



Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)



TURISMO, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE 2

Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2

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: Rafael Sandrini Filho
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)	
T938	Turismo, sustentabilidade e hospitalidade 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-573-0 DOI 10.22533/at.ed.730190209 1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo – Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares. II. Série. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

Trata temas extremamente pertinentes e de acordo com a evolução e inovação da atividade profissional do turismo. Não temos como desassociar o turismo da sustentabilidade e hospitalidade, sobretudo pelos temas tratados nesses artigos nos quais foram pesquisados assuntos diversificados e extremamente relevantes para o desenvolvimento do turismo como : comportamento do consumidor, diversidade (LGBT), desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, gestão de eventos, cultura, religiosidade, hospitalidade, encontrabilidade, turismo rural e de base comunitária entre outros.

A sociedade vem assumindo um papel mais empoderado, reflexivo, crítico e automaticamente mais participativo no que se refere às políticas e discursos, sendo assim se faz necessário afirmar e reafirmar o papel de agente social do profissional do turismo. O discurso das comunidades elucida com mais assertividade as dificuldades e os rumos que a gestão do turismo deve tomar.

Os indicadores sustentabilidade e hospitalidade norteiam a gestão de um turismo mais responsável baseando-se em princípios de justiça social e econômica, com absoluto respeito ao ambiente e às culturas onde as comunidades autóctones assumem seu papel de liderança no processo de gestão do seu local tornando ele mais acessível e hospitaleiro.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7301902091	
CAPÍTULO 2	10
ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE	
Bianca dos Santos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.7301902092	
CAPÍTULO 3	19
ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ	
Tatiana Macedo da Costa	
Sergio Domingos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7301902093	
CAPÍTULO 4	34
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS	
William Cleber Domingues Silva	
Renata Mendes de Freitas	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.7301902094	
CAPÍTULO 5	43
O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
Erika de Souza Castro	
Dirson Teixeira Junior	
Valéria Faias	
Ewerton Lemos Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7301902095	
CAPÍTULO 6	58
O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO	
Fernando da Cruz Lima	
Wilson Alves Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7301902096	
CAPÍTULO 7	70
TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.7301902097	

CAPÍTULO 8	82
TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS	
Sergio Moraes Rego Fagerlande	
DOI 10.22533/at.ed.7301902098	
CAPÍTULO 9	97
TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR	
Stella Matera Matias	
DOI 10.22533/at.ed.7301902099	
CAPÍTULO 10	110
TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.73019020910	
SOBRE A ORGANIZDORA	123
ÍNDICE REMISSIVO	124

O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL

Christopher Smith Bignardi Neves
Isabele de Souza Carvalho
Erika de Souza Castro
Dirson Teixeira Junior
Valéria Faias
Ewerton Lemos Gomes

RESUMO: O desenvolvimento assíduo da tecnologia no turismo fez com que recentemente o conceito de encontrabilidade fosse notado pelos profissionais de marketing e promoção turística responsáveis pela divulgação do destino, essa nova modalidade, também conhecida como marketing de busca, fomenta a promoção dos destinos, aumentando a competitividade corporativa do setor por meio de websites e aplicativos. Dessa forma, busca-se neste estudo qualitativo com base Gaskell (2002), analisar como Foz do Iguaçu, principal destino do Estado do Paraná, aparece nas plataformas de buscas quando atrelado ao termo turismo. O estudo apresenta discussão teórica pautado em Cintra (2009), Cruz e Silva (2014) e Lopes (2011), além do relatório da FGV/MTUR/SEBRAE (2015) que aponta o destino com um excelente plano de marketing em comparação aos demais destinos. A análise dos dados ocorreu através da comparação dos resultados das três plataformas de busca mais

utilizadas pelos internautas brasileiros (Google, Bing e Yahoo!) utilizando os termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu”, obtendo como resultado majoritário anúncios relacionados a operadoras turísticas da cidade (resultados patrocinados), informação turística é apresentada ao internauta em forma de atrativos e roteiros pré-elaborados, o Portal do Turismo da Prefeitura Municipal aparece como resultado em apenas duas plataformas. Diante disso, o estudo considera que as informações contidas no universo digital, as mudanças e inovações que ocorrem a cada momento, fazem com que tanto o profissional de marketing quanto o profissional de turismo do setor público estejam em consonância com a competitividade do mercado, buscando, por conseguinte, desenvolver habilidades coerentes e sempre objetivando uma visão geral do mercado para que haja um avanço na promoção dos destinos e não apenas das operadoras turísticas da localidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Encontrabilidade; Foz do Iguaçu; Turismo.

INTRODUÇÃO

Um dos principais meios de comunicação no século XXI é a internet, que atua como uma importante ferramenta para todos os setores, incluindo o turismo, que não se caracteriza

como uma atividade única, mas que segundo Lopes (2011) se relaciona com diversos aspectos da multidisciplinaridade, contendo dentro do seu sistema outros subsistemas, o qual podemos encontrar o tecnológico.

As empresas desse segmento econômico estão cada vez mais estabelecidas nesses novos modelos de atuação virtual, que por intermédio do uso das tecnologias da informação e da Internet aplicados aos processos de negócio conseguem substituir o processo tradicional (ELTZ; BRIDI, 2016). O processo tradicional é entendido por Eltz e Bridi (2016) como a aquisição de pacotes de viagens, seguros, solicitação de serviços em agências de viagens físicas ou diretamente com os prestadores de serviços.

Para Carrilho e Vellani (2006), o meio eletrônico transformou a Internet em um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de uma importante ferramenta de divulgação e promoção direta de quem vende e para quem adquirir. Arruda e Pimenta (2005) salientam que em diversos aspectos, a tecnologia quebrou barreiras facilitando o acesso das pessoas ao lazer e entretenimento, tornando a compra do produto turístico mais eficiente.

Promover os destinos turísticos do Paraná em âmbito nacional e internacional é uma estratégia adotada pela Secretaria de Estado do Turismo (que foi extinta em 2014), e atualmente pela Paraná Turismo, a internet é o meio utilizado para tais ações de divulgação e comercialização, que busca fomentar o acesso do Estado aos mercados consumidores.

Segundo a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro (2017-2019), o Paraná apresenta duas cidades avaliadas como Destino conceito A do Ministério do Turismo, sendo: Curitiba (Rota dos Pinhões) e Foz do Iguaçu (Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu).

Foz do Iguaçu, apresenta segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) “forte posicionamento turístico no cenário nacional e internacional, resultado das ações promocionais realizadas pelo destino” (FGV/MTUR/SEBRAE, 2015, p. 11). Pode-se analisar que os fortes investimentos em ações de marketing levaram Foz do Iguaçu a se posicionar como um dos destinos mais visitados do Brasil. Para tanto a Tabela 1 apresenta um comparativo da avaliação da FGV/MTUR/SEBRAE (2015) quanto as ações de Marketing, onde:

Dimensão	Brasil			Não Capitais			Foz do Iguaçu		
Marketing e Promoção do Destino	46,8	48,4	48,5	44,4	45,7	45,0	85,4	89,9	88,5

Tabela 1: Índice de competitividade do destino e médias Brasil e Não Capitais

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015, p. 13) adaptado pelos autores (2019)

Na contemporaneidade, Cruz e Silva (2014) notam que vários destinos turísticos

estão usando o marketing como instrumento para atrair turistas. O avanço tecnológico em constante crescimento, atrelado a oferta de conexão à internet, origina uma nova categoria de marketing, o marketing digital, que proporciona a interação online entre organização e consumidor (SILVA, 2016).

Não obstante, as estratégias de marketing digital têm se apresentado eficientes para o turismo. Sendo capaz de identificar novas estratégias e promoção de custo, ao promover no processo de divulgação, identificando o público-alvo com mais eficiência, determinando os objetivos e criando mensagens designadas para atrair novos turistas. Cintra (2009) afirma que podem-se obter resultados como a obtenção de controle e avaliação dos efeitos de uma promoção, sendo capaz de realizar recrutamento e seleção de profissionais, com o objetivo de identificar os consumidores que permaneceram no processo digital, perante a empresa.

Assim, partindo deste pressuposto, o marketing online é um método designado a vender destinos turísticos para o público-alvo através da internet, possuindo os processos de informação inteiramente ligados aos mecanismos online, estratégicos e conexos aos gestores (diretos ou indiretos) que aplica o programa de marketing (CINTRA, 2009).

O marketing online está localizado em um meio onde não há saturação de concorrentes, mesmo alcançando um patamar elevado de importância, para Cintra (2009) atinge o público de forma correta fortalecendo a relação entre cliente e empresa e sendo ágil para com questões de propostas e negociações.

Devido a múltiplas evoluções no mercado e sociedade os destinos buscam por conhecimento; profissionais da publicidade e marketing estão constantemente buscando inovação para novos planejamentos; ambos, em busca de atingir o perfil de turista desejado, ou seja, o público-alvo.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo busca analisar como a internet, apresenta os resultados da promoção e marketing turístico do destino Foz do Iguaçu através dos buscadores Google, Bing e Yahoo.

Estabelecendo os objetivos específicos deste estudo, podemos elencar: (1) Avaliar a **encontrabilidade**¹ dos termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu” nos buscadores Google, Bing e Yahoo; e, (2) Analisar a aplicação e utilização destas ferramentas de busca para a promoção turística online do destino.

A relevância desta pesquisa é apresentar os benefícios em investir no marketing digital para os gestores do *trade* turístico, diante das informações apresentadas aos turistas por meio das plataformas de busca. Entendendo que a busca por informações antecede o processo de decisão do turista, torna-se preeminente que o *trade* turístico esteja ciente dos resultados que esta ação apresenta.

1 Segundo WCK (2016) “A capacidade que um site tem de ser facilmente encontrado pelo usuário na Internet por um mecanismo de busca é a **encontrabilidade**, um conceito de qualidade de interação entre o usuário e uma interface. Outro conceito básico a ser atendido por um site é o de *findability*, que é a facilidade com que as informações de um *website* podem ser encontradas”.

MARKETING TURÍSTICO

Os conceitos de marketing, segundo Lopes (2011) foram incorporados ao setor do turismo diante do crescimento desta atividade na economia, surgindo devido a uma gama de empresas que começaram a comercializar o turismo durante a década de 50 demonstrando a sua relevância dentro do setor.

Barroso e Mota (2010) caracterizam o marketing como sendo um conjunto de processos necessários para o desenvolver das mais variadas atividades, as quais, aparecem de diversas maneiras como: marketing esportivo, marketing político, marketing de marca e também marketing de turismo ou marketing turístico.

Para Lopes (2011, p. 14) marketing turístico é:

Um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o óptimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização.

O marketing turístico, atualmente, por meio do uso das tecnologias via internet, fornece várias possibilidades no campo comunicacional, fazendo com que um projeto turístico possa alcançar um número significativo de turistas. Para Arruda e Pimenta (2005) isso permite que os produtos turísticos possam ser amplamente divulgados, dando a visibilidade de novos destinos, utilizando apenas uma simples pesquisa na *web*.

Arruda e Pimenta (2005, p. 54) definem o produto turístico como:

Toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem. Independentemente das motivações, inclui o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos, chamados de turistas. É a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenação de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidas pelos turistas.

O produto turístico é principalmente um conjunto de serviços, composto por uma mistura ou combinação de elementos presentes na atividade turística. Esse conjunto de atividades desenvolvidas dentro do marketing turístico facilitam uma gestão que garanta a satisfação dos clientes com os produtos ofertados, assim controlando a qualidade e os preços dentro das expectativas e exigências colocadas pelos clientes, atuando tanto de forma direta ou indireta dentro do mercado. Desta forma, Lopes (2011) entende que o marketing turístico tem como objetivo elevar o número de turistas que visitam um destino.

Dentro deste contexto, o marketing turístico desempenha o equilíbrio entre os agentes promotores do destino turístico de forma eficiente, trazendo para os consumidores do destino a satisfação de suas necessidades. Para entender os anseios

dos turistas é preciso que haja pesquisas de mercado, e, o marketing entra nesse processo descobrindo os desejos dos turistas, suas percepções, anseios e ambições (LOPES, 2011).

Como forma de promoção e visibilidade, o marketing de turismo utiliza, segundo Barroso e Mota (2010), as mídias (filmes, catálogos, fotos, exposições, esboços, etc.) como forma de proporcionar e tornar a venda de produtos e serviços turísticos mais palpáveis aos olhos do consumidor. Junto com o aumento da demanda turística, aumento populacional, mais acesso as tecnologias entre outros surge, segundo os autores, a influência do marketing turístico que acompanha cada mudança dentro do setor turismo de forma que possa atender as necessidades do mercado.

Observa-se que para um destino turístico é importante a questão do marketing no que tange a marca, o nome do destino traz consigo um despertar do desejo do consumo, conforme cita Barroso e Mota (2010) os casos como de Paris, Madri ou Nova York que atraem milhares de turistas por meio do seu marketing turístico.

MARKETING DIGITAL

Antes da evolução do marketing digital, existia o marketing tradicional, que continha processos funcionais de venda e distribuição de produtos, foram longos anos até a melhoria no serviço de relação entre organização e clientes. Posteriormente, surgiu o marketing digital por meio do crescimento do uso da internet no âmbito social. Sendo assim, diversas entidades utilizam o marketing digital para atrair seu público alvo, necessitando de diversas ações e estratégias através de publicidades nas mídias sociais. A internet possibilitou também a eclosão do comércio eletrônico, conhecido também como *e-commerce*, a ferramenta usufrui do marketing digital para propagar a imagem de um destino perante os turistas. De uma forma geral, o marketing cresceu dirigindo diferentes conceitos, sendo usado como principal material de crescimento na relação entre destino e turistas (CRUZ; SILVA, 2014).

Conforme Okada e Souza (2011), há um novo perfil de consumidor chamados de “prosumidores” que seria uma junção das palavras produtores e consumidores que estão inseridos no mundo digital. O novo perfil de consumidor segundo os autores, está mais presente nas ações mercadológicas de uma empresa a fim de melhorar a comunicação e colaborar na elaboração de ideias. O efeito é que as estratégias de marketing se tornam meios de aprendizado e interação entre cliente e mercado, com uma comunicação mais efetiva.

Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor. 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. Por meio de estratégias dirigidas de marketing de busca é possível melhorar o posicionamento de um *site*, de maneira eficiente e ética.

Para Cintra (2009) a nova tendência digital competitiva faz uso do marketing digital em diversas propagandas, sendo elas atualizadas e criativas, que por resultado os usuários passam a notar importância pelos produtos, ao invés das propagandas serem levadas até os mesmos.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos; é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

Todavia, o marketing digital aproxima o turista do destino desde a participação na mídia social e ações como *uploads* de vídeos ou fotos, também através de comentários nas redes sociais. Tomando como base Silva (2016), o destino ao observar o comportamento do turista, percebe se parte do que é reproduzido nas campanhas de marketing, é realmente experimentado pelo turista, utilizando assim meios para desenvolvimento e melhoria da publicidade, facilitando a relação com a realidade.

Segundo Cintra (2009) a velocidade da conexão com a internet instiga e proporciona o poder ilimitado de busca por algo novo e interessante, sendo possível obter tais informações em segundos, por meio do *smartphone* ou computador.

Nesse ambiente, a internet traz consigo uma quantidade de informações e ferramentas tecnológicas criadas para que o cliente tenha a oportunidade de usufruir de certo produto de maneira diferenciada, são usadas formas de persuasão com o público-alvo no mundo online, com inúmeras informações e técnicas de propaganda para vender o produto ou serviço.

Dessa forma, Cintra (2009) afirma que o marketing online torna-se distinto, pois seu uso tecnológico tem um público-alvo definido onde todos fazem uso dos recursos de comunicação online, utilizando as redes sociais como ferramentas no marketing digital, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs etc. para a autora, essas mídias tomaram espaço e estão aumentando a quantidade de usuários e são usadas para contatos pessoais como também profissionais.

Por meio disso, as novas plataformas digitais de total suporte e entretenimento para consumidores não param de crescer, assim sendo, as plataformas são escopos que desenvolvem a rede social, como o Facebook, que seria uma plataforma de rede social e não a própria rede social, pois como as mesmas se desenvolvem sobre as plataformas, sendo capaz de estar sobre mais de uma ao mesmo tempo (SILVA, 2016).

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços on-line conquistam cada vez mais espaço (CINTRA, 2009, p. 11).

As campanhas de marketing digital estão totalmente ligadas às redes sociais (CINTRA, 2009), e há de se ter uma relevância por parte das empresas, pois o poder da internet de entregar informações pode reverter um ponto de vista e influenciar no momento de consumir ou se relacionar. De acordo com Cintra (2009), o mundo digital trouxe muitas possibilidades, vantagens e benefícios, que podemos conciliar para pequenos, médios e grandes cidades turísticas, para tanto, o marketing digital é imprescindível que seja pensado e composto como o próprio marketing, delineando uma direção com propósitos, finalidades e desígnios definidos, fazer uma boa divulgação do produto turístico.

MARKETING DE BUSCA

O marketing de busca opera com significativas estratégias tecnológicas de promoção direcionadas aos consumidores, sendo os buscadores digitais, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são o macro ambiente em que essas mídias se inserem, complexo sitio onde o potencial público-alvo e empresas turísticas se conectam por conta da encontrabilidade. Contemporaneamente, na era da internet as tecnologias estão presentes em diferentes níveis da sociedade, divergindo o sentido das buscas exclusivamente por razões interculturais e/ou socioeconômicas diante do capitalismo moderno e as alterações no modo de consumo.

Conhecido também como *Search Engine Marketing* (SEM), o marketing de busca tem como subsequência o método de *Search Engine Optimization* (SEO). Trata-se de um advento da web marketing que proporciona substancial visibilidade para as empresas de diferentes setores, denotando maior eficácia na busca pelos serviços oferecidos. De acordo com Oliveira *et al.* (2011, p. 150):

SEO significa em português, otimização de Websites para mecanismos de busca e é um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas em um Website, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da Internet, ou seja, quando o usuário digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em SEO possibilitarão que um ou mais conteúdos de um Website otimizado, apareça entre os primeiros resultados de uma busca orgânica

No setor turístico, a internet adveio como principal ferramenta de pesquisa para cativar e reter clientes devido ao massivo volume de links e recursos que podem estar contidas no meio eletrônico. Nesse sentido, o marketing de busca via web 2.0 fomenta a promoção dos destinos, aumentando a competitividade corporativa do setor por meio de websites e aplicativos para smartphones. Devido ao acúmulo de dados aleatórios introduzidos à TIC, surge a indexação de plataformas digitais para organizar a recuperação de informações compostas em arquivos. Segundo Oliveira *et al.* (2011, p. 144):

O conceito de indexação de Websites está relacionado ao processo de gerar um conjunto de índices ou indicações ordenadas, para auxiliar a localização de

informações específicas. Compreende os procedimentos executados através de recursos tecnológicos para serviços na Web, com a finalidade de caracterizar, classificar e relacionar conteúdos no meio virtual, numa perspectiva de possibilitar todas as condições essenciais a sua recuperação através dos mecanismos de busca.

Este seguimento do marketing digital normalmente utiliza mecanismos como Google, Bing e Yahoo para alcançar maior visibilidade. A ferramenta de publicidade *AdWords* desenvolvida pela empresa norte americana Google LLC, têm como objetivo potencializar o alcance de resultados visando facilitar a promoção de anúncios empresariais através das pesquisas por serviços, a Google obtém lucros através dos cliques em anúncios. No setor do turismo podemos citar exemplos de ferramentas conhecidas por redes sociais e plataformas como Trivago, Maxmilhas, TripAdvisor, entre outras.

Consoante a quantidade de informações contidas no universo digital as mudanças e inovações ocorrem a cada momento, para manter-se competitivo o profissional em marketing de busca precisa desenvolver habilidades coerentes e sempre objetivando uma visão geral do mercado. De acordo com o portal Academia do Marketing (2019) o profissional em *Search Engine Optimization* necessita de gnose metodológica variada, no entanto referente ao comportamento dos clientes em potencial e dos produtos a serem adquiridos. Com as transformações do mercado juntamente com o nomadismo digital, esse profissional tem um boom na carreira, que atualmente está em ascensão.

METODOLOGIA

Este estudo de caráter exploratório e qualitativo divide-se em dois constructos. Gaskell (2002, p. 65) afirma que a pesquisa qualitativa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”.

A primeira parte pauta-se em uma análise bibliográfica, para compressão teórica acerca dos temas marketing e encontrabilidade. A pesquisa exploratória/descritiva com base em uma descrição simples dos resultados encontrados com base na busca, fica para um segundo momento, onde realizou buscas nas plataformas Google, Bing e Yahoo! com os termos “Turismo” e “Foz do Iguaçu” na data de 30 de abril, as 18 h 30 min, em aba anônima utilizando o navegador Google Chrome.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Descreve-se abaixo os resultados das buscas por plataforma, utilizando-se apenas da primeira página, pois é a página que apresenta os melhores resultados, na

forma que aparecem os resultados em ordem como apresentada ao internauta.

Google

Ao realizar a busca na plataforma Google, apresentam-se 11 milhões e 500 mil resultados em 0,58 segundos. Ao lado direito um pequeno mapa da cidade, com as cidades vizinhas (Santa Terezinha do Itaipu (Brasil), Cidade do Leste e Presidente Franco (Paraguai) e Puerto Iguazu (Argentina); seguida por uma breve descrição fornecida pelo Wikipédia, com informações do Tempo, População e Hora local.

Relacionado ao turismo apresenta os termos “Planejar uma viagem”, com informações sobre “Guia de viagem de Foz do Iguazu”; “Hotel 3 estrelas com preço médio de R\$ 146 e 5 estrelas com preço médio de R\$ 346”; e, “Próximos eventos”.

Ao lado esquerdo da página, apresenta listados as informações relevantes ao estudo, evidencia-se em um quadro as “Principais atrações no destino: Foz do Iguazu”, listando os seguintes locais: “Cataratas do Iguazu, Parque das Aves, Dreamland e Vale dos Dinossauros”, possibilitando visualizar outras atrações na seção “Mais coisas para fazer”.

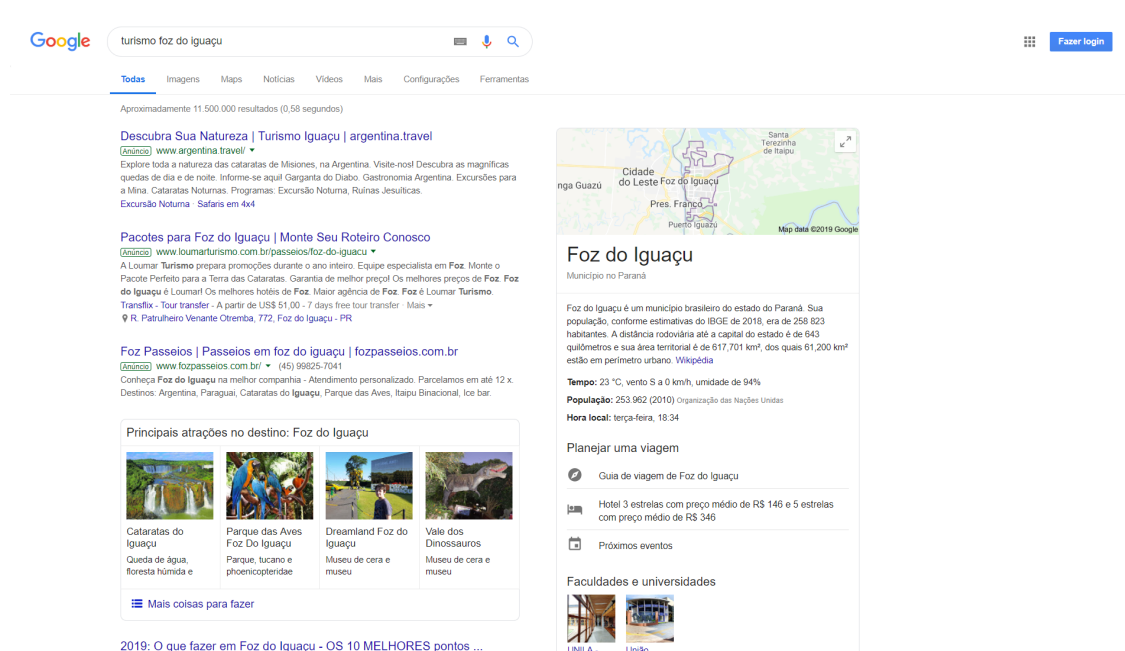


Figura 1: Captura de tela, plataforma Google em 30/04/2019 as 18h30m.

As respostas da busca colocam três anúncios no início da tela: (1) “Descubra Sua Natureza” é o anúncio de promoção turística da Argentina, oferece neste link excursão noturna e safari 4x4; (2) Pacotes para Foz do Iguazu é o anúncio da Loumar Turismo, que coloca as opções de *transfer* por sete dias com preços a partir de U\$ 51,00; (3) Foz Passeios, anuncia passeios na cidade, parcelando a compra em até 12 vezes. No final da tela, outro anúncio é apresentado, a empresa Passeio Tour com a chamada “Passeio com Amigos Carro - Van Privativo em Foz Iguazu”.

Os resultados orgânicos da busca na plataforma, apresenta: “Os 10 melhores

pontos” segundo a página TripAdvisor; “O que fazer em Foz do Iguaçu” e “Passeios em Foz do Iguaçu” são links da empresa de turismo receptivo Loumar Turismo; o site Melhores Destinos oferece ao internauta “25 dicas para a sua primeira viagem!”; a página Visite Foz apresenta “Pontos turísticos, passeios e hotéis”; o blog de turismo Viaje na Viagem tem o link para “Foz do Iguaçu: o que fazer - Roteiro prontos de passeios”; a revista Viagem e Turismo (Abril Editora) leva o internauta a um acatado sobre destino; Foz Ecoturismo apresenta passeios deste segmento: “Ecoturismo e Passeios de Natureza”; por fim os blogs, Fui Gostei Conteí traz “30 dicas do que fazer em Foz do Iguaçu - e nas cidades vizinhas da..”; e, Dicas de Viagem “15 passeios em Foz do Iguaçu fora do eixo turístico”.

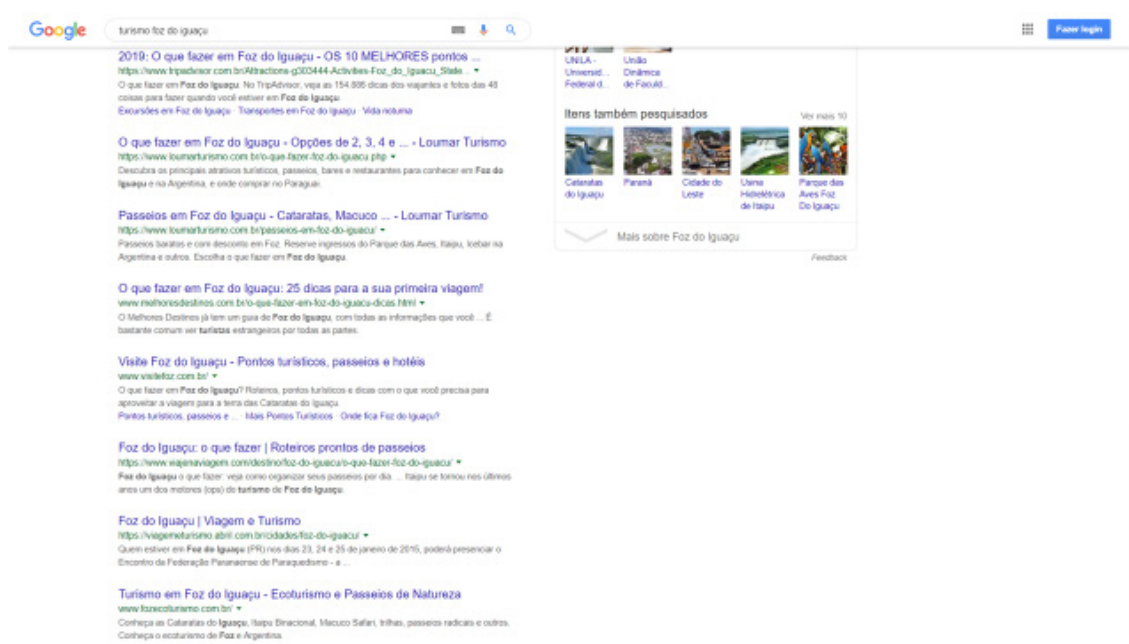


Figura 2: Captura de tela, plataforma Google em 30/04/2019 as 18h30m.

A seção Feedback da plataforma, informa que “As pessoas também perguntam”: O que tem pra fazer a noite em Foz do Iguaçu?; O que fazer em Foz do Iguaçu de graça?; O que fazer em Foz do Iguaçu roteiro?; e, Onde ir em Foz do Iguaçu?.

Bing

A busca na plataforma resultou em 7 milhões 380 mil resultados, o lado direito da tela apresenta imagens da cidade de Foz do Iguaçu, seguida pela descrição do Wikipédia, acrescido de informações referente à: População; Dica de Viagem; Área; Faculdades e universidades; Prefeitos; e, Prêmios. Como ferramenta para se planejar a viagem apresenta: Reservar voos; Reservar hotéis; e, Roteiro de 1 dia. Em quadro abaixo traz as “Pesquisas relacionadas”, que coloca como resultado as cidades de: Cascavel, Ciudad del Este, Londrina, Curitiba e Ponta Grossa (dados fornecidos pelo Wikipédia, TripHobo, Skyscanner, TripAdvisor, Booking.com).

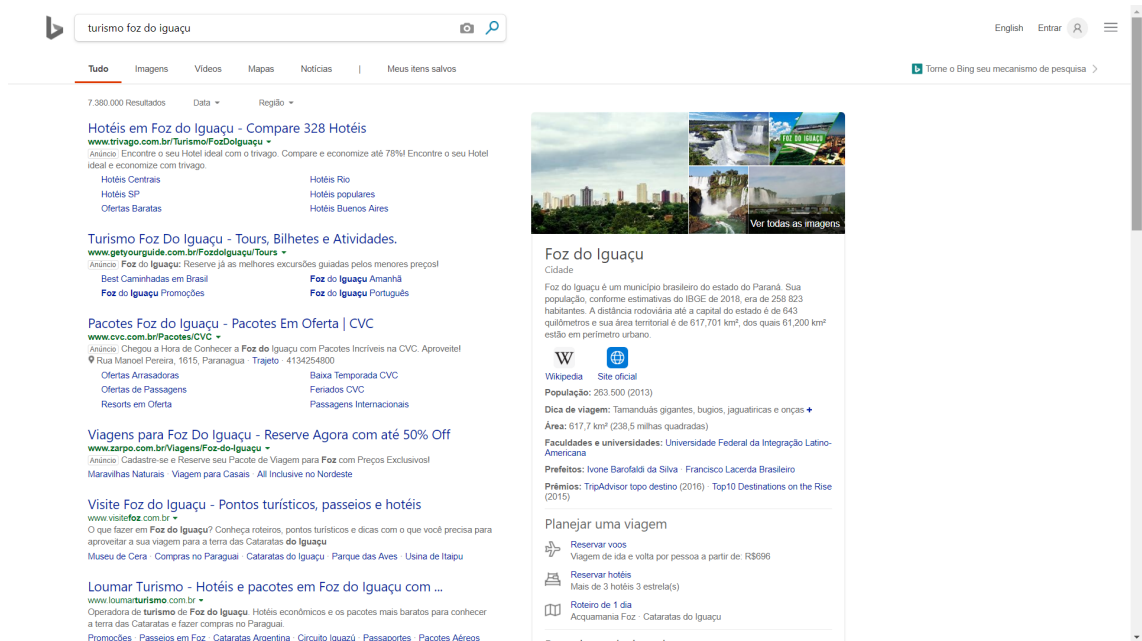


Figura 3: Captura de tela, plataforma Bing em 30/04/2019 as 18h30m.

Ainda se nota cinco anúncios, todos utilizam dos mesmos termos de busca inseridos anteriormente, seguidos de um dizer comercial, onde: “Nós temo-lo no nosso website”, é o anúncio da Smarter.com; “Desconto até 80% em hotéis” está atrelado ao site agoda.com; “Pesquise Turismo Foz Do Iguaçu” aparece junto ao zapmeta.com.br; “Nós temos para você” é o link ao site pt.answersite.com; e, “Pesquise no nosso website” atrela-se a br.ask.com; por fim um novo link leva o internauta à frase “Veja seu anúncio aqui »”.

Ao lado esquerdo da página a quantidade de anúncios surpreende, contendo mais sete anúncios. O primeiro anúncio refere-se como “Compare 328 Hotéis” com oferecimento do Trivago; “Tours, Bilhetes e Atividades” é a propaganda de GetYourGuide; a agência CVC anuncia “Pacotes Em Oferta – CVC”, dando o endereço e telefone da agência mais próxima do internauta; “Viagens para Foz do Iguaçu – Reserve Agora com até 50% Off” é o link para o site da Zarpo. Os três primeiros anúncios repetem-se ao final da página.

As respostas orgânicas para a busca apresenta o site Visite Foz, com links direto para: Museu de Cera, Compras no Paraguai, Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves e Usina de Itaipu; o link para o site da Loumar Turismo vem a seguir, com links específicos para: Promoções, Passeios em Foz, Cataratas Argentina, Circuito Iguazú, Passaportes, e, Pacotes Aéreos; abaixo aparece a página oficial da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, com link para o Portal do Turismo; “Pratik Turismo e Eventos em Foz do Iguaçu” traz o segmento de eventos e negócios por meio da empresa Pratik Turismo; “Atlas Câmbio e Turismo em Foz do Iguaçu” e “Arcturismo” finalizam os resultados orgânicos.

Duas ferramentas próprias complementam a busca: “Bing Local” traz um recorte do mapa da cidade localizando 5 locais de interesse, contendo endereço e telefone,

juntamente à função “como chegar”, os locais listados são três lojas físicas da Loumar Turismo e duas da Sttc Turismo. Outra ferramenta é o “Bing News”, que contém as notícias sobre os termos de busca, aparecem três resultados, sendo: “Foz do Iguaçu receberá primeiro fórum brasileiro de investimentos no turismo”; “Prefeitura de Foz intensifica ações de combate à dengue”; e, “Foz Cataratas Futsal empara com São José dos Pinhais na Série Ouro”.

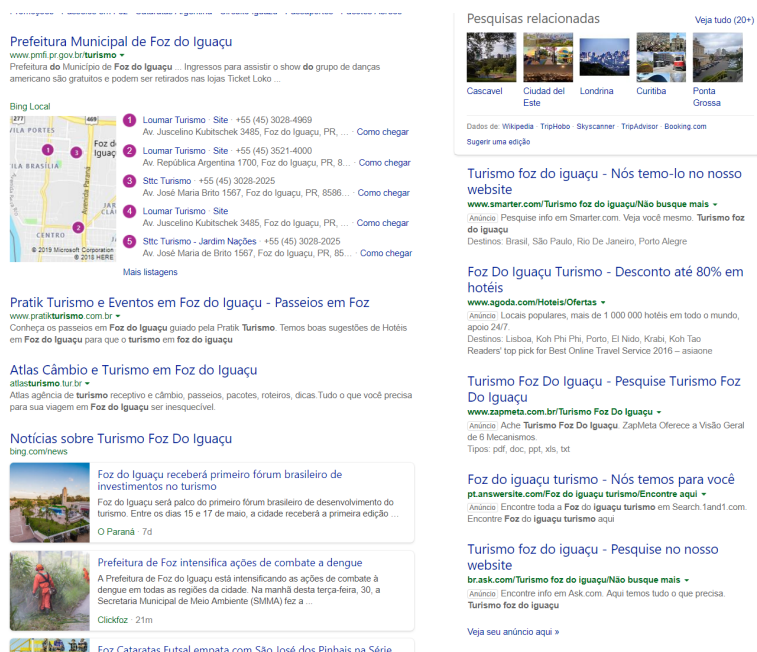


Figura 4: Captura de tela, plataforma Bing em 30/04/2019 as 18h30m.

Yahoo!

A plataforma de apresenta anteriormente as respostas a seguinte mensagem “Anúncios relacionados a: Turismo Foz do Iguaçu” e lista ao lado direito da tela cinco destes, sendo: “Com tarifas até 50% Off Aqui” oferecimento da Zarp; “Foz do Iguaçu turismo – Foz do Iguaçu: hotéis” oferecido por TripAdvisor; “Garanta sua Viagem com a GOL - Passagens em até 5x Sem Juros” é a publicidade da Gol Linhas Aéreas; “ZapMeta” da empresa homônima; e, “Turismo foz do iguaçu - Nós temo-lo no nosso website”, é o anúncio da Smarter.com.

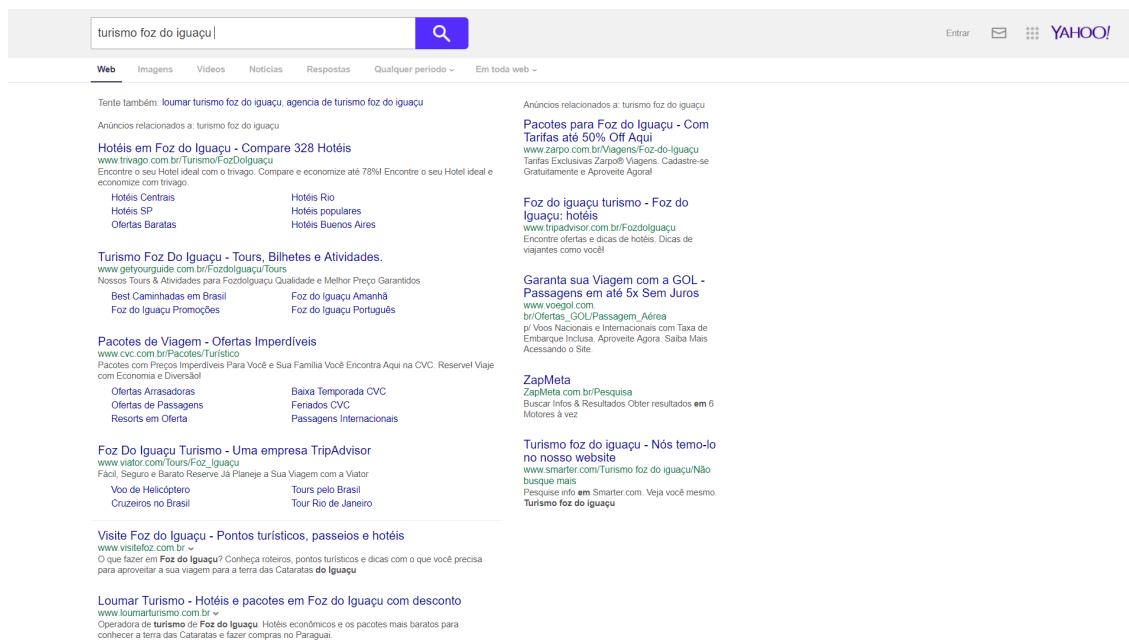


Figura 5: Captura de tela, plataforma Yahoo! em 30/04/2019 as 18h30m.

Ao lado esquerdo da tela, o Yahoo! sugere que se “Tente também:” fazer buscas com os termos “loumar turismo foz do iguaçu, agencia de turismo foz do iguaçu”. Seguido novamente de “Anúncios relacionados a: Turismo Foz do Iguaçu”, listados a seguir: “Compare 328 Hotéis” do Trivago; “Tours, Bilhetes e Atividades” de GetYourGuide; da CVC o anúncio “Pacotes de Viagem – Ofertas Imperdíveis”; “Foz Do Iguaçu Turismo - Uma empresa TripAdvisor” é relacionado ao planejador de viagens Viator; “Pontos turísticos, passeios e hotéis” da página Visite Foz; a página da Loumar Turismo com os dizeres “Hotéis e pacotes em Foz do Iguaçu com desconto”; Portal do Turismo página oficial da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, Pratik Turismo; Atlas Câmbio e Turismo; Arcturismo; Foz Trip Turismo; link para o Melhores Destinos com “O que fazer em Foz do Iguaçu: 25 dicas para a sua primeira...”; foztur.com; Loumar Turismo “Passeios em Foz do Iguaçu – Cataratas, Macuco Safari, City Tour”. Para finalizar nova seção com dois anúncios, das empresas Zarpo e TripAdvisor.

Percepções

Majoritariamente os resultados apresentados são vinculados ao *trade* turístico, caracterizados pelos anúncios, a Prefeitura aparece em duas plataformas, sendo a única organização não comercial.

O Marketing turístico online é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para lidar com seus clientes, e por se tratar de um mercado de oferta de serviços, os profissionais de marketing devem explorar a mobilidade dos equipamentos.

Cada plataforma de busca apresenta limitações, vantagens e desvantagens. Entender as diversas estruturas de busca de cada plataforma é algo complexo, pois requer conhecimento dos algoritmos utilizados, variando entre si. Fica, evidente, que

os resultados de buscas diferem entre as plataformas, tendo caráter mais comercial no Bing e Yahoo! o que implícita na qualidade informacional obtida.

CONSIDERAÇÕES

O marketing turístico digital tem proporcionado maior atenção aos destinos turísticos, é um elemento indispensável para negócios relacionados diretamente com o público e, em diversos casos, torna-se um diferencial do estabelecimento. O marketing é utilizado por empresas privadas que promovem seus empreendimentos, e, por instituições públicas que divulgam os destinos e serviços prestados, sendo uma estratégia para comercializar produtos e serviços.

Conforme Krippendorf (2001), o marketing turístico é voltado para uma linha de raciocínio onde o mesmo é a adaptação sistemática e coordenada das políticas das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam a satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro.

Sob o olhar de Beni (2003) o marketing turístico tem como objetivo formular e adaptar os produtos para a satisfação da demanda. Descrito como um processo administrativo no qual as organizações identificam seus clientes, tanto reais, quanto potenciais e como relacionam-se com eles para entender e influenciar suas necessidades, desejos e motivações à nível local, regional, nacional e internacional em que atuam.

Quando o produto se resume em informações e é adotada pela intangibilidade do cenário virtual, é possível transformar o turismo em um processo tangível. Notou-se no caso de Foz do Iguaçu que as empresas turísticas vêm utilizando a internet para divulgar seus produtos e serviços. Comprovando que o marketing turístico digital é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes.

O marketing desempenha um papel essencial para que o produto atenda ao gosto do cliente mais do que outros produtos concorrentes e que continue sendo preferido ao longo do tempo, sendo assim fundamental para as relações comerciais. As novas tecnologias, o avanço nos meios de comunicação, de transporte e a globalização são elementos que ocupam um forte espaço no setor de turismo, modificando o mercado e as diversas formas de transações de produtos e serviços entre os consumidores e os prestadores.

O marketing tem o objetivo de identificar essas transformações, encontrar vertentes em segmentos de mercado com necessidades as atendidas parcialmente para, assim, criar soluções inovadoras capazes de satisfazer toda sua demanda. Para isso, é preciso elaborar constantemente o perfil do turista que visita Foz do Iguaçu, para então procurar estabelecer ou adaptar as características do produto ou destino.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Revista Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, 2005. Disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104. Acesso em: 05 abril de 2019.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Senac, 2003.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A importância da internet para o setor hoteleiro. **Revista Hórus**, São Paulo, v.3, n. 1, p. 61-80, 2006. Disponível em: <http://revistadireitobh.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/3933/1768>. Acesso em 01 abril de 2019.

CINTRA, C. F. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. São Paulo, v. 10, n.1, p 6-12, set. 2009.

CRUZ, B. A. C; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 2, Abril. 2014.

ELTZ, B. S.; BRIDI, G. E-commerce no turismo e na hotelaria. A importância das ferramentas virtuais no processo de consulta e aquisição de viagens. **Revista Científica Digital**, v.17, n.1, 2016. Disponível em: www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/368. Acesso em 01 abril de 2019.

FGV; MTUR; SEBRAE. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Foz do Iguaçu 2015**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/FozDolguacu_RA_2015.pdf. Acessado em 12 de abril de 2019.

GASKELL, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo, Aleph, 2001.

LOPES, M. **Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19130838.pdf>. Acesso em: 05 abril de 2019.

MTUR. Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acessado em 12 de abril de 2019.

SILVA, B. V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia Empresas e Empreendedores**. v. 2, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, Adriano Mendes de *et al.* SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, Out. 2011. v. 1, Número Especial, p. 144, 150.

OKADA, I. S; SOUZA, S. M. E; Estratégias de Marketing Digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

WCK. **Você sabe o que é encontrabilidade e como ela pode atrair clientes?** Disponível em: <https://agenciawck.com.br/voce-sabe-o-que-e-encontrabilidade-e-como-ela-pode-atrair-clientes> Acessado em 12 de abril de 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES Doutoranda em Performances Culturais pela UFG, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – SC/2010. Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching (2018) na Faculdade Cândido Mendes. Cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos - Faculdade Favoni - ES. Atua na área de Pesquisa aplicada em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial, Coordenadora Geral do evento institucional Circulo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica de pesquisa Turística na Agência Estadual de Turismo - GOIAS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS e Presidente da ABBTUR - GO Seccional Goiás.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade Universal 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Agentes Sociais do Turismo 1

Albergues 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95

Análise do Discurso (AD) 70, 71, 72, 74, 80

B

Bordas de Favelas 82

C

Candomblé 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Community-Based Tourism 19, 20

Cultura 5, 7, 8, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 36, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 119

Cultural Tourism 70, 97

D

Desenvolvimento Sustentável 58

E

Encontrabilidade 5, 43, 45, 47, 49, 50, 57

Epistemologia 110

Eventos 5, 19, 35, 36, 51, 53, 66, 73, 83, 84, 95, 98, 102, 103, 104, 123

F

Foz do Iguaçu 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 122

H

Hospitalidade 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 119, 120

Hostels 82, 83, 94

J

Jogos Rio 2016 34, 36, 38, 39

L

Legados 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42

M

Maricá 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 31, 32

Marketing 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 73, 74, 81, 99, 104, 107, 113, 116, 122, 123

Meio Ambiente 23, 27, 31, 36, 48, 58, 61, 63, 64, 68, 69

P

Propagandas 48, 70, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108

R

Religious Tourism 97

Rio de Janeiro 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 20, 23, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 42, 59, 63, 64, 69, 81, 82, 83, 84, 85, 93, 95, 96, 97, 100, 105, 109, 119, 122

S

Salvador 42, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Sociologia 18, 57, 110, 113, 122

Sustentabilidade 5, 6, 21, 22, 110, 116, 118, 119, 120, 121, 122

T

Turismo Cultural 70, 71, 73, 75, 81, 97, 102, 103, 107, 108

Turismo de Base Comunitária 19, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 84, 85, 88, 93, 95

Turismo em Favelas 82, 83, 84, 85, 93, 94, 95

Turismo LGBT 1, 6, 7, 8

Turismo Religioso 77, 97, 102, 103, 104, 107, 108, 109

Turismo Rural 5, 19, 22, 23, 30, 32

Turismo Sustentável 58

U

Unidade de Conservação 58, 61, 65

V

Valores Olímpicos 34, 38, 41

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-573-0



9 788572 475730