# Marketing Turístico: Um Estudo de Caso das Ações Aplicadas na Hotelaria de Pequeno e Médio Porte de Aracaju-SE[1]

Rafaela Santana OLIVEIRA[2]
Marlyana Dias NASCIMENTO[3]
Matheus Pereira Matos FELIZOLA[4]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

**RESUMO**

Diante da importância e contribuição do turismo e setor hoteleiro em nossa sociedade e do papel do marketing para o êxito dos empreendimentos, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa de caráter exploratório, que visa fornecer um panorama das ações realizadas na hotelaria de pequeno e médio porte em Aracaju-SE. O trabalho servirá de subsidio para um planejamento estratégico de capacitação dos gestores e colaboradores da sociedade hoteleira local, visando o aprimoramento de suas ações, ou mudança de estratégias. Os dados demonstram a falta de profissionais capacitados para cargos como gerência e recepção, há uma preocupação em veicular a marca na internet, principalmente através de sites, a mesma mostrou-se como principal meio de divulgação e vendas embora não seja utilizada em toda a sua potencialidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Hotelaria, Marketing, Comportamento de Consumo

## 1- INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores de maior importância na economia atual, seja ele voltado para lazer ou negócios, os gestores de empreendimentos hoteleiros estão diversificando seus negócios para focar em um público-alvo específico. Um dos maiores problemas enfrentado pelos empreendedores é a sazonalidade, já que em determinados meses do ano a quantidade de turistas diminui, em períodos de férias, por exemplo, ha uma tendência de aumento turístico que é denominado por muitos de alta temporada, e a diminuição baixa temporada. O marketing turístico é composto por estratégias que visam melhorar a imagem de uma localidade ou organização, aumentando conseqüentemente a demanda. Países, regiões, estados, cidades fazem uso dessas estratégias seja para mudar sua imagem perante outros

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante do curso de Comunicação Social Hab: Publicidade e Propaganda- UFS, email: raphaela-oliver@hotmail.com

[3] Estudante do curso de Comunicação Social Hab: Publicidade e Propaganda- UFS, email: marlyana@hotmail.com

[4] Orientador do trabalho. Doutor em Ciências Sociais –UFRN e Prof. do Curso de Comunicação Social da- UFS, email: matheus.felizola.marketing@gmail.com

países ou cidades ou para prospecção de turistas que movimentam a economia, muitas vezes transformam a região.

O setor hoteleiro é composto por empreendimentos que tem como função básica fornecer um local para que os hospedes possam instalar-se durante o período de tempo em que os mesmos se encontram fora de suas casas. Atualmente as organizações hoteleiras procuram oferecer o maior número de regalias possíveis, para realizar os desejos de seus clientes. A internet desenvolve na sociedade atual um papel de extrema importância quanto a meio de divulgação, causando interatividade dos usuários com a marca.

> O uso da Internet e de suas facilidades para esses fins pode gerar significativo impacto sobre os negócios e a reputação das empresas, com reflexo direto sobre os clientes e os resultados financeiros. Adicionalmente, a utilização indevida ou inadequada da Internet sede suas facilidades poder· trazer problemas jurídicos para as empresas. (HEITOR, s/d, p.4)

Ao inserir a marca na web é necessário que o empreendimento mantenha a plataforma atualizada constantemente, para criar vínculo com o *target* e evitar eventuais problemas. A hotelaria vem se modernizando bastante e buscando novas formas de atrair turistas, o presente estudo surgiu de um projeto de pesquisa desenvolvido anteriormente que mostrou as ações de marketing desenvolvidas na hotelaria de pequeno e médio porte de Aracaju-se e foi transformado em projeto de extensão através de novos dados com uma entrevista realizada em 25 empreendimentos, pretende-se compor um panorama dessas ações e apresentá-lo aos empreendedores, contribuindo com a melhoria da sociedade hoteleira de pequeno e médio porte.

## 2- MARKETING TURÍSTICO

O turismo é um dos setores de maior importância para o desenvolvimento econômico e social, a população mundial vem investindo cada vez mais em viagens, segundo o ministério do turismo, enquanto que a economia mundial cresceu 5,2%, 4,0% e 3,2% respectivamente em 2010, 2011 e 2012, o fluxo de viagens cresceu no mesmo período, 6,5%, 4,7% e 3,8%. Ou seja, o mesmo vem crescendo acima da economia mundial, mostrando sua força e importância econômica, o governo brasileiro procura investir gradativamente em incentivos a esse setor, tanto internacional através de campanhas para atrair pessoas de outros países quanto nacional com incentivo e campanhas internas para

prospecção de visitantes ao próprio país. Segundo o ministro do turismo do Brasil Gastão Vieira: "Se considerarmos que em 2013, com a Jornada da Juventude e a Copa das Confederações, iniciaremos uma maratona de grandes eventos internacionais, as expectativas para o turismo são extremamente animadoras".

Diante desse contexto apresentado o marketing turístico é de suma importância para êxito já previsto pelo ministro anteriormente citado, melhor ressaltando o mesmo sempre foi fundamental no que diz respeito ao sucesso de lugares ou organizações. Entende-se por marketing turístico o conjunto de ações aplicadas em prol do êxito de lugares ou empreendimentos turísticos. Segundo a definição de Philip Kotler (2000a, p. 18) "Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos". Esse termo é considerado genérico por alguns autores, Barreto Filho apresenta um conceito mais amplo sobre o assunto, segundo o mesmo:

> O marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas (SANTOS Apud BARRETO FILHO, 1999, p.22).

Diversos empreendimentos dependem diretamente ou indiretamente do turismo, o conjunto de empresas que ofertam serviço aos turistas é denominado de *trade* turístico Mota (2001, p.71) o define como sendo "as áreas envolvidas na prestação de serviços para atender às necessidades comuns de todos os turistas". Fazem parte desse contexto empreendimentos como: como bares, restaurantes, hotéis, pensões, transportes, parques, entretenimentos, lojas dentre outros. Os mesmos realizam o desejo de turistas que buscam as mais variadas formas de lazer, existem também os turistas de negócios que se deslocam por necessidades profissionais, muitos desses profissionais que viajam a negócios optam por hospedar-se em pequenos e médios empreendimentos o principal motivo para essa escolha é o preço, já que essas empresas geralmente possuem uma taxa de preço inferior as grandes, possibilitando a esses turistas uma relação custo-benefício satisfatória partindo do principio que esse tipo de turismo demanda um maior tempo de estadia no local.

## 2.1- MARKETING NO SETOR HOTELEIRO

A hotelaria faz parte do conjunto de empreendimentos que compõe o *trade* turístico Segundo (Beni apud Motta, et al. 2007,p.2):

> O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se de outros estabelecimentos industriais ou comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema de produção. (BENI apud MOTTA, et al. 2007,p.2)

O cliente é à base da hotelaria, quando há mudanças na composição dos hospedes como alterações econômicas sociais e culturais, os hotéis ou pousadas são obrigados a mudar suas estratégias para adequar-se ao seu público-alvo, a hotelaria vai muito além de satisfazer a necessidade dos consumidores, ela tem o papel de concretizar sonhos, e inserir desejos na mente destes. A segmentação de mercado exerce um papel preponderante para o sucesso das ações de marketing na hotelaria, segundo (Kotler apud Motta, et al. 2007,p,3) "A segmentação de mercado representa um esforço para um aumento de precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos". No nível segmento a organização entende seu target como pessoas que possuem desejos e necessidades similares não idênticos, buscando, por exemplo, oferecer tarifas flexíveis ao invés de padrões. O marketing de nicho propõe uma divisão mais estreita de um grupo, dividindo o mesmo que procura por benefícios distintos em segmentos ou subsegmentos, os nichos são pequenos e atraem poucos rivais. O marketing local busca ser o mais próximo possível dos clientes localizados em áreas específicas. Por fim o nível individual está correlacionado ao atendimento de necessidades individualizadas, com o mesmo sendo feito para um cliente em especial suprindo suas necessidades. É preciso pesquisar para conhecer o público do empreendimento e saber direcionar as mensagens certas para atingir ao mesmo, pois um bom plano me marketing é aquele que atinge o público-alvo correto.

É notável a quantidade de pequenas e médias empresas no Brasil, e o setor hoteleiro não foge a regra, esse tipo de empreendimento predomina o país gerando renda e desenvolvimento através da empregabilidade que estas proporcionam, as mesmas atraem um público específico e diferenciado em relação aos que optam por grandes empreendimentos. Na capital do estado sergipano Aracaju, nota-se a predominância dos pequenos e médios empreendimentos localizados predominantemente na orla de atalaia litoral sul da cidade, esse contexto serviu de motivação para que o presente trabalho procure

analisar somente as ações de marketing da hotelaria de pequeno e médio porte, assunto este abordado no próximo tópico.

## 3- TURISMO E HOTELARIA ARACAJUANA

Segundo o IBGE (2010) Aracaju possui uma população de 571.149 habitantes com área de 182 km² seu bioma é a mata atlântica, o setor de serviços da cidade gera em torno de 6.146.282 e a indústria possui uma receita bruta de 1.434.557. Esses dados demonstram a importância econômica da cidade para o desenvolvimento do estado e da região.

Aracaju é intitulada pelo governo local como "cidade da qualidade de vida," a capital sergipana tem como ponto forte no que se refere a turismo um vasto litoral, sua localização também pode ser inclusa nesse critério já que se encontra próxima de outras cidades turísticas como São Cristóvão e Laranjeiras conhecidas respectivamente como cidades históricas, outro ponto forte é a proximidade de praias da costa litorânea sergipana e o famoso cânion do rio São Francisco, onde fica localizada a hidrelétrica de Xingó na cidade de Canindé. A cidade possui uma rica cultura bastante dinâmica que oscila entre o popular e o erudito, a cultura de seu povo é refletida também nas mais variadas formas de artesanato.

A maioria dos turistas que visitam estes locais próximos a Aracaju optam por se hospedar na própria capital por comodidade. A hotelaria sergipana é composta segundo dados da EMSETUR 2011 por 126 empreendimentos que se alternam entre hotéis e pousadas, sendo 43 hotéis e 83 pousadas. O notável número de pousadas demonstra e reforça a afirmação anterior de que os pequenos e médios empreendimentos dominam o mercado aracajuano. A cidade vem crescendo bastante no âmbito turístico e amadurecendo sua forma de lhe dar com questões relacionadas a este tema.

## 4- METODOLOGIA

A presente análise tem como objetivo avaliar as ações de marketing desenvolvidas na hotelaria de pequeno e médio porte de Aracaju-SE, visando através da mesma obter o conteúdo necessário para desenvolver um panorama dessas ações, servindo de base para construção de uma análise generalizada das organizações, que posteriormente será apresentada a todos os gestores entrevistados por meio de uma palestra, e também servirá de base teórica para construção de outra palestra em um segundo momento com os colaboradores dos mesmos empreendimentos.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se como instrumento entrevista pessoal e semi-estruturada composta de questões fechadas e abertas, o roteiro possuía 29 questões sendo 11 abertas e 18 fechadas. Foram abordadas questões como: A freqüência com que o banco de imagens é renovado na internet, o domínio do endereço de e-mail, se possuíam site, blog, redes de relacionamentos (Facebook, Twitter, foursquare...) cadastro no Google maps, realização de ações voltadas para datas comemorativas, participação dos gestores em eventos de hotelaria e turismo, dentre outros assuntos. Outra pesquisa, com foco nos hospedes dessas organizações entrevistadas foi desenvolvida, a mesma pretende mostrar o perfil dos clientes desse tipo de hotelaria.

> As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O critério de amostragem é o não probabilístico por julgamento. (BONI e QUARESMA,2005, p.75.)

O critério de amostragem é o não probabilístico, a seleção dos empreendimentos foi feita com base em uma pesquisa anterior, já que o presente trabalho pretende ser uma extensão de uma pesquisa já realizada, desenvolvida a parti dos critérios de pequenas e médias empresas, Segundo Dias Apud Mota (2001, pág.188). “No ramo de hotelaria são considerados empreendimentos de pequeno porte os que possuem até 50 apartamentos, e médio porte os que vão de 50 a 100”. O universo da pesquisa apoiado em dados da EMSETUR, 2011. Corresponde a 126 empreendimentos localizados em Aracaju variando entre hotéis e pousadas. Em relação à pesquisa anterior a amostra caiu para 25 empreendimentos, pois das demais empresas que compunham as 28 anteriormente duas não quiseram dar entrevista e uma deixou de existir.

## 5- RESULTADOS E DISCUSSÕES

Embora os dados tenham sido similares nota-se por parte dos gestores uma preocupação com a qualidade das imagens do hotel ou pousada através da contratação de profissionais com especialização adequada que contabilizaram 33% das respostas, 25% optam por a contratação de uma empresa especializada, enquanto 21% contam com o auxilio de pessoas da própria família, 17% afirmam contar com o trabalho de algum funcionário do hotel e 4%

nunca disponibilizou imagens da empresa na internet. Além dessa preocupação então abordada nota-se também um cuidado com a troca anual dessas imagens na internet efetuada anualmente por 36% dos entrevistados, 20% efetuam essa troca a cada dois anos 16% acima de cinco anos 12% não forneceram essa informação, 8% não possuem ou nunca renovou, não souberam e a cada reforma ou mudança do local somaram respectivamente 4% cada. Porém essas imagens são postadas na internet sem o acompanhamento de uma agência de publicidade, ou seja, não há um planejamento mais aprofundado nem um acompanhamento especializado para essas imagens.

Evidenciou-se através dos dados analisados a contratação de funcionários específicos para veicular as ações na internet, 32% afirmaram contratar funcionários especializados na área seguido por 28% de empresas especializadas, 16% dos empreendimentos atualizam sua marca na internet através dos proprietários ou gerentes, os funcionários familiares e os empreendimentos que não possuem somaram respectivamente 16% cada. Evidenciou-se que mesmo com essas contratações houve uma grande quantidade de falhas nas ações da internet, pois as atualizações em redes de relacionamento não são realizadas diariamente, os sites não dispõem de ferramentas como histórico da organização, calendário com datas para visualização de disponibilidade das reservas, observou-se também que as ações na internet são voltadas para vendas e não institucionais, a ausência de blogs também dificulta a interação com o *target* via web. Muitos empreendedores preferem atualizar as imagens da empresa assim que passam por alguma modificação na estética do hotel ou pousada. Quando referimos a ações na internet englobamos: site, redes de relacionamento (Facebook, Twitter, Foursquare, Orkut...). Outra ferramenta de extrema importância é o blog, este permite que a marca tenha uma grande interação com o público-alvo, pois a mesma proporciona uma maior interatividade à medida que os usuários dão um feed-back através de seus comentários, porém os hotéis e pousadas de Aracaju em sua grande maioria não fazem uso dessas ferramentas.

Quanto à atualização das redes de relacionamento constatou-se que a grande maioria dos empreendimentos mais precisamente falando 40% não possui perfis na web, embora haja divulgação no site do hotel ou pousada. 16% não possuem colaboradores específicos para atualizar as páginas, contratações de funcionários da área de marketing e funcionários do hotel ou pousada que já trabalham em alguma outra função somam 8% cada, 12% das redes foram descritas como desativadas.

A maioria das empresas do setor hoteleiro aracajuano acaba atualizando seus perfis nas redes de relacionamento através do gerente ou proprietário, sendo que uma notável parcela de empreendimentos não possui um colaborador especifico para essa função, assim o perfil é atualizado por diversos funcionários de distintas funções que geralmente não são realizadas diariamente, ou seja, não há um acompanhamento gradual com postagens atualizadas, a observação e criação de conteúdo também são feita por diversos o que a torna desconecta.

Observou-se um grande número de empreendimentos que possuem site 84%, 4% dos sites estão em reforma e 12% não possuem. Em relação ao blog 8% possuem essa ferramenta e 92% não possuem nota-se uma preferência dos hotéis e pousadas por site, pois estes dão ao hotel um maior retorno através de suas ferramentas como reservas online por exemplo. Quanto ao blog como meio de comunicação o mesmo é visto como uma mídia desnecessária. Por decorrência das reservas online o uso do e-mail contribuiu para maior prospecção de clientes, pois possibilita contato direto com o setor de reservas ou gerência, viabilizando assim um retorno mais rápido e prático. Os endereços desses e-mails acabam sendo em sua grande maioria de domínio da própria empresa, passando maior credibilidade e fixando a marca na mente dos consumidores. 76% dos entrevistados afirmam possuir o domínio do endereço enquanto apenas 24% não possuem.

A maioria com 68% das empresas afirmam possuir cadastro no Google Maps, facilitando a localização do hotel/pousada pelos hospedes e também banners em variados sites principalmente nos portais de reservas e alguns sites do estado de Sergipe, restando apenas 32% que ainda não possuem cadastro no google. Ainda nesse âmbito de internet observou-se a utilização de um registro próprio no endereço de e-mail por 76% dessas empresas restando 24% que não possuem e-mail próprio, esse domínio facilita o recebimento direto das reservas online, pois esse tipo de endereço de e-mail acaba reforçando a marca. A internet encontra-se cada vez mais presente no setor hoteleiro de Aracaju, as reservas atualmente são feitas em sua grande maioria online, como afirmaram 92% dos entrevistados. 68% dos hotéis e pousadas abordados fazem diversas parcerias com portais de reservas enquanto 32% não realizam, com empreendimentos como: booking, decolar, hotéis.com dentre outros. Com base nos resultados obtidos por estas parcerias, 76% não acham necessário o uso de promoções em sites de compras coletivas, apenas 24% afirmaram fazer uso dessa ferramenta, a maioria não acredita em resultados satisfatórios com esse tipo de promoção. Nenhum empreendimento está cadastrado no foursquare.

Quanto à freqüência de hospedes estrangeiros, estes são mencionados por 76% como visitas raras, 20% afirmaram receber esse tipo de hospede freqüentemente e 4% nunca receberam, motivo este que levaria os empreendedores a não se preocuparem em contratar ou profissionalizar os colaboradores com uma segunda língua. Por outro lado, nota-se a presença de alguns profissionais fluentes em mais de uma língua, estes são geralmente os próprios empreendedores ou filhos dos mesmos que trabalham na administração, 50% falam inglês e espanhol, 25% somente inglês, 8% inglês espanhol e italiano, 8% inglês e italiano e 9% espanhol e italiano. Prever-se por parte de alguns entrevistados uma alteração nesse contexto com a chegada de turistas estrangeiros que virão a negócios devido à instalação de indústrias internacionais no estado.

Alguns hotéis mostraram-se dispostos a ter um bom relacionamento com os clientes por eles considerados fieis 44% realizam alguma ação em datas comemorativas, porém 56% ou seja, a maioria não realiza ações voltadas para datas comemorativas por exemplo. Os que realizam optam pela ferramenta de promoção. Como a presente análise é sobre os pequenos e médios empreendimentos hoteleiros de Aracaju, os mesmos em sua maioria com 76% não realizam uma análise de mercado concorrente apenas 24% afirma realizar pesquisa da concorrência, as pesquisa realizadas em 83% são informais feitas geralmente através de contato direto entre os gerentes mais próximos, apenas 17% são formais. Quanto as atualizações nos preços dos hotéis e pousadas, estes são reajustados anualmente, de acordo com a variação do tarifário e oscilação durante a alta e baixa temporada.

Os gerentes e proprietários do setor hoteleiro aracajuano mostraram-se estar atentos aos eventos de turismo e hotelaria como: Conotel, equipotel, reuniões da ABIH (Associação Brasileira das Indústrias Hoteleiras) Aracaju *Convention e Visitor Bureau* dentre outros. 44% afirmaram freqüentar esse tipo de evento, 40% não participa e 16% raramente participam. Quando questionados sobre as estratégias de divulgação que não trariam resultados a empresa a maioria dos empreendedores citam os panfletos como estratégia não rentável. Os organogramas das organizações variam entre 44% familiar e 56% administrativo, observou-se um número notório de empresas que contam com ajuda da família para a gestão dos negócios. O grande problema enfrentado pela hotelaria aracajuana é a falta de mão de obra especializada, o que acaba contribuindo para a contratação segundo os gestores é a experiência e tempo de mercado, ou seja, a pratica como requisito chave a ser levado em consideração.

Existem diversas parcerias dos hotéis e pousadas para com as agências de turismo voltadas para a venda de pacotes turísticos 88% dos empreendimentos fazem essas parcerias, apenas 12% não possuem parcerias. Estas funcionam de maneira informal, há uma comissão dada aos recepcionistas por cada indicação. Os mesmo realizam essa ação com agências variadas, mas dão preferência aos que possuem maior experiência de mercado.

## 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo provoca aceleração econômica e mudanças no meio social, os números mostram que o mesmo vem crescendo a cada ano, a hotelaria depende diretamente desse crescimento para sua sustentação e desenvolvimento, os pequenos e médios empreendimentos vêm ganhando notoriedade nesse contexto, já que se destacam por seus preços e atendimento. O marketing é inserido nesse contexto através de suas ações que buscam constantemente melhorar a imagem da organização, utilizando os mais diversos meios como a motivação dos colaboradores e a capacitação dos mesmos, e também esforços em comunicação como: A utilização de propagandas nos mais variados veículos, ações de merchandising, parcerias com agências e operadores de turismo, inserção em mídias sociais, promoções e brindes para os cliente e colaboradores, dentre outras que procuram fortalecer a marca atraindo mais hospedes e tornando-os fieis a esta. A hotelaria de pequeno e médio porte não dispõe de altos recursos para a realização de muitas ações, principalmente se tratando de hotéis e pousadas de pequeno porte. Na cidade de Aracaju onde a hotelaria é composta em sua maioria por empresas de pequeno e médio porte, as mesmas sofrem com a falta de recursos para investimentos em marketing e comunicação no geral, suas ações geralmente são isoladas, poucos empreendimentos utilizam as redes de relacionamento, por exemplo. A maioria possui site, mas este nem sempre é atualizado com freqüência, alguns não dispõem de ferramentas essenciais como informações de localização, o histórico da empresa dificilmente é encontrado nos site, elemento esse que passa credibilidade e confiança as pessoas.

Observou-se a falta de profissionais qualificados, em sua maioria possuem apenas o ensino médio para cargos de recepção e gerência, a fluência em outra língua também não é critério para contratação, praticamente todos os recepcionistas não falam outra língua. As parcerias com agências acabam sendo consideradas pelos gestores como a maior fonte de atração do público alvo, a propaganda boca a boca também é bastante valorizada. Com base

em todo esse contexto mercadológico propõe-se uma composição de análise que será apresentada aos gestores dos 25 hotéis e pousadas de Aracaju entrevistados. Mostrando no geral o contexto atual desse tipo de hotelaria e sugerindo-os ações que podem ser desenvolvidas para o melhoramento da imagem organizacional.

## REFERÊNCIAS

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Em Tese. Vol. 2 nº 1, jul 2005, p. 68-80. Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Em <http://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 19 de Abr de 2012.

E-Tec Brasil (Escola Técnica Aberta do Brasil). **Marketing Turístico**. SANTOS Antonio Veras dos; SANTOS Marivan Tavares dos. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2013.

HEITOR, Blum S Thiago. **Riscos, Controles e Legislação no uso da Internet nas Empresas**. SUCESU-SC, CS-/N. Disponível em: <http://www.sc.sucesu.org.br/pdf/cartilha_internet.pdf>. Acesso em: 18 de junho de 2013.

IBGE. **Instituto Brasileiro de geografia e estatística**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=280030. Acesso em 11 de junho de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Gisely; et al. **A contribuição das redes sociais para o desenvolvimento de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (P,D&I): o caso da Embrapa Clima Temperado.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/290_artigo.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2013.

Ministério do Turísmo: Boletim econômico do turismo, abril, 2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_-_38.pdf>. Acesso em: 06 de junho de 2013.

Ministério do turismo. **Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20121227.html>. Acesso 05 de junho de 2013.

MOTTA ALEXANDRE; FERREIRA, Geslayne Franz; MUNHOZ, Jerferson; ALMEIDA, Carlos Alberto. Revista acadêmica Observatório de inovação do turismo: **Conceituação de hotéis exclusivos.** Volume II, Número 4, Dezembro 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5684/4398>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

MOTA, N. **Marketing Turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001

OLIVEIRA, S. Rafaela; FELIZOLA, P.M. Felizola. **Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1110-1.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2013.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico.** Curso técnico em hospedagem- 2011. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf >. Acesso em: 25 de junho de 2013.

TASSIGNY, Mônica; Mota, BRASIL, Marcus Vinicius de Oliveira; BUGARIM Maria Clara. **O Poder do Blog na Comunicação Organizacional.** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/52114311.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2013.