

---

# Turismo:

Movimento temporário e  
consequências sociais

---

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio  
(Organizadora)



---

# Turismo:

Movimento temporário e  
consequências sociais

---

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio  
(Organizadora)



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Turismo: movimento temporário e consequências sociais

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadora:** Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo: movimento temporário e consequências sociais / Organizadora Eliane Avelina de Azevedo Sampaio. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-940-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.407222102>

1. Turismo. I. Sampaio, Eliane Avelina de Azevedo (Organizadora). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo: Movimento temporário e consequências sociais” é uma obra que tem como foco principal a discussão científica e epistemológica do campo do turismo por meio de trabalhos, pesquisas, relatos de caso e/ou revisões que compõe seus capítulos. O volume apresenta abordagens multifocais e importantes contribuições para o avanço dos estudos do turismo, enquanto campo epistemológico e método reflexivo da ciência onde o conhecimento é sistematizado.

O objetivo central foi apresentar de forma clara os estudos desenvolvidos em diversas instituições de ensino e pesquisa interessados na propagação do conhecimento. Nos respectivos trabalhos a linha condutora foi o aspecto relacionado ao turismo como fenômeno integral, multidimensional e complexo, produto da inter-relação de múltiplos atores, contextos espaço-temporais, impulsos e níveis diferentes, e suas respectivas consequências sociais. Neste sentido, são apresentados resultados de pesquisas tanto teóricas quanto aplicadas, utilizando-se de métodos e metodologias de análises variadas.

Sabemos que as mudanças do contexto contemporâneo reverberam na dinâmica da atividade turística e do próprio “cidadão turista” que é apresentado neste volume como personagem complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. Tais discussões são elementares para uma compreensão fenomenológica – ainda que transitória – rumo a uma consolidação do Turismo como campo científico de estudo.

Torna-se relevante mencionar que, a transição de paradigmas que está em curso traz a sustentabilidade e o desenvolvimento comunitário para o cerne das discussões, e nesse prisma o planejamento e a gestão do Turismo pode e deve ser (re) pensado para alcançar uma gestão consciente, sustentável, inteligente e com resultados compartilhados. Deste modo, torna-se relevante a divulgação científica deste volume através da Atena Editora como meio científico de fundamentar o conhecimento de acadêmicos, mestres e doutores e todos aqueles que de alguma forma se interessam pelo campo do Turismo.

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A FENOMENOLOGIA COMO EPISTEMOLOGIA E “MÉTODO” DE PESQUISA EMPÍRICA QUALITATIVA PARA ESTUDOS EM TURISMO	
Lílian Pacheco Ferreira Paiva	
Rebeca Reis Carvalho	
Luciano Torres Tricárico	
Carlos Marcelo Ardigó	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221021">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221021</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221022">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221022</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
REDES POLÍTICAS E SEU UTILITÁRIO PARA A ANÁLISE TURÍSTICA	
Nadia Ilenia Peinado Osuna	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221023">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221023</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>43</b>
TURISMO, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESSO E SUSTENTABILIDADE: UMA PESQUISA DE FENÔMENO SITUADO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221024">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221024</a>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA SALASACA, ECUADOR	
Esther Mullo Romero	
Yasser Vázquez Alfonso	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221025">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221025</a>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>72</b>
O MEIO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO NOS HOTÉIS DE ITAPEVA-SP	
Francisco Barbosa do Nascimento Filho	
Gabriela Butzer de Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221026">https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221026</a>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>88</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>89</b>

## O MEIO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO NOS HOTÉIS DE ITAPEVA-SP

*Data de aceite: 01/02/2022*

### **Francisco Barbosa do Nascimento Filho**

Professor Doutor. Curso de Turismo –  
Universidade Estadual Paulista  
Rosana – SP  
ORCID:0000-0002-0449-5157

### **Gabriela Butzer de Lima**

Turismóloga. Unviversidade estadual Paulista  
Itapeva – SP  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7639035910450978>

**RESUMO:** Com o crescimento do marketing digital e das mídias sociais, o turismo e suas segmentações vem cada vez mais utilizando desses recursos para se promover. Com isso, veio a intenção de como os Meios de Hospedagem de Itapeva – SP, que são hotéis de pequeno porte no interior do estado utilizam o marketing e as mídias sociais para sua propaganda. O objetivo geral da pesquisa buscar identificar como os empreendedores dos Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva – SP utilizam o marketing para promover e divulgar o estabelecimento e como específicos, listar os endereços dos Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva – SP; Pesquisar vertentes, conceitos e metodologias de marketing e mídias sociais. O estudo de início foi deliberado em pesquisas sobre o turismo e seus segmentos, conceitos aprofundados sobre hotelaria, marketing, mídias sociais, após o estudo bibliográfico, foi apresentado o endereço dos Meios de Hospedagem e aplicado um questionário sobre o tema abordado. Após o

questionário, foi constatado que a mídia social mais utilizada para divulgação é o Facebook, sendo de mais fácil acesso e em segundo lugar o Booking, sendo uma plataforma de reserva de hotéis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meios de Hospedagem, Marketing Digital, Mídias Sociais.

### **THE DIGITAL MEDIUM AND ITS USE IN HOTELS IN ITAPEVA-SP**

**ABSTRACT:** With the growth of digital marketing and social media, tourism and its segmentations are increasingly using these resources to promote themselves. With that, came the intention of how the Means of Accommodation of Itapeva – SP, which are small hotels in the interior of the state, use marketing and social media for their advertising. The general objective of the research is to identify how the hosting companies in the city of Itapeva SP use marketing to promote and publicize the establishment and, as specific, list the addresses of the Accommodation Facilities in the city of Itapeva – SP; Search for aspects, concepts and methodologies of marketing and social media. The initial study was deliberated on researches about tourism and its segments, deepened concepts about hotels, marketing, social media, after the bibliographical study, the Hosting Means address was presented and a questionnaire about the approached theme was applied. After the questionnaire, it was found that the most used social media for dissemination is Facebook, which is easier to access and in second place is Booking, being a platform for booking hotels.

**KEYWORDS:** Hosting Media, Digital Marketing, Social Media.

## INTRODUÇÃO

Com o crescimento do marketing digital e das mídias sociais e a grande quantidade de pessoas que usufruem dessas ferramentas, seja para lazer ou para trabalho, fica o questionamento de como os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP, se utilizam e desfrutam do Marketing Digital e mídias sociais para impulsionar seu estabelecimento a ter mais visibilidade local.

Levando em consideração que a cidade de Itapeva - SP, é um município de pequeno porte, que conta com meios de hospedagem simples, fica o interesse em pesquisar como o Meio Digital é presente nesses estabelecimentos e para que os mesmos são usados

Com o turismo e a hotelaria em alta, questiona-se o fato de como os mesmos trabalham em conjunto. Para Candido (2003, p. 269)

“Na sociedade moderna, nada ou quase nada é feito sem o auxílio da informatização que se transformou na espinha dorsal dos negócios. Em hotelaria, a tendência é a sua informatização geral: recepção, caixa, estoque, contabilidade, recursos humanos, custos, entre outros.”

Para isso, torna-se importante o fato dos estabelecimentos usarem o Marketing ao seu favor, para se desenvolverem e ganhar visibilidade, seja em páginas sociais das cidades residentes, propagandas pagas no Instagram, Facebook e Youtube.

Para a pesquisa, será feito um recorte de todos os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP, deliberando seus endereços e tipo do Meios de Hospedagem (hotel, pousada, resort etc), o instrumento de pesquisa utilizado, será o quantitativo, onde um questionário foi formulado para melhor compreensão dos dados fornecidos sobre os Meios de Hospedagem localizados.

A pesquisa está centrada em estabelecer a ligação entre o Turismo e a hotelaria, em linhas digitais com marketing e mídias sociais, e como isso incentiva o interesse em saber como os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP utilizam o marketing e as mídias para sua autopromoção.

O que justifica o estudo é compreender como os meios de hospedagem utilizam as ferramentas digitais que eles têm acesso e possam explorá-las e usá-las de todas as formas para se promover, para cada vez mais aumentar o fluxo turístico para o hotel e turistas para a cidade, já que o turismo vem crescendo na região de Itapeva -SP.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Turismo

O Turismo, é uma das principais indústrias universais, englobando diversos setores.

Para Boyer (2003), o turismo é um fenômeno social, que consiste em deslocamento de pessoas, com diversos objetivos, tais como recreação, descanso, cultura, saúde, sem que ocorra atividade remunerada durante a estadia.

Turismo na maioria das vezes é a definição de viajar, estar em um momento livre, ou em um hotel. Segunda Panosso, 2010 (p.10) “Os conceitos e ideias sobre turismo, mais encontrados, sejam eles de senso comum ou não, são”:

Férias; Viagem; Descanso; Lazer e prazer; Fuga da realidade; Gerador de emprego e renda; Difusor de cultura entre os povos; Soma dos fenômenos resultantes da viagem; “Indústria” verde ou “Indústria” sem chaminés; Atividade econômica que mais cresce na atualidade; Deslocamento do sujeito para fora de seu lugar habitual de residência e retorno ao seu local de origem.

O turismo faz parte de um vasto universo de cultura e lazer. Trigo, 2001 (p. 11) relata:

“O lazer é uma necessidade e um direito tão legítimo do ser humano quanto educação, saúde, transporte ou segurança”. Viagens e turismo estão completamente interligados, além de viajar por diversão e lazer, pode-se também viajar por outros motivos, como: viagem de negócios, eventos esportivos, artísticos ou culturais, shows, teatros, causas sociais, congressos e convenções.

Panosso diz que no turismo é um dos setores mais globalizados da economia mundial. Ele se desenvolveu e aperfeiçoou-se intensamente nos últimos 100 anos, sendo que o século XX chegou a ser chamado de “século do turismo”. (PANOSSO,2010)

Entre suas vastas definições pode-se dizer que Turismo nada mais é que o deslocamento de pessoas que se encontram num local determinado fora do seu local de residência, quanto a isso, pode se dizer também que Turismo é uma atividade econômica que sente a obrigação de identificar e compreender suas principais características.

Segundo o IBGE:

“No Brasil, em pesquisa publicada no ano de 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) concluiu que o conjunto das chamadas atividades características do turismo representou, em 2006,3,6% do valor adicionado da economia brasileira, montante gerado por 6,1% do total das pessoas ocupadas, que receberam 3,2% dos salários e demais remunerações pagas no país. Os serviços de alimentação destacaram-se como responsáveis por 40,9% do valor agregado por essas atividades, cabendo aos serviços de transporte rodoviário 17,7% e às atividades recreativas, culturais e esportivas 13,8%.3”

Uma das atividades econômicas que mais vem se destacando no Brasil é o turismo. É um fator indispensável na cultura de uma região, pois é assim que se iniciam as interações entre povos, e a cultura começa a ganhar diversidade de outros locais, de outras comunidades.

O turismo significa importância por todos os elementos que o compõe, e pelo desenvolvimento dos setores econômicos que abrange, além de gerar renda, favorece a criação de empregos, aumenta a receita impostos públicos e aquece as atividades

empresariais (MIDDLETON, CLARKE, 2002).

Nota-se que em vários lugares, o investimento no Turismo vem crescendo gradativamente, se tornando uma atividade econômica, gerando emprego e renda para a população local, consentindo com a OMT (2003), alguns elementos que auxiliam no desenvolvimento do Turismo de várias regiões, como:

Grau de desenvolvimento econômico; Renda disponível da população; Tempo livre; Aspectos demográficos; Entorno político; Costumes e crenças religiosas; Nível geral de educação; Grau de desenvolvimento tecnológico.

**Sancho, mostra como era o Turismo nos anos 90:**

A Figura 1 mostra a produção total em matéria de turismo na União Européia, segundo valores oferecidos pela WTTC para o ano de 1995. Nos ditos valores, são quantificados: o impacto direto dos gastos do visitante (subtende-se gastos com hospedagem, transporte, lazer e demais serviços turísticos); o impacto direto associado ao investimento de capital das empresas turísticas (gastos em edifícios equipamentos); gastos do governo em matéria de turismo; o comércio exterior gerado pelos gastos do governo em matéria de turismo; o comércio exterior gerado pelos gastos dos turistas internacionais fora de seu país; as compras turísticas, assim como gastos gerais pelas companhias e pelo governo em matéria de viagens. (SANCHO,2001)

Com as amplas segmentações do Turismo, destaca-se o setor hoteleiro (hotéis, resorts, pousadas, hostel) que tem papel fundamental nesse setor. O setor hoteleiro, atua recebendo turistas/hóspedes e oferecendo serviços de alimentos e bebidas, lazer, internet, estacionamento, com isso a hotelaria acaba satisfazendo necessidades básicas dos turistas, com segmentos hoteleiros localizados em cidades turísticas.

O turismo, tal como outras atividades e concorrendo com elas, introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico.

## **Hotelaria**

Entre os vários segmentos do Turismo encontra-se a Hotelaria, que tem várias modalidades. O segmento hoteleiro é composto de hotéis, e hospedarias que prestam serviços, na maioria das vezes destinadas, aos turistas. A hotelaria no Brasil é bem segmentada, pois cada localidade tem um perfil hoteleiro próprio, que na maioria das vezes pode acabar não competindo entre si. Nas demais classificações da hotelaria, encontram-se: hotéis, apart-hotel, motéis, hospedaria, acampamentos, resorts, pousadas, spa, fazenda, hotel de saúde, butique, campings, bed and breakfast, albergues, colônias de férias etc. Sancho (2001) diz que a hotelaria é essencial para o ser humano, não importa o lugar que esteja, é um lugar para se passar uma ou algumas noites, e usufruir dos serviços que o local oferece.

Portanto, para se ter um negócio hoteleiro, deve-se ter como objetivo a rentabilidade do investimento, segundo Lage e Milone (2000), esta rentabilidade começa desde o início do projeto as decisões analisadas e feitas são:

Localização: distância do aeroporto, ruas de acesso, retorno etc.  
Dimensionamento: número de quartos, diferentes tipos, tamanho etc.  
Arquitetura e decoração: embora sejam em si mesmas um grande argumento de venda, vão criar suporte físico onde o hóspede deverá receber a contra prestação de seu pagamento, com importantes atributos do produto (conforto, representatividade, imagem etc.) Distribuição funcional operativa: com a qual o hotel, além de oferecer o suporte físico, deve produzir serviços (receber, acomodar, fornecer comidas e bebidas, serviços de lavanderia, mensageiro, transportar equipamentos, cobrar, despedir etc.). Todos esses serviços de produção trazem consequências de qualidade (a satisfação do cliente) e de custo do layout das zonas de serviços, instalações, máquinas e outros aspectos do hardware operativo que afetará a qualidade e a produtividade dos serviços.

O objeto de pesquisa deste estudo, são pequenos hotéis, localizados no interior. Para Lage e Milone (2000), os pequenos hotéis representam um momento do mercado hoteleiro quando foram, dentre outros, criados por retalhos do mercado hoteleiro com a construção de pequenos hotéis; mudanças de atração geográfica (descentralização dos interesses); e aproveitamento de prédios já existentes e sem vocação definida. Esses pequenos empresários da área, que operam diretamente seus próprios hotéis, são considerados microcanais que irrigam todas as artérias do sistema hoteleiro de maior parte, dando apoio quando o preço e a localização central são importantes.

De acordo com Van Hoof e Combrink (1997), serviço de qualidade e desafiador para a indústria hoteleira que possui altos índices de trocas de empregos, crescimento dos salários dos funcionários e baixa idade de pessoas mais qualificadas. Com isso, aplicações de tecnologia têm sido desenvolvidas nos hotéis para aumentar essa qualidade nos serviços e melhorar a relação dos trabalhadores do hotel com os hóspedes.

Com isso, pode-se dizer que a hotelaria tem que se desenvolver junto com a tecnologia, para se aprimorar e sempre estar a frente, para lidar bem com os hóspedes, ter controle da demanda, controle de almoxarifado e ter um ambiente de trabalho eficaz e prático.

## **Marketing**

Com o crescimento expansivo da internet nos dias de hoje, e com o número de pessoas, em redes sociais aumentando, o marketing chama a atenção, pois é uma maneira fácil e rápida de usar as mídias sociais para chegar até a população. Para Crisostomo (2014), o marketing é essencial ao turismo como ferramenta de sobrevivência. Procurar o marketing é realçar o destaque de determinado produto. Voltado ao turismo, transformando-o no produto que visa atender uma das necessidades indispensáveis do ser humano, o lazer.

Para isso, o marketing ajuda diversos tipos de empresas de todos os segmentos,

autônomos, meios de hospedagem, e diversos empreendimentos a divulgarem seus trabalhos, chegando em todas as mídias sociais.

Marketing é definido como um processo gerencial, que auxilia as pessoas a obterem o que necessitam, muitas das vezes isso ocorre porque o marketing está em todo lugar, nos comerciais de televisão, jornais e revistas e principalmente a internet.

Segundo Mesquita: “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. ”

Marketing é um conjunto de ações cujo objetivo é gerar visibilidade. Podem se beneficiar delas empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços. É um processo através do qual seu público é atingido para que seja instigado a fazer uma escolha, ainda que não naquele momento.

Com essas explicações e formas de chegar até o consumidor, quem leva vantagem é o Turismo, levando em consideração que os setores podem se promover através do marketing, fazendo com que o cliente, do outro lado da tela, veja o que seu estabelecimento pode oferecer, fazendo propaganda, dando descontos, etc., os Meios de Hospedagem, tendo a possibilidade de usar o marketing para fazer propaganda do seu Meio de Hospedagem, seja em mídias sociais, como facebook, instagram, twitter e snapchat.

O marketing possui objetivos, que podem acontecer em organizações locais, regionais e nacionais do turismo, e em grau e nível das empresas turísticas, como explica Carvalho (1996). Para Couto et al. (2009), Faias (2009) e Faias (2009), existem objetivos globais do marketing turístico, a nível institucional, que são:

Aumentar as receitas do turismo, o que, de uma forma implícita, leva ao crescimento das receitas dos agentes econômicos e do Estado; Diversificar a oferta, fomentando o desenvolvimento de produtos turísticos alternativos e complementares, visando com isso, responder a um leque mais variado das necessidades dos turistas; estar preparado para explorar nichos de mercado; atenuar os efeitos da sazonalidade, mantendo a estabilidade da procura ao longo do ano; reduzir a dependência exclusiva em relação a certos produtos; Diminuir o turismo de massas e aumentar o turismo de elevada qualidade; Combater a sazonalidade; Reduzir as assimetrias regionais, com o desenvolvimento de polos de atração turística em zonas interiores, evitando, desta forma, a desertificação; Preservar os recursos naturais e culturais como componentes fundamentais do desenvolvimento turístico; Satisfazer as necessidades do turismo, através do fomento das condições essenciais para acolhimento, informação e orientação dos fluxos turísticos.

Sendo assim, o segmento de marketing turístico, acaba obrigando a empresa a se concentrar no consumidor.

Apesar de continuar a existir algum debate sobre a melhor forma de criar uma segmentação eficiente, a maioria dos autores de marketing sugerem que os segmentos de mercado devem ter as seguintes características: mensuráveis em termos de tamanho e de potencial de mercado, acessíveis as actividades de marketing e serem interessantes em termos de investimento e retorno

Segundo Philip Kotler: “Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.” Já Crisóstomo, afirma que: “O conceito de marketing turístico visa a melhorar a organização, a satisfazer as expectativas e ainda a solucionar os problemas dos turistas. Tornar-se muito importante observar que não basta preocupar-se só com a oferta do produto turístico de cada município como uma unidade isolada, é essencial a divulgação dos atrativos turísticos dos vários municípios que compõem o polo turístico.”

Para os autores, Kotler (1998), Godin (2000), Limeira (2006b) e Richers (2000), o marketing é uma estratégia que: Estimulam respostas imediatas; estimulam respostas mensuráveis; e utilizam abordagem pessoal. Com tudo, pode se dizer, que o Marketing é uma ferramenta extremamente necessária para a divulgação de Meios de Hospedagem, criando maior visibilidade para o empreendimento a ser divulgado.

## **Mídias Sociais**

O conceito de mídias sociais, vem de conexão, são sites e aplicativos que permitem interação entre os usuários. (INTERNET INNOVATION, 2019) antigamente, a internet só era usada em faculdades, para pesquisas, quando começou a ser explorada, foi surgindo grupos de estudos e de mídias como jornais de notícias que marcaram a década de 1990.

A palavra mídia refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação social, como o jornal ou o rádio. Esses meios de comunicação tradicionais podem ser caracterizados como uma via de mão única, na qual você tem poucas possibilidades de participar ou dar sua opinião a respeito. De forma geral o termo mídia também serve para designar a imprensa. (INTERNET INNOVATION, 2019)

De um modo geral, as redes sociais, como Facebook (uma rede social gratuita com a finalidade de conectar as pessoas, através de postagens, compartilhamentos, fotos, incluindo publicidade, banners e grupos patrocinados). Instagram (uma rede social com a função de criar contas pessoais e empresariais, e com isso permite ao usuário curtir, comentar e compartilhar, levando a interação e apresentando trabalhos. Whatsapp (uma rede social, em formato de software para celular, cujo objetivo inicial é a troca de mensagens, vídeos e a facilidade de chegar ao usuário. Twitter (uma rede social com servidor, que permite escrever frases e textos, recebendo atualização de outros usuários e propagandas na página inicial), Snapchat (uma rede social com base em imagens, permitindo mandar mensagens através de fotos, vídeos e textos, ficando disponível até 24 horas). Todas essas ferramentas citadas tem a sua finalidade em comum, e no fim todas precisam dos usuários para trocar informações, compartilhamentos e levar o conteúdo mais fácil ao cliente.

Madeira e Gallucci (2009), definem mídias em alguns conceitos, que são eles: mídias emergentes e/ou alternativas: são as mídias que surgiram há cerca de cinco anos,

a partir da necessidade de inovação e interação na comunicação empresa x públicos-alvo, e têm como suporte novas plataformas tecnológicas; mídias sociais: segundo Fontoura, “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”;

“... a mídia tradicional (...) comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio...”; (SILVA e BARICHELLO, 2006, p. 9)

Redes sociais: são sites que tem como principal objetivo essas trocas de informações e experiências weblogs ou, simplesmente, blogs: são páginas de internet, semelhantes a diários virtuais, mas com diferentes finalidades: pessoais, profissionais, corporativas. Por essa semelhança, são escritos, em geral, na primeira pessoa, expressando opiniões, críticas e ideias de cada internauta ou empresa. Os principais diferenciais de um blog, quando comparado a um site, são seu conteúdo, a forma como esse conteúdo é exposto e a facilidade que qualquer pessoa tem para publicar seu texto.

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos”. (RECUERO, 2009, p.29).

Para Madeira e Galucci (2009), as mídias sociais, são um modo das pessoas compartilharem o que mais lhe interessa no mundo. Ainda assim, é visível o número de empresas crescendo no ramo, e mantendo contato com o consumidor, construindo imagem da empresa.

Esta interação ocorre nas redes sociais online, cuja principal característica é o potencial de colaboração usufruído pelos usuários individuais. Vale frisar que, apesar das empresas se fazerem presentes nas redes sociais e nelas inserirem conteúdo próprio, até este momento o conteúdo principal costuma ser criado pelos usuários. É fundamental que a empresa, antes de tomar uma atitude ou postar conteúdos dentro das redes sociais, escute e tente entender o que seus consumidores têm a dizer, e participe das discussões. Dessa forma, a empresa passará a conhecer melhor seu público e, a partir daí, poderá colher os benefícios esperados desse tipo de comunicação de duas mãos, como evitar (ou, ao menos, minimizar) crises e criar um relacionamento com esse público. É nesse momento que se pode afirmar que uma empresa começou, efetivamente, a atuar nas redes sociais. (MADEIRA; GALLUCCI, 2019)

Sendo assim, as Mídias Sociais, são de extrema importância no marketing e os dois andam em conjunto, para melhorar a internet e ser uma maneira rápida de chegar até o consumidor, fazendo publicidade do material divulgado, enriquece a expectativa do cliente, faz uma troca de informações e ganha visibilidade no meio que está divulgando.

## METODOLOGIA

Os objetos da pesquisa são os Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva - SP e estão listados a seguir:

Meio de Hospedagem	Endereço
Hotel Ibiza	R. Cel. Levino Ribeiro, 520 - Centro, Itapeva - SP, 18400-010
Hotel Marinho	Av. Paulina de Moraes, 1182 - Jardim Maringá, Itapeva - SP, 18400-000
Hotel Eligi	R. São Paulo, 141 - Vila Nova, Itapeva - SP, 18400-000
Hotel Central Park	Av. Higino Marques, 411 - Mata do Carmo, Itapeva - SP, 18407-120
Hotel Patriarca	Praça Anchieta, 58 - Centro, Itapeva - SP, 18400-440

Tabela : Endereços dos Meios de Hospedagem

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Prodanov, Freitas (2013, p.14). Como destaca Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento. O conhecimento só acontece quando o estudante transita pelos caminhos do saber, tendo como protagonismo deste processo o conjunto ensino/aprendizagem. Pode-se relacionar então metodologia com o “caminho de estudo a ser percorrido” e ciência com “o saber alcançado”. (PRAÇA,2015, p.73).

A pesquisa foi realizada tendo como abordagem a pesquisa quantitativa que busca quantificar, identificar e caracterizar a utilização do meio digital nas suas diversas utilidades pelos hotéis que formam os objetos da pesquisa.

Quanto à natureza da pesquisa a mesma se apresenta neste trabalho como pesquisa básica, visando a geração de novos conhecimentos referente aos hotéis de Itapeva – SP e como procedimentos de pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico que sustenta a pesquisa e a pesquisa de campo para a coleta dos dados que formam a o questionário.

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, teve caráter exploratória e descritiva.

O instrumento de pesquisa utilizado para a pesquisa foi o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas para os Meios de Hospedagens citados, GIL (p.121, 2009) define questionários como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”.

Por fim, as respostas obtidas, serão estudadas para análise e colocadas em tabelas, para uma melhor visualização dos dados.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão divididos por tabelas, para melhor entendimento das respostas, entre as perguntas, estão número de funcionários, uso da internet para hóspedes e uso interno do Meio de Hospedagem.

Os resultados foram:

Hotel Ibiza
Hotel Central Park
Hotel Marinho
Hotel Elith
Hotel Patriarca

Nome do meio de hospedagem

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta o nome dos estabelecimentos pesquisados, bem como sua razão social dentro do município de Itapeva – SP que compõem a pesquisa.

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
10-20					
21-30					
31-40					
41-50		x			x
51-60				x	
61-70	x		x		

Tabela 3 - Qual o número de leitos?

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta o número de leitos (cama) em cada meio de hospedagem pesquisado, percebe-se um padrão na quantidade nos estabelecimentos. Com isso, nota-se que os hotéis de Itapeva se caracterizam como de pequeno porte.

Qual o número de unidades habitacionais?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
10-20					
21-30		x		x	
31-40					x
41-50					
51-60			x		
61-70	x				

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra o número de unidades habitacionais dos estabelecimentos, mostrando que se compara com o número de leitos.

Qual o número de funcionários?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
0-10		x			
11-20			x	x	x
21-30	x				
31-40					
41-50					
51-60					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela, exibi a quantidade de funcionários, nota-se que onde o número de unidades habitacionais e maior, o número de funcionários também aumenta.

Seu hotel possui e-mail próprio?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					
Qual?	contato@ibizahotmailtapeva.com.br	Hotelcentralpark@terra.com.br	reservasmarinho@gmail.com	hotelelith@gmail.com	patriarcahotitapeva@gmail.com

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta os e-mails dos estabelecimentos pesquisados.

Seu hotel possui homepage?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Marinho	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					
Qual?	<a href="https://www.ibizahotelitapeva.com.br/">https://www.ibizahotelitapeva.com.br/</a>	<a href="https://www.hotelcentralpark.com.br">https://www.hotelcentralpark.com.br</a>	<a href="https://www.hotelmarinhoitapeva.com.br">https://www.hotelmarinhoitapeva.com.br</a>	<a href="https://www.hoteleligi.com.br/">https://www.hoteleligi.com.br/</a>	<a href="https://www.patriarcahotelsp.com/">https://www.patriarcahotelsp.com/</a>

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Mostra-se nessa tabela se o hotel possui homepage (pagina na internet) e 100% respondeu que sim e o nome a ser procurado, demonstrando que o meio digital é um instrumento utilizado pelos mesmos para comunicação e visibilidade junto aos clientes.

Qual rede social é usada como divulgação?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Facebook	x	x	x	x	x
Instagram			x		
Twitter					
Snapchat					
Linkedin					
Tripadvisor	x				
Booking	x		x		x
Publicidade					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta as redes sociais mais usadas para divulgação, como as figuras abaixo mostram, o Facebook em primeiro lugar e Booking em segundo lugar, chamando atenção que não fazem publicidade paga e apenas um está no Tripadvisor e um está no Instagram.

O hotel usufrui da internet para fazer compras ao fornecedor?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x		x	x	x
Não		x			

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que 4 de 5 hotéis usufruem da internet para fazer compras com fornecedores.

O hotel possui internet para os hóspedes?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que todos os hotéis fornecem internet para os hóspedes.

O hotel possui TV a cabo?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x		x	x	x
Não		x			

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que 4 hotéis possuem Tv a cabo.

Possui qual software de gerenciamento do empreendimento?

Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Não respondido	Não usa software	Hmaxx	Hospedim	Tuporguest

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela foi a que mais surpreendeu no decorrer do questionário, visto que dos 5 hotéis, 3 usam um software de gerenciamento e cada hotel usa um software diferente. O Hotel Central Park não usa software e o hotel Ibiza não respondeu a questão.

De acordo com os dados coletados, durante o período de estudo e em questionário aplicado, nota-se que todos os hotéis usufruem da internet para divulgação, utilizam as mídias sociais para ter acesso aos clientes e contato com os fornecedores, além da linha de trabalho ser bem próxima. É importante ressaltar que na pergunta 13 ``Possui qual software de gerenciamento do empreendimento?`` cada gerente respondeu ter um sistema diferente, o que chamou muito a atenção, devido a cidade ser pequena, cada hotel ter o seu padrão de trabalho e mesmo assim ter várias opções de softwares, mostrando que existem várias opções de sistemas hoteleiros.

## CONCLUSÃO

Após esse estudo, conclui-se que o marketing digital é bem utilizado no setor hoteleiro da cidade de Itapeva- SP, percebe-se que a gerência é correta nos pontos questionados da entrevista e espera-se que a pesquisa agregue os hotéis de alguma forma.

Apesquisa foi delimitada em cinco Meios de Hospedagem, alguns não disponibilizaram tantas informações para pesquisa no primeiro contato, mas ao decorrer da conversa, os questionários foram respondidos e duvidas gerais foram esclarecidas.

Seguindo os objetivos específicos, foram listados e delimitados os endereços dos Meios de Hospedagem, para a aplicação da pesquisa. Foram feitas pesquisas bibliográficas em livros, sites, blogs e conteúdo digital sobre marketing e mídias sociais, podendo esclarecer, definir e abordar sobre o assunto em questão.

Posteriormente, o terceiro objetivo específico, identificando a mídia social mais utilizada pelos Meios de Hospedagem que é o Facebook, onde os estabelecimentos mais manuseiam para fazer divulgação do seu negócio, visto que o Facebook é uma mídia social rápida onde a maioria da população tem acesso, visto que o engajamento chega rapidamente ao cliente e os usuários podem interagir rapidamente, dando extrema importância a mídia social. A segunda mídia social mais utilizada é o Booking que é uma plataforma, onde se pode fazer e desfazer reservas em meios de hospedagem e casas, ver a opinião do cliente.

Consequentemente, recomenda-se que os Meios de Hospedagem utilizem outras mídias sociais, como o Tripadvisor para ter outras formas de chegar ao cliente e consequentemente espera-se que esse estudo ajude o turismo da cidade de alguma forma, visto que os hotéis já fazem uma boa autopropaganda, o turismo na cidade pode ficar mais movimentado, gerando uma maior demanda de turistas na cidade e fomentando o turismo no local.

Com isso, conclui-se que o marketing digital é de fácil acesso e pode ser usado de diversas maneiras, como foi mostrado na pesquisa, juntamente com as mídias sociais, que também são utilizadas para divulgação com suas variadas finalidades de chegar ao hospede, fornecedor, pessoas que vem a trabalho, facilitando o acesso do turista, deixando o ambiente de trabalho mais moderno e equipado com o marketing digital.

## REFERÊNCIAS

ABRIL. **Itapeva**. 2018. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/itapeva/>.. Acesso em: 07 out. 2019.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.

CÂNDIDO, Índio. **Controles em hotelaria**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

COUTO, João; FAIAS, Carlos; FAIAS, Claudia. **Marketing Turístico: Conceitos e tendencias**. São Paulo: Acores, 2009.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

FONSECA, Mariana et al. New Ad. 2007 148f. **Projeto (Graduação ESPM)** – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2007.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: &lt;https://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/&gt; . Acesso em: 13 mai. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Atlas. 6ª edição – 2ª reimpressão. p.50, 121. 2009.

G1. **Pesquisa aponta crescimento no setor de turismo em Itapeva, SP**: Dados mostram que o número de turistas cresceu 20%. Hotéis e serviços de apoio, como restaurantes, sentem os reflexos positivos.. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2012/08/pesquisa-aponta- crescimento-no-setor-de-turismo-em-itapeva-sp.html> . Acesso em: 07 out. 2019.

IBGE. **Brasil São Paulo Itapeva**. 2017. Disponível em: &lt;https://www.ibge.gov.br/&gt;. Acesso em: 13 maio 2019.

INTERNET INNOVATION. **História das Mídias Sociais**: Mídias Sociais ou Redes Sociais. 2019. Disponível em: ,https://www.internetinnovation.com.br/blog/midias- sociais-conceito-e-definicao/. Acesso em: 13 maio 2019.

ITAPEVA, Agência Viva. **História de Itapeva**. Disponível em: <http://www.vivaitapeva.com.br/historia-de-itapeva/> Acesso em: 07 out. 2019.

ITAPEVA, Prefeitura de. **História e Perfil da Cidade**. Disponível em: <https://www.itapeva.sp.gov.br/historia-do-municipio/>. Acesso em: 12 ago. 2019

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. \_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006a. 79 \_\_\_\_\_. Administração das comunicações de marketing.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. Sao Paulo: Aleph, 2008.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2019. 15 f. Curso de Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163- 1.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2019.

MIDDLETON, V.T.C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRAÇA, F.S.G. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL E OS DESAFIOS PARA REDIGIR O TRABALHO DE CONCLUSÃO**. Aparecida: Diálogos Acadêmicos, v. 8, n. 1, 2015. Jan-jul-2015. Disponível em: <[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf)>; Acesso em: 08 out. 2019.

TURISMO, Guia do. Itapeva - SP. 2019. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SP/1017/itapeva>>; Acesso em: 07 out. 2019.

TURISMO, Ministério do. **Conheça iniciativas de marketing e comercialização turística que são destaque no país**: Em premiação nacional, MTur reconheceu três iniciativas consideradas inovadoras e inéditas no turismo brasileiro. 2019. Disponível em: &lt;<http://www.turismo.gov.br/%BAltimas-not%C3%ADcias/12278-conhe%C3%A7a-iniciativas-de-marketing-e-comercializa%C3%A7%C3%A3o-tur%C3%ADstica-que-s%C3%A3o-destaque-no-pa%C3%ADs.html&gt;>>; Acesso em: 16 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: Para entender a Internet (versão beta): noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: . Acesso em: 28 jun. 2009.

RESULTADOS, Blog de Marketing Digital de. **Mídias Sociais**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/midias-sociais/>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ROCHA, Hugo. **Tudo sobre Marketing: o que é, conceito, os 4 Ps, objetivos e tipos**. 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 16 maio 2019.

SHELDON, P. **Tourism information technology**. CAB International, Wallingford, UK, 1997.

SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2019

VAN HOOFF, H. B. COMBRINK, T. E. **HITA to conduct Internet study**. Hotel and Motel Management, vol. 212, n. 19, p. 92, 3 nov.1997.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**ELIANE AVELINA DE AZEVEDO SAMPAIO** - É técnica em Hotelaria pela Instituto Federal de Sergipe (IFS) e possui graduação em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (2010). Especializou-se em Docência do Ensino Superior: Fundamentos e Práticas Educativas pela Faculdade Estácio de Sá (2013) e em Planejamento do Turismo (2018) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). No ano de 2019 obteve seu Mestrado Profissional em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) tendo como tema de estudo “Metodologia para Planejamento e Gestão Municipal do Turismo com Implementação em um Software” e concluiu um MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI) no qual tratou da temática “Inovação Como Vetor de Competitividade no Turismo”. Em 2020 ingressou no Doutorado em Turismo da Universidade de São Paulo (USP) e tem como objeto de estudo da tese os Destinos Turísticos Inteligentes como um Arquétipo Renovado de Planejamento e Gestão do Turismo. Atualmente, a autora é Analista de Turismo Social no Serviço Social do Comércio de Sergipe e ministra capacitações profissionais em Turismo e Hotelaria. Atua, também, como revisora de artigos científicos em importantes periódicos e eventos de Turismo do país. A autora desenvolve pesquisas na área de planejamento e gestão do Turismo com ênfase em novas metodologias de planejamento para elaboração de planos municipais de Turismo e no campo da inovação no turismo, tendo desenvolvido o software SPOTUR-Sistema de Planejamento Operacional do Turismo com registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Atualmente é vinculada a dois grupos de pesquisas: o INovaTur-IFS e o Turismo no Espaço Rural: Planejamento e Gestão (GPTER-IFS), ambos cadastrados no CNPq. A autora tem se dedicado aos estudos epistemológicos do Turismo e a divulgação científica, com publicações relevantes em periódicos nacionais e internacionais.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acolhimento 16, 18, 21, 22, 23, 26, 28, 77

Atores sociais 18, 23, 43, 47, 56

### C

Comunidade tradicional 45, 46

Cruzeiros 31

### D

Desenvolvimento turístico 12, 77

### E

Epistemologia do turismo 15

Epoché 8, 10

### F

Fenomenologia no turismo 15

Fenômeno situado 43, 44, 55, 57

Filosofia do turismo 57

### G

Göttigen 4, 5

### H

Hospitalidade 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 43, 44

Hotelaria 1, 15, 19, 20, 72, 73, 75, 76, 85, 88

Husserl 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 45, 46, 55, 57

### I

Itapeva 72, 73, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87

### M

Marketing digital 72, 73, 84, 85, 87

Marketing turístico 77, 78

Mazatlán 30, 31, 40

Meios de hospedagem 72, 73, 77, 78, 80, 85

Método fenomenológico 5, 10, 14, 15

Mídias sociais 72, 73, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 86, 87

Multidisciplinaridade 12

## **P**

Pesquisa qualitativa 2, 12, 14, 57

Pesquisa quantitativa 80

Políticas públicas 18, 20, 30, 31, 32, 33, 35, 38, 39, 41, 42

## **R**

Redes políticas 30, 31

Redes sociais 25, 26, 76, 78, 79, 83, 86

## **S**

Sociologia do turismo 16, 17, 18, 27, 28

Sustentabilidade 25, 28, 43, 45, 54, 56, 57

## **T**

Transição paradigmática 20, 27

Tungurahua 58, 60, 61, 70

Turismo 1, 2, 3, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 85, 86, 87, 88

Turismologia 16, 17, 18, 19, 20, 23, 27

Turista 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 47, 49, 50, 53, 85

Turista híbrido 16, 18, 26, 27

## **V**

Viagens 21, 22, 23, 24, 25, 28, 74, 75

---

# Turismo:

Movimento temporário e  
consequências sociais

---

- 🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
- ✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
- 📷 @atenaeditora
- 📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)



---

# Turismo:

Movimento temporário e  
consequências sociais

---

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

