

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL

ANA GABRIELA MACHADO LEOPOLDINO

ELAINE DA GRAÇA CUNHA

FERRAMENTAS DE BUSCA E MARKETING TURÍSTICO: O DESTINO TURÍSTICO
PARANÁ, NO GOOGLE ARGENTINO

MATINHOS

2015

ANA GABRIELA MACHADO LEOPOLDINO

ELAINE DA GRAÇA CUNHA

FERRAMENTAS DE BUSCA E MARKETING TURÍSTICO: O DESTINO TURÍSTICO
PARANÁ, NO GOOGLE ARGENTINO

Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em
Gestão de Turismo, Universidade Federal do
Paraná – Setor Litoral.

Orientadora: Beatriz Leite Ferreira Cabral

MATINHOS

2015

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, e para nossos pais, que sempre investiram na nossa formação com apoio incondicional e tornaram possível a conclusão do curso de Gestão de Turismo. Dedicamos também aos amigos, que dividiram conosco momentos de aflição, descontração e *Brain storms* produtivos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus pela plenitude da vida e por ter nos permitido chegar até aqui.

Agradecemos imensamente aos nossos pais por toda confiança, carinho e amor depositados em nós. Sem vocês, não seríamos as pessoas que nos tornamos. Obrigada pelos valiosos exemplos e ensinamentos. Sem vocês, tudo isso não seria possível.

À orientadora, Prof^a Beatriz Leite Ferreira Cabral, pelo companheirismo e pela paciência, além de todo o conhecimento e dedicação compartilhados conosco. Obrigada por todo incentivo.

Ao amigo Leonardo Cossio, por tardes de estudo e conversas, e principalmente por “dicas preciosas” que se tornaram fundamentais para a delimitação do tema do presente estudo.

Ao Prof. Augusto Neves, pelo apoio e conhecimento compartilhado.

A todos os amigos que nos ajudaram ou nos “aturaram” de alguma forma, alegrando nossos dias.

“As nações mais avançadas são sempre aquelas que mais navegam”

Ralph Waldo Emerson

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- OBJETIVOS DO MARKETING TURÍSTICO.....	8
FIGURA 2- ENCONTRABILIDADE DE UM WEBSITE.....	12
FIGURA 3- PÁGINA DE RESULTADOS DE UMA BUSCA.....	12
FIGURA 4- PÁGINA INICIAL DO GOOGLE.....	19
FIGURA 5- PRIMEIRA PÁGINA DE RESULTADOS (TOPO).....	19
FIGURA 6- PRIMEIRA PÁGINA DE RESULTADOS (FIM).....	20
FIGURA 7- SEGUNDA PÁGINA DE RESULTADOS (TOPO).....	21
FIGURA 8- SEGUNDA PÁGINA DE RESULTADOS (FIM).....	21

GLOSSÁRIO

Algoritmo – É a especificação da sequência ordenada de etapas que deve ser seguida para a solução de um problema, ou no caso do presente trabalho, a busca, garantindo a sua repetibilidade

Buscador – Também chamado de motor de busca, é um programa que auxilia a procura de informações armazenadas na internet de acordo com a solicitação e critérios de conteúdo definido pelos usuários.

Digital – Meios de origem eletrônica.

Hardware – Parte física do computador, formado pelos componentes eletrônicos, tais como: placas, circuitos de fios e luz.

Humanware – Atividades desenvolvidas por seres humanos.

Internet – Rede de computadores interligadas, que disponibiliza acesso à informação de/ou em qualquer lugar do mundo.

Online - O termo em português significa "em linha" ou "conectado", é um termo com origem inglesa e que se popularizou com o advento da internet. Estar online pode designar uma pessoa que está ligada à internet ou qualquer outra rede informática.

Ranqueamento - Palavra adaptada do inglês para o português; ordena conforme hierarquia crescente ou decrescente de valores. Classificação.

Software – Sequência de instruções interpretadas por um computador com objetivo de executar tarefas específicas. São programas que comandam o funcionamento de um computador.

Virtual – Feito ou simulado por meio eletrônico.

Web – Wold Wide Web (WWW) é um sistema de informações ligadas através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário acessar uma infinidade de conteúdos através da internet.

Websites – Páginas carregadas através do protocolo HTTP (hypertext transfer protocol), disponíveis na internet através de um determinado endereço.

.

Link – Atalho de um documento que pode ser selecionado através de texto ou imagem.

RESUMO

Diante da evolução das tecnologias da informação e comunicação, a internet tornou-se uma importante ferramenta para obtenção de informações. Neste contexto, o turismo é uma atividade que se beneficia da disponibilização das informações para promover e atrair turistas, para um determinado destino. A partir da obtenção de dados em relação à demanda turística internacional do estado do Paraná, em que pesquisas mostram a Argentina como principal país de origem dos visitantes ao estado, surge a reflexão acerca da utilização de métodos modernos de gestão, para otimização da promoção turística, através do marketing digital. Um fator determinante para a escolha de um destino é o seu posicionamento no resultado de pesquisa. O *google* aparece como a ferramenta de busca *online*, indissociável à internet. A partir dos resultados da encontrabilidade e o posicionamento ranqueado da busca, inicia-se a reflexão quanto à aplicação e utilização da ferramenta Google, mais especificamente o *Google.ar*, quanto ao marketing turístico paranaense. Apesar da internet ser uma ferramenta importante na promoção turística, o Estado do Paraná não tem explorado adequadamente estratégias de marketing digital voltadas ao principal emissor de turistas internacionais, a Argentina, visto que quando realizada a busca dos termos “Paraná” e “Turismo”, não aparece o site oficial do Estado do Paraná nas primeiras páginas de resultados, mostrando forte evidência que não há investimento na promoção turística do estado e ainda, que há necessidade de desenvolvimento de novas estratégias de marketing digital, levando em consideração a importância das ferramentas de busca para o turismo e para a promoção online do estado.

Palavras-Chave: Marketing turístico, Marketing digital, Encontrabilidade, Google

ABSTRACT

Facing the evolution of information and communication technologies, internet has become an important tool, when it comes about obtaining information. In this context, tourism is an activity that is highly benefited with the availability of information to promote and attract tourists to a destination. With data collection regarding international tourism demand in Paraná state, which shows Argentina as the country that most of the international visitors of Brazil come from, emerges a reflection on the use of modern management methods to optimize the tourism promotional digital marketing. A determining factor in choosing the tourist destination to work in this paper, was its position in the search result. Google appears as an indissoluble search engine from the internet. This paper becomes a reflection about the implementation and use of Google tool, in Google.ar perspective, from the results of ranked positioning. Although the internet is an important tool to promote tourism, Paraná state has not explored digital marketing strategies adequately, focused on the main issuer of international tourists, Argentina, as when performed the search of the terms "Paraná" and "Tourism" it doesn't show Paraná State official website on the front pages of results, showing strong evidence that there is no investment when it comes about tourist promotion of the state and that is necessary to develop new digital marketing strategies, regarding the importance of search engines for tourism and for the online promotion of the state.

Key-words: Turistic Marketing, Digital Marketing, Findability, Google

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 MARKETING TURÍSTICO VIRTUAL.....	6
2.1 MARKETING E TURISMO.....	6
2.2 MARKETING DIGITAL.....	9
2.2.1 Marketing de busca.....	11
2.3 GOOGLE E GOOGLE ADWORDS.....	13
2.4 MARKETING DIGITAL DE BUSCA E O TURISMO.....	15
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos mais significativos fenômenos da atualidade, influencia diretamente no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental das regiões em que ocorre (PEREZ-NEBRA, 2005). O que leva o consumidor do turismo a adquirir determinado destino turístico são as expectativas criadas, antes do consumo do produto turístico, o que influencia no grau de motivação para realização da viagem. Ao trazer uma reflexão sobre a importância da imagem de um destino turístico, a Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca que o consumidor de produtos turísticos é muito mais cauteloso que o consumidor de outros produtos, já que o risco percebido é bem mais alto, por se tratar de um produto intangível. (OMT, 2001).

A autora Bignami (2005) ressalta que o produto turístico não é totalmente intangível, pois ainda que não tenha características como cor, peso, cheiro e quantidade; ele possui estruturas como hotéis, transporte, clima, população, vegetação e outras características tangíveis, conhecidas pelo consumidor. A imagem que o turista tem do destino é determinante no processo de compra. Sendo assim, a decisão do turista por determinado destino turístico depende em grande parte, das informações veiculadas pelos meios de comunicação, desempenhando um papel crucial para a competitividade.

Perez-Nebra (2005) afirma em seu estudo que a imagem do destino é um conceito relativamente novo, e a descreve como “[...] construto mental desenvolvido pelo consumidor baseado em impressões seletivas entre a enxurrada de impressões; isto vem através de um processo criativo no qual essas impressões selecionadas são elaboradas, aprimoradas e ordenadas.” (PEREZ-NEBRA, 2005, p.39)

Atualmente, o consumidor de produtos turísticos está exposto a um grande fluxo de informações veiculadas por meios de comunicação. Portanto, os estímulos existentes nos sites são decisivos para despertar no turista o interesse de viajar. “Os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades públicas do turismo e o setor privado a atingir os seus objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto” (MARUJO, 2004, p.11).

No mercado global, a imagem é considerada uma das variáveis que influenciam no fluxo de turistas para determinado destino. Nesse sentido, a imagem do destino turístico é fator crucial no processo de decisão do turista. Assim sendo, a imagem do produto turístico é a característica determinante no processo de compra do consumidor (BIGNAMI, 2005).

Uma das etapas do processo de construção da imagem de uma destinação turística é a busca por informações (SOLOMON, 2011). Em relação a este processo, Sheldon (1993) afirma que a informação é a “alma do turismo”, pois sem ela o setor não funciona e por isto a atividade turística deve estar em “harmonia” com os meios de comunicação.

No âmbito dos destinos turísticos, a internet constitui uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e obrigando as empresas do setor turístico a reverem suas estratégias de marketing. A autora Borges (2001) explica que a internet é uma tecnologia de informação que possibilita uma ampla e rápida disponibilização de informações a baixos custos, alcançando um maior número de clientes em potencial, dispersos geograficamente.

Segundo Gabriel (2009) o crescimento contínuo da web nos conduziu a “Era da busca”, definida como “O processo pelo qual se obtém informações relevantes por meio de aplicação de critérios e filtros de seleção em grandes volumes de informação” (GABRIEL, 2009, p. 21). A “Era da busca” é caracterizada pela inversão do vetor de marketing, ou seja, no marketing tradicional as ações de promoção de destinos turísticos se dão no sentido empresa/marca para o consumidor, na “Era da busca” ocorre o contrário, é o consumidor que busca por informações. Essa inversão representa uma mudança no relacionamento marca/consumidor. De acordo com os autores Okada e Souza (2011) “o posicionamento de um site nos resultados de busca da web pode determinar seu sucesso se, efetivamente tiver “presença digital”, que é o fator indispensável para contribuir com a localização ou encontrabilidade da empresa na web”. (OKADA; SOUZA, 2011, p. 53).

A encontrabilidade de acordo com Morville (2005) é definida como “a qualidade de ser localizável ou navegável ou, o grau em que o objeto é fácil de ser descoberto ou encontrado, ou ainda o grau no qual um sistema ou ambiente suporta a navegação e recuperação”, ou seja, a encontrabilidade é uma palavra chave para o desenvolvimento desse estudo. (MORVILLE, 2005, p.4)

Os mecanismos de busca mais conhecidos atualmente, de acordo com Kent (2015), são: *Google, Yahoo, Bing e Ask.com*. A pesquisa por informações em buscadores está cada vez mais presente em nosso cotidiano, tornando-se um procedimento universalmente utilizado.

A imagem de uma destinação turística também está diretamente ligada ao perfil do turista que a visita, desse modo, uma imagem mal planejada ou mal divulgada pode atrair tipos indesejados de turistas. A imagem do destino turístico destaca-se dentre as outras áreas de estudo no turismo. De acordo com Pinto (2012), isso ocorre porque a imagem do destino é um objeto de interesse dos setores públicos. No mercado global, a imagem é considerada uma das variáveis que influenciam o fluxo de turistas para determinado destino.

Nesse contexto, o poder público e os órgãos oficiais de turismo devem atentar-se à extrema importância da produção, organização e distribuição de informações turísticas, que serão acessadas por pessoas que buscam informações sobre determinado destino turístico. Considerando que estamos na “Era da busca”, é essencial a presença online da destinação turística, nos principais buscadores.

No contexto nacional, ao considerar o estudo feito por Fino e Matheus (2010), pode-se afirmar que o primeiro registro de atuação pública na área do turismo ocorreu na década de 30. Segundo os autores, após isso, outras ações também foram tomadas, tais como a criação do Sistema Nacional de Turismo, a criação do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e o Ministério de Relações Exteriores. Porém, de acordo com Fino e Matheus (2010), apenas no governo de Luiz Inácio Lula da Silva criou-se o Ministério do Turismo, que é responsável pela promoção e divulgação do turismo nacional no país e no exterior. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2011). O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, feito por EMBRATUR em 2009, é desde então uma ferramenta de planejamento, uma metodologia de trabalho e um guia detalhado para o trabalho de promoção do Brasil no exterior, que também define estratégias, metas e objetivos para a promoção do país não apenas durante os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas Rio 2016). O intuito principal do plano é permitir que a tomada de decisão na promoção internacional seja sempre coerente com as estratégias planejadas. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2009).

De acordo com o Plano Aquarela 2020, a Argentina é o país prioritário para a promoção do turismo no Brasil, sendo assim considerado devido sua importância no turismo mundial, acessibilidade e interesse pelo Brasil. Dados do Estudo de demanda turística internacional 2007 - 2013 afirmam que 41,8 % dos turistas argentinos que visitaram o Brasil no ano de 2013 utilizaram a internet como fonte de informação (BRASIL, 2013). Vale destacar que, dentre os 21 destinos mais visitados por Argentinos, dois deles são cidades paranaenses; Curitiba e Foz do Iguaçu. Ainda segundo esta pesquisa, a fonte de informação mais utilizada por esses turistas no ano de 2012, foi a Internet, com 38,6% (BRASIL. Ministério do Turismo, 2013).

No âmbito de gestão pública do turismo no Estado do Paraná, o órgão responsável é a Secretaria de Estado do Turismo (SETU-PR), que é responsável por “atividades relativas à definição de diretrizes, à proposição e à implementação da política de governo na área do turismo, em todas as suas modalidades de promoção, e ainda, a normatização, a fiscalização e o incentivo ao turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social”. (PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo, 2011).

A política de turismo do Paraná (Lei 15973 – 13 de Novembro de 2008) estabelece que na área estratégica de promoção e apoio à comercialização pretende-se: “promover o destino Paraná e de seus produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais, através de ações de divulgação e comercialização; e fomentar uma maior acessibilidade do Estado aos mercados turísticos consumidores.” (PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo, 2008).

Diante deste contexto, a problemática deste trabalho pode ser apresentada com a seguinte questão: **Sendo a internet, a fonte de informação mais utilizada pelos turistas argentinos, de que maneira a Secretaria de Estado do Turismo, trabalha o marketing turístico do estado, através do buscador Google?**

O **objetivo geral** do trabalho é analisar o marketing turístico do destino Paraná, para o segmento de demanda turística proveniente da Argentina.

Para tanto, foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos**:

- Avaliar a encontrabilidade dos termos “Paraná” e “Turismo” no buscador Google.ar.
- Analisar a aplicação e utilização da ferramenta de busca Google na promoção turística online do Estado do Paraná.

Este estudo torna-se relevante, pois pode trazer benefícios para os gestores de órgãos públicos de turismo, uma vez que as informações ofertadas nos sites oficiais são acessadas pelo turista, no momento anterior à decisão do destino e compra, tornando-se fundamental para a captação e fidelização de turistas. Com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, torna-se imprescindível que o profissional do turismo esteja atento a essa área que está cada vez mais interligada a atividade turística.

2. MARKETING TURÍSTICO VIRTUAL

O capítulo atual irá apresentar conceitos básicos para o entendimento do marketing turístico virtual. Nele serão abordados os seguintes temas: Marketing e turismo, marketing digital e marketing digital de busca.

2.1 MARKETING E TURISMO

O turismo é uns dos fenômenos mais abrangentes e significativos do mundo nos dias de hoje. O termo “turismo” surge no século XIX, porém, sua atividade se expande através da história. A evolução e aumento do interesse pela atividade do turismo acontece no período entre as duas grandes guerras mundiais do século XX, quando também houve aumento do interesse da universidade pelo turismo e vários economistas europeus começam a publicar os primeiros trabalhos (DIAS, 2003).

Em 1911, o economista austríaco Schullern Zu Schattenhofen (*apud* FUSTER, 1978, p.30) define que o turismo é “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.”

Durante o período de 1919 a 1938, destacam - se autores como Glucksmann, Schwinck e Bormann, da chamada escola de Berlim (OMT, 2001). Em 1929, Robert Glucksmann definiu turismo como “a ocupação do espaço por outras pessoas que afluem a um lugar onde não possuem lugar fixo ou residência” (GLUCKSMANN, 1929). Os professores Hunziker e Krapf estabelecem a seguinte definição de turismo:

“É o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora de seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa, permanente ou temporária.” (CUNHA, 1997, p.8)

Se concebido como atividade econômica, o turismo tem características pontuais devido à sua complexidade e heterogeneidade, tanto pela quantidade de

aspectos e elementos que o compõe, como também pelos diferentes setores econômicos que está envolvido. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE, o turismo gera impacto em 52 segmentos da economia brasileira, desde a agricultura, passando pelos transportes aéreos e terrestres, até a construção civil (IBGE, 2013).

Com a expansão do turismo, considerada importante atividade econômica do país e do mundo, Dias e Cassar (2005) afirmam que faz-se necessário criar diferenciais (para se destacar de outros destinos), a fim de diminuir a concorrência com outras localidades que promovam o destino turístico. De acordo com Chagas e Brandão (2009) a competitividade entre os destinos torna-se mais acirrada, o que aumenta a necessidade do desenvolvimento de diferenciais, para que possam almejar os benefícios trazidos pela atividade.

Segundo Machado (2010) “com a evolução do mercado, o aumento da competição entre os destinos e a importância econômica crescente da atividade turística, o turismo passou a ser uma vertente de estudos de destaque, na área do marketing.” (MACHADO, 2011, p.14).

Sendo assim, percebe-se a importância da atualização de métodos modernos de gestão, para a melhoria e eficácia dos diferentes meios de divulgação do turismo. Com a globalização e o advento da internet, houve o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que impulsionam e promovem a competitividade do setor; geram mudanças na operação, estrutura e estratégias das organizações turísticas. Este contexto é apresentado por Cooper (2001), da seguinte forma:

A internet oferece oportunidades sem igual para apresentações de multimídia, ela pode transformar as telas de texto simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sistemas de distribuição global visam distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e estruturas de destinações. (COOPER, 2001, p.461)

Cooper (2001) afirma que sistemas de *hardware*, *software* e *humanware*, tais como: telefone, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, multimídia, intranet, internet, entre outros, são as tecnologias da informação e

comunicação. Toda via, sabe-se que o que mais facilitou a interatividade entre indivíduos e diferentes atividades mundo afora foi de fato a internet.

Com todo avanço tecnológico que surge para dinamizar a sociedade em todos os sentidos, o que se torna importante e imprescindível para a otimização de todos os pontos positivos que a internet tem a nos oferecer é a maneira como ela é utilizada, sua gestão. O que o turista busca são informações, desde primárias sobre o destino, como localização, clima, número de habitantes, até reserva de voos e hotéis.

O crescimento da indústria turística tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico, o mesmo tem se mostrado essencial na gestão regional, pois é capaz de gerar vantagens competitivas. O marketing turístico também tem como principal objetivo gerar a sustentabilidade do destino, fazendo com que o mesmo sempre se destaque entre os outros e criando novas formas de desenvolvimento.

Sustentabilidade e diferenciação são os principais objetivos do marketing, afirmam Correia e Brito (2010), quando aplicado a destinos turísticos (FIGURA 01).

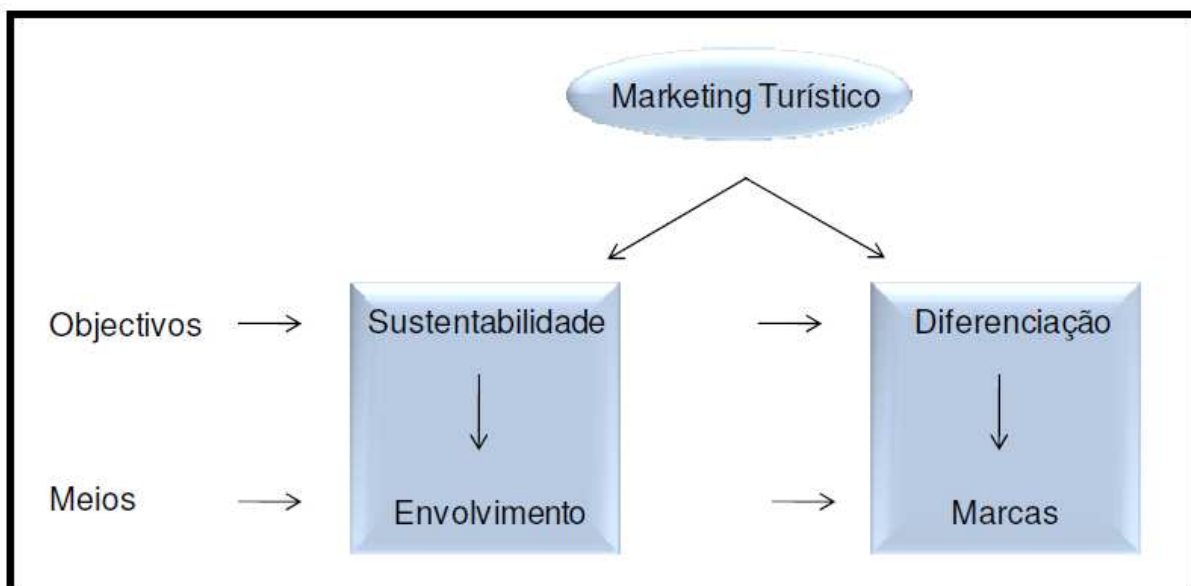


FIGURA 1 – OBJETIVOS DO MARKETING TURÍSTICO
FONTE: CORREIA e BRITO (2010)

Correia e Brito (2010), consideram que a sustentabilidade refere-se à coordenação de interesses assim como o envolvimento da população local; já a diferenciação refere-se à criação de marcas que façam sentido para os turistas.

O marketing turístico é definido por Moutinho (1989) como um processo de gestão que existe para que as organizações turísticas consigam se comunicar com os consumidores, afim de entender suas necessidades e motivações, para dessa forma adaptar o produto turístico de acordo com as expectativas dos turistas. A autora Ruschmann (2001) acrescenta que “o marketing turístico diferencia-se do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência.” Krippendorf (1989) formulou conceito sobre este assunto, da seguinte forma:

“Por marketing turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores, e obter desta forma, um lucro apropriado.” (KRIPPENDORF, 1989, p.18).

Na definição exposta anteriormente, fica evidente que os setores públicos e privados devem andar em parceria, para que ambos possam ser beneficiados. O organismo nacional de turismo e os prestadores de serviços turísticos (transportes, alimentação, hospedagem e etc.) são os agentes que podem intervir no gerenciamento de marketing do destino turístico. Com relação aos dois agentes acima citados, o organismo nacional é responsável pela elaboração do produto e por sua comercialização, os prestadores de serviços por sua vez são responsáveis por uma promoção específica para cada produto e pela projeção da imagem do país. O marketing turístico trabalha a partir de um contexto repleto de novas tecnologias, com produtos turísticos considerados como intangíveis.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com a constante atualização dos meios de comunicação e tecnologias da informação, grande parte da população consegue ter acesso rápido a diversas

ferramentas tecnológicas. Levando isso em conta, as empresas estão utilizando o marketing digital, como uma ação mediada por canais eletrônicos, nesse caso a internet, ambiente virtual onde o cliente pode escolher e filtrar o tipo de informação que deseja receber.

De acordo com (TORRES, 2010, p.7) “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor que está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto”. Para se obter sucesso no planejamento da estratégia de marketing, é importante entender o comportamento do consumidor.

Para que um destino se diferencie do outro, é preciso que as empresas utilizem o marketing digital, esse por sua vez, utiliza a internet em conjunto com as tecnologias da informação, para atingir os objetivos de marketing e divulgação propostos pelas empresas. Torres (2009) afirma que a internet deve ser incluída pelas empresas, passando a fazer parte do planejamento de marketing, e assim criar maneiras de utilizar melhor os recursos disponíveis.

O principal objetivo do marketing digital é a promoção de um produto através do uso digital, dessa forma, a empresa fica cada vez mais próxima do consumidor em potencial, o que contribui para a satisfação do cliente. Torres (2009) afirma que existem seis estratégias de marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online. Dentre as estratégias citadas, as que empregam como tecnologias e plataforma o *Google* e o *Google Adwords* são a publicidade online e a pesquisa online. Com a utilização das estratégias citadas anteriormente, as empresas conseguem que seu produto chegue aos clientes adeptos ao comércio online.

Portanto, a presença digital tornou-se importantíssima para as organizações, para o seu posicionamento e melhoria de seu desempenho, para se obter êxito e conquistar a presença digital. Para tanto, é necessário um planejamento estratégico que interaja marketing e tecnologia da informação, uma equipe de especialistas nessas duas áreas são capazes de desenvolver projetos de SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*).

A sigla SEM, como explica GABRIEL (2009), significa marketing de otimização de buscas, trata-se do uso de sites de busca para a promoção de um

website, e o mesmo envolve ações *on page* e *off page*. Ações *on page* são ações internas de otimização, as mesmas são denominadas SEO, e agregam técnicas de manipulação de conteúdo de páginas do site. Já as ações *off page* são externas, são as estratégias realizadas fora do *site*.

SEO é definido por RICOTTA (2010) como um conjunto de métodos que tem a finalidade de melhorar o posicionamento de suas páginas em sites de busca, como o Google. Para simplificar: Se um usuário digita no Google a palavra chave “Paraná”, o papel do SEO é fazer com que determinada página apareça no topo, ou seja, entre os primeiros resultados da busca.

O SEO tem como essência do seu trabalho captar novos usuários, aumentando assim o número de visualizações da página e de vendas. “O trabalho de SEO é obtido a médio/longo prazo e visa aumentar a quantidade de visitantes através de confiança dos buscadores. Quando o site aparecer bem nas pesquisas será por credibilidade.” (RICOTTA, 2010, p.6).

2.2.1 Marketing de busca

Com a globalização, o crescimento e a popularização da internet, nos deparamos com a chamada “Era da busca”, sua característica principal, de acordo com Gabriel (2009), é a inversão do fator de marketing, ou seja, no marketing tradicional as ações de promoção partem da empresa em direção ao consumidor. Porém com o avanço da tecnologia e o surgimento dos buscadores, é o consumidor que busca a empresa e pode controlar o tipo de informação que quer receber. Tal fato ocasiona uma mudança no relacionamento entre as empresas e o consumidor.

O marketing de busca é definido por Gabriel (2009) como um conjunto de estratégias que tem como objetivo atingir o cliente em potencial, no momento exato em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet. As estratégias citadas pelo autor, referem-se aos links patrocinados nos sites de busca. Com o surgimento dos buscadores, sua grande popularidade entre os usuários de internet; a possibilidade de um grande número de informações chegue a diversas pessoas, o posicionamento de um site turístico nos resultados da pesquisa pode ser um fator determinante para o sucesso de uma determinada empresa ou destino turístico. Isso seria a chamada **encontrabilidade**, quando através de estratégias

dirigidas de marketing é possível melhorar o “ranqueamento” de um site nos buscadores; ou seja, será encontrado facilmente pelos usuários logo nas primeiras páginas. A seguir, (FIGURA 02) apresenta-se pesquisa feita com o objetivo de descobrir como as pessoas acham uma página da internet.

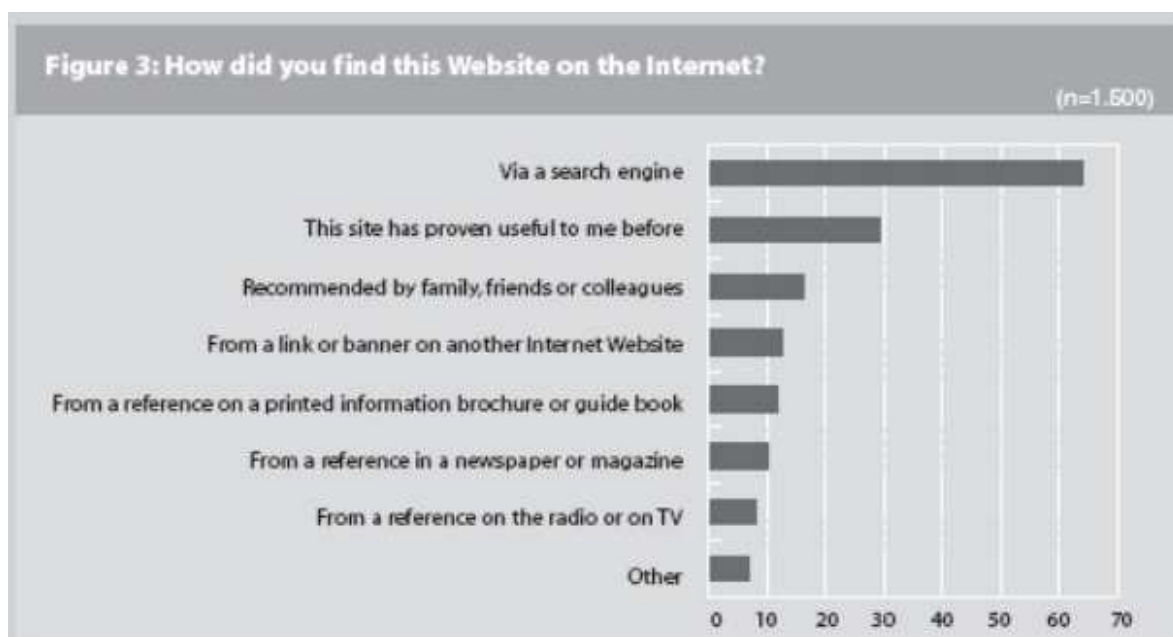


FIGURA 2: ENCONTRABILIDADE DE UM WEBSITE
FONTE: IZT

Os mecanismos de busca que encontramos *online* são baseados em sistemas de recuperação de informações armazenadas *online*. Quando realiza-se uma busca através do buscador *Google*, os resultados podem ser exibidos de duas formas: busca orgânica e link patrocinado, Cano (2012) define os termos como:

A primeira, conhecida como “busca orgânica” é a região onde os resultados são apresentados gratuitamente, que com base em algoritmos, fornecem *sites* com conteúdo relevante como resposta à busca de um usuário. A segunda região onde os *sites* podem ser exibidos é chamada de área de publicidade ou, como o serviço é mais conhecido, área de *links* patrocinados. Nessa região, a exibição do site também é gratuita, mas cada clique é cobrado caso o usuário deseje visitar o site. Esta área de *links* patrocinados fica em três possíveis regiões dependendo do mecanismo de busca utilizado: no cabeçalho do site, em uma coluna no lado direito, ou na parte inferior da página de resultados (sendo esta última a opção menos usual. (CANO, 2012, P.6)

Conforme Figura 03, apresentada a seguir, é possível observar o posicionamento dos resultados de uma busca na ferramenta *Google*:

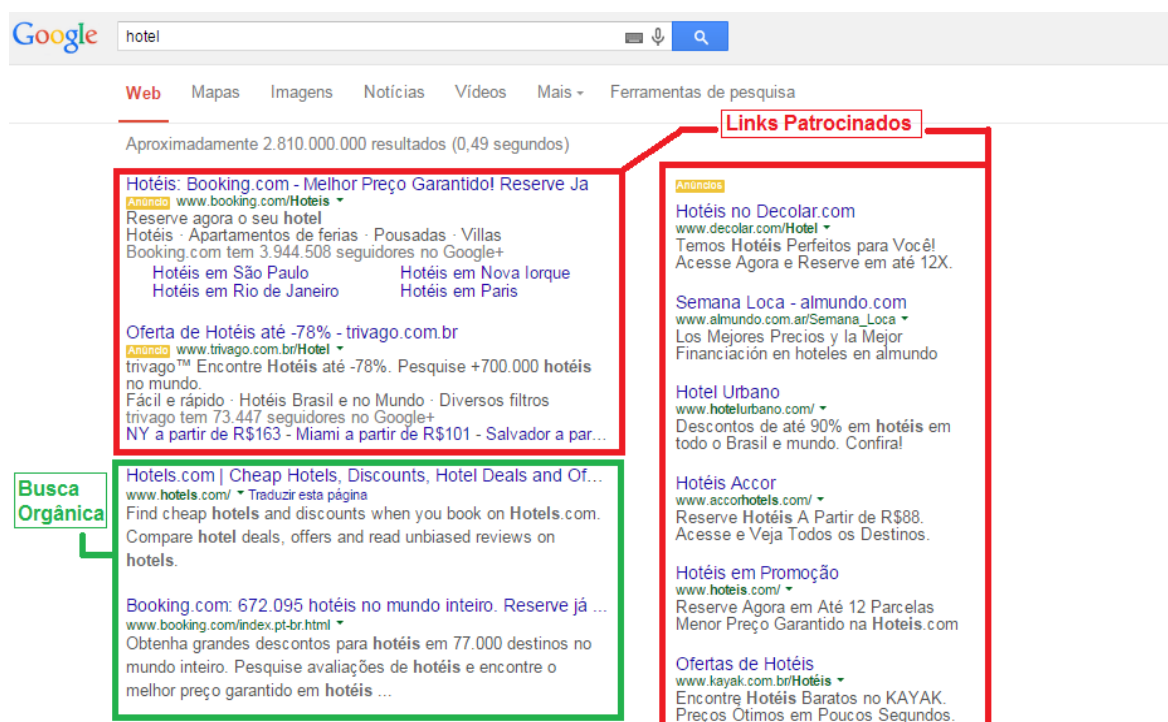


FIGURA 3: PÁGINA DE RESULTADOS DE UMA BUSCA
FONTE: www.google.com

O sucesso dos sites de busca é inegável, pois além buscar rapidamente as informações desejadas pelo usuário, com o surgimento do acesso móvel, através de *smartphones* ou *tablets*, os buscadores estão cada vez mais sofisticados.

De acordo com Sarbo e Choi (1999), a busca por informações é um fenômeno que compreende em sua definição dois tipos diferentes de busca, a interna e a externa. Na interna, o indivíduo busca em sua própria memória informações para resolver seu problema. Já a busca externa trata-se dos meios físicos de busca, nesse contexto os buscadores online. Apesar do exposto anteriormente, os mesmos autores afirmam que mesmo na busca externa, o consumidor utiliza dados armazenados em sua memória. Além disso, Bettman (1979) afirma que esses dados armazenados na memória do consumidor serão fundamentais durante todo o processo de busca.

Em um contexto geral, o processo de busca inicia-se pela comparação entre várias opções, nesse caso vários destinos turísticos. A busca tende a ser sequencial, o usuário navega de *site* em *site*, para descobrir do que se trata e assim

diminuir suas dúvidas na hora da escolha. Assim que a busca é finalizada, o usuário é levado a optar pelo site do destino com maior valor agregado, e posteriormente inicia uma avaliação das consequências que poderão ter a sua escolha. O autor Gabriel (2009) enfatiza que o sucesso dos buscadores é indiscutível, desde o aparecimento do primeiro mecanismo de busca online; o Yahoo, em 1994.

2.3 GOOGLE E GOOGLE ADWORDS

No século XV, Johannes Gutenberg revolucionou a forma como as pessoas se relacionavam com a informação, levando em consideração a invenção da prensa (VISE; MALSEED, 2007). À medida que crescia a população, e com a rápida globalização do mundo, a rede mundial de computadores seguiu o mesmo caminho, expandindo-se exponencialmente. Aliado ao crescimento do número de páginas, as informações e conteúdos diários que alimentavam a internet, a busca pelo que se desejava ficava cada vez mais complexa. (CANO, 2012).

Em 1995, dois universitários de Stanford, com o intuito de facilitar a busca de seus trabalhos acadêmicos, desenvolveram a ferramenta que hoje tornou-se uma das maiores ferramentas de pesquisa na internet: o *Google*. (VISE, MALSEED 2007). No início, o projeto era intitulado como Biblioteca Digital, onde Larry Page e Sergey Brin, visando a busca de informações na internet, criaram um algoritmo numérico para pesquisa de dados.

Diariamente, diversos tipos de busca são realizadas por milhares de pessoas, do mundo inteiro. Os autores Vise e Malseed (2007) explicam que o buscador Google e a Internet estão interligados, são inseparáveis, sendo assim considerado por milhares de usuários, destacando a capacidade da ferramenta. Os interesses digitados representam e caracterizam as necessidades e desejos dos seres humanos, criando a partir disso um banco de dados que poderá ser a qualquer momento consultado, em tempo real. De acordo com Battelle (2006), as pessoas “voltam-se para seus monitores de computador e digitam suas intenções, desejos e temores, nas cores simples e no fundo branco do *google.com*.”

Em busca de praticidade e otimização de tempo, devido ao fácil acesso de informações, o *Google* é a ferramenta de busca mais utilizada pelos usuários,

segundo Auletta (2011). O autor diz que “A Internet disponibiliza a informação, e o Google a torna acessível.” Ele afirma que o Google é a porta do mundo para diversas pessoas, o mecanismo que elas usam para obter informação. Do mesmo modo, a ferramenta leva o usuário a transpor os limites geográficos tornando a busca mais eficaz, pois elementos, anteriormente de difícil acesso, por serem de lugares distantes ou pouco visitados, ficam mais fáceis de serem encontrados.

De acordo com Monteiro (2007), AdWords é uma ferramenta do Google de links patrocinados que permite que os anúncios apareçam em destaque nas páginas de respostas quando se faz uma pesquisa. Inicialmente, os instrumentos de pesquisa eram baseados na veiculação de anúncios pagos por exposição. Havia um valor fixo cobrado, a cada mil vezes que aparecia o anúncio, independente da sua relevância. O CPM (custo por milhar) não era eficiente quanto um retorno efetivo, o que levou a evolução do modelo para links patrocinados. (Monteiro, p.5). O modelo de link patrocinado já não constitui-se em pagamento por exposição, e sim por cada click recebido de usuários, chamado de custo por clique (CPC). Quanto maior for o valor que o anunciante se disponibilize pagar por clique, maior será sua relevância e seu destaque quando houver a busca pela palavra-chave em questão.

Monteiro (2007) afirma que 56% de todas as buscas realizadas no mundo, são feitas através do *Google*. Sabendo disso, ressalta-se a relevância da ferramenta *Google* e do sistema de links patrocinados *AdWords*.

2.4 MARKETING DIGITAL DE BUSCA E O TURISMO

O surgimento da internet gerou diversas mudanças na sociedade, de acordo com CASTELLS (1999) a internet é um meio abrangente que interage com o conjunto da sociedade, onde expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais. Com esse novo meio de comunicação, surgiu também uma “realidade virtual”, um ambiente com múltiplas imagens e sons.

A OMT (2011, p. 133) afirma que cada vez mais, as empresas estão utilizando a internet para atrair mais visitantes, agilizar seus processos, criar serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade. No ano de 2005, a busca tornou-se a segunda atividade mais popular na internet, perdendo apenas para o

acesso ao e-mail. A autora Gabriel (2009) afirma que 90% dos internautas utilizam ferramentas de busca, e dentre esses 90%, 87% dos usuários declaram que suas buscas tem resultados satisfatórios. Levando em consideração as informações expostas acima, evidencia-se a necessidade de melhorar o ranqueamento de um *site* turístico, para que o mesmo apareça na primeira página de resultados.

Gabriel (2009) explica que os fatores que interferem no posicionamento de um *site* em uma busca são a relevância e as palavras chave. A relevância é a maneira que o *Google* utiliza para demonstrar a importância de um *site*, a mesma é divulgada em uma escala logarítmica que pode ir de 0 a 10. Todo processo de busca online inicia-se quando o usuário digita uma palavra chave, e o buscador devolve ao usuário os *links* relacionados a busca em ordem decrescente de importância, ou seja o *site* mais importante aparecerá em primeiro no topo da página. Os fatores que determinam esse posicionamento são: o relacionamento que a página mantém com outras páginas da web e o número de acessos na página.

No contexto atual, onde o consumo é feito *online* e a busca por melhores produtos, melhores referências e melhores informações é constante, as organizações devem adotar estratégias mercadológicas eficientes, manter atualizadas as estratégias de marketing é um fator crucial para o sucesso de um destino turístico.

“O turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil.” (OMT, 2003, p. 15)

A facilidade com que se pode publicar e compartilhar informações na internet, consequentemente o aumento no número de informações pode gerar uma falta de controle e qualidade, assim dificultando que os usuários tenham acesso a informações relevantes. Levando isto em consideração e o fato que o mercado turístico é baseado no consumo de informações, destaca-se a importância de as organizações públicas terem atenção com as informações disponibilizadas em seu

portal turístico oficial, pois estas serão acessadas pelos consumidores, e os mesmos precisam estar satisfeitos quanto à qualidade e quantidade de informações encontradas.

Os cinco elementos buscados pelos consumidores de turismo, de acordo com Biz (2009) são os seguintes: o destino turístico, a localização e os meios de acesso (transportes), os tipos de meios de hospedagem, a gastronomia (restaurantes) e o que fazer no destino turístico.

No turismo, diferentemente de outros setores de comércio eletrônico, o consumidor vai até o ponto de produção para receber o produto, a experiência turística, assim sendo não há a necessidade de entrega de produtos em várias partes do mundo, como nos outros setores. Do ponto de vista do marketing, Kotler (1992) afirma que um produto é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para a aquisição, o uso ou o consumo, com a finalidade de satisfazer um desejo ou necessidade, isso inclui também serviços. Esses fatores fazem com que o turismo tenha uma participação cada vez maior no comércio eletrônico global, revolucionando a distribuição de informações e vendas. Antes da internet, a comunicação entre produtor e consumidor era limitada. Em relação ao perfil dos usuários da internet, a OMT (2003) afirma que os mesmos tendem a ter: “uma boa situação financeira, uma boa formação e interesse no turismo independente.”

Um *site* turístico voltado ao consumidor, de acordo com a OMT (2003), deve ter um *design* gráfico atraente, mas, além disso, o conteúdo e a usabilidade devem ser excelentes. Os autores Guimarães e Borges (2008) explicam que para utilizar todo o potencial da internet como canal de promoção de produtos turísticos, é necessário investir em pesquisas. Essas, por sua vez, devem ser centradas em usuários, para descobrir o que eles desejam encontrar, o que pensam e como agem, através de técnicas de pesquisas como, por exemplo, o teste de usabilidade.

O uso de sites de viagens vem crescendo consideravelmente no mundo todo, esse fato ocorre devido às facilidades que a internet oferece para que o consumidor planeje e compre sua viagem. Esse aumento fez com que o setor turístico tenha uma participação de destaque no comércio eletrônico mundial. Os autores Guimarães e Borges (2008) explicam que, ter informações disponíveis na internet é essencial para um destino turístico, pois caso contrário, o destino permanecerá inacessível para os usuários. Para que o turismo ocorra de forma a promover o

desenvolvimento de determinada região, faz-se necessário o planejamento para beneficiar todos os envolvidos (consumidores, prestadores de serviço, intermediadores e organizações públicas). A partir disso, evidencia-se a importância de políticas públicas de turismo, ou seja, o Estado do Paraná deve intervir no desenvolvimento da atividade, através de ações de promoção do turismo no Estado. As páginas da web de órgãos governamentais de turismo devem oferecer ao visitante informações sobre a oferta turística local, dessa forma os mesmos tem a responsabilidade de gerenciar as informações, informações essas que irão ofertar elementos para a criação da imagem do destino turístico por parte do turista.

Levando em consideração o exposto acima, é necessário fazer uma reflexão sobre como o Estado do Paraná desenvolve a comunicação online, para a promoção e divulgação dos seus atrativos turísticos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, com foco analítico qualitativo, pois de acordo com definição exposta por Andrade (2001):

“A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo o trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente.” (ANDRADE, 2001, p.124)

Para Dencker (1998), a pesquisa descritiva busca, “descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis”. (DENCKER, 1998, p.124). A técnica de pesquisa exploratória utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo explanar os conceitos fundamentais para o tema.

A fundamentação teórica constituiu a primeira fase deste estudo. Nela foram abordados temas importantes para o entendimento e embasamento do estudo. Para a construção da bibliografia foram utilizados como fonte de pesquisa revistas sobre o assunto, documentos oficiais (Plano Aquarela, Estudo da Demanda Turística Internacional), livros, informações disponibilizadas na internet, artigos e outros trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.

Para atender ao objetivo específico, descrever a relação da internet com as estratégias de promoção de organizações turísticas públicas, utilizou-se a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Já para o objetivo específico de analisar a aplicação e utilização das ferramentas de busca na promoção turística online do Estado do Paraná, utilizou-se a técnica de observação e análise da encontrabilidade, que verificou os resultados da busca na ferramenta Google. De acordo com Morville (2005), encontrabilidade, como pesquisa empírica, aponta uma abordagem metodológica ao propor diretrizes, fórmulas e procedimentos na utilização de ferramentas para análise, por meio de palavras-chave, onde verificam-se resultados dos motores de busca, sendo possível repetir o processo com diferentes palavras-chave.

Sendo assim, a partir desta definição é possível avaliar o posicionamento e a relação entre as novas ferramentas de tecnologia da informação e a atividade turística no Estado do Paraná, de acordo com a constatação do presente estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proposta inicial da presente pesquisa é avaliar a encontrabilidade do site oficial de turismo do Estado do Paraná (www.turismo.pr.gov.br) no buscador Google Argentina (www.google.com.ar). A página inicial do buscador encontrada pelo usuário é a seguinte:



FIGURA 4: PÁGINA INICIAL DO GOOGLE
FONTE: www.google.com.ar

Ao digitar na caixa de diálogo da página inicial do Google as palavras “Paraná” e “Turismo” os resultados podem ser observados conforme as FIGURAS 5 e 6. Vale ressaltar, que os resultados foram filtrados apenas para “web”, as outras opções de busca disponíveis pelo *Google* (Imagens, mapas, notícias e vídeos) não foram consideradas no presente estudo.

Na primeira página de resultados da busca (FIGURA 5 e 6), a página oficial de turismo do Paraná não aparece entre os resultados, podemos observar que os *sites* que aparecem estão relacionados a Cidade de Paraná, capital da província de Entre Rios, na Argentina. A cidade localiza-se aproximadamente 480 Km da capital do país, Buenos Aires.

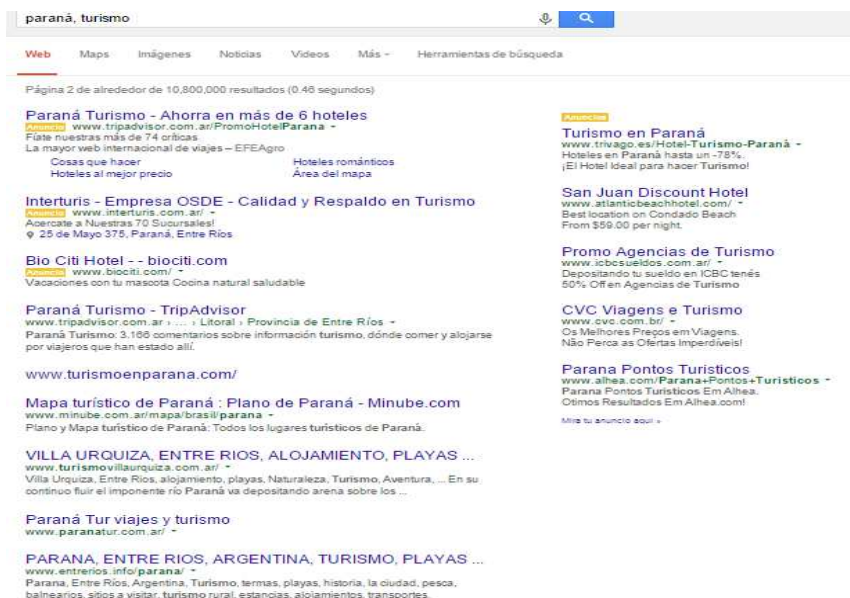


FIGURA 5: PRIMEIRA PÁGINA DE RESULTADOS (TOPO)

FONTE: www.google.com.ar

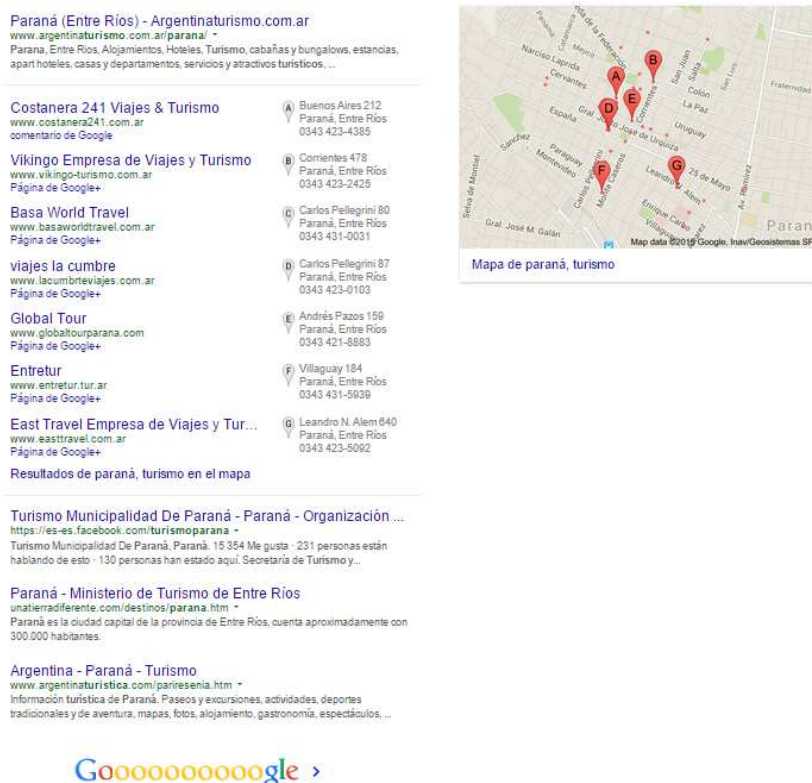


FIGURA 6: PRIMEIRA PÁGINA DE RESULTADOS (FIM)

FONTE: www.google.com.ar

De acordo com TOMIKAWA (2009) o principal indicativo de uma performance de busca ruim, é não aparecer na primeira página dos principais buscadores. Está evidente que o destino turístico Paraná dentro desse contexto está em desvantagem, acredita-se que isso ocorreu devido ao fato das palavras serem

homônimas (Paraná – Brasil e Paraná – Argentina). Constatou-se também, a inexistência de links patrocinados, ou seja, o Estado não utilizou-se dessa estratégia de mídia.

Também foi realizada a análise na segunda página de resultados da busca, e para a surpresa das autoras, o site oficial de turismo do Paraná também não aparece nos resultados, como pode ser observado nas figuras 7 e 8:

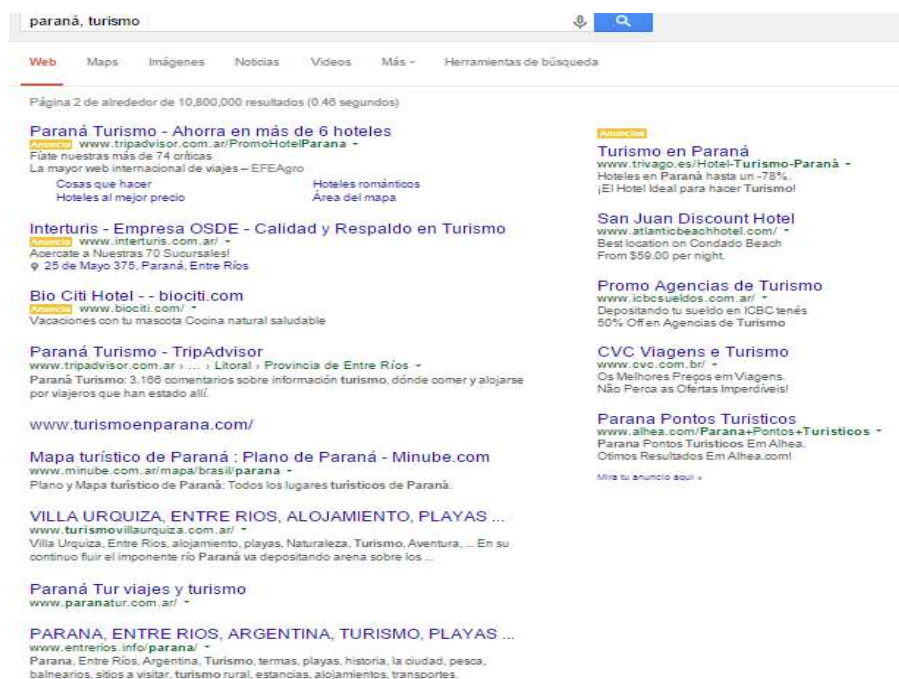


FIGURA 7: SEGUNDA PÁGINA DE RESULTADOS (TOPO)
FONTE: www.google.com.ar



FIGURA 8: SEGUNDA PÁGINA DE RESULTADOS (FIM)
 FONTE: www.google.com.ar

Portanto, notou-se que novas ferramentas do marketing de busca não estão sendo utilizadas e de acordo com o aporte teórico apresentado, é reduzida visibilidade para o *site*, e consequentemente para o destino turístico, além de minimizar o potencial de transformar visitantes em clientes, conforme afirma Gabriel (2009).

Como exposto no presente trabalho, a Argentina é um país prioritário para a promoção do turismo no Brasil, e 41,8% dos turistas argentinos no ano de 2013 (último estudo realizado) utilizaram a internet como fonte de informação. A maneira mais utilizada de se obter informações online atualmente é através de buscadores, o que nos faz concluir que a encontrabilidade de um destino turístico na ferramenta é essencial para que o turista tenha acesso a informações seguras e precisas, informações essas que devem ser encontradas nos sites oficiais dos destinos, sendo esses de responsabilidade do poder público.

Dito isso, os resultados obtidos chamam a atenção para uma deficiência no que diz respeito a estratégias de marketing digital abordadas ao longo do trabalho, pois, como pode-se observar o site oficial de turismo do Paraná não aparece nas duas primeiras páginas de busca web do *Google* Argentina. Vale ressaltar que além

do site oficial do Estado, nenhum outro relacionado ao turismo no Paraná foi encontrado, também nas duas primeiras páginas, ao buscar-se pelas palavras chave turismo e Paraná.

Por fim, os resultados apontam que, apesar da internet ser uma ferramenta importante na promoção turística, o Estado do Paraná não tem explorado adequadamente estratégias de marketing digital voltadas ao principal emissor de turistas internacionais, a Argentina. Visto que o país é vizinho do Estado do Paraná, é muito alarmante que um Estado inteiro seja ofuscado por uma cidade, apesar de ter o mesmo nome, a adoção das estratégias adequadas de marketing de busca podem levar o site oficial do Estado do Paraná para o topo da página de resultados do *Google*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um dos setores que mais cresce no mundo e esse crescimento gerou o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, e para conseguir uma vantagem competitiva os destinos passaram a utilizar estratégias de marketing afim de atrair e fidelizar turistas. Entre essas estratégias de marketing está o uso da internet. A internet influenciou de maneira significativa a atividade turística, em consequência disso, o turista torna-se cada vez mais exigente, buscando o máximo de informações possíveis antes de eleger um destino turístico para visitação. O primeiro passo para uma destinação turística tornar-se visível para o turista *online*, é a existência de um *site* oficial.

O poder público tem várias atribuições, mas, quando focamos nas atribuições que dizem respeito a atividade turística, as autoras do presente estudo consideram a divulgação do turismo nacional como a mais importante. Assim sendo, evidencia-se a importância de uma gestão eficiente, no que diz respeito ao tema. No contexto atual em que vivemos, a era da busca e da informação, este trabalho demonstra a importância dos benefícios que os mecanismos de busca podem oferecer a atividade turística, benefícios esses relacionados ao marketing, comercialização de produtos turísticos, serviç os e destinos turísticos.

Com a realização deste trabalho, o objetivo de verificar o marketing turístico do Paraná através do google ar foi possível indicar que, atualmente, os destinos turísticos devem estar atentos quanto a sua presenç a digital, pois, como diz o ditado popular “quem não é visto, não é lembrado”. Desta forma, a encontrabilidade de um destino na internet torna-se fundamental para a promoção turística. Devido a facilidade de acesso a informação, a posição em que se encontra o resultado da busca pode ser fator determinante para a escolha do destino.

Por se tratar de um tema relativamente novo, as autoras identificaram como aspecto relevante o baixo número de materiais disponíveis sobre marketing digital e marketing de busca com enfoque para o turismo. Para trabalhos futuros, as autoras entendem que a análise realizada no presente trabalho, deveria ser feita também nos buscadores de outros países considerados prioritários para a promoção do

Brasil, países que emitem o maior número de turistas, como a Alemanha, por exemplo. Para que uma destinação turística se destaque das outras atualmente, o poder público deve prestar atenção nos mínimos detalhes, fazer uso de todas as estratégias e recursos disponíveis.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001

AULETTA, K. **Googled: A história da maior empresa do mundo virtual e como sua ascensão afeta as empresas do mundo real**. Rio de Janeiro: Agir, 2011. 508p.

BATTELLE, J. **A busca: Como o google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 271p.

BETTMAN, J. **An information processing theory of consumer choice**. Reading, MA: Addison Wesley

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: 2.Ed. Aleph, 2005

BIZ, A. A. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009

BORGES, M. R. P.S. **A internet como fonte de informação de apoio à atividade docente no ensino superior de turismo em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Gestão de informação – Universidade de Aveiro, 2001

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 30/03/2015

CANO, L. C. **Título do caso: google adwords, a plataforma de publicidade online do google**. Trabalho de conclusão de curso (Certificate in marketing management) – Insper Instituto de ensino e pesquisa, São Paulo, 2012

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CHAGAS, M.M.; BRANDÃO, P.M. **A sustentabilidade social como fator de competitividade do destino turístico Natal: Uma análise a luz do Compet&nible Model**. Rio Grande do Norte: 2009

COOPER, C. et.all. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

CORREIA, R; BRITO, C. **A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre**. Revista Turismo e Desenvolvimento, 16, 127-143. 2010

CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: Mc Graw-Hill, 1997. 350p.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Editora Futura, 1998

DEPARTAMENTO DE ESTUDOS E PESQUISAS. **Estudo da demanda turística internacional**. Ministério do Turismo. Brasília, 2013

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003

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

FINO, P.; MATHEUS, Z. M. **Políticas públicas: O turismo no Brasil através da análise do novo institucionalismo**. In: VII Seminário da associação Brasileira de pesquisa e pós-graduação em turismo. São Paulo: 2010. P.1-12

FUSTER, L. F. **Teoria e técnica do turismo**. Madrid: DEUSTO, 1978. 148p.

GABRIEL, M. SEM e SEO: **dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009

GLUSCKMANN, R. **Fremdenverkehrskunde**. Berna:1935.

GUIMARÃES, A. S; BORGES, M.P **E-Turismo: Internet e Negócios do Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Ministério do Turismo. Brasília, 2009.

KENT, P. **Otimização para mecanismos de busca para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 456p.

KOTLER,P. **Dirección de marketing**. Madrid: Prentice Hall, 1992

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico**. Dissertação de mestrado em administração – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte: 2010

MARUJO, M. N. **Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira**. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora. N. V. 2004.

MORVILLE, P. **Ambient findability: what we find changes who we become**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2005

MOUTINHO, L. **Marketing of Tourism**. In: Stephen, W. & Moutinho, L. (eds). **Tourism Marketing and Management Handbook**. Reino Unido: Prentice Hall International, 1989

OKADA, S.; SOUZA, E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.10, n. 1, p. 46-72, jan/abril 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **E-Business para turismo**. Bookman. Porto Alegre, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001

PEREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 126f. Dissertação (mestrado em psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2005

PINTO, R. **A Formação das Imagens no Turismo: Itinerário Teórico e Proposta de um Modelo Operacional**. Turismo em Análise, v.12, n.3, p.527-551. 2012

RICOTTA, F. **Entenda como funcionam os mecanismos de busca**. Outubro 2010. Disponível em: <http://www.fabioricotta.com/seo/entenda-como-funcionam-os-mecanismos-de-buscas.html>.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. São Paulo: 6. Ed. Papirus, 2001

SARBO, W.; CHOI, J. **A Latent Structure Double Hurdle Regression Model for Exploring Heterogeneity in Consumer Search Patterns**. Journal of Econometrics, v.89, p.423–455. 1999

SHELDON, P. J. **Destination information systems**. Annals of Tourism Research. vol.20, nº 4, p. 633-649. 1993

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOMIKAWA, J.M. **Marketing Turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Brasília. 2009

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TORRES, C. **Guia de marketing na internet para pequenas empresas – dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Copyright, 2010

WISE, D. A.; MALSEED, M. **GOOGLE: A historia do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos novos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. 350p.