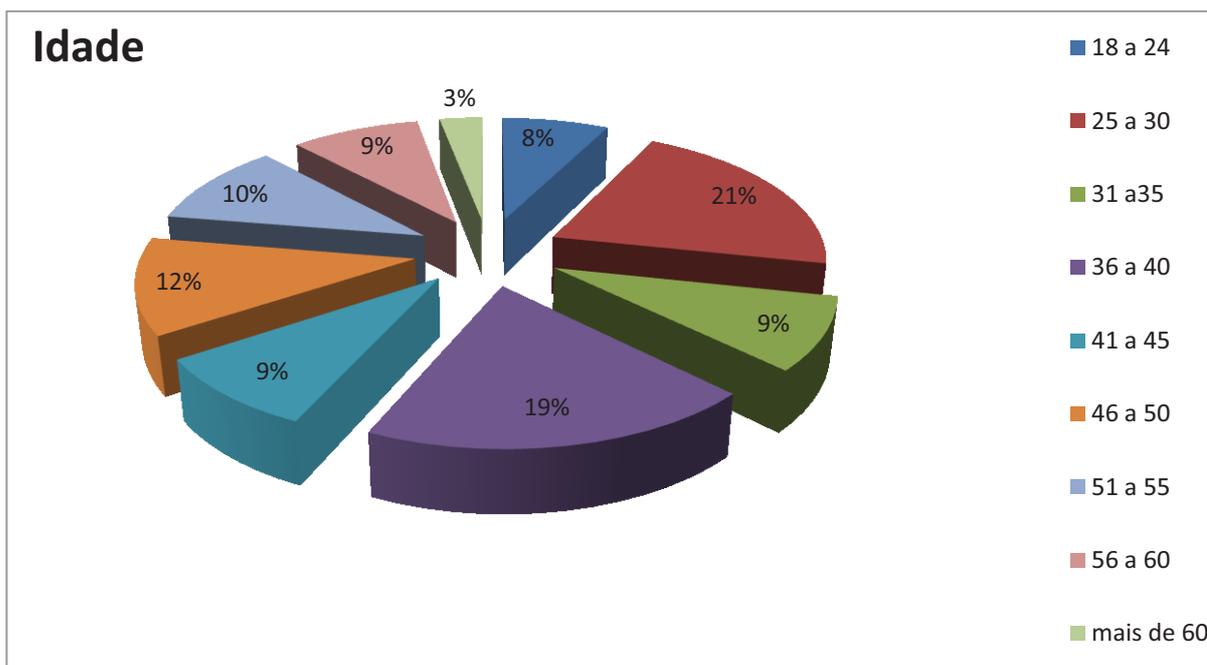


Gráfico 68: Idade dos respondentes

Fonte: O autor

No gráfico 68 percebeu-se que 71% dos entrevistados têm 30 anos ou mais. Isso demonstra um alto índice de pessoas já estabelecidas na vida e que possuem seus desejos e necessidades bem definidos sendo um importante dado para a segmentação de mercado. De acordo com Dias e Cassar (2005) a segmentação da demanda permite a redução de custos e a adequação da infraestrutura para um determinado público-alvo.

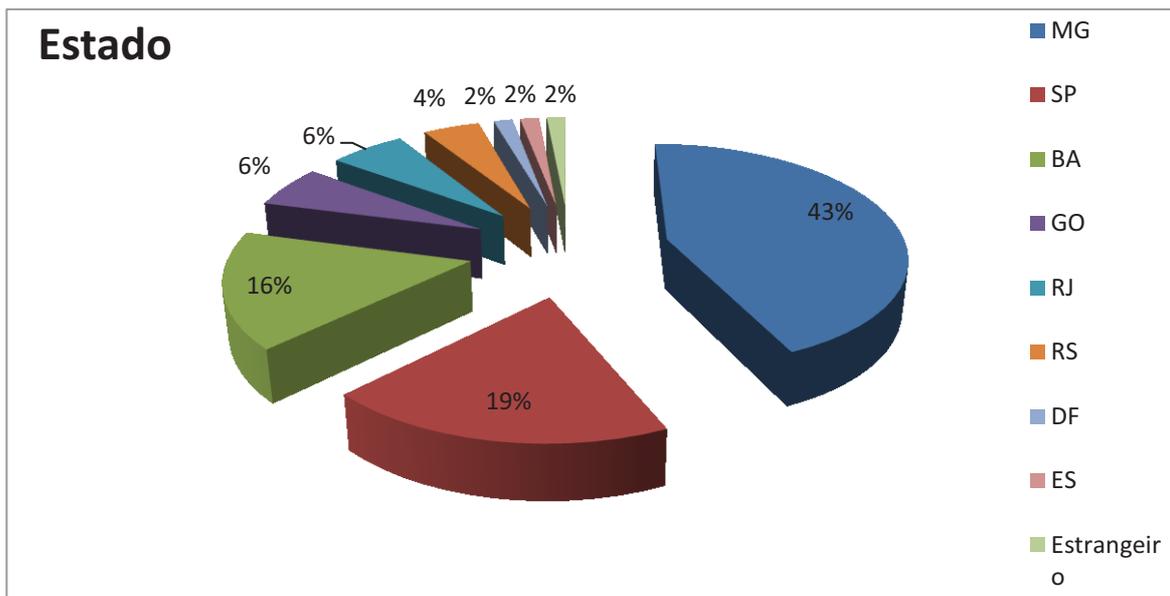


Gráfico 69: Estado de origem dos turistas

Fonte: O autor

No gráfico 69, observou-se que, dos visitantes de Itacaré que responderam a pesquisa, 43% são de Minas Gerais, 19% são do estado de São Paulo e 16% são turistas do próprio estado da Bahia. De acordo com Vaz (1999) é necessário pesquisar a atual situação do mercado e para isso a demanda existente é ponto de partida para qualquer planejamento futuro.

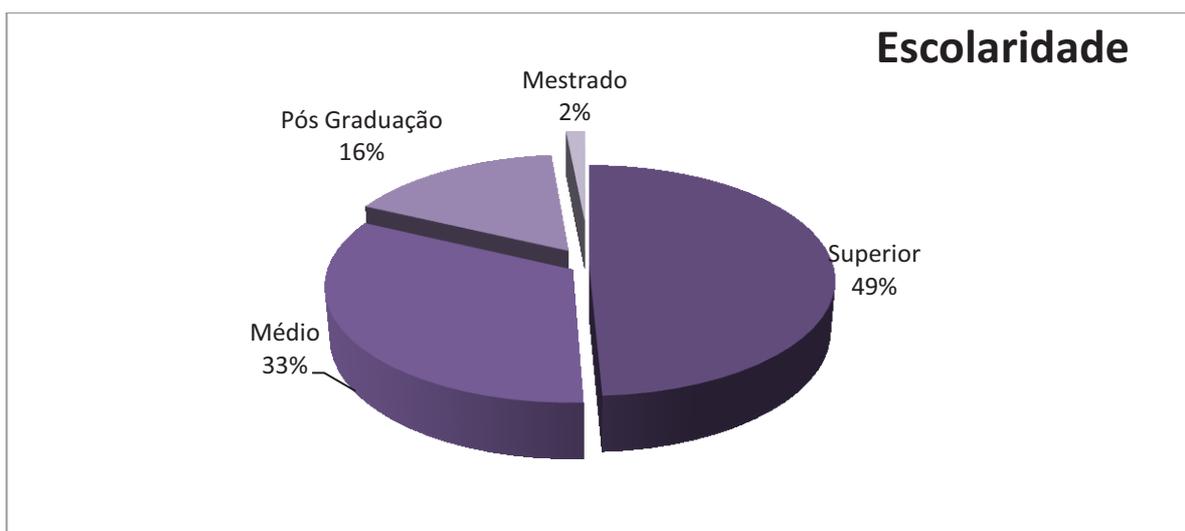


Gráfico 70: Escolaridade dos turistas

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 70, percebe-se que 49% dos entrevistados possuem formação superior, 16% pós-graduação e 2% mestrado, totalizando 67% de pessoas com formação superior que podem ser melhores exploradas pelos gestores das pousadas.

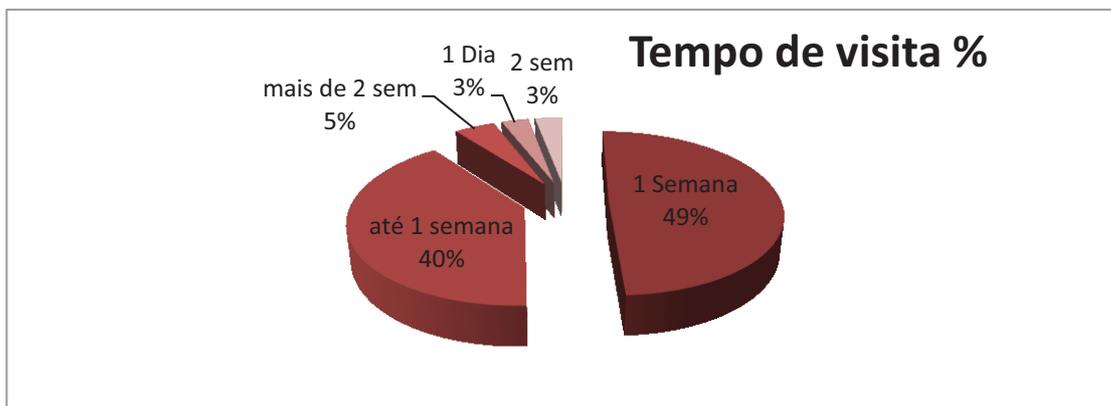


Gráfico 71: Tempo de visita em Itacaré

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 71, o visitante de Itacaré em 49% dos casos permanece uma semana na cidade e percebeu-se poucos turistas de um dia, apenas 3%, devido a distância dos grandes centros emissores de turistas.

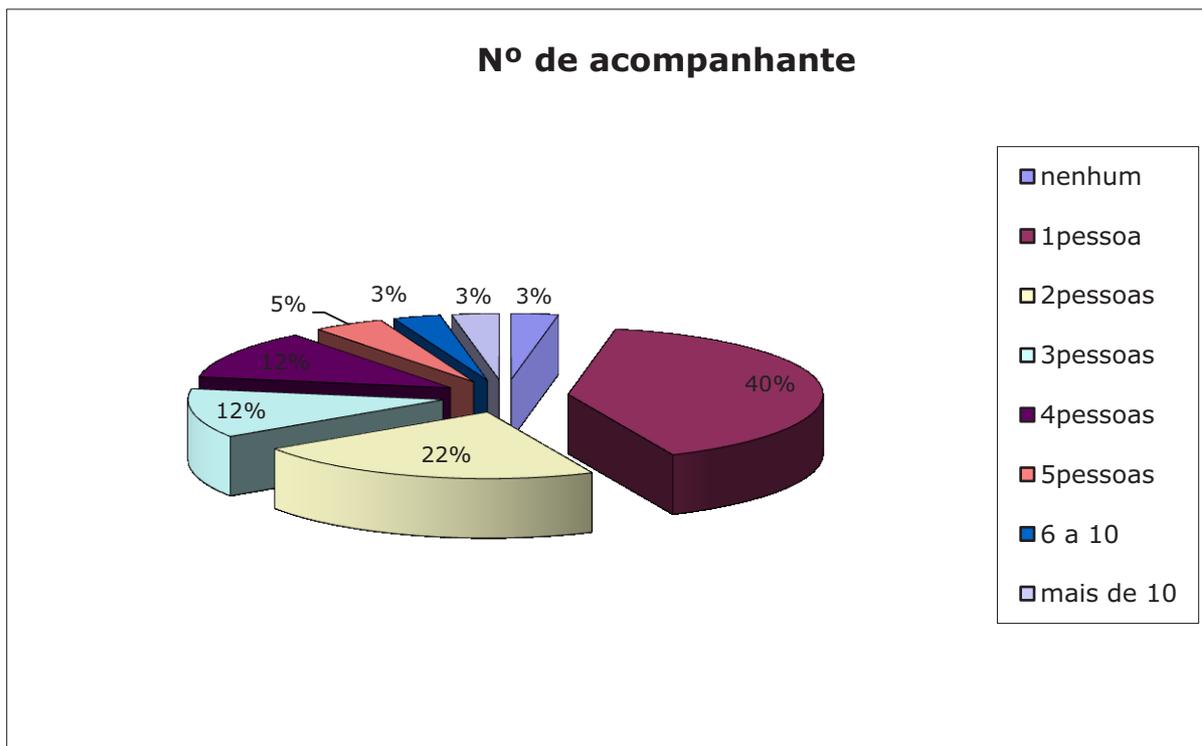


Gráfico 72: Quantidade de acompanhantes

Fonte: O autor

No gráfico 72, nota-se que o turista que visita Itacaré dificilmente vem sozinho, apenas 3%. Na sua grande maioria o turista vem com uma ou duas pessoas em 62% dos casos.

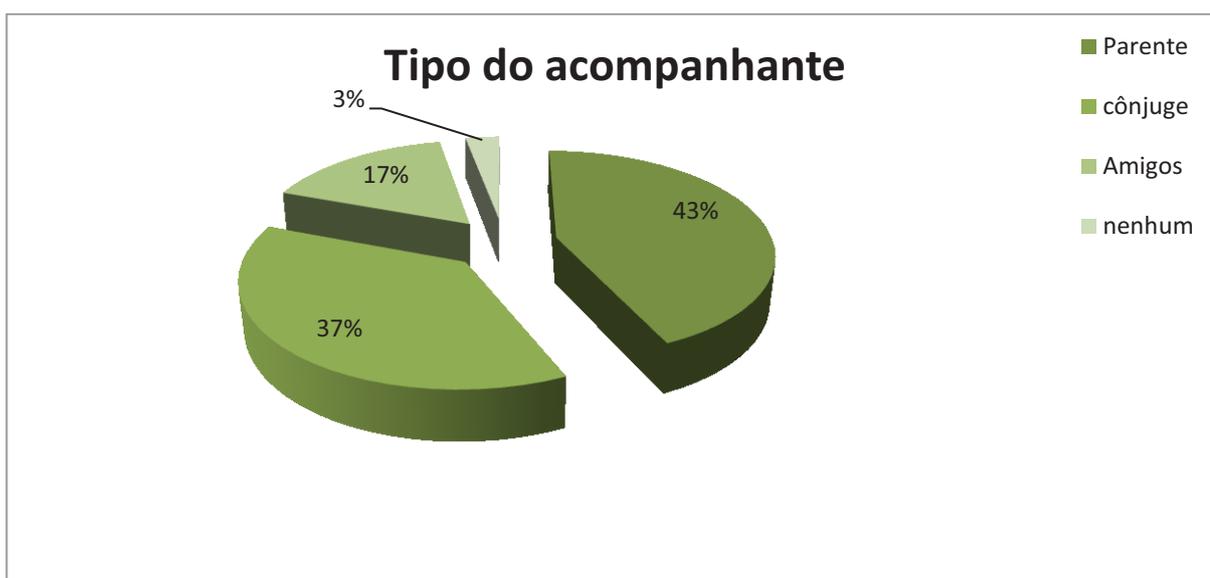


Gráfico 73: Tipo de acompanhante

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 73, 80% dos entrevistados que visitaram Itacaré vieram com o cônjuge ou parente. Mostrando que a localidade apresenta atrativos para casais e famílias.

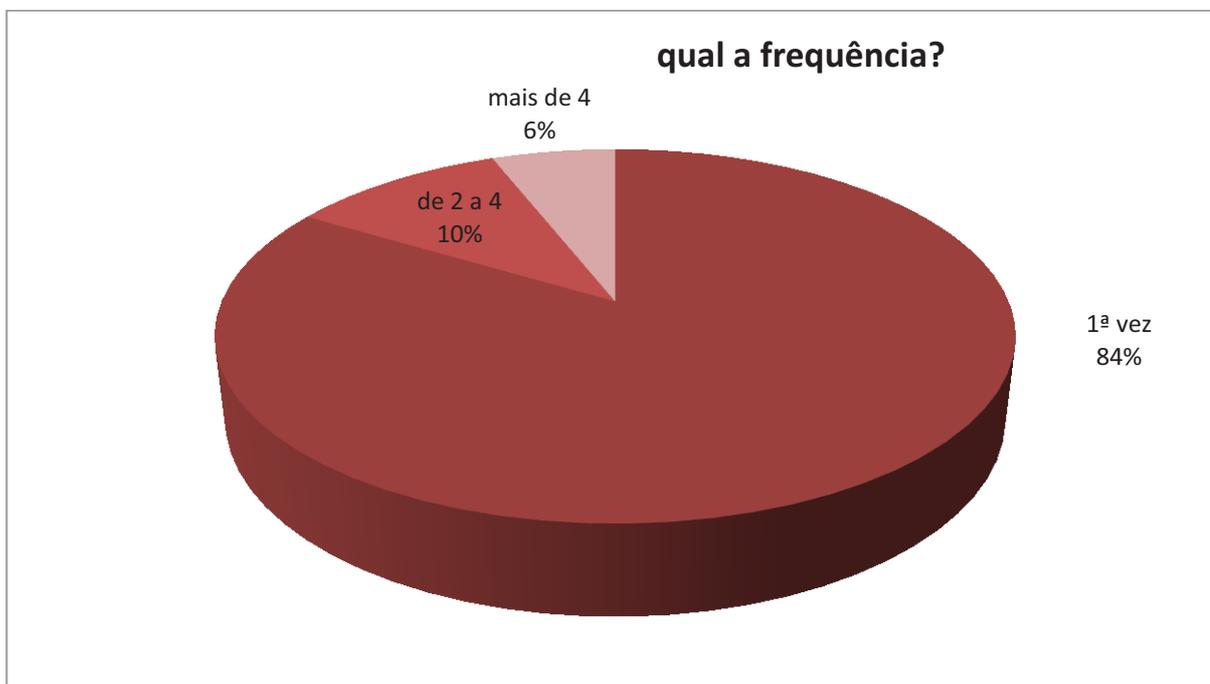


Gráfico 74: Frequência de visita em Itacaré

Fonte: O autor

No gráfico 74, percebe-se que 84% dos entrevistados estavam em Itacaré pela primeira vez. Esse número demonstra que os gestores das pousadas precisam trabalhar com a fidelização desses novos turistas.

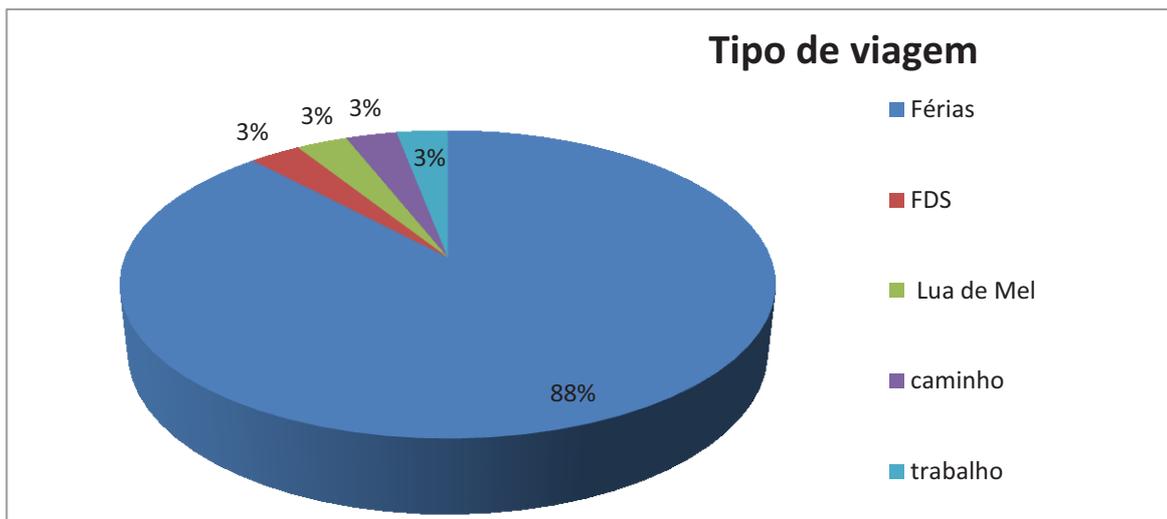


Gráfico 75: Motivo da viagem

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 75, 88% dos entrevistados estavam em Itacaré por férias, 9% por final de semana, lua de mel e por estar no caminho da viagem e apenas 3% estava trabalhando.

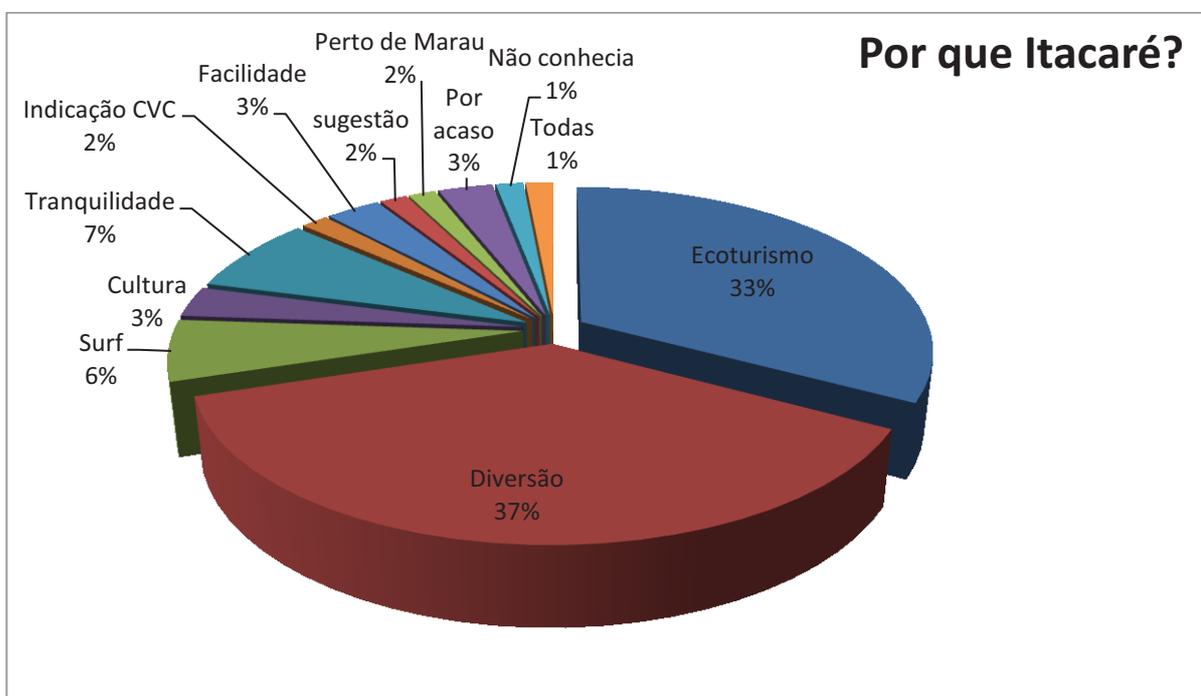


Gráfico 76: Motivo da escolha por Itacaré

Fonte: O autor

No gráfico 76, percebe-se que 33% dos entrevistados buscam ecoturismo de Itacaré, 6% surf, 7% tranquilidade e 3% cultura. Nota-se também que em 37% dos entrevistados buscaram Itacaré para ter diversão.

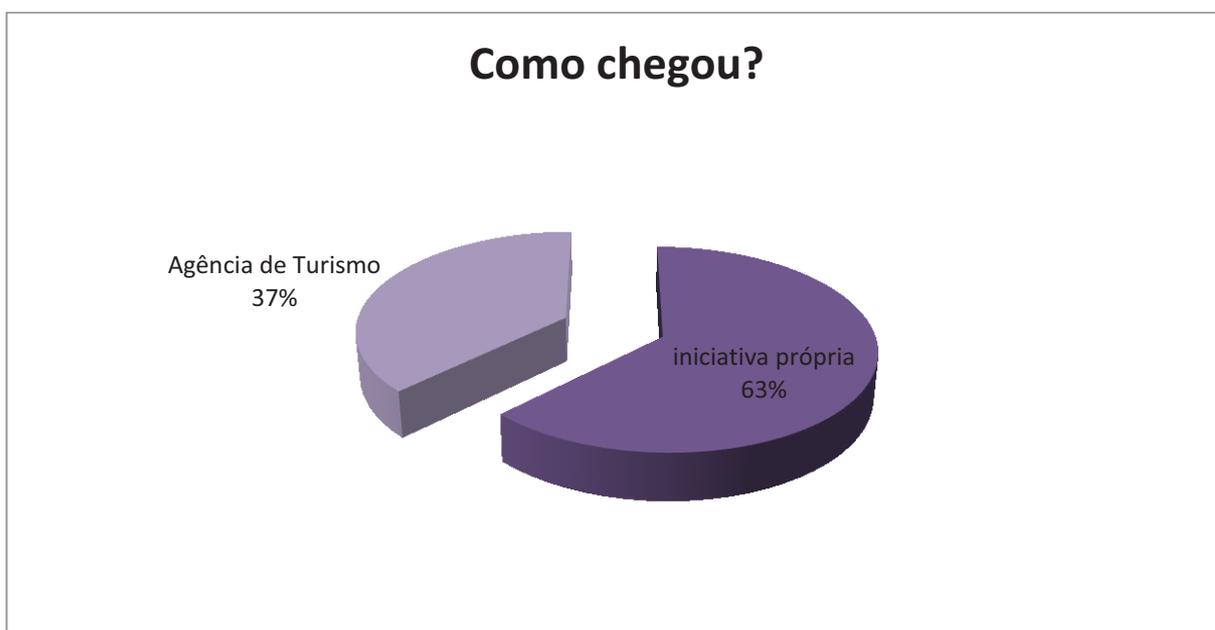


Gráfico 77: Como chegou a Itacaré

Fonte: O autor

Nota-se que 63% dos entrevistados que estavam em Itacaré chegaram por iniciativa própria. Esse público provavelmente pesquisou o destino na internet antes de visitar Itacaré. Fato que torna o *site* da pousada uma ferramenta imprescindível para a captação dos turistas que viajam por iniciativa própria.



Gráfico 78: Reserva

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 78, 37% fizeram reserva por agência e 36% por iniciativa própria.

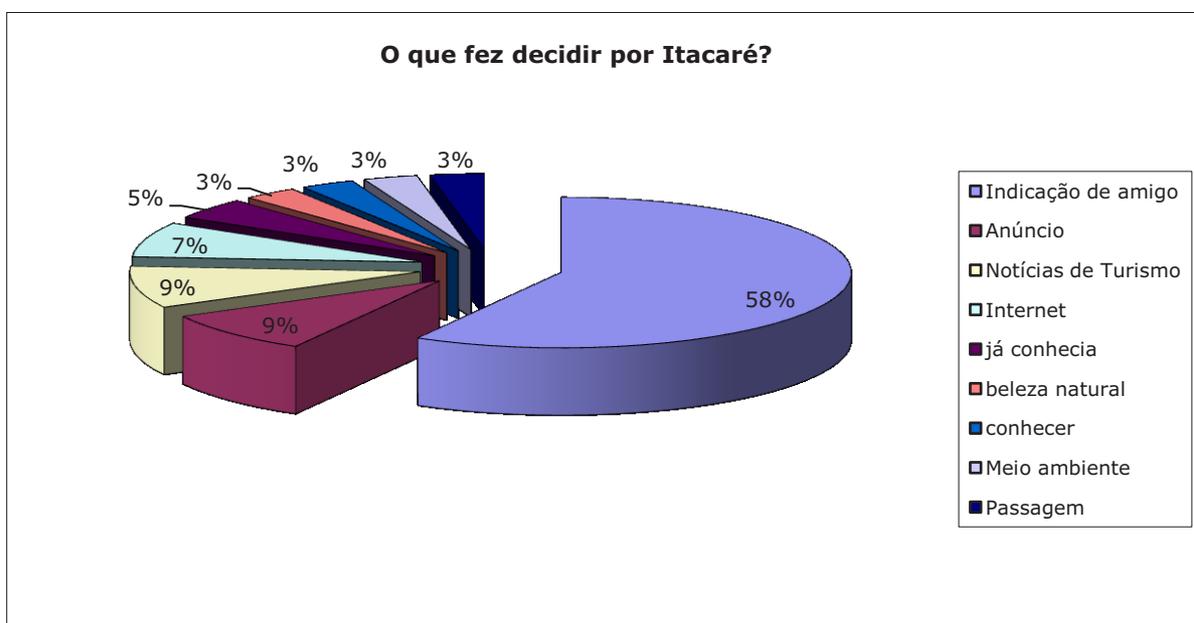


Gráfico 79: Decisão por Itacaré

Fonte: O autor

No gráfico 79, observa-se que, como é notório na maioria das pesquisas relacionadas ao turismo, 58% dos turistas foram para Itacaré através de indicação de amigos, o famoso boca-a-boca.

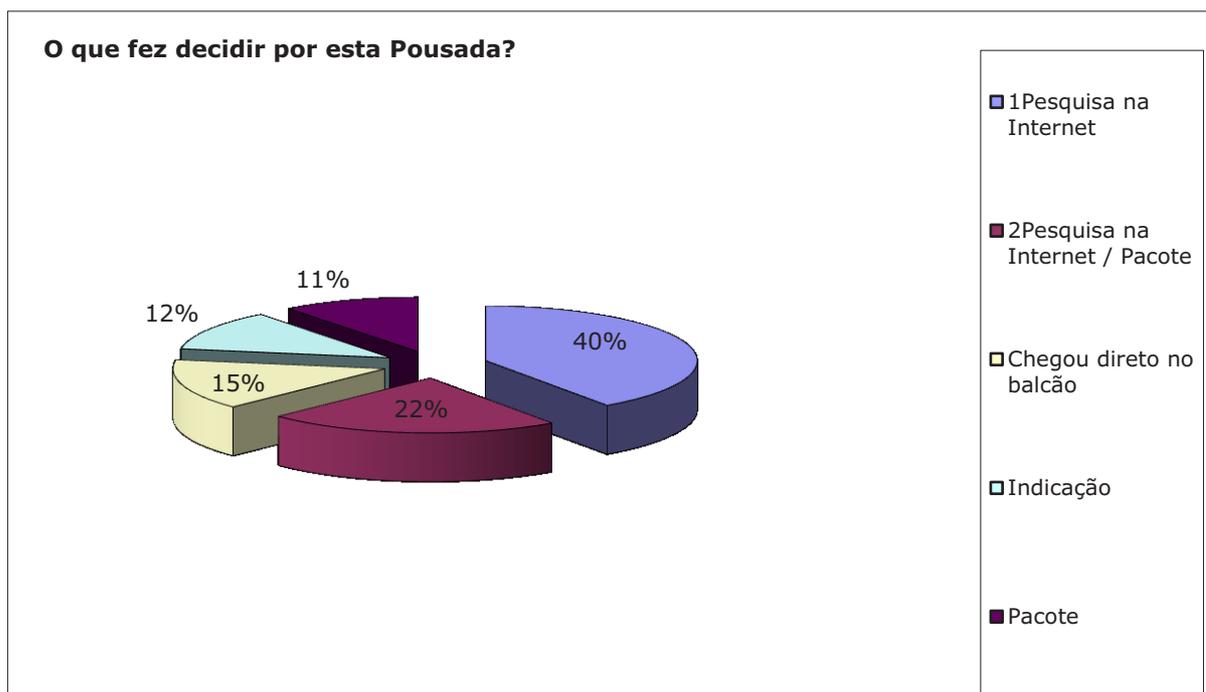


Gráfico 80: Motivo pela escolha da pousada

Fonte: O autor

Percebe-se, no gráfico 80, que 62% dos turistas entrevistados pesquisaram na internet antes de decidir em que pousada iriam ficar, sendo que 22% apesar de terem contratado uma agência de viagem, olharam antes o site da pousada oferecida no pacote. Por isso Scripilliti (2007) explica que o *site* da empresa deve estar bem posicionado nos principais mecanismos de busca.

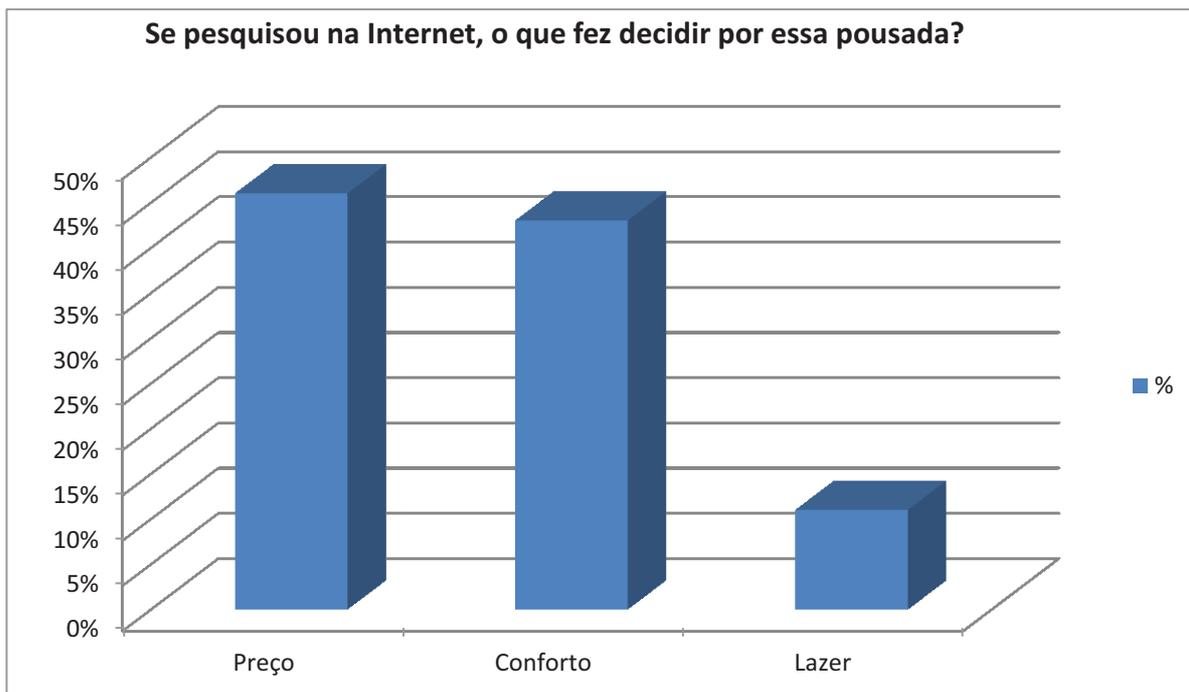


Gráfico 81: Motivo da decisão pela pousada no caso de pesquisa pela Internet
Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 81, a maioria optou pela pousada em que estava devido ao preço da hospedagem. Fato que não ocorre na prática. Como se constatou no instrumento de análise de sites das pousadas apenas 17% dos sites disponibilizam os preços das suas diárias. Isso demonstra que a pousada pode deixar de atrair clientes que buscam preço como diferencial na hora de fechar o negócio.

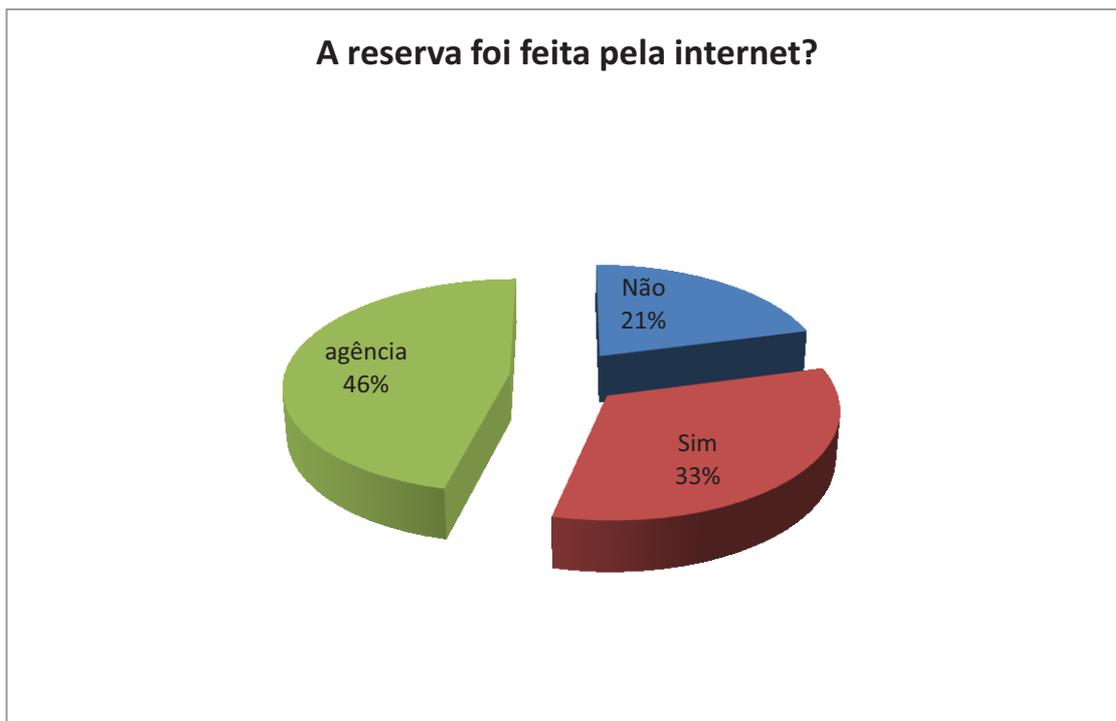


Gráfico 82: Reserva pela internet

Fonte: O autor

No gráfico 82 observou-se que 33% dos entrevistados fizeram a reserva diretamente com a pousada pela internet, demonstrando que a internet é um meio eficaz e que pode ser melhor explorada pelos gestores das pousadas.

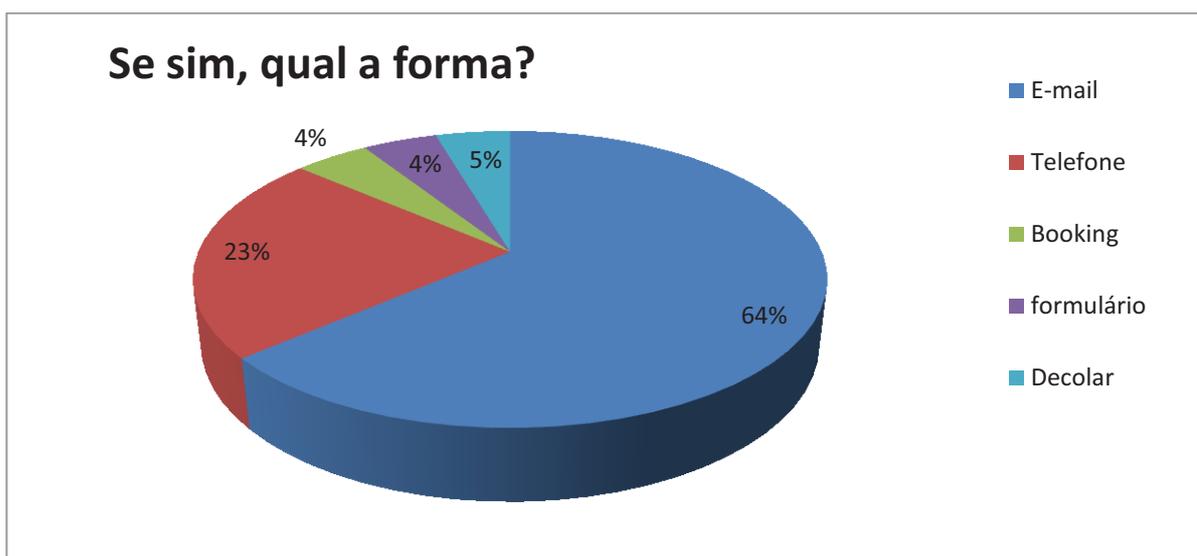


Gráfico 83: Forma de reserva

Fonte: O autor

Conforme gráfico 83, dos 33% que fizeram a reserva pela internet, 64% dos entrevistados usaram o e-mail para efetuar a reserva.



Gráfico 84: O que mais atraiu no site

Fonte: O autor

De acordo com o gráfico 84, quase 40% dos entrevistados foram atraídos pelas fotos que tinham no *site* do local em que iam se hospedar.

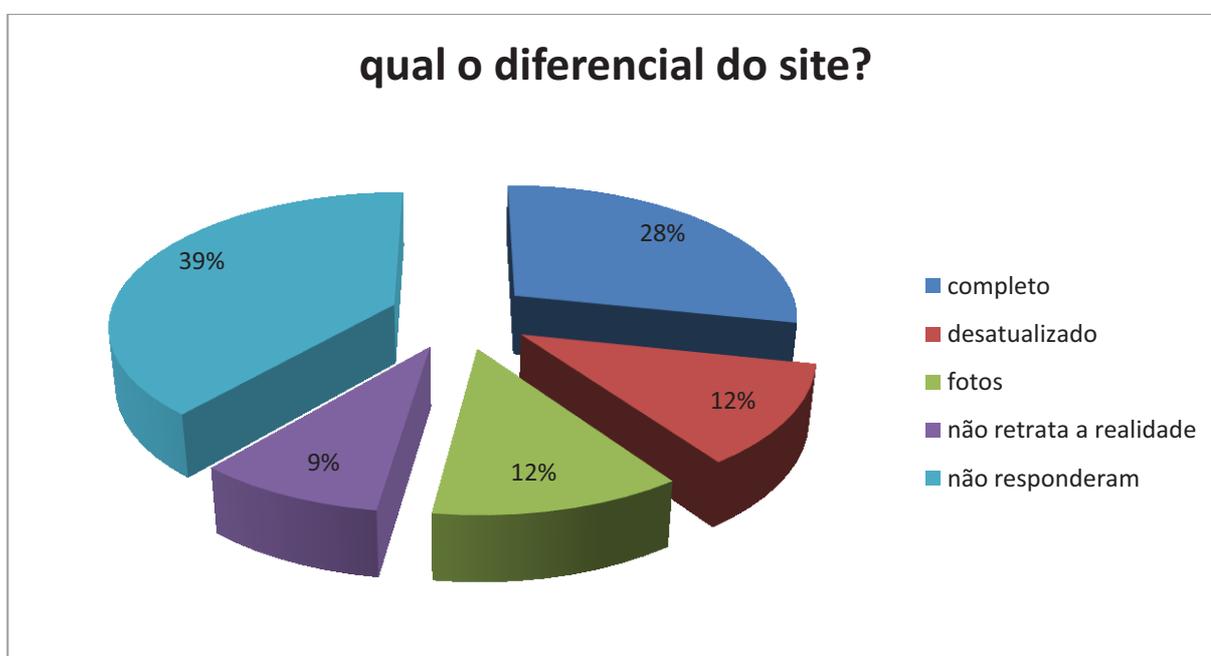


Gráfico 85: Diferencial do site

Fonte: O autor

No exposto no gráfico 85, 9% dos entrevistados afirmaram que o site da pousada não retratava a realidade, fato que não pode acontecer no marketing turístico, de acordo com Ruschmann (2001) a credibilidade deve ser predominante, pois o cliente compra o produto e só depois pode comprovar a veracidade dessas informações, que muitas vezes podem causar descontentamento. Geralmente o turista foi viajar para descanso e não pode se estressar com informações que não correspondem com a realidade. Apenas 17% dos *sites* disponibilizam os preços das suas diárias.

9.2 gestores

A pesquisa realizada com gestores evidenciou os seguintes resultados:

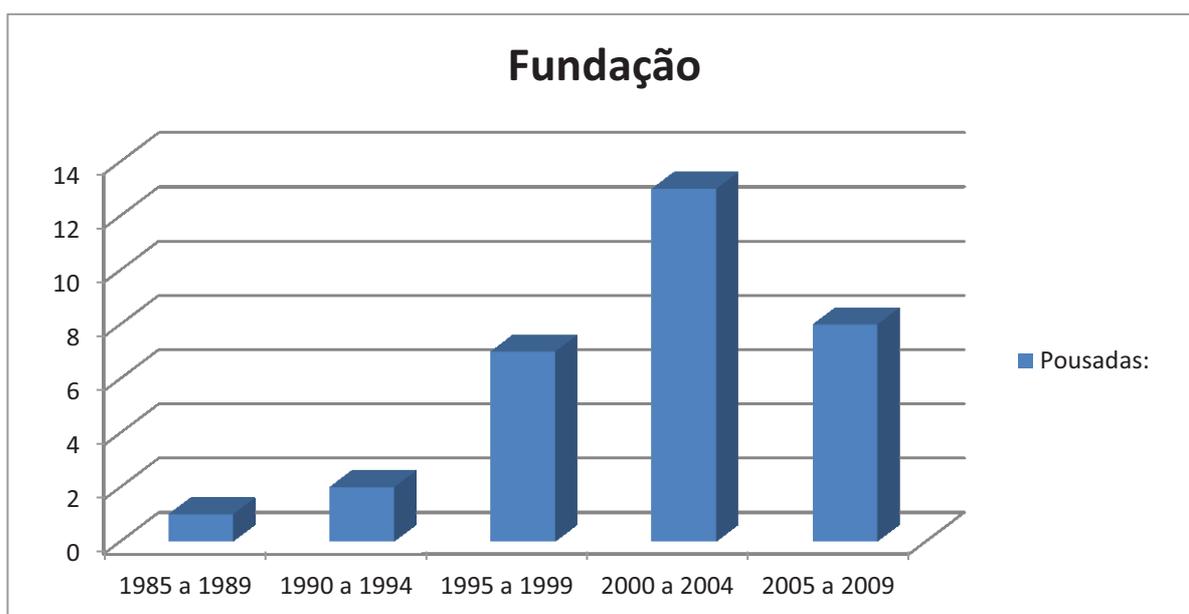


Gráfico 86: Fundação das pousadas

Fonte: O autor

No gráfico 86, verificou-se que, das 31 pousadas analisadas na pesquisa, 25 foram construídas entre 1998 e 2009. Demonstrando o alto grau de investimento no setor após o asfaltamento da BA-001 em 1998.



Gráfico 87: Ferramentas de marketing

Fonte: O autor

No gráfico 87, observou-se que, das 31 pousadas analisadas na pesquisa, 35% investe no *site* itacare.com como forma de divulgar sua empresa. Quase 20% investem em *sites* de sistema de hospedagem na internet e quase 13% investe em *sites* de compras coletivas. Isso demonstra a força que a internet tem para o setor de turismo.

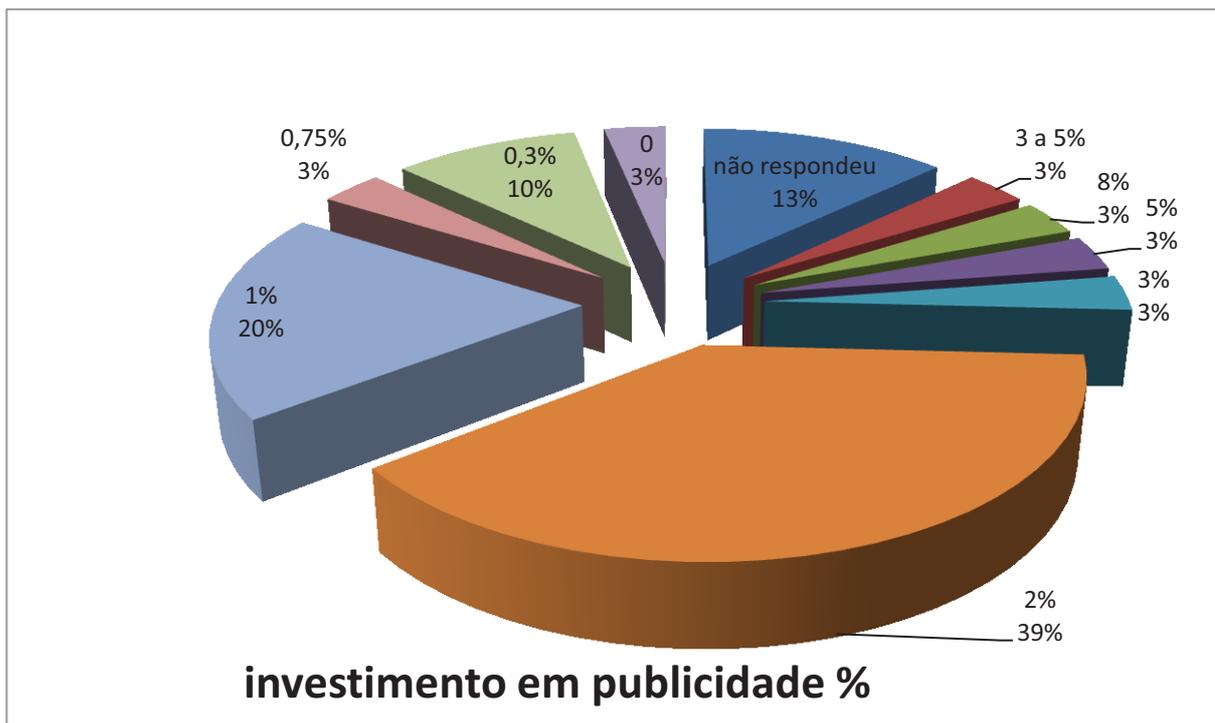


Gráfico 88: Investimento em publicidade

Fonte: O autor

Das 31 pousadas analisadas na pesquisa percebe-se que apenas três pousadas investem 10 mil reais por ano com publicidade, cinco investem 5 mil reais, duas investem 6 mil reais. Cinco pousadas não responderam essa questão.

Em relação à porcentagem de investimento, conforme gráfico 88, 39% dos gestores das pousadas afirmam que investem 2% do faturamento bruto em publicidade e 20% diz que investe 1% do faturamento, o que evidencia uma prática comum de investimento em publicidade.

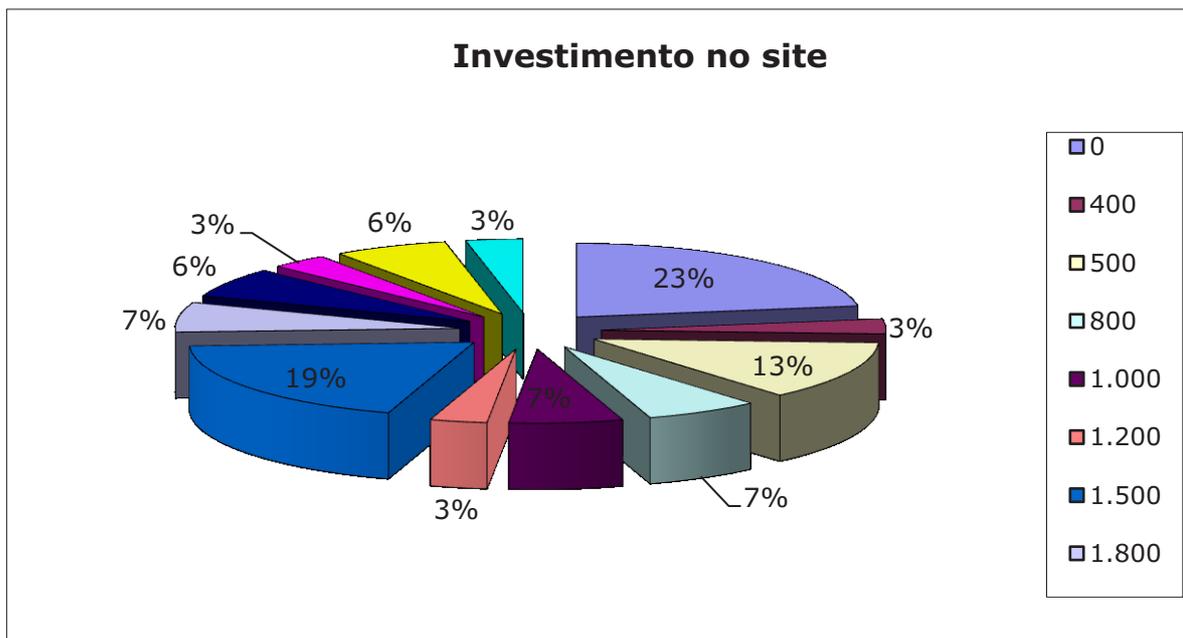


Gráfico 89: Investimento no site

Fonte: O autor

Para o desenvolvimento do *site*, no gráfico 89, 23% dos gestores afirmam que não investiram recursos financeiros para a construção do *site* e 30% investiram até mil reais no *site*. Ou seja, 53% dos gestores não se preocuparam em investir para o desenvolvimento de um bom *site* com recursos que ofereçam uma atratividade para o turista efetuar a reserva.

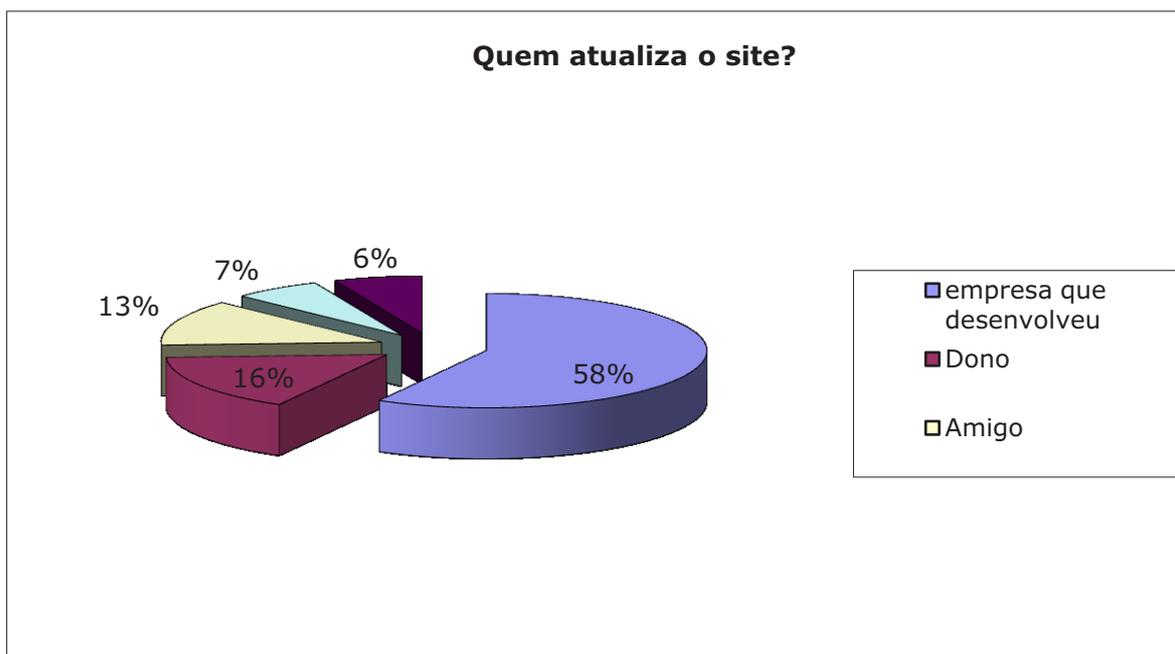


Gráfico 90: Responsável pela atualização do site

Fonte: O autor

No gráfico 90 observou-se que, em 58% dos *sites* das pousadas, a atualização é feita pela própria empresa que desenvolveu. Isso não quer dizer que é uma empresa de comunicação e sim uma empresa de tecnologia. Em 16% o próprio dono atualiza e 13% o amigo que desenvolveu, mostrando a necessidade de uma empresa de comunicação para cuidar do *site*.

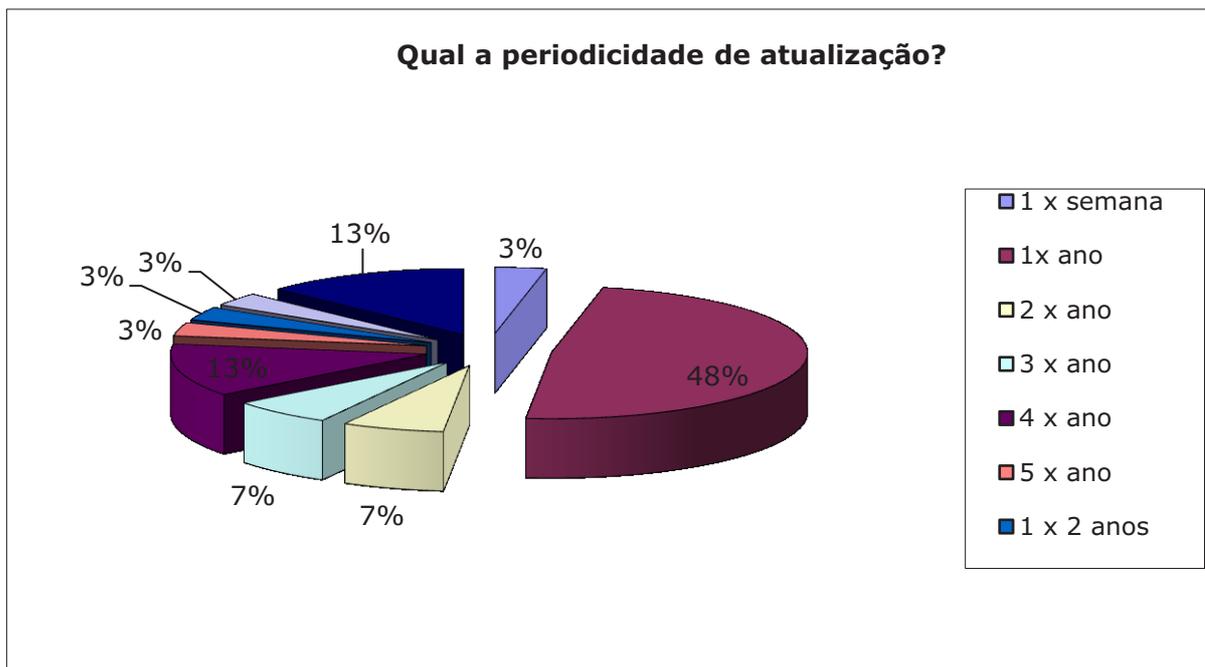


Gráfico 91: Periodicidade de atualização do site

Fonte: O autor

No gráfico 91, 48% dos gestores entrevistados afirmaram que o *site* é atualizado uma vez ao ano, 7% duas vezes ao ano, 7% três vezes e 13% quatro vezes. O caso alarmante foi a atualização do *site* a cada dois anos por 13% dos entrevistados. Isso demonstra a falta de preocupação com os investimentos relativos ao *site* da pousada.

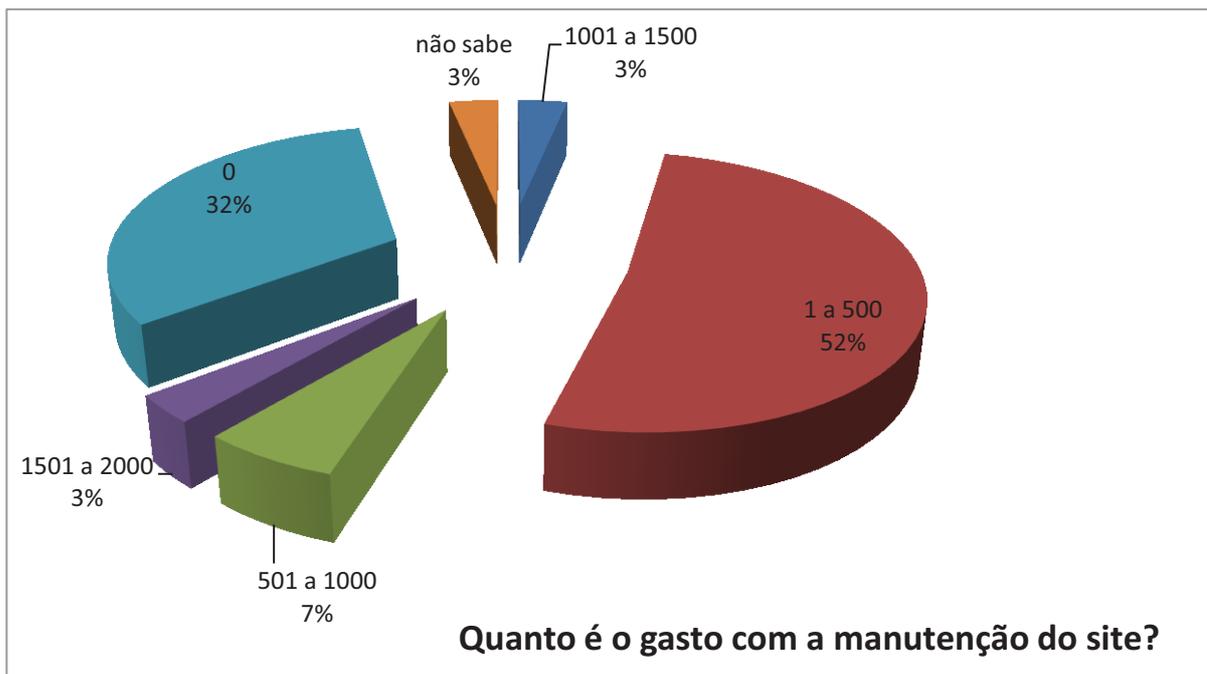


Gráfico 92: Custo anual com manutenção do site

Fonte: O autor

Segundo o gráfico 92, 32% afirmam que não gastam nada para a manutenção do *site* e 52% investem até 500 reais por ano. Como não atualizam o *site* não investem no mesmo. Isso pode com o tempo fazer com que deixem de atrair turistas para a pousada.

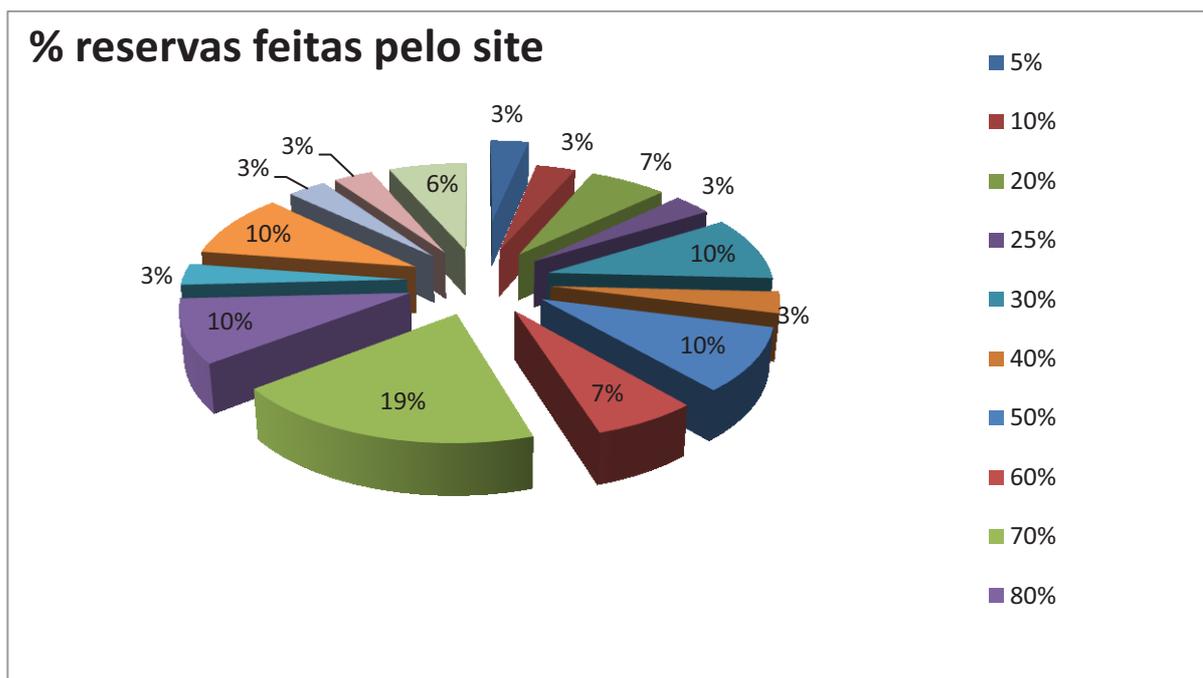


Gráfico 93: Porcentagem de reservas pelo site

Fonte: O autor

No gráfico 93 observou-se que 10% das pousadas recebem 50% das reservas pelo site, 7% recebem 60% de reservas pelo *site*, 19% recebem 70% através do site, 10% recebem 80% de reservas feitas pelo *site* e 16% recebem acima de 85% de reservas feitas através do *site*. Isso demonstra que os turistas utilizam os *sites* para pesquisar e efetivar a reserva on-line. Um dado importante para provar que os gestores das necessitam investir nos seus *sites*.

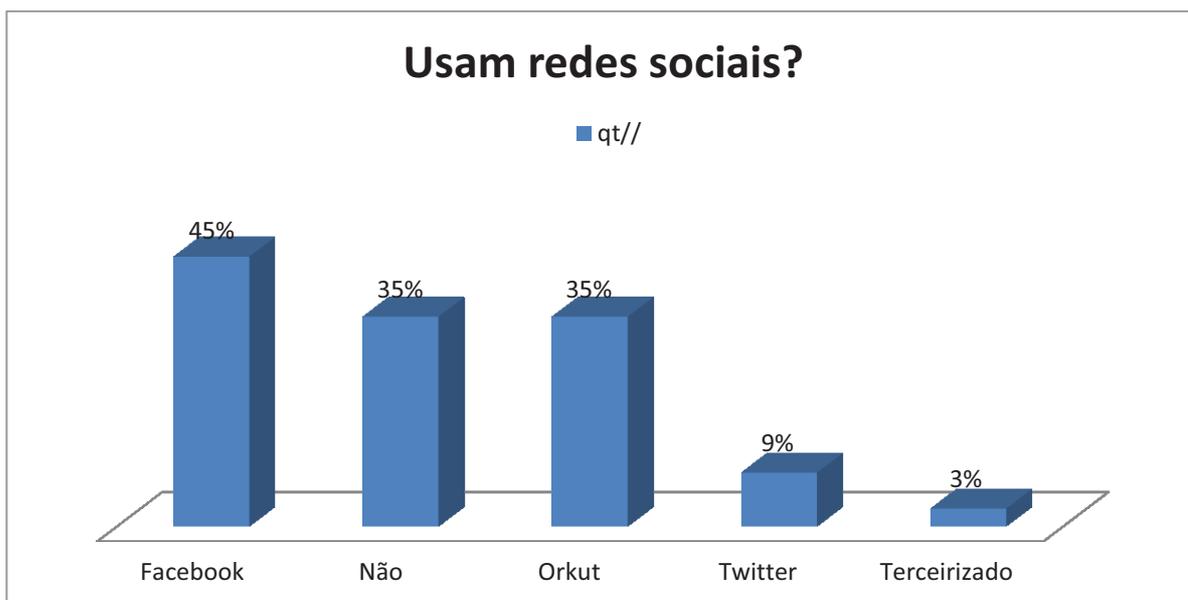


Gráfico 94: Utilização de redes sociais

Fonte: O autor

No gráfico 94, verificou-se que 45% das pousadas utilizam o Facebook, 35% não utilizam redes sociais e 35% usam o orkut como forma de comunicação nas redes sociais.

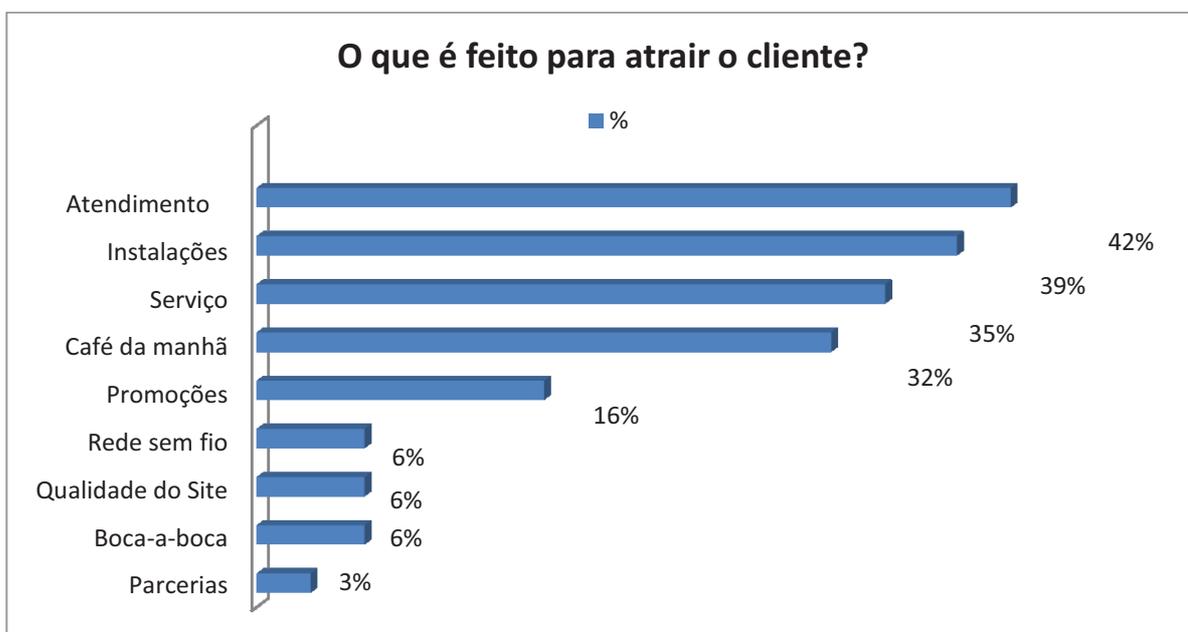


Gráfico 95: Atração de clientes

Fonte: O autor

Dos gestores entrevistados, conforme gráfico 95, 42% afirmam que o bom atendimento é a forma de atrair o cliente, 39% dizem que investem em instalações e 35% em serviços.

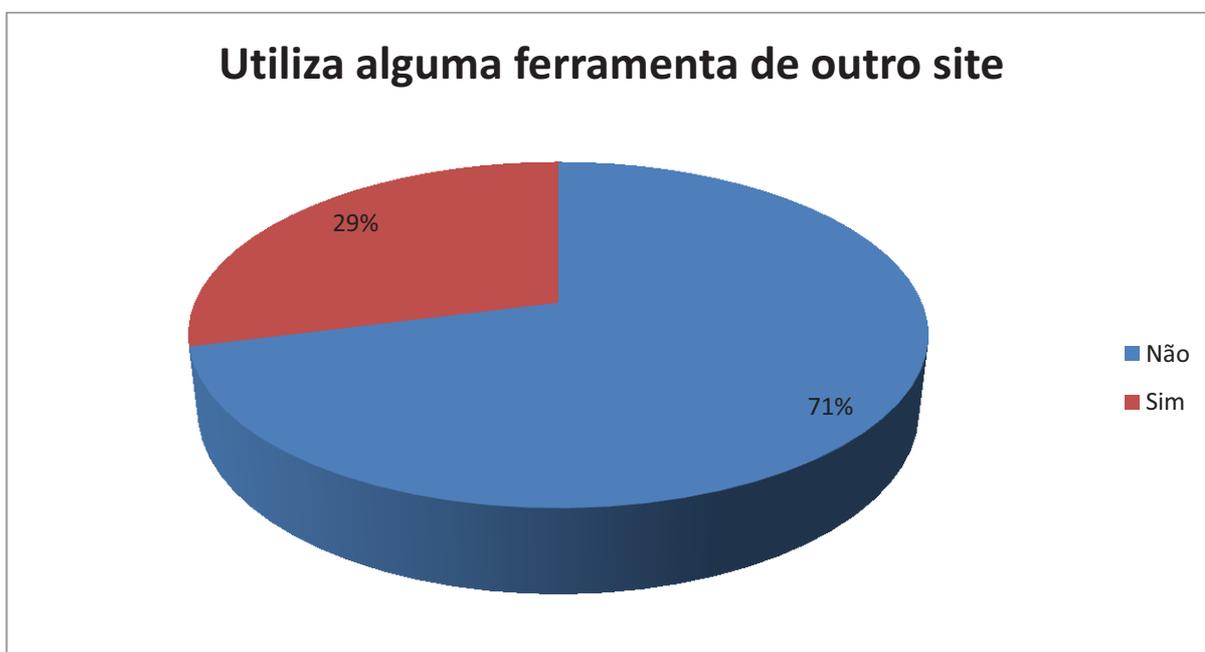


Gráfico 96: Utilização de ferramenta de outro site

Fonte: O autor

No gráfico 96, observou-se que 71% dos gestores entrevistados afirmam não usam ferramentas de outros sites no *site* da pousada.

10 REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão da pesquisa seguiu alguns aspectos para responder a pergunta de partida, sendo o primeiro deles o *site* das pousadas no ambiente da internet.

Observou-se que a internet passa a ser um canal de comunicação para as empresas criarem uma fidelização com os consumidores. Portanto, observa-se que para as empresas, o uso da internet como forma de divulgar seus produtos e serviços é vital para o relacionamento com os consumidores, sendo o marketing uma ferramenta importante nesse contexto.

A definição de marketing é o entendimento das necessidades, desejos, padrões, adequação de mensagens para o público-alvo, escolhendo qual mídia essa mensagem deve ser passada, analisando os custos e as facilidades, com o objetivo de maximizar as atividades na área em que foi aplicado. Por isso é de suma importância conhecer a demanda atual e segmentar o mercado para obter um maior retorno das mensagens de marketing.

É para aprofundar essas mensagens analisou-se a comunicação integrada de marketing que faz parte de uma das quatro áreas do mix de marketing, o “P” de promoção. O conjunto de ações integradas de marketing consiste em adequar a mensagem tornando-a única, fixando o produto na mente do consumidor, construindo uma imagem da marca diferenciada e sustentável, oferecendo informações e vantagens para o consumidor adquirir o serviço ou o produto da empresa. Toda essa adequação serve para um bom entendimento do mercado consumidor em relação ao posicionamento da marca no mercado.

Quanto ao Marketing Turístico, dada a importância econômica do turismo para uma localidade optou-se por estudar sua peculiaridade de trabalhar com setores da economia e gerar fontes de renda, emprego e qualidade de vida para os moradores locais. Com isso surge a oportunidade do gestor de turismo explorar as vocações de cada região para promover os recursos naturais e culturais, integrando os setores da economia local e regional. Para o melhor aproveitamento dos recursos naturais o uso do marketing turístico é a forma mais correta para se promover um destino.

O cliente compra um produto sem conhecê-lo, por isso a credibilidade deve ser fator predominante e apenas o turista poderá comprovar a veracidade das informações no momento do seu consumo quando estiver na destinação turística.

Neste sentido percebe-se a contribuição do Marketing e da Internet para o turismo. Para o melhor aproveitamento da internet os gestores das empresas devem estar cientes e compreender todas as possibilidades que a internet proporciona para o marketing. As organizações devem rever seu posicionamento estratégico, considerando a utilização da internet como um ganho para o mercado competitivo.

A internet chegou para ficar, portanto, nota-se que é de suma importância que todos os destinos turísticos devem estar presentes na web e o desenvolvimento do *site* da organização é o ponto de partida para que isso aconteça. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, principalmente o consumidor que busca oportunidades na internet, buscando o máximo de informações para tomar a decisão de compra do produto turístico.

Quanto às pousadas no contexto dos meios de hospedagem, considerada uma das principais atividades econômicas dentro do turismo, notou-se que a hotelaria é o setor do turismo que apoia uma necessidade básica para sua execução, quando proporciona a estada do viajante na localidade visitada através de hospedagem. A hospedagem em pousada é uma forma acessível no mercado, atendendo as necessidades de conforto, descanso e lazer.

A cidade de Itacaré foi escolhida nesta pesquisa por apresentar oportunidades e atrativos turísticos relacionados com a necessidade de preservação do meio ambiente.

O estado oferece inúmeras oportunidades de atividades turísticas: rico patrimônio histórico-cultural, muitas áreas de mata Atlântica, cerrados, dunas, rios, lagoas subterrâneas, cachoeiras, grutas, além das praias. Isso estimula o desejo de desfrutar de lugares paradisíacos com sua cultura local preservada.

No estudo optou-se por Itacaré por ser esta uma cidade litorânea, já que o estado da Bahia conta com 1.183 quilômetros de costa recortada por inúmeras praias, falésias, mangues, ilhas e vários rios que desembocam no mar. Com tantos atrativos o litoral consolidou-se como um concorrente competitivo no mercado turístico sol e praia.

Entre os seus atrativos, Itacaré conta com praias, rios, cachoeiras, manguezais, fazendas de cacau, quilombos, índios, negros, brancos e uma grande

reserva de Mata Atlântica. Um cenário deslumbrante cheio encantos exalando cultura.

Esse grande trecho de Mata Atlântica foi desvendado pelo grande público em consequência da pavimentação da BA-001, em 1998, no trecho que liga Itacaré-Ilhéus em 70 quilômetros reduzindo o isolamento da cidade, gerando oportunidades, principalmente no setor de turismo.

Exatamente por esta localização, questionou-se sobre a informação sobre pousadas e atrativos turísticos de Itacaré aos turistas e foram analisados os instrumentos de Análise de *Sites* existentes para em sequência verificar a eficácia dos *sites* das pousadas de Itacaré.

A avaliação de *sites* mostrou-se importante para os gestores obterem informações que maximizem o retorno; e ajuda na avaliação do comportamento dos internautas e seus entendimentos sobre os conteúdos e serviços oferecidos no *site* da empresa. Por isso, os gestores devem avaliar os seus respectivos *sites* e enquadrar em um modelo para não deixar o futuro hóspede sem alguma informação necessária para a escolha da pousada.

Destacou-se a existência da correlação positiva entre a satisfação de navegar um *website* e a imagem da marca nos resultados dos negócios.

A pesquisa feita com os turistas no presente trabalho conseguiu detalhar e perceber que público segmentado visita Itacaré. Percebeu-se que 71% dos entrevistados têm 30 anos ou mais. Em relação à demanda proveniente de Minas Gerais e São Paulo, que são os maiores estados emissores para a cidade, 43% e 19% respectivamente.

Notou-se que 63% dos entrevistados que estavam em Itacaré chegaram por iniciativa própria e que desse número 36% fizeram reservas. Como é frequente na grande maioria das pesquisas relacionadas a turismo 58% dos visitantes foram para Itacaré através de indicação de amigos. Observa-se que para esse público, que chegam por iniciativa própria ou indicação de amigos, a internet facilita o acesso de informações sobre a localidade e pousadas.

Um fato que se notou no presente trabalho é o costume de se pesquisar na internet antes de tomar a decisão em que pousada pretende ficar. 62% dos turistas entrevistados pesquisaram na internet antes de decidir em que pousada iria ficar, sendo que 22% apesar de terem fechado com agência de viagem, olharam antes o *site* da pousada oferecida no pacote. Dos que pesquisaram na internet 33% dos

entrevistados fecharam diretamente com a pousada pela internet e desses 33%, 64% usaram o e-mail para efetuar a reserva. De todos que pesquisaram na internet quase 40% foram atraídos pelas fotos que tinham no *site* do local em que iam se hospedar.

Já quanto à visão dos gestores que participaram da pesquisa, em relação à necessidade dos turistas, das 31 pousadas analisadas na pesquisa percebe-se que 25 foram construídas entre 1998 e 2009, o que demonstra a concentração de investimento no setor após o asfaltamento da BA-001 e, portanto, a expansão do setor turístico e da abertura de pousadas, sendo que a internet passou a ser utilizada como instrumento de comunicação de marketing desse tipo de hospedagem.

Quando questionados a respeito dos investimentos em sites e comunicação de marketing, em se tratando de investimento em publicidade 35% investem no *site* itacare.com, 20% investem em sites de sistema de hospedagem na internet e quase 13% investe em *sites* de compras coletivas, deixando claro o potencial que a internet tem para tornar o negócio competitivo no setor de turismo.

Com relação à porcentagem de investimento em divulgação 39% dos gestores afirmam que investem 2% do faturamento bruto em publicidade e 20% diz que investe 1% do faturamento.

Para o desenvolvimento do site 23% dos gestores afirmam que não investiram dinheiro para a construção do site. 30% investiram até mil reais no seu site. Em 58% dos *sites* das pousadas a atualização é feita pela própria empresa que desenvolveu (nem sempre uma empresa de comunicação). Em 16% o próprio dono atualiza e 13% o amigo que desenvolveu.

Em se tratando de atualização das informações do *site* 48% dos gestores entrevistados afirmaram que o *site* é atualizado uma vez ao ano, 7% duas vezes ao ano, 7% três vezes e 13% quatro vezes. 32% afirmam que não gastam nada para a manutenção do *site* e 52% investem até 500 reais por ano.

10% das pousadas recebem 50% das reservas pelo *site*, 7% recebem 60% de reservas pelo *site*, 19% recebem 70% através do *site*, 10% recebem 80% de reservas feitas pelo *site* e 16% recebem acima de 85% de reservas feitas através do *site*. Isso demonstra que os turistas utilizam os *sites* para pesquisar e efetivar a reserva on-line.

Com os resultados, evidenciou-se na pesquisa que 62% dos turistas pesquisam na internet antes de fechar em qual pousada vai ficar, considera-se este um bom número, pois 48% dos gestores afirmaram renovar o conteúdo do *site* apenas uma vez por ano e 27% de duas a quatro vezes ao ano. Mesmo com essa falta de preocupação dos gestores eles conseguem obter um retorno satisfatório em se tratando de captação de clientes na internet. 62% dos gestores afirmaram que captam de 50 a 85% de clientes vindos da internet.

A pesquisa observou que os sites de pousadas são subutilizados como meios de comunicação para apresentação das empresas, de seus produtos e serviços ao público turista, mas mesmo assim conseguem obter retorno satisfatório relativo à internet. Com baixo investimento e preocupação conseguem captar clientes, fato que poderia ser trabalhado de forma mais eficaz se houvesse uma maior preocupação dos gestores de se trabalhar com os objetivos do marketing turístico e utilizando o conceito de comunicação de marketing.

Os *sites* de pousadas de Itacaré – BA foram analisados com ênfase na disposição e uso dos elementos e componentes que constituem ou se articulam com ferramentas de comunicação de marketing turístico.

Foi revisada a literatura técnica e científica para fundamentação teoria do objeto de estudo, relatando como o mercado turístico de Itacaré se apresentou nos aspectos relevantes para investigar o objeto de estudo.

As pousadas relatadas na pesquisa foram descritas, analisadas e tiveram seus respectivos *sites* avaliados.

Esse estudo foi apenas um recorte de como as pousadas de Itacaré trabalham com relação ao marketing turístico pela internet e como os visitantes entrevistados visualizam as pousadas.

Para uma melhor forma de pesquisa poderia ser feita uma pesquisa mensal com os turistas para poder gerar um número mais denso de entrevistados e poder melhor trabalhar com a sazonalidade que atinge todas as cidades turísticas.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Jorge Antonio de Moraes. Língua, literatura e ensino. v. I. **Interação no meio virtual**: a constituição de múltiplos gêneros no ambiente blog, maio/2007.

ABREU, Nelsio Rodrigues; BALDANZA, Renata Francisco. Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, dezembro 2009.

AGUIAR, Laíza Felix de. Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0512-1.pdf>. Acesso em: 21/2/2011.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico** – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

ALMEIDA, Maria Geralda de. Turismo e os novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org.). **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996. p.184-190.

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc.**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, p.50-57, 2005.

ARTAZA-BARRIOS, O. H.; SCHIAVETTI, A. Análise da Efetividade do Manejo de duas Áreas de Proteção Ambiental do Litoral Sul da Bahia. **Revista da Gestão Costeira Integrada**, n.7, v.2, p.117-128, 2007.

ASSUNPÇÃO, Ana Beatriz; VICENTE, Maximiliano Martin. **A Gestão de Relacionamentos de Instituições Privadas de Ensino Superior na Era da Informação**

Disponível em:

<http://bocc.ufp.pt/pag/assumpcao-vicente-a-gestao-de-relacionamentos-de-instituicoes-privadas.pdf> Acesso em: 08/06/2011.

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO JUNIOR, Valdir Machado. Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia – MG. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n.3, p. 379-396, set. /dez. 2006

ÁVILA, Marco Aurélio; KUSHANO, Elizabete Sayuri; SILVA, Tatiana Amaral. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n.2, 2008.

BAGGIO, Rodolfo; Corigliano, Magda A. On the Significance of Tourism Website Evaluations. In: HITZ, M.; SIGALA, M.; MURPHY, J. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2006**. Proceedings of the International Conference in Lausanne. Switzerland Springer, Wien, 2006, p. 320-331.

BAHIA. Secretaria da Cultura e Turismo. Superintendência de Desenvolvimento do Turismo. **Roteiros ecoturísticos da Bahia Costa do Cacau**. 2. ed. Salvador: A Secretaria, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo - RS, 2007.

BAPTISTA, Mário. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa: Verbo, 2003.

BARBOSA FILHO, Willian. Gestão estratégica aplicada ao turismo: ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à Casa das Tulhas. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v. 6, n. 5, p. 70-94, jan.-fev.-mar./2009.

BARRETO, Aldo. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998.

BATISTA, Milson dos Anjos; TIMMERS, Jean-François; CUNHA, Renato Pêgas Paes. **Os estados da Mata Atlântica**. 2005. Disponível em: www.apremavi.org.br/download.php?codigoArquivo=96. Acesso em: 25/09/2011.

BOGADO, Claudia. Análisis de los Websites turísticos oficiales de los principales destinos Brasileiros. Observatório de Inovação do Turismo. **EBAPE**- Escola Brasileira Pública e de Empresas da FGV, agosto de 2003.

BOGADO, Claudia; TELES, Adonai. A Tecnologia da Informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira. **OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**. 07/04/2003.

BOYD, d.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v. 1, art. 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 12/03/2011.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS 2003.

BRASIL, 1995, Nota Conjunta. **Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia**. 31 maio. Disponível em: <http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>. Acesso em: 10/09/2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCClass) - **Cartilha de orientação básica** - pousada – 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/7_CARTILHA_POUSADA.pdf. Acesso em: 11/09/2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 11/09/2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1ª Edição (2010). Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 21/10/2011.

BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing On-line**. Estratégias, melhores práticas e estudos de casos. São Paulo: Futura, 2001.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 2009. Disponível em: http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf. Acesso em: 21/04/2011.

CANESSO, N.S.. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios online. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo**: atividade marcante no século XX. 3 ed. Caxias do Sul: Educs, 1996.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERON, Marcelo; FARAH, Osvaldo Elias. O Fenômeno da Desintermediação no Turismo. **VII SEMEAD**. Anais... Seminários em Administração FEA-USP, 11 e 12 de agosto de 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/227.pdf>. Acesso em: 21/03/2011.

CHEN, J.; RINGEL, M. **Can advergaming be the future of interactive advertising?** New York: KPE, 2001.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços**: Conceitos e Estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COUTINHO, Clara Pereira ; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. **SIIE'2007** - 14 - 16 Nov. 2007. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>. Acesso em: 18/09/2011.

CRESCITELLI, Edson. E-mail marketing: um estudo exploratório sobre o caso de uma consultoria empresarial. **eGesta**, v. 4, n. 3, jul.-set./2008, p. 56-84.

CRUZ, Gustavo da; GÂNDARA, José M.G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais - Cruz e Gândara. **Turismo** - Visão e Ação, v.5, n.2, maio/ago. 2003.

DAMIANI, W. B.; FLECHA, A. C. Avanços da Tecnologia da Informação: resultados comparados de sites da indústria turística. In: **XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Paulo, 2000.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo** – fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DIAS, Alessandro Brito; MACIEL, Francimar. Infografia multimídia para apresentação de resultados de testes de usabilidade. **3º EBAI** – Encontro Brasileiro de Arquitetura de Informação, 2009.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIJCK, P. **Information Architecture for Designers**. Hove: RotoVision, 2003.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DOLIS, Rosangela. **Consciência ecológica, a chave do sucesso de Itacaré**. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/arquivo/suplementos/2003/not20031203p42951.htm>. Acesso em: 12/12/ 2011.

DUARTE, Vladoir Vieira Duarte. **Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

EMBRATUR. Deliberação normativa n. 409 de 10 de agosto de 1999. **Matriz de classificação do meio de hospedagem tipo pousada**. Brasília, DF, 1999.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FEIJÓ, Fernando. **Curso de hotelaria**. 2002. Disponível em: http://www.fernandofeijo.com/mkt_hotelaria.pdf. Acesso em 16/02/2009.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção Conquiste a Rede Podcast**. Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_podcast.pdf. Acesso em: 21/03/2011.

FREOA, W. **A Internet como fonte de informação publicitária entre os jovens brasileiros**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

GOOGLE INC. **Google Maps: O que é o Google Maps**. Mountain View, CA, 2011. Disponível em <http://maps.google.com.br/support/bin/answer.py?answer=7060&topic=10778>. Acesso em: 21/11/ 2011.

GOULART, Rodrigo; MONTARDO, Sandra Portella. Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. **Líbero**, ano XI, n. 21, Jun 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Manual de Usabilidade dos Serviços Públicos Recomendações para serviços eletrônicos transacionais do Governo do Estado de São Paulo.** Disponível em: <http://www.utic.sp.gov.br/arquivos/manual%20de%20usabilidade.pdf>. Acesso em: 21/04/2011.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007.

GUZMAN, Sócrates Jacobo Moquete; VIEIRA JUNIOR, Astor; SANTOS, Idevaldo José. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **Cultur**, ano 5, n. 01/Especial, Jan/2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

KARIM, Jawed. **How YouTube Took Off Liz Gannes** Oct. 26, 2006, 10:17pm. Disponível em: <http://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> . Acesso em: 2/2/2011.

KEGLER, Bruno; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet. **Estudos em Comunicação**, n.8, p.13-30, Dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-02.pdf>. Acesso em: 2/2/2011.

KOO, Lawrence. Análise de Novos Modelos de Consumo, Ações Coletivas e Leilões: A Nova Significação dos Cliques. **Pensamento & Realidade.** Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA, ano XIII, v. 25, n. 2, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo.** 4.ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

LAGE, Beatriz H. G. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.) **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 37-49.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

_____. **O que é virtual?** Rio de Janeiro: 34, 1996.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. Arquitectura y organización de la información. In: NOCI, J.D.; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). **Manual de Redacción Ciberperiodista**. Barcelona, Ariel, 2003. p. 195-230.

LONGRAS, Bruna; SILVEIRA, Denis Silva; FERREIRA, Simone Bacellar Leal. Bondfaro: farejando na internet: um caso de sucesso. **Cati2006** - Congresso Anual de Tecnologia da informação, 2006.

LONGHINI, Fernanda Otaviani; BORGES, Marta Poggi. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n.3, 2005.

LOVELOCK, Christopher; Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARBACK NETO, Guilherme; SILVA, Jorge Antonio Santos. O Turismo Baiano e as Novas Tecnologias da Informação. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n.1, p. 125 - 152 jan. / abr. 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MAYZLIN, Dina. **Promotional chat on the internet**. Yale School of Management September 24, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976

MEIRELES, Rui Daniel. **Promoção de websites na Internet** - o caso do Portal TSI – Jaulino. 2008. Dissertação (Mestrado em Informática), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.

MELIANI, Paulo Fernando. **Crítica à estética da mercadoria no turismo**: dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral sul da Bahia. Recife: O autor, 2011.

MENDONÇA JUNIOR, Érico Pina. 2003. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MESQUITA, Simone Maria Moura; ROCHA, Cleonice. Marketing e satisfação: turismo em Pirenópolis. **Ateliê Geográfico**. Goiânia-GO v. 3, n. 7, p.149-178, set/2009.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo**. Teoria e Prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIELLENHAUSEN, U.. Gestão de mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **IASK ATR2008** (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hábitos do consumo do turismo do brasileiro**, 2009.

MIRANDA. Claudio de Souza. **A Internet como ferramenta de comunicação no Turismo**: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>. Acesso em: 12/09/2011.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTORO, Tânia Siqueira; TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Publicidade e Marketing Turístico: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

MORAES, Denis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOREAU, Maurício Santana. **Mapa de localização do município de Itacaré** – Bahia. 1 mapa. Escala 02.55-10 Km. 2006.

MOREIRA, H.; PATRIOTA, K. R. M. P. O Uso da Internet para Criar Interação, Relacionamento e Experiências com a Marca, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-14.

MORETTO NETO, L. Categorias de negócios turísticos. In: **Turismo empreendedor**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1999. (apostila)

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. **Revistas online**: do papel às telinhas. Disponível em: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:u-TnPFh8ohEJ:scholar.google.com/+o+uso+lssuu+por+empresas&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em: 23/09/2011.

NIELSEN, J. **Usability engineering**. San Francisco: Morgan Kaufman, 1994.

OLIVEIRA, Elton Silva. Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré – Bahia. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. v. 8, n. 2, p. 193-202, set. 2007.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**. Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <http://flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em 12/11/2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **E-Business para o turismo**. São Paulo: Bookman, 2003.

PEREIRA, Daniel Augustin; COSTA, Jane Iara Pereira da Costa; MONDO, Tiago Savi. Links patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 26-45, jan./abr. 2011.

PÉREZ, Luis Di Muro. **Manual Prático de Recepção Hoteleira**. São Paulo: Roca, 2001.

PETERS, Tom. **A internet reinventou os negócios**. São Paulo: HSM Management, Julho/Agosto de 2000. Disponível em: http://www.strategia.com.br/Arquivos/E_a_internet_reinventou.pdf. Acesso em: 21/07/2011.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. Porto Alegre: PUC, 2007.

PINHEIRO, Cristiano Max. **A história da utilização dos games como mídia**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

POGGI E BORGES, Marta; FERREIRA ZAINE, Mariselma. A Internet como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades do estado de São Paulo **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 3, 2007, p. 90-98. Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluísio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIMO, Alex F. T. SMANIOTTO, Ana Maria. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. In: **3º Encontro Nacional e 1º Encontro Luso-Galaico sobre Weblogs**, 2006, Porto, Portugal. Anais, 2006.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.** Disponível em: <www2.dem.inpe.br/ijar/ConceitoMidia.doc>. Acesso em: 21/11/2011.

QUINTON, B. **Big Ideas for Microsites.** Chief Marketer, n.1, v.2, 2007.

RIBEIRO, Nuno Magalhães; GOUVEIA, Luis Borges. **Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimédia.** Disponível em: http://www.cerem.ufp.pt/~nribeiro/publicacoes/nribeiro_lmbg_tecmm.pdf. Acesso em: 21/03/2011.

ROCHA, Saulo Barroso. **Estratégia on-line: uma análise dos websites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil.** In: Revista do Observatório de Inovação do Turismo. Setembro de 2003. Disponível em: www.ebape.fgv.br/neath. Acesso em: 12/09/2011.

ROCHA, S. Internet Marketing: como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do 28 Enanpad**, 2004.

ROSENFELD, L. ; MORVILLE, P. **Information Architecture for the Word Wide Web.** 2ed. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional.** 6.ed. Campinas: Papirus, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de Marketing. Marketing empresarial. **Coleção Gestão Empresarial.** São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos; TEIXEIRA, Maria Gracinda Carvalho. Análise do plano de desenvolvimento turístico do Estado do Maranhão: potencialidades e entraves na gestão de pólo turístico. **Turismo - Visão e Ação**, v. 11, n.2. p. 218 – 241, maio/ago. 2009.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** Traduzido por Tereza Jardini. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCRIPILLITI, Patrick. **Otimização de websites para mecanismos de busca na internet**: uma contribuição do Ergodesign. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes eDesign, 2007.

SECRETARIA DE TURISMO DA BAHIA. Disponível em: www.setur.ba.gov.br. Acesso: 21/12/2010.

SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Estatísticas dos municípios baianos**. Salvador: SEI, v. 2, 2009, p. 268.

SICKERT, Filipe de Souza. **Direito a não consumir**: fundamentos para uma nova ética do consumo. Belo Horizonte: Faculdade de Direito/UFMG, 2011.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. In: **XXI ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO**. Anais eletrônicos. Rio das Pedras-RJ: ANPAD, 1997.

SILVA, Marco. **O Que É Interatividade**. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em: 30/09/2011.

SILVA, Mayara Cristina Ghedini da; HATAKEYAMA, Kazuo; DROPA, Murilo Fortunato. Marketing, Turismo e Hotelaria: Estratégias de marketing adotadas por hotéis de grande porte na região dos Campos Gerais. **Anais do VI EPEGE**, Universidade Federal do Paraná, 2006.

SOCIAL MEDIA FOR TOURISM. This tutorial has been produced by The Australian Tourism Data Warehouse as part of the complete online education program, **Tourism e-kit**. 2011.

SVAHN, M. Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. **Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive**, 2005.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THOMPSON, John. **Don't Be Afraid to Explore Web 2.0**. 2008. Disponível em: http://web2integration.pbworks.com/f/don_%27t%2Bbe%2Bafraid%2Bof%2Bweb%2B2.0.pdf. Acesso em: 21/2/2011.

TOCQUER, Gérard; ZINS, Michel. **Marketing do turismo**: Instituto Piaget. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Brasília, Brasília.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **Estado e Comunicação**: Análise do portal de turismo do governo da Bahia sobre a atividade turística em Ilhéus. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **Internet, cultura e turismo**: O Patrimônio Arquitetônico de Ilhéus em Sites Informativos de Turismo. 2007. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo). Universidade Federal de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TURBAN, Efraim. **Eletronic Commerce – A managerial Perspective**. New Jersey-EUA: Prentice-Hall, 2000.

VALDÉS, Jesus Álvarez. **Marketing Estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. 2003. Tese (Doutorado em Administração). FEA-USP. Universidade de São Paulo, São Paulo.

VASQUES, Cristiano. Plano Itacaré 2015. **HVS Internacional**: São Paulo, 2005b. Disponível em: <www.itacare.com>. Acesso em: 28/07/2011.

VAZ, Nuno Gil. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VICENTIM, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. **Turismo - Visão e Ação** - ano 5 - n.11 - p.83-94 abr/set -2002.

VOISIN, JANE. **Comunicação turística, memória, identidade**: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). Revista Espaço Acadêmico, n. 37, junho de 2004. Disponível em: http://www.uesc.br/icer/artigos/comunicacaoturistica_jane.pdf. Acesso em: 23/08/2011.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

WILSON, Ralph F. The Six Principles of Viral Marketing. **Web Marketing Today**, n.70, Fevereiro, 2000. Disponível em: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, Acesso em: 12/09/2011.

WTTC. World Travel & Tourism Council. OMT. **World Tourism Barometer**. Madri, v.7, n.2, junho 2009.

YASOSHIMA, José Roberto. **A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino**. Disponível em 2011: www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/GT4Texto005.pdf. Acesso em: 12/12/ 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes Zanella; ANGELONI, Maria Terezinha. Pousadas - uma alternativa criativa de hospedagem. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n.2, p. 253 – 271, maio /ago. 2006.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes**: Blogues e sua relação com o consumo. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). EAESP, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

ZARDO, Eduardo F. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003. 192p.

APÊNDICE A**Formulário para Entrevista com Gestores de Pousadas**

A pousada faz uso de alguma ferramenta de marketing para divulgação dos seus serviços? Quais?

Quanto é o investimento em publicidade?

Onde é aplicado esse investimento?

Se possui site, quanto foi investido no site?

Quem atualiza o site?

Qual a periodicidade de atualização?

Quanto é o gasto com a manutenção do site?

Além do site, utilizam alguma ferramenta de divulgação na internet? (email mkt, banners, classificados, etc.)

Usam redes sociais?

O que é feito para atrair o cliente?

Existe investimento para atração de clientes?

Utiliza alguma ferramenta de outro site dentro do site da pousada (google maps, bokking, like, twitter etc) ? Quais?

APÊNDICE B

Questionário para turistas de pousadas no município de Itacaré

- 1 Pousada onde está hospedado: _____
- 2 Perfil do turista
- 2.1 Idade: ____ anos
- 2.2 País de origem: _____
- 2.3 Estado: _____
- 2.4 Cidade: _____
- 2.5 Nível de escolaridade concluído
 Fundamental Médio Superior Pós-graduação Mestrado
 Doutorado
- 3 Quanto a viagem
- 3.1 Tempo de visita
 um dia ate uma semana uma semana duas semanas mais do que duas semanas Mais do que um mes
- 3.2 Quantas pessoas vieram com você?
 sozinho Mencionar a quantidade de pessoas
- 3.2 Se trouxe alguém, quem foi?
 cônjuge amigo(s) parentes
- 3.3 Já esteve em Itacaré antes?
 Sim Não
- 3.4 Por que visitou Itacaré?
 Férias Trabalho Estudo Outro
- 3.5 Por que escolheu itacare
 Surf Cultura Ecoturismo Diversão Outro
- 3.6 Como chegou a Itacaré?
 por iniciativa própria por intermédio de agencia de turismo
- 3.6.1 Se veio por iniciativa própria, fez reserva? Sim Não
- 3.7 O que te fez decidir viajar para itacare?
 anúncio publicitário notícias de turismo indicação de amigo Outro.
 Qual? _____
- 3.8 Com que freqüência visita itacare?
 primeira vez de duas a quatro mais do que quatro
- 3.9 O que te fez decidir por ficar nessa pousada?
 direto de agência – pacote pesquisou na internet indicação chegou direto no balcão
- 3.10 Se for internet porque escolheu essa pousada?
 Preço Conforto Lazer
- 3.11 A reserva foi realizada pela internet?
 Sim Não
- 3.11.1 Se sim, qual a forma?
 e-mail formulário eletrônico
- 3.12 O que mais te atraiu no site?
 design informações sobre turismo informações sobre o local oferta de serviços fotos do local facilidade de acesso marketing interatividade comunicação
- 3.13 qual é o diferencial do site na sua opinião?
