

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 4



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e
a Competência no Desenvolvimento Humano
4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-516-7 DOI 10.22533/at.ed.167190607 1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar os reflexos desta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 18 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidades de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO: ANÁLISE DOS IMPACTOS TRIBUTÁRIOS DA SUA ADOÇÃO EM INCORPORAÇÕES IMOBILIÁRIAS	
Alexandre César Batista da Silva Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Luiz Carlos Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.1671906071	
CAPÍTULO 2	19
PERFIL DAS EXPORTAÇÕES PARANENSES DO COMPLEXO DE SOJA	
Jefferson Steve Canteno Torres	
DOI 10.22533/at.ed.1671906072	
CAPÍTULO 3	29
UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REQUEST FOR PROPOSAL</i> (RFP) NAS VENDAS DE UM HOTEL DE NEGÓCIOS	
Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Alexandre César Batista da Silva Giulia Cipolla Braulio Jeronymo José Libonati	
DOI 10.22533/at.ed.1671906073	
CAPÍTULO 4	44
IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO COM SUPORTE DE UM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO	
Sirnei César Kach Juliano Hammes Daiane Hammes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906074	
CAPÍTULO 5	57
A BARGANHA ENQUANTO DISCURSO: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DOS BANQUEIROS SOBRE POLÍTICA MONETÁRIA.	
Rodolfo Palazzo Dias	
DOI 10.22533/at.ed.1671906075	
CAPÍTULO 6	73
A LEI 13.467/17, SUA (IN)ADEQUAÇÃO ÀS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO E CONSEQUENTE PREJUÍZO À AÇÃO SINDICAL	
Rodrigo Rocha Gomes de Loiola Francisco José Rocha Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.1671906076	

CAPÍTULO 7	80
ACUMULAÇÃO POR ESPOLIAÇÃO, MINERAÇÃO E VIOLÊNCIA NA COLÔMBIA, NO NEOLIBERALISMO	
Mercedes Castillo de Herrera	
Nubia Yaneth Ruiz	
DOI 10.22533/at.ed.1671906077	
CAPÍTULO 8	93
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO TURISMO: POTENCIALIDADES E LIMITES NA COSTA DO DESCOBRIMENTO	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.1671906078	
CAPÍTULO 9	105
APROPRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE RENDA: ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE GUATAMBU-SC	
Luiz Victor Pittella Siqueira	
Maristela Parise de Lima	
Julie Rossato Fagundes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906079	
CAPÍTULO 10	124
INSERÇÃO DE EGRESSOS DA PRISÃO NO MERCADO DE TRABALHO	
Roseni Inês Marconato Pinto	
Lenir Aparecida Mainardes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16719060710	
CAPÍTULO 11	136
EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: COMO ESSE MODELO DE GESTÃO PODE AFETAR A EMPRESA	
Suzana Siebra Alves Campos	
Piedley Macedo Saraiva	
Evelinny Soares Batista	
DOI 10.22533/at.ed.16719060711	
CAPÍTULO 12	149
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG	
Lílian Beatriz Ferreira Longo	
Henrique da Silva Pinel	
Reginaldo Adriano de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
José Carlos de Souza	
Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060712	
CAPÍTULO 13	166
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE	
Rangiel Santos Bento Silva	
Márcia Maria Leite Lima	
DOI 10.22533/at.ed.16719060713	

CAPÍTULO 14	183
GESTÃO DA DIVERSIDADE OU AÇÃO AFIRMATIVA? UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL EM MANHUAÇU/MG	
Luan Patrick Reis Serafim Leite Lilian Beatriz Ferreira Longo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060714	
CAPÍTULO 15	197
MOTIVAÇÃO E RECOMPENSAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E DA EXPECTATIVA	
Larissa Carvalho Alves Adriano Victor Lopes da Silva Erika Maria Jamir de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.16719060715	
CAPÍTULO 16	209
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA COOPERATIVA COM ATUAÇÃO NA REGIÃO DE FRONTEIRA E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS: O CASO DA COTRIROSA	
Pedro Luís Büttendbender Jaqueline Ledir De Conti Ariosto Sparemberger Giovana Fernandes Writzl Luciano Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.16719060716	
CAPÍTULO 17	224
PESQUISA DE CAMPO PARA AVALIAR OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS COM A IMPLANTAÇÃO DA FERROVIA NORTE SUL E A PLATAFORMA MULTIMODAL EM SANTA HELENA DE GOIÁS, 2016	
Estéverson Oliveira Lima Luis Carlos Ferreira Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.16719060717	
CAPÍTULO 18	231
PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NO BAIXO AMAZONAS: UMA POLÍTICA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA COM ÊNFASE NOS BENEFICIÁRIOS, PRODUTOS E RENDA	
Elzamili Lima Brito Márcio Júnior Benassuly Barros Raoni Fernandes Azerêdo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060718	
CAPÍTULO 19	243
REFLEXOS DO CENÁRIO ECONÔMICO - FINANCEIRO NO PATRIMÔNIO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL A LUZ DA ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	
Mayure Cristina de Souza Oliveira Sabrina Pereira Uliana Pianzola Silvana Cristina dos Santos Monica de Oliveira Costa Farana de Oliveira Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.16719060719	

CAPÍTULO 20	267
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	
Piedley Macedo Saraiva	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira	
Julio Miguel Souza de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.16719060720	
CAPÍTULO 21	279
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	
Gisele Sebastiana da Silva	
Reginaldo Adriano de Souza	
José Carlos de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060721	
CAPÍTULO 22	293
MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE	
Piedley Macedo Saraiva	
Andre Luis Sant'Anna	
DOI 10.22533/at.ed.16719060722	
CAPÍTULO 23	310
O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS	
Milena Beatriz Silva Loubach	
Pollylian Assis Madeira	
Marcos Antônio Pereira Coelho	
Lucas Borcard Cancela	
DOI 10.22533/at.ed.16719060723	
SOBRE A ORGANIZADORA	323
ÍNDICE REMISSIVO	324

O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS

Milena Beatriz Silva Loubach

Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade
Carangola
Carangola - MG

Pollylian Assis Madeira

Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade
Carangola
Carangola - MG

Marcos Antônio Pereira Coelho

Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade
Carangola
Carangola - MG

Lucas Borcard Cancela

Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade
Carangola
Carangola - MG

RESUMO: Com o crescente desenvolvimento da atividade turística e por seus produtos serem fatores intangíveis, pode-se buscar algumas formas de virtualização como um dos meios de aproximação do turista com o seu produto antes mesmo de adquiri-lo. O presente trabalho tem como tema Marketing Turístico, objetivando mostrar as vantagens do marketing digital para os produtos turísticos como meio tecnológico contribuidor para a busca da satisfação do cliente antes de efetuar a compra, buscando aproximar a realidade na venda de produtos, através da Realidade Aumentada. Para a elaboração deste

trabalho, realizou-se pesquisas bibliográficas em sítios eletrônicos, livros, revistas e artigos especializados nos assuntos de Turismo e Tecnologia; e a realização de um vídeo em 3D para a demonstração de virtualização do produto turístico. Desta forma, a produção da pesquisa mostrou-se como a tecnologia pode auxiliar na venda dos produtos turísticos intangíveis, sendo uma grande estratégia de marketing turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Produto Turístico; Tecnologia.

THE USE OF TECHNOLOGY AND INNOVATION FOR TOURISM PRODUCTS

ABSTRACT: With the increasing development of touristic activities and their products are intangible factors, you can pick up some forms of virtualization as a means of approximation of the tourist with your product before you even purchase it. The present work has as theme Touristic Marketing, in order to show the advantages of digital marketing to touristic products as a technology contributor for the pursuit of customer satisfaction before purchase, seeking to bring the reality in selling products, via augmented reality. For the preparation of this work, bibliographic research in electronic sites, books, magazines and specialized articles

in matters of Tourism and Technology; and a video in 3D for the virtualization product demonstration. In this way, the production of research showed how technology can assist in sale of intangible touristic products, being a great touristic marketing strategy. **KEYWORDS:** Marketing; Tourist Product; Technology.

1 | INTRODUÇÃO

O marketing turístico é de fundamental importância em decorrer dos grandes fatores de satisfação que o turista possa exigir. O empreendedorismo das grandes empresas trabalha em prol de oferecer serviços que possam tornar o produto turístico mais adequado, para que o turista possa adquiri-lo de forma satisfatória.

Devido as circunstâncias dos produtos turísticos serem intangíveis, faz com que a aproximação entre o turista e o produto se dificulte, buscando-se alternativas necessárias para essa proximidade. Este trabalho tem como tema Marketing Turístico, buscando responder ao questionamento: De que modo a tecnologia poderá contribuir para a aproximação do consumidor na compra de um produto intangível (produto turístico)?

O presente estudo tem como objetivo mostrar as vantagens do marketing digital para os produtos e serviços turísticos como meio tecnológico contribuidor para a busca da satisfação do cliente antes de efetuar a compra de produtos intangíveis. Especificamente, pretende-se descrever como o marketing digital é importante para os produtos turísticos, analisando o avanço da tecnologia para o desenvolvimento da atividade turística, apresentando a Realidade Aumentada como uma sugestão de virtualização para melhor visualização real em busca da satisfação do cliente; e, por fim, desenvolver e apresentar um vídeo em 3D para exemplificar a virtualização do produto turístico.

Justifica-se este trabalho após estudos relacionados com as disciplinas da formação do Bacharel em Turismo (elaboração e formatação de roteiros turísticos, marketing turístico, agenciamento, entre outros) as quais apresentaram as dificuldades nas vendas de produtos turísticos devido ao fator intangibilidade. Assim, a proposta deste, busca apresentar uma solução que contribua para diminuir a dificuldade na venda e aproximar o relacionamento entre produto x cliente.

A metodologia aplicada embasou-se inicialmente em pesquisas bibliográficas em sítios eletrônicos, revistas especializadas, livros e artigos que referenciam sobre o marketing turístico e as tecnologias recentes; e criação de um vídeo em 3D de um quarto de hotel como exemplificação de um produto turístico virtualizado. Por todos estes aspectos, faz-se necessário a realização de pesquisa sobre o uso da tecnologia na atividade turística, observando seus métodos como estratégias de marketing para a atividade. O uso da Realidade Aumentada e outros equipamentos para virtualização do produto turístico propõe para o consumidor a melhor visualização, fazendo com que a compra transmita o sentimento de segurança e faça com que o

cliente supere suas expectativas diante a mercadoria.

2 | TURISMO: DESENVOLVIMENTO, MARKETING TURÍSTICO, PRODUTO TURÍSTICO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

2.1 Turismo

De acordo com Badaró (2003, p.27) “o turismo é um complexo e diversificado fenômeno social, político, cultural e econômico. Diversos são seus tipos, que podem ser arrolados sob diferentes critérios de classificação”. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003 *apud* VIEIRA, p.03) define que

o turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros (OMT, 2003 *apud* VIEIRA p.03).

Mota (2001, p.43) idealiza o turismo como um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário das pessoas que, por alguns fatores saem da sua residência habitual e não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando relações culturais, socioeconômicas e ecológicas, entre outros. Já o autor Bloch (1968, p.134 *apud* BADARÓ, 2003, p.21) conceitua o turismo como

[...] fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, cultural e econômica (BLOCH, 1968, p.134 *apud* BADARÓ, 2003, p.21).

Cooper (2001, p.181) considera que o turismo existe a muito tempo, mas com a grande mudança e condições do mercado e produtos, os métodos utilizados pelas empresas estão cada vez mais exigentes. O Ministério do Turismo (2015, p.22) define que “[...] a atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado”. Com essa afirmação do Ministério do Turismo, onde a atividade turística envolve os sentimentos dos clientes, e que o produto é adquirido antes de experimentá-lo (intangível), observou-se a importância do Marketing Turístico para aproximação da realidade do produto para melhor visualização do cliente.

Cooper em 2001 (p.456) cita que o marketing do turismo está sendo influenciado constantemente pelo desenvolvimento das tecnologias atuais, que atravessam todos os aspectos de formulação e distribuição do produto”. Já em 2016, Manobanda (p.02) apresenta que

[...] o turismo através de marketing nas redes sociais visa desenvolver estratégias aproveitando as tecnologias de informação e comunicação pois constituem ferramentas importantes para o marketing ao serviço das empresas de turismo. É por isto que se considera necessário planejar as estratégias de marketing e aproveitar todo o conjunto de ferramentas eletrônicas para exercer influência nos mercados principais (MANOBANDA, 2016, p.02).

O Ministério do Turismo (2018) conceitua como o desenvolvimento da tecnologia ajudou no setor:

de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo foi responsável por um em cada cinco empregos gerados no mundo nos últimos 10 anos e emprega 7 milhões de pessoas no Brasil. No turismo, as mudanças tecnológicas fizeram com que o setor evoluísse da dinâmica de destinos analógicos (tradicional, off-line), para os digitais (multicanal, online) e, agora, o desafio é transformá-los em inteligentes (sensoriais) (MTUR, 2018).

O turismo está marcado pela disputa dos destinos turísticos, tornando-se assim, a necessidade da implementação de ações para a promoção das atividades do mercado, surgindo assim como uma estratégia, o marketing turístico (SERENO, 2013, p.15). Para que o turismo possa de fato se desenvolver socialmente e economicamente, é essencial atingir metas necessárias para o crescimento consciente. Diante disto, torna-se primordial o planejamento e acompanhamento dos governos, iniciativa privada e entidades civis (OMT, *apud* EMBRATUR, 2016, p.106). O marketing como ferramenta de pesquisa e comércio na atividade turística parte do princípio de que seus métodos estão relacionados a estimular o sentimento relativo de fantasia, ativando os sentidos e desejos para desempenhar as necessidades e expectativas do turista, em um processo contínuo de inovação (BENI, 2006, p.123 e 124).

2.2 Marketing turístico

Rocha e Christensen (1999, p.15) afirmam que o marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais.

Marketing é domínio do conhecimento que envolve todas as relações da alteração instruídas para o contentamento dos desejos e necessidades dos clientes, propondo o alcance de metas empresariais ou individuais acreditando no meio ambiente e no abalo que o vínculo causa na satisfação da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26 *apud* PIRES, 2017, p.03). A EMBRATUR (2016, p.68) afirma que uma estratégia de marketing inovadora aliada a segmentação do turismo, permite abrir novas oportunidades para o setor.

Para Pires (2017, p.06), “o marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente”. A autora Sereno (2013,

p.15) demonstra que “no marketing, como em todas as áreas, a internet tem se transformado em uma importante ferramenta de comunicação e está apoiando o turismo, no sentido de auxiliar o setor no desenvolvimento do marketing”.

Percebe-se também na opinião de (Cooper, 2001, p.461), que a internet pode consolidar as funções de marketing e comunicações de destinos distantes, como de estabelecimentos turísticos de pequeno e médio porte, possibilitando assim a comunicação com consumidores. Desta forma, oferece oportunidades para a representação e o marketing global para os que trabalham com serviços turísticos.

2.3 O produto turístico e a tecnologia

Segundo Cooper (2001, p.408) “o turismo é predominantemente um produto de serviços, com as características principais de intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade”. Exemplificando a perecibilidade, não há como realizar a estocagem de uma diária ou de um assento em um voo. De acordo com Arruda (2005, p.06) “os produtos turísticos podem ser interpretados por toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem”.

Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa (COBRA, 2001, p.16). Cobra (2001, p.183) afirma também que “um serviço turístico é sempre uma combinação de aspectos tangíveis (o que o serviço oferece) com aspectos intangíveis (que são os benefícios que o turista espera dos serviços)”.

Para Mota (2001, p.134), nas atividades turísticas não se vendem somente as qualidades físicas dos produtos e serviços, mas também a capacidade que o mesmo tende a satisfazer os desejos e as expectativas dos turistas, e para consegui-las as técnicas de marketing turístico devem ser utilizadas.

Cobra (2001, p.224) expõe que “como no turismo os produtos e serviços, no entanto é mais intangível do que tangível, torna-se necessário que seu resultado esteja conforme as expectativas de diversos consumidores”. Para Cooper (2001, p.460) “com as novas tecnologias, as empresas e os consumidores se beneficiarão de uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviços do composto do turismo, para garantir uma apresentação integral dos produtos turísticos”.

Com crescimento da tecnologia, foi impreterível o resultado na execução, na organização, e na estratégia das corporações do turismo no mundo (COOPER, 2001, p.458). Cooper (2001, p.459) classifica as tecnologias da informação como ferramenta principal para a procura do turismo, pois sua aplicação e comunicação coopera para geração, processamento, coleta e aplicação para operações tendo em sua natureza o resultado da tecnologia de longo alcance. Cobra (2001, p.126) descreve que “para buscar novos clientes e reter os atuais é necessária uma luta incessante, que deve estar apoiada em tecnologia diferenciada, em custos competitivos e, sobretudo, em

novos e atraentes serviços”.

O Ministério do Turismo (2015, p.58) retrata que “a internet é um resultado tecnológico, ainda em processo, de excessiva mudança social, partindo do princípio que o turista é um operador não somente de serviços, mas também de troca de informações”. A comunicação produtiva no turismo permite identificar as escolhas dos turistas, estimulando alguns sentidos para que tenha o interesse da viagem específica. Pode assim perceber a importância da segmentação do mercado definindo seu público-alvo e atendendo as expectativas do consumidor referente ao produto ou serviço prestado (MOTA, 2001, p.152).

Ao mesmo tempo em que a atividade turística continua sendo um produto integrado, a tecnologia motiva os produtos para serem transformados em pacotes e apresentados ao consumidor como único (COOPER, 2001, p.456). O Mtur (2018) explicita que a principal aliada do turista na atualidade é a tecnologia que tem papel fundamental no processo turístico, desde a pesquisa de destinos, à compra de passagens, escolha de hospedagens e mapeamento de passeios e restaurantes.

2.4 O Virtual e a Virtualização como contribuidores na atividade turística

Lévy (1996, p.15) expressa que “a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato”. De acordo com Deleuze (1996, p.54), “o atual e o virtual coexistem, e entram num estreito circuito que nos reconduz constantemente de um a outro. Não é mais uma singularização, mas uma individuação como processo, o atual e seu virtual”. O mesmo autor (1996, p.55) mostra que a conexão do atual com o virtual estabelece um contorno de duas formas: “ora o atual remete a virtuais como a outras coisas em vastos circuitos, onde o virtual se atualiza, ora o atual remete ao virtual como a seu próprio virtual, nos menores circuitos onde o virtual cristaliza com o atual”.

O Lévy (1996, p.20 e 21) explica que a “virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se configuram com um mínimo de inércia”. O mesmo autor (1996, p.18) ainda informa que a virtualização indefere a uma desrealização, uma mudança de individualidade, do centro de importância ontológico do instrumento considerado, em vez de se estabelecer essencialmente por sua atualidade, a essência passa a localizar sua textura primordial em um elemento problemático.

As tecnologias de informação concordam em determinadas associações no turismo em diferentes benefícios: controles transparentes dos lugares respondendo competência no mercado, menores preços, distinguir produtos e serviços, somar o foco da parcela do mercado, diminuir o tempo das operações, além disso contribuir para o turismo sustentável (COSTA, 2014). O mundo virtual e a virtualização no

turismo já são grandes contribuidores no mercado atual, uma das estratégias de marketing que se diferenciam da concorrência.

Veremos na próxima seção que a Realidade Aumentada (RA) aplicada ao turismo torna-se grande percussora para a promoção dos produtos turísticos na aproximação e satisfação dos clientes.

2.5 Realidade Aumentada e o Turismo

Para Arruda (2005, p.03) “pensar nas implicações das novas tecnologias de informação e comunicação (TDIC), [...] leva-nos a uma série de possibilidades de interpretações e análises”. Uma das novas tecnologias é a RA (Realidade Aumentada), por onde se entende que entre as diversas finalidades, consta o auxílio do aprendizado e marketing. A RA é a comunicação dos instrumentos reais e virtuais mutuamente, gerando um ambiente composto que normalmente é usado por uma câmera, empregando vídeos ao vivo executados e acrescentados na edição de gráficos concebidos por um computador. Os gráficos em terceira dimensão (3D), é capaz de adicionar no ambiente mediante a marcadores substituindo assim os objetos 3D (PREZOTTO, 2013, p.324).

A Realidade Aumentada possibilita ao cliente um contato garantido, sem precisar de uma preparação antecipada, trazendo para o meio objetos virtuais, promovendo e adicionando o ponto de vista que o indivíduo vê o mundo atual. Pode ser utilizada na arquitetura, campos industriais, medicina, jogos eletrônicos e em engenharia. Em publicidade as empresas só ganham, algumas marcas usam a RA para a divulgação diferenciada dos produtos, conseguindo o maior interesse e a atenção nas propagandas com a interação dos clientes (PREZOTTO, 2013, p.322 e 323).

Conforme Kirner (2007, p.05) os objetos virtuais permitem interações tangíveis com mais facilidade e naturalidade, ausentando o uso de equipamentos especiais. O mesmo autor (2005, p.03) ainda explica que “a realidade aumentada é uma particularização de um conceito mais geral, denominado realidade misturada, que consiste na sobreposição de ambientes reais e virtuais, em tempo real, através de um dispositivo tecnológico”.

Segundo Rodrigues (2011, p.04), “um sistema de realidade aumentada integra os ambientes virtuais e reais através da inserção de elementos virtuais em uma cena do mundo real com o auxílio de um computador e uma câmera digital”. Um cliente pode experimentar objetos virtuais e reais não precisando diretamente estar diante a um computador no programa de Realidade Aumentada. É de grande importância inserir e compartilhar objetos virtuais possibilitando a manipulação no mundo real, mas também aumentar a realidade com informações consultadas e modificadas pelos usuários no processo de mudança (KIRNER, 2007, p.174). De acordo com Rodrigues (2011, p.05),

através do uso de dispositivos tecnológicos combinados com bibliotecas de software especializadas em RA, é possível proporcionar aos usuários uma interação segura, sem necessidade de treinamento. Na RA, o “transporte” do usuário para o ambiente virtual é anulado, o que pode causar algum desconforto inicial. Tradicionalmente pode ser usado como nas primeiras pesquisas, óculos e capacetes especiais com visores translúcidos (optical see through), embora possa-se também coletar imagens com uma câmera e misturar com imagens do mundo virtual através de software (RODRIGUES, 2011, p.05).

Prosseguindo essa concepção do mercado mais exigente e na informação que o produto turístico é intangível, a RA pode contribuir para a aproximação PRODUTO X CLIENTE, o Ministério do Turismo (2015, p.21) expressa que “com a concorrência dos meios remotos, a empresa de turismo precisa associar-se a eles para entender necessidades e desejos dos clientes”. Cobra (2001, p.126) reafirma essa ideia dizendo que é necessária uma luta incansável para adquirir novos clientes e manter os atuais, buscando o apoio da tecnologia diferenciada, com custos competitivos e serviços atraentes e modernos.

3 | METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica em sítios eletrônicos, revistas especializadas, livros e artigos que referenciam sobre marketing turístico e tecnologias recentes, aprofundando sobre as formas de exposição do produto turístico e procurando especialistas na área para melhor apresentação do tema. A bibliografia buscou fontes mais recentes, devido ao assunto proposto, baseando nos autores Chris Cooper, Keila Cristina Mota, Marcos Cobra, Lévy Pierre, Gilles Deleuze, Claudio Kirner, Rui Aurélio de Lacerda Badaró, dentre outros.

Para melhor demonstração da Virtualização e como ela pode contribuir com a atividade turística, foi desenvolvido um vídeo em 3D com a ajuda de dois discentes da área acadêmica, que pode ser observado na plataforma YouTube no link: <https://youtu.be/EijWolfMoSc>. Este vídeo executado pelos programas *SketchUp* e *Lumion*, demonstra um passeio virtual em um quarto de hotel, onde o cliente poderá visualizá-lo antes mesmo de adquirir o produto turístico, se informando dos serviços prestados, design, decoração e ademais como é mostrado no vídeo.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Exemplificando a Virtualização no setor de turismo, em uma Agência de Viagens, o Agente poderá no momento da venda do produto turístico mostrar para o seu cliente a realidade do produto através de um link no computador da empresa, e também conceder ao cliente caso o seu desejo em estar vendo em sua casa com sua família, contribuindo assim para a venda do produto. Com esse exemplo de

venda citado anteriormente, com a ajuda do aluno da Faculdade Redentor do Curso de Arquitetura e Urbanismo e do aluno da Universidade do Estado de Minas Gerais do Curso de Sistemas de Informação, produziu-se a Realidade Virtual (vídeo em 3D) de um quarto de hotel para melhor entendimento da Virtualização no produto turístico e para aproximação do produto e cliente.

Por dificuldades da produção de um programa de Realidade Aumentada, optou-se para a demonstração de uma virtualização do produto turístico, produzir um vídeo 3D, elaborado do ambiente de um quarto de hotel, proporcionando um passeio virtual. Utilizou-se dois programas para a montagem do vídeo em terceira dimensão de um quarto de hotel, sendo eles: *SketchUp* e *Lumion*. O *SketchUp* é um instrumento para desenvolver imagens 3D, utilizada para fazer desenhos arquitetônicos, elementos e modelos. Foi criada no ano de 1999 no Colorado, hoje pertence a empresa Google (PLATAFORMA CAD, 2017). O programa hoje é muito usado por arquitetos para a elaboração de seus projetos de casas, empresas, apartamentos e etc., mostrando detalhes (árvores, flores, móveis) de como o lugar ficará depois de sua construção.

De acordo com o site da arquiteta Lúcia Paixão (2018), “O *Lumion* usa a tecnologia 3D em tempo real para fornecer visualizações imediatas e criar imagens em uma fração de segundo sem as longas horas de renderização”, pode-se visualizar decorações, pessoas, carros, plantas, prédios em alta qualidade. Este programa criado em 2012, mas com uma versão mais atualizada de 2018 está sendo cada vez mais usado por profissionais da área de arquitetura, pois pode proporcionar ao cliente uma alta visualização do seu projeto, como diz a arquiteta Lúcia (2018):

apesar de produzir imagens estáticas com muita qualidade com o passar de suas atualizações, ele é feito para criar apresentações em formato de vídeos, ou seja: com ele você transforma suas apresentações finais em pequenos vídeos que podem ser assistidos na TV, no notebook, em um tablet ou até mesmo pelo celular do seu cliente através do YouTube (LÚCIA PAIXÃO, 2018).

Ainda explicando o programa *Lumion*, desenvolvido por uma empresa da Holanda - Act-3D, ele é aplicado para visualizar e simular ambientes em 3D, permitindo a elaboração de imagens que se tornam vídeos intensamente reais. Os vídeos virtuais são capazes, por exemplo, de ser compartilhado em reuniões empresariais ou mostrado para clientes, tendo em evidência que ele abrange meios inovadores (VIVADDECORAPRO, 2018).

Estes dois aplicativos utilizados, produzidos com ajuda de dois alunos do meio acadêmico, expõe como a tecnologia pode contribuir para a venda de um produto turístico intangível revelando para o cliente como é o hotel em que irá se hospedar antes da compra do produto. Em análise, para o Agente mostrar aos clientes a Realidade Aumentada ou um vídeo em 3D, deverá buscar no site ou aplicativo da empresa de serviços turísticos, proporcionando o passeio virtual. Vale ressaltar que não seria de responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo realizar a virtualização de cada empreendimento. Apresenta-se abaixo figuras do vídeo executado para este

trabalho:



Figura 1- Entrada do quarto de hotel na virtualização

Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

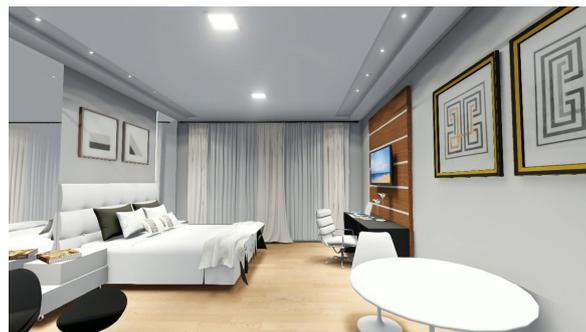


Figura 2- Passeio virtual da entrada do quarto de hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

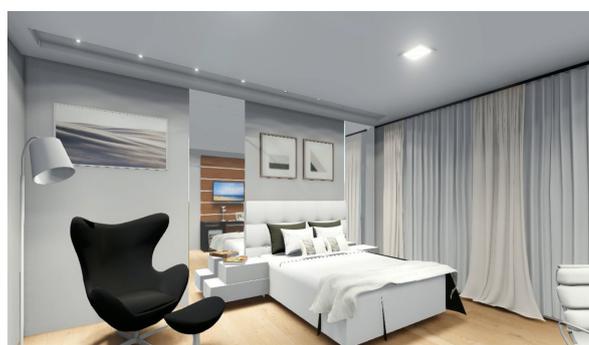


Figura 3 - Visualização em detalhes do quarto de hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018



Figura 4 - Equipamentos do quarto virtualizado de hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018



Figura 5 - Exemplo de virtualização do quarto com de frigobar de um quarto de hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

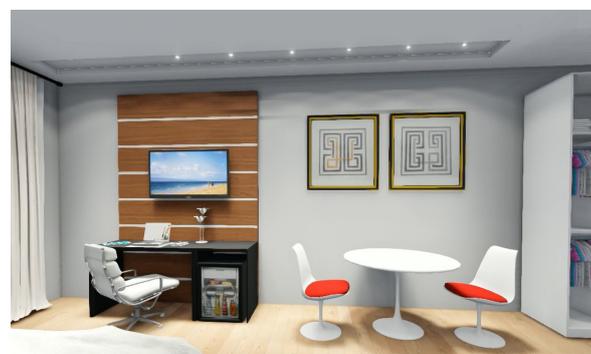


Figura 6 - Visualização de áreas de estudo hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018.



Figura 7- Visualização do guarda-roupas de um quarto de hotel

Fonte: SILVA E SILVA, 2018.

5 | CONCLUSÃO

Verifica-se que o presente trabalho traz uma proposta inovadora na atividade turística, por ocasião deste não foram encontradas muitas pesquisas sobre estes dois assuntos discutidos, RA aplicado ao turismo. Notou-se que a venda do produto turístico necessita de estratégias de marketing turístico para melhor comercialização dos produtos turísticos e possível aumento das vendas e sua dificuldade no mercado é crescente por fatores de insegurança do próprio cliente.

Deste modo, é possível erguer hipóteses para que a distância entre produto e cliente possa reduzir, mas é preciso considerar que a Realidade Aumentada ainda é uma tecnologia recente e que além disso precisa-se de certas ações para que seja possível.

O vídeo no espaço tridimensional é uma Virtualização que expõe como seria a experiência de um passeio virtual, e como pode ser uma boa estratégia de marketing turístico. Em virtude dos fatos mencionados sobre a intangibilidade do produto turístico, conclui-se que logo a Virtualização deste, como o vídeo 3D e a RA, é preciso que no amanhã próximo estes sejam realmente utilizados para a atividade, afim de minimizar a insegurança do turista, sem desfazer expectativas, desempenhando assim sensações, sonhos e sentimentos.

Pode-se acreditar que a proposta deste trabalho é ainda mais relevante para a atividade turística, pois este mercado de marketing digital vem crescendo consideravelmente. Logo, é imprescindível que todos se conscientizem de que a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia de todos e há uma imensa concorrência no mercado turístico, fazendo-se necessária a aceitação desta como uma estratégia.

REFERÊNCIAS

- 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, 2005.
- BADARÓ, Rui Aurélio De Lacerda. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2.ed. 2001.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD Rebecca; trad. Roberto Cataldo Costa. **Turismo, princípios e práticas**. 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, F. Brandão; COSTA Rui; ZELIA, Breda (Eds.), **Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia** (Vol. II): Escolar Editora, 2014.
- CUPERSCHMID, Ana Regina Mizrahy; DE GÓES MONTEIRO, Ana Maria Reis; RUSCHEL, Regina Coeli. **Desenvolvimento de aplicativo de Realidade Aumentada para uso em projeto participativo de áreas de lazer**. Urbanismo, p. 16, 2013.
- DELEUZE, Gilles. **O atual e o virtual**. Texto originalmente publicado em anexo à nova edição de Dialogues, de Gilles Deleuze e Claire Parnet (Paris, Flammarion, 1996). Disponível em: https://antropologiassociativa.files.wordpress.com/2010/06/deleuze_1996_o-atual-e-o-virtual_bookchapt.pdf. Acesso em: 07 ago. 2018.
- EMBRATUR. **450 mil turistas estrangeiros - Embratur**. 2016. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/arquivos/pdf/noticias/Livro-EMBRATUR-50-ANOS_Vfinal_nov2016.pdf. Acesso em: 22 mai. 2018.
- KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson. **Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações**. In: Livro do IX Symposium on Virtual and Augmented Reality, Petrópolis (RJ), Porto Alegre: SBC. 2007.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2 ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LÚCIA PAIXÃO ARQUITETA. **Imagem 3D: V-Ray ou Lumion. Qual programa escolher?**. 2013. Disponível em: <https://www.arquiteta.com.br/blog/maquete-eletronica-arquitetura/vray-ou-lumion/>. Acesso em: 14 set. 2018.
- MANOBANDA, Gabriel Pilco. **Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal**. Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino, 2016.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Marketing de destinos turísticos**. 2015. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 23 abr. 2017.
- _____. **Estão Abertas Inscrições para o Turismo Summit 2018**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11833-est%C3%A3o-abertas-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-turismo-summit-2018.html>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PIRES, Clarice Alves; GOMES, Rickardo Léo Ramos. **Como administrar o marketing turístico.** Autores e infomación del artículo. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, n. 2017_05, 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/marketing-turistico.html>. Acesso em: 07 mai. 2018.

PLATAFORMA CAD. **O que é SketchUp? É fantástico!** 2017. Disponível em: <https://www.plataformacad.com/o-que-e-sketchup/>. Acesso em: 14 set. 2018.

PREZOTTO, Ezequiel D.; SILVA, Teresinha L. da; VANZIN, Rômulo. **Realidade aumentada aplicada a educação.** Encontro Anual de Tecnologia da Informação, p. 322-326, 2013.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2.ed. São Paulo: Atlas. 1999.

RODRIGUES, Antônio; BECO, Andrea; TEIXEIRA, Leonardo. **Guia Turístico em Dispositivo Móvel Baseado em Ra-Mobiguidetour.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 8, p. 1-15, 2011.

SERENO, Nayara Rodrigues; ROCHA, Saulo Barroso (orientador). **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

SILVA, Daniel Rodrigues da; SILVA, Guilherme Rodrigues da. **Vídeo de um quarto de hotel em 3D.** 2018. Disponível em: <https://youtu.be/EijWolfMoSc>. Acesso em: 17 out. 2018.

VIEIRA, Fabiana Arruda. **Turismo e o seu significado local: em foco a cidade de Ituaçu-Bahia.** Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2018.

VIVADecORAPRO. **Aprenda a usar o Lumion 3D, baixe blocos para o programa e apresente os mais incríveis projetos para seus clientes.** 2018. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/tecnologia/lumion-3d/>. Acesso em: 14 set. 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agronegócio 20, 27, 132, 182

C

Consumidor 2, 5, 166, 170, 171, 172, 181, 182, 268, 279

Cooperativa 118, 123, 201, 213, 215, 216, 222, 223, 265

E

Economia 17, 19, 27, 28, 71, 104, 118, 122, 123, 196, 222

Empreendedorismo feminino 149, 164, 165

Espoliação 90

Exportações 19, 23, 27

F

Ferrovia 224, 225, 226, 227, 228, 230

G

Gestão da diversidade 185, 194

I

Impactos tributários 1, 13

Incorporações imobiliárias 4, 18

M

Marketing digital 268, 271, 296, 297, 322

Marketing sensorial 292

Mineração 87, 97

P

Patrimônio de afetação 1, 5, 18

Planejamento 44, 45, 46, 55, 56, 97, 103, 164, 265, 271

Política monetária 70

R

Renda 119, 224, 305

Request for proposal 30, 33, 43

S

Soja 19, 27, 228

T

Tecnologia 32, 95, 97, 132, 196, 267, 309, 310, 312, 322

Trabalho 55, 56, 73, 74, 75, 77, 79, 95, 105, 106, 117, 126, 132, 133, 134, 164, 182, 193, 194, 195, 196, 215, 222, 240, 322

Turismo 100, 103, 104, 165, 215, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 321, 322

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-516-7



9 788572 475167