

AS NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL PARA O SETOR TURÍSTICO

André Riani Costa Perinotto¹
Raquel Alberto de Siqueira²

RESUMO

O objetivo deste estudo foi investigar as novas tendências do marketing digital e entender como elas podem ser aplicadas ao setor turístico. Com este propósito, foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, em que se utilizou da técnica de análise de conteúdo de Bardin para examinar dados provenientes de sites, blogs e revistas eletrônicas especializados em marketing, que fizeram previsões sobre as tendências do marketing digital para 2017. Após a análise destes dados, apresenta-se a aplicação dos resultados no setor turístico através de cases de sucesso, que demonstram o quanto os empreendimentos turísticos podem se beneficiar das inovações no marketing digital para se posicionarem no mercado. Por abordar um tema de relevância para o desenvolvimento do turismo, já que auxilia os empresários a investirem corretamente em suas estratégias de marketing e instiga os pesquisadores a realizarem novas investigações, este artigo incentiva a discussão sobre marketing digital no turismo e propõe outras pesquisas que servirão para aprimorar o mercado turístico.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO. MARKETING DIGITAL. TENDÊNCIAS. EMPRESAS.

¹ DOUTOR em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS; MESTRE em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Rio Claro/SP; ESPECIALISTA em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; e Bacharel em Turismo (UNIMEP). Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, do campus Parnaíba, com regime de trabalho em D.E. e Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará). E-mail perinotto@ufpi.edu.br.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí - UFPI e Pós-Graduação em Andamento (MBA) em Marketing pela USP-ESALQ. E-mail: raquel-turismologa@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O mercado turístico tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade e, dessa forma, se popularizado a ponto de tornar-se um dos principais propulsores da economia mundial (WTTC, 2016). O dinamismo e as mudanças que ocorrem constantemente nesse mercado levam a atividade turística a uma constante renovação.

A evolução no mercado trouxe um novo desafio para o setor turístico: o turista está cada vez mais informado e independente. A concorrência já não ocorre apenas entre as empresas do mesmo ramo, agora inclui o próprio consumidor que, com acesso às informações por meio de plataformas digitais, precisa haver um diferencial realmente vantajoso na empresa para ser fidelizado. Caso contrário, ele sente-se capaz de oferecer a si mesmo, os serviços que as empresas não arranjam.

Com esse desafio a superar, é necessário conhecer o consumidor potencial, para então criar estratégias de marketing que o atraiam e convençam de viajar. A comunicação mais próxima com esse público, e a compreensão de suas necessidades e desejos é possível através do marketing digital. A internet surge como ferramenta, não apenas para estabelecer um melhor relacionamento com o consumidor, mas também, dando espaço às novas formas de publicidade, possibilitando a conquista de novos mercados, além da geração de novas categorias de empregos.

Essa transformação exige métodos criativos e inovadores, e até as empresas e destinos que são consolidados no mercado necessitam se adaptar para não caírem no esquecimento. As vantagens do marketing digital são diversas para o setor de turístico, que se utilizando sempre das novas tendências para se aproximarem dos turistas, geram posicionamento estável de mercado e provocam o crescimento dos negócios.

A importância do marketing digital é notória na “indústria” turística e, como se trata de um mercado dinâmico, o setor precisa estar constantemente atualizado quanto às novas tendências para atingir seu público alvo. Devido à sua atualidade, várias pesquisas têm surgido voltadas à utilização deste tipo de marketing nas diversas áreas

de estudo, mas ainda existe carência de pesquisas que o relacionem ao setor turístico. Portanto, este trabalho se aprofunda na área de turismo, buscando gerar resultados que incentivem novas pesquisas e acrescentem a produção de conteúdo referente à atividade turística.

Levando em conta o desafio que o mercado turístico enfrenta e sua necessidade de constante atualização gerada pela revolução digital, percebe-se a urgência da criação de novas estratégias de marketing que se adaptem às novas tecnologias e promovam a presença efetiva do setor turístico nas plataformas digitais. Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a responder o seguinte questionamento: Quais são as novas tendências que podem auxiliar o setor turístico a inovar no marketing digital?

Esta pesquisa procura investigar as novas tendências que o marketing digital apresenta e apontar como o setor de turismo pode se utilizar delas para auxiliar seu crescimento e solidificação. Pretende-se, como resultado, apresentar dados atuais que possam gerar interesse e conteúdo para os futuros pesquisadores, além de auxiliar os empresários do trade turístico na identificação das principais formas de inovar no marketing digital. Acredita-se, assim, que a presente pesquisa é relevante tanto no âmbito acadêmico, quanto mercadológico.

Para isso, na metodologia realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental através da análise em sites, blogs e revistas eletrônicas de diversos países, escolhidos por sua fidelidade nas informações e popularidade, que, utilizando-se de especialistas de marketing, listaram as principais tendências de marketing digital para negócios previstos para 2017, além de uma análise de conteúdo, para definir os padrões e as diferenças apontadas nesses espaços midiáticos, do marketing digital, pesquisados.

MARKETING

No mercado contemporâneo, a principal motivação de uma empresa já não é simplesmente levar o cliente a efetuar a compra. O foco está no relacionamento com o consumidor, buscando conhecê-lo melhor, satisfazer seus desejos e necessidades e estabelecer com ele uma relação de confiança que leve à fidelização. De acordo com

Kotler e Armstrong (2008), marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Já Limeira (2003 como citado em DIAS e CASSAR, 2005, p. 40) descreve marketing como:

[...] função empresarial responsável pela criação contínua de valor para o cliente e geração de vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A troca como parte principal da definição de marketing fortalece o discurso de que o relacionamento com o cliente é o principal objetivo das estratégias de marketing. A busca por esse relacionamento se intensifica conforme a sociedade muda sua própria forma de se relacionar, levando as empresas a direcionarem seus esforços para o ambiente virtual, em que a maioria dos relacionamentos acontece atualmente.

Essa mudança exige uma completa renovação das estratégias de marketing, pois com o avanço da tecnologia surgem novos modelos de negócio e a concorrência torna-se cada vez maior devido às novas possibilidades de produzir diferencial nos produtos e serviços oferecidos. O marketing é cada contato, por menor que seja, que uma empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior (LEVINSON, 2010), se configurando como peça chave no processo de fidelização do cliente.

O TURISMO CONTEMPORÂNEO E O MARKETING

Nos últimos anos, o turismo vem se consolidando como importante atividade econômica do mundo (DIAS e CASSAR, 2005). Apontado como um dos setores globalizados, o turismo causa impacto na economia e na sociedade impulsionando o desenvolvimento e posicionando-se como principal atividade econômica de vários países. Segundo o World Travel & Tourism Council - WTTC, grupo que realiza pesquisas sobre o impacto do turismo na economia, formado pelas maiores corporações turísticas do mundo, em 2015, 9,8% da economia mundial foi gerada pelo mercado de Viagem e Turismo, que também provocou 9,5% da geração de emprego e renda neste mesmo ano.

A prospecção para os próximos anos é de que essa contribuição continue aumentando (WTTC, 2016).

O crescimento desse mercado é resultado, principalmente, dos seguintes fatores: novas tecnologias, que facilitam o acesso à informação através da internet, integração das empresas de turismo, tornando os diversos serviços turísticos facilmente acessíveis, e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, aumentando o tempo livre do trabalhador (BENI, 2003). Ao promover o crescimento do mercado turístico, esses fatores também impulsionam, caso a atividade turística seja bem planejada e executada, o respeito às diversidades culturais, o sentimento de pertencimento e a valorização da história e cultura dos povos.

A atividade turística é multifacetada e são muitas as definições de turismo. Ateljevic e Li (2011) afirmam que é essa natureza complexa e interdisciplinar do turismo uma das principais causas da falta de fundamentos teóricos adequados para sua compreensão como um fenômeno social distinto. De La Torre (1992 como citado em BARRETTO, 2001, p. 13) caracteriza turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social econômica e cultural.

O turismo pode ser descrito como “[...] um fenômeno social, cultural e econômico, relacionado ao movimento de pessoas para lugares fora do seu lugar de residência habitual, tendo o prazer como motivação principal” (NU/OMT/CCE/OCDE, 2008, p. 1). Essas definições auxiliam no processo de compreensão do turismo como uma atividade dinâmica, que exige uma variedade de conexões e atinge diversas áreas da sociedade.

A abrangência desse fenômeno é uma das razões de seu recente crescimento. Silva, Cipriano e Matos (2015) destacam a ascensão nas últimas décadas da atividade turística, tornando-a uma das principais fontes econômicas mundiais, e apontam como consequência o crescente número de estudos e pesquisas sobre tal fenômeno e sua relação com as diversas áreas do conhecimento.

Essa relação revela que o turismo não é uma “indústria” que funciona sozinha. A atividade turística oferece serviços de transporte, acomodação, alimentação, eventos, infraestrutura e outros elementos que envolvem várias indústrias, pois “[...] a grande possibilidade de combinações de produtos ajuda a assegurar que os consumidores encontrem uma variedade de experiências para atender às suas expectativas e motivações” (COOPER; HALL e TRIGO, 2011, p. 10).

Como responsável por parte da economia mundial, a indústria turística investe em estratégias de marketing que atinjam um número cada vez maior de consumidores. Day e Montgomery (como citado em COOPER; HALL e TRIGO, 2011, p. 52) apontam quatro características do ambiente de marketing contemporâneo que caracterizam o mercado turístico: consumidores exigentes e poderosos, mercados globalizantes, organizações adaptáveis e economia de conhecimento conectado.

Para o turismo, é interessante identificar os produtos que os visitantes compram, direta e indiretamente, e as atividades que eles produzem (OMT, 2013). Para isso, as empresas buscam a padronização da demanda, visando a produtividade e redução de custos ao compreender que as diferenças existentes entre seus consumidores os levam a necessidades diferentes, sendo uma tarefa impossível satisfazer a todos eles. A segmentação do mercado surge como solução, dividindo a demanda em grupos, que são identificados a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra semelhantes (DIAS e CASSAR, 2005).

A estratégia da segmentação de mercado torna-se ainda mais indispensável à medida que o marketing convencional se transforma, adaptando-se ao ambiente virtual. A facilidade da internet auxilia na escolha de quem realmente é importante para a campanha e também apresenta a flexibilidade do alvo poder mudar a qualquer momento (ADMINISTRADORES, 2015). Além disso, no meio virtual “[...] os produtos turísticos passam a atingir uma segmentação geográfica bem maior do que no meio físico, pois as informações estarão disponíveis para acesso em qualquer lugar do mundo” (BRASIL, 2010, p. 125).

Tanto a segmentação do mercado turístico como as outras diversas estratégias de marketing que surgem e encontram, no ambiente virtual, formas de inovar, levam as

empresas a se aproximarem dos consumidores, já que no setor turístico, o cliente deve ser o foco da atenção e as tecnologias são um meio que devem se encaixar no modelo de negócio, seja o de um hotel ou de uma empresa de serviços em turismo (BARRIO, 2015).

O MARKETING DIGITAL NO TURISMO

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, aliado à popularização da Internet, se expande e atinge as indústrias, exigindo a modernização dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização dos produtos. O consumidor torna-se produtor de conteúdo e exige uma comunicação aberta com a empresa, que por sua vez, através da internet tem a possibilidade de falar diretamente com ele, sem a necessidade de intermediários (VAZ, 2008).

Assim, “[...] não há dúvida de que o desenvolvimento das TIC e da internet nos últimos anos têm provocado um forte impacto no turismo, como também de que o marketing é um dos âmbitos de gestão nos quais as maiores mudanças têm acontecido” (SÁNCHEZ, 2015, p.20). A “indústria” de serviços é uma das mais afetadas por este desenvolvimento.

Dessa forma, no turismo, a internet se estabelece como uma plataforma fundamental para as empresas, no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico (CRUZ; MOTA; PERINOTTO; 2012). Além disso, a internet permite ações que eram impossíveis mediante os métodos tradicionais de marketing, como a customização em massa que faz cada consumidor se sentir especial e transmitir essa percepção positiva para a marca da empresa (VAZ, 2008). Surge assim, o marketing digital.

À medida que a modernização e digitalização transforma o setor turístico, promovendo benefícios até então inexistentes para os empresários, o turista também é afetado por essas mudanças. “A busca da informação, a organização, a reserva, o desfrute da viagem e o pós-viagem, todo o ciclo da viagem tem sido alterado pelo desenvolvimento das TIC e da internet” (SÁNCHEZ, 2015, p. 20). Além disso:

A habilidade de buscar informações na internet expõe os turistas a uma série de análises comparativas de custos e benefícios. Os principais benefícios estão relacionados à economia de tempo, conveniência, e à variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e lugar, assim como à facilidade de fazer comparações durante o processo de decisão de compra (MELO, 2013, p.3).

Percebe-se então, a via de mão dupla que a popularização da internet apresenta, tornando-se “[...] cada vez mais importante para o profissional do turismo refletir sobre estes recentes aspectos trazidos com as novas tecnologias” (ARRUDA e PIMENTA, 2005, p. 55). Se por um lado as empresas têm acesso a ferramentas que lhes aproxima do consumidor, ganhando sua confiança e podendo mensurar com facilidade a abrangência de seus esforços de marketing, por outro, o consumidor se torna independente e pode realizar comparações e pesquisas entre concorrentes mais facilmente, exigindo das empresas estratégias inovadoras para conseguir a fidelização de seus clientes.

NOVAS TENDÊNCIAS

A globalização, processo que não apenas influencia o turismo, mas também é influenciado por ele, provocando sua diversificação e expansão pelo planeta (COOPER, HALL e TRIGO, 2011), causa no setor turístico a urgência de inovação, especialmente quando se refere ao campo do marketing digital, em que as possibilidades de produção de conteúdo diferenciado são maiores, assim como é maior a abrangência do público atingido por esse conteúdo.

Sendo um mercado inovador por natureza, o turismo tem passado por modificações, que acontecem à medida que o mercado se moderniza. A digitalização das informações promove uma nova etapa nessas transformações, permitindo a tangibilização do produto turístico através de conteúdos multimídia com vídeos, imagens e textos que antecipam as sensações oferecidas pela experiência turística. Além disso, a chegada das empresas às redes sociais trouxe mudanças na comunicação entre empresa e cliente, aproximando e gerando confiança em ambos os lados.

Porém, a simples presença das empresas nas redes sociais já não é inovação, é necessidade. Sendo um dos principais meios de chegar ao consumidor, a grande maioria

das empresas já inicia seus serviços possuindo perfis nestes sites. Levando em conta que “[...] as empresas mais avançadas em inovação digital conseguem vantagens competitivas reais” (FUNDACIÓN ORANGE, 2016, p. 6), as empresas, já presentes nas redes sociais, aproveitam sua presença online e o contato estabelecido com os consumidores para aprofundarem seus esforços de marketing e inovar, garantindo a atenção dos clientes e o crescimento do negócio.

As diversas formas de inovar através do marketing digital têm sido tema de várias postagens em sites especializados no assunto, livros, artigos e cartilhas, que criam listas com tendências de inovação, ideias para diferentes tipos de negócios e cases de sucesso. Dessa forma, além de investir em sua própria forma de inovar, as empresas também podem contar com estudiosos que se dedicam a entender o mercado e disponibilizam o seu conhecimento a quem se interessar.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui caráter exploratório, que busca “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35). A investigação utilizou a revisão bibliográfica e pesquisa documental com o objetivo de realizar o levantamento de informações necessárias para a análise de dados que confirmem ou neguem a hipótese levantada.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, cuja principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Foram explorados livros, cartilhas e artigos científicos das áreas de Turismo, Administração e Marketing, que trazem informações pertinentes sobre as novas tendências em Marketing Turístico e Marketing Digital na atualidade para realizar o embasamento teórico.

A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2002). Sendo uma das técnicas mais antigas na história do pensamento humano, ela tem se desenvolvido ainda na atualidade, com a ampliação do acesso online e da digitalização (SANTOS, 2009).

De acordo com Santos (2009, p. 137), os sites são “[...] valiosas fontes de informações para pesquisas, possibilitando o acesso mais rápido a documentos, assim como, a divulgação e disponibilização de publicações científicas”. Dessa forma, foi realizada a análise de informações e conteúdos coletadas através da pesquisa em sites, blogs e revistas, nacionais e internacionais, que veiculam artigos relacionados aos avanços na área do marketing, e também em outras áreas que possam ser adaptados ao marketing turístico, e apresentaram listas das principais tendências de marketing digital previstas para negócios em 2017.

Sendo levada sempre em consideração a seriedade das informações, foi dada preferência a sites, blogs e revistas eletrônicas reconhecidas pela relevância de seus autores e conteúdos, reconhecidos por profissionais e estudantes de marketing. Outro critério utilizado foi a localização, buscando-se diversificar os países/regiões de publicação, a fim de alcançar um resultado abrangente. Por esses motivos, foram analisadas as informações publicadas nos seguintes endereços:

- Site Academia do Marketing (Brasil)
- Site Information Age (Reino Unido)
- Site Empreendedores News (Argentina)
- Blog Resultados Digitais (Brasil)
- Blog Smart Insights (Reino Unido)
- Blog Avaus (Finlândia)
- Blog Amaze (Reino Unido)
- Blog Visionary Marketing (França)
- Revista Estrategia y Negocios (El Salvador)
- Revista Merca 20 (México)

Foi utilizada na análise dos dados da pesquisa, a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos que são constantemente aperfeiçoados e se aplicam a discursos extremamente diversificados, apresentando-se em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na primeira fase, deve ser realizada “[...] a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95). Nesta fase, foi elaborado um projeto de pesquisa, em que ocorreu a seleção dos endereços eletrônicos que seriam analisados e formuladas as hipóteses e objetivos, além da fundamentação teórica, com indicadores que guiam à interpretação final dos resultados.

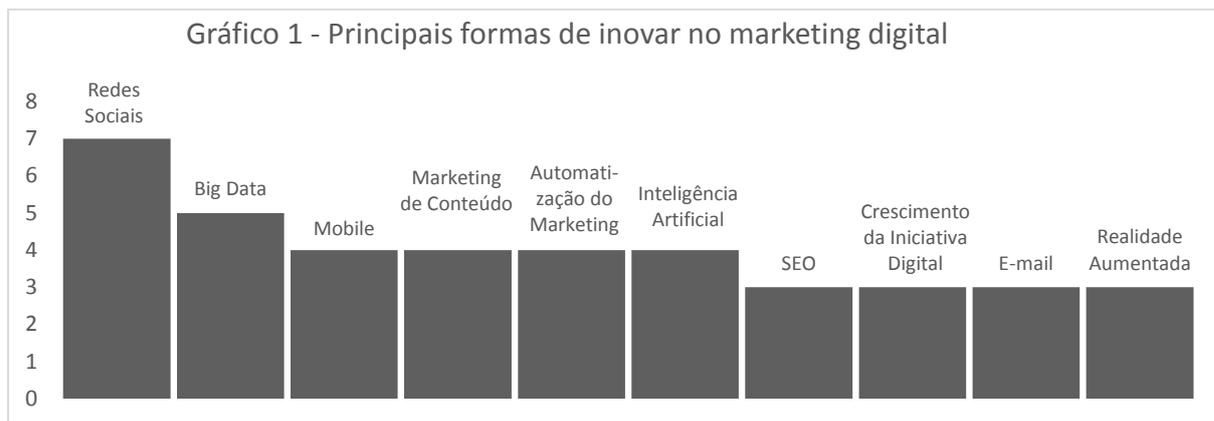
Na segunda fase, os dados provenientes da primeira fase foram categorizados e organizados, para que pudessem ser mais bem analisados na fase seguinte. Nesta etapa, as tendências do marketing digital encontradas foram elencadas de acordo com a frequência que cada tendência aparece nos lugares pesquisados. Esta categorização demonstrou quais são as tendências do marketing digital mais populares/utilizadas/comentadas, na visão dos profissionais de marketing, autores das publicações.

Na fase final, os resultados obtidos “[...] são tratados de maneira a serem significativos e válidos” (BARDIN, 1977, p. 101). Nesta etapa aconteceu a explanação das principais tendências encontradas. Foram apresentados, também, cases de sucesso de empresas de turismo que colocaram em prática algumas das tendências analisadas.

RESULTADOS

A pesquisa foi realizada nos dez sites, blogs e revistas já apresentados, e após listados, os resultados foram cruzados a fim de serem identificadas as informações que se apresentaram em comum. Nesse processo, detectou-se que as dez principais formas

de inovar no marketing digital, segundo as fontes analisadas, são as que aparecem no gráfico 1.



Fonte: pesquisa direta (2016/2017)

As formas de inovar apresentadas no resultado da pesquisa, embora sejam dirigidas a empresas em geral, encaixam-se aos empreendimentos turísticos, pois suprem necessidades características desse ramo, como: adaptação das redes sociais para alcançar um público maior nas campanhas de marketing e aproximar-se do cliente, apresentação do serviço de forma tangível ao cliente, e publicação de conteúdo relevante para atrair o turista.

A seguir estão as principais inovações apontadas nos resultados da pesquisa, além da forma que cada fonte pesquisada aponta os conteúdos e credita que a tendência será posta em prática pelas empresas em geral, assim como cases de sucesso na área de turismo relacionadas às tendências pesquisadas.

RELATOS DOS SITES, BLOGS E REVISTAS PESQUISADOS

REDES SOCIAIS

As redes sociais foram apresentadas na maioria das listas como ferramentas de alto impacto que devem continuar sendo utilizadas pelas empresas. Apresenta-se, porém, a necessidade de mudanças no método de utilização das mesmas.

O site Academia do Marketing acredita que a tendência é que as redes sociais se tornem ativas, promovendo o e-commerce, especialmente através do Facebook marketing.

O site Empreendedores News aponta desafios que devem ser superados: a escassez de detalhes de armazenamento dos dados de visitas aos sites das empresas que partem de links nos aplicativos de redes sociais e a necessidade de se integrar às conversas que acontecem nesse meio, de forma não invasiva, com o objetivo de entregar valor ao usuário.

O blog Resultados Digitais aposta em uma melhor indexação do conteúdo das mídias sociais nos resultados do Google, na utilização do machine learning e do web scraping para otimizar a obtenção de dados de navegação. O blog também descreve atividades que irão tornar o uso das redes sociais eficiente: maior utilização do Facebook live para transmissões ao vivo e atualizações relevantes no Google AdWords.

O blog Smart Insights aborda a tendência de monetização das postagens para gerar um alcance satisfatório das campanhas de marketing, destacando que as mídias sociais continuarão a inovar nas opções de segmentação e de remarketing.

O blog Avaus indica que as mídias sociais devem ir além do engajamento, sendo necessário conhecer as verdadeiras motivações do visitante e não apenas focar na precisão dos dados de pesquisa gerados por ele.

O blog Visionary Marketing apresenta o crescimento das vendas através das redes sociais, tanto B2C (business to consumer) quanto B2B (business to business) e a expectativa de que estes dois segmentos amadureçam suas estratégias de marketing nas redes sociais e compartilhem entre si suas abordagens mais eficientes, fazendo com que cresçam mutuamente.

A revista Merca 2.0 aponta para as próximas etapas da evolução das redes sociais, que devem facilitar as reuniões a distância através da tele presença e do vídeo, ou ainda pela interação virtual direta por meio da plataforma Oculus, que pertence ao facebook.

CASES DE SUCESSO - FACEBOOK APRESENTA A FUNÇÃO CITY GUIDES

A função city guide oferecida pelo Facebook permite ao usuário realizar reserva em hotéis, restaurantes e atrações turísticas, oferece informações detalhadas de várias cidades do mundo e sugestão de atividades a se realizarem nelas. Os dados são coletados do perfil do usuário para apresentar resultados mais personalizados, de forma que as principais cidades que aparecem na busca, assim como os lugares indicados são aos que já foram visitadas pelos contatos do usuário.

Esta inovação do site, embora ainda em fase de testes e aprimoramento, tem sido vista com bons olhos pelos usuários e gerado expectativa nos empresários, que preveem um impacto no mercado turístico, sendo apresentado como concorrente direto dos maiores sites de pesquisa e reserva em hotéis e restaurantes.

BIG DATA

A fim de conhecer melhor os consumidores e as tendências de mercado, as corporações utilizam softwares para coletar e interpretar dados de navegação na internet que, ao serem cruzados, geram informações a respeito das preferências e expectativas dos consumidores, auxiliando as empresas na tomada de decisões e na criação de novas estratégias de marketing. Segundo os resultados da pesquisa, esta prática deve tornar-se ainda mais influente e precisa.

O site Academia do Marketing destaca a importância da informação para o planejamento e definição das estratégias de marketing digital, exaltando o Big Data como uma fonte de informações que receberá um grande avanço em suas ferramentas, inclusive com sistemas de inteligência artificial que auxiliarão no detalhamento e precisão dos dados.

Para o site Information Age, haverá um crescimento na adoção de dados proprietários (dados exclusivos, provenientes de pesquisas realizadas no próprio site), que podem ser combinados com dados de terceiros (dados adquiridos, provenientes de pesquisas realizadas em diversos sites) para obter resultados abrangentes. Os

marqueteiros devem começar a estudar dados comportamentais através de ferramentas de gestão de clientes e vendas para uma melhor compreensão das características específicas dos consumidores. Espera-se ainda, maiores funcionalidades nas plataformas de gerenciamento de dados e uma maior competitividade entre as companhias. O uso inteligente dos dados através das tecnologias de marketing deverá facilitar e acelerar a interoperabilidade com outras tecnologias.

O blog Smart Insights apresenta as aplicações de Big Data como ferramentas que continuarão sendo utilizadas pelas empresas com o propósito de aumentar as vendas através da personalização e da análise preditiva, além de identificar as características e comportamentos dos clientes.

O blog Avaus aponta que os marqueteiros começarão a utilizar seus próprios dados nas peças de publicidade e prevê o surgimento de novas formas de trabalho, com a implementação de novas funções nas organizações e novos tipos de agências, com o objetivo de lidar com a inovação nas operações de marketing, agora guiadas pelos dados obtidos a respeito dos consumidores.

A Revista Estratégia y Negócios acredita que a tendência de utilizar as informações adquiridas com o Big Data chegará às pequenas empresas, que ainda não o utilizavam por falta de tempo e recursos. Além disso, prevê que começarão a revelar-se casos de êxito de personalização baseada em dados de forma compreensiva ante os já existentes.

CASES DE SUCESSO - AS SMART CITIES: BARCELONA, SINGAPURA E LONDRES

Referências mundiais no conceito de smart cities, estas cidades utilizam a tecnologia do Big Data para revolucionar a experiência de turistas e habitantes.

Por meio dos dados de uso de smartphones por turistas, a gestão da cidade consegue identificar onde e quando o fluxo de visitantes está aumentando, ajudando a determinar de forma mais assertiva qual a quantidade de força policial, por exemplo, é necessária em cada local e horário.

Sensores de luz e metal detectam vagas de estacionamento, sensores para energia elétrica ativados por movimento, sensores colhendo informações sobre umidade, temperatura, poluição e ruído, são algumas das formas de colher material para o banco de dados.

A tecnologia Big Data tem sido usada nestas cidades para melhorar o transporte, desde a coleta de dados sobre o uso do cartão de metrô para determinar paradas de manutenção até a análise de hábitos de transporte por meio das informações coletadas pelo aplicativo de pagamento de tarifas.

Embora seja um grande desafio, a tendência é que este tipo de cidades conectadas se espalhe pelo mundo, trazendo grandes vantagens para a atividade turística (HEKIMA, 2016).

MOBILE

O visível crescimento do mercado de dispositivos móveis tem exigido uma adaptação cada vez maior do conteúdo das campanhas de marketing a essas novas plataformas. As inovações apontadas na pesquisa revelam que esse mercado deve apresentar um crescimento ainda maior.

O site Academia do Marketing prevê campanhas de marketing digital melhor estruturadas para dispositivos móveis, além da adoção de versões móveis dos sites tradicionalmente adaptados apenas aos PCs e laptops, com a utilização de web design mais responsivo para proporcionar uma melhor experiência na navegação através de dispositivos móveis.

O site Empreendedores News destaca que as buscas realizadas em dispositivos móveis já superam as que são realizadas em computadores, sendo essa uma tendência que aumentará, exigindo a adaptação das páginas para as plataformas mobile.

O blog Smart Insights apresenta que a tendência de conversão para mobile é melhor executada com uma estratégia multicanal ou multiplataforma, que envolva diferentes dispositivos de uma vez, ao invés de focar apenas no mobile ou no desktop.

A revista Estrategia y Negocios acredita que, a exemplo das grandes empresas, os pequenos empreendimentos também darão início à adaptação de suas plataformas e estratégias aos dispositivos móveis.

CASES DE SUCESSO - TAJ HOTELS INOVA NA UTILIZAÇÃO DE APLICATIVO PARA SMARTPHONE

A rede indiana de hotéis, resorts e palácios lançou um novo aplicativo mobile que oferece aos hóspedes mais facilidade e autonomia ao escolher os serviços.

Através do aplicativo, o turista pode realizar uma busca por todos os hotéis da rede no mundo, fazer reservas, assinar programas de fidelidade e receber ofertas e propostas.

De acordo com os responsáveis, aproximadamente 50% dos hóspedes encontraram o hotel em um serviço mobile, e a empresa pretende investir ainda mais nesta ferramenta.

MARKETING DE CONTEÚDO

Uma das tendências de destaque nos últimos anos, que promete se estabelecer ainda mais nos próximos anos, é a criação de conteúdo relevante para o consumidor, indo além do produto através do marketing de conteúdo.

O site Academia do Marketing acredita no crescimento no marketing de conteúdo por ser uma das principais maneiras das marcas estabelecerem sua autoridade e ganharem a confiança dos consumidores, estabelecendo com eles um relacionamento através de uma estratégia que custa 60% menos que as ações do marketing convencional, além de possuir uma elevada taxa de conversão.

O blog Resultados Digitais destaca que o marketing de conteúdo ganhará adeptos, que utilizarão as diversas mídias (texto, vídeo, áudio, etc) para entregar um conteúdo denso e personalizado para o cliente, segmentando a distribuição desse conteúdo de forma que os diferentes grupos de consumidores de seu produto recebam informações

específicas de acordo com a necessidade de cada um. Além disso, indica a atualização dos conteúdos antigos já publicados, para reaproveitá-los.

O blog Smart Insights apresenta o marketing de conteúdo como uma estratégia que já possui adeptos entre as empresas, e com a prospecção de um crescimento ainda maior, tem agora o desafio de medir o Retorno do Investimento (ROI) realizado à medida que o custo e a competição em torno dessa estratégia aumentam.

A Revista Merca 2.0 espera um crescimento dos conteúdos gráficos, em vídeo ou em texto que, ao invés de focar diretamente no produto ou serviço, estarão relacionados a estilo de vida, com o objetivo de explicar, mostrar ou entreter o consumidor com algo que lhe seja atrativo, através do marketing de conteúdo.

CASES DE SUCESSO - AIRBNB UTILIZA MARKETING DE CONTEÚDO PARA MANTER-SE NO TOPO

Conhecida por campanhas de marketing envolventes, o site de aluguel de quartos e apartamentos AirBnb tem colocado em prática o marketing de conteúdo como mais uma estratégia de aproximação dos consumidores.

Através de um blog, a empresa gera conteúdos relevantes, com narrativas de pessoas que já utilizaram os serviços do site. Ao longo de seus canais de comunicação com os consumidores, a AirBnb também apresenta seus hóspedes mais interessantes, sempre com conteúdo agradável e bem-humorado.

Esta estratégia tem chamado a atenção do público, sendo caracterizada como uma campanha bem-sucedida de marketing de conteúdo (HELLOMIDIA, 2016).

AUTOMATIZAÇÃO DO MARKETING

Na medida que a tecnologia avança, as empresas se atualizam e adaptam a ela a fim de conseguir melhores resultados. A automatização do marketing é uma transformação que deve ganhar mais força conforme essa atualização acontece.

O site Information Age apresenta o crescimento do vídeo e de outros formatos de mídia criativa através de canais programáticos, prevendo o surgimento de novos formatos ainda mais expressivos que levarão os marqueteiros a unir em suas campanhas os ideais da marca com estratégias mais criativas de marketing direto.

O site Empreendedores News aponta que o investimento em tecnologia será uma prioridade, facilitando o uso de plataformas de marketing digital que permitam publicação e comercialização em escala, com envio de e-mails automatizados de acordo com comportamentos específicos do consumidor, publicações programadas e campanhas administradas remotamente.

O blog Smart Insights espera o crescimento da automatização do marketing, especialmente do e-mail marketing, à medida que os empreendedores descubrem as melhores fontes de conteúdo para seu público através da análise preditiva.

A revista Merca 2.0 prevê um grande impacto da automatização da publicidade nos processos de negociação, administração e distribuição da publicidade digital, dispensando o fator humano através do uso da inteligência artificial combinada ao Big Data, que promete um melhor rendimento nas campanhas.

CASES DE SUCESSO - AGÊNCIA SECRET ESCAPES AUTOMATIZA OS E-MAILS NO CONTATO COM ASSINANTES

A agência de viagens e reservas em hotéis de luxo Secret Escapes utiliza a automatização de e-mails desde o primeiro contato com o consumidor, quando ele ainda é um cliente em potencial.

Embora seja automático, o e-mail de boas-vindas ao inscrito no site da empresa chega personalizado na caixa de entrada do assinante. Direcionando-se a ele pelo nome, a empresa se apresenta e o convida a conhecer os seus serviços.

Esse procedimento levaria muito mais tempo se o e-mail precisasse ser escrito e enviado por um funcionário cada vez que alguém se inscrevesse no site. Com essa ferramenta, o e-mail chega imediatamente após a inscrição, e a empresa recebe ainda

um relatório de quantas pessoas abriram o e-mail e clicaram nos links contidos nele (GEORGE, 2017).

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial, antes vista apenas em filmes de ficção científica, torna-se algo real e necessário nos escritórios de marketing, sendo uma das inovações mais esperadas pelo mercado, que se beneficiará dela tanto quanto os consumidores.

O site Information Age apresenta a inteligência artificial como uma das apostas para o mercado de marketing, tendo o papel principal de lidar com todos os dados que precisarão ser coletados e analisados, pois possui a forma mais efetiva de processar dados e realizar tarefas em tempo real.

O blog Avaus acredita que a maior revolução no marketing digital desde o surgimento da internet será através da inteligência artificial, que deverá ser adotada como um serviço, otimizando a comunicação com o consumidor e oferecendo ao marqueteiro mais tempo livre para pensar criativamente.

O blog Amaze afirma que ofertas mais sofisticadas e personalizadas serão desenvolvidas através da inteligência artificial, que fornecerá dados mais precisos em tempo real sobre os consumidores, facilitando as estratégias de marketing das empresas.

A revista Estrategia y Negocios destaca que muitas empresas já utilizam inteligência artificial para oferecer serviços mais eficientes e lidar com os dados de forma inteligente, e acredita que essa tecnologia não se limitará às grandes empresas, podendo ser adaptada em diversos tipos de negócio.

CASES DE SUCESSO - HENN NA HOTEL: O HOTEL CUJOS FUNCIONÁRIOS SÃO ROBÔS

Henn na Hotel localiza-se no Japão e é reconhecido como o primeiro hotel no mundo onde os funcionários: atendentes, concierges, assistentes, e todos os outros funcionários são robôs.

Além disso, o hotel dispensa a necessidade de chaves utilizando o reconhecimento facial do hóspede, além de utilizar sensores em todo o prédio com automatização de luzes, e abriga um moderno sistema de ar condicionados.

O curioso conceito futurista também é ecologicamente amigável, tornando a experiência da estadia ainda mais agradável (BOSCH, 2017).

SEO

Os sites e blogs buscam aumentar o acesso aos seus sites por meio de técnicas e estratégias para serem posicionados nos resultados das buscas online. O papel do SEO (Search Engine Optimization) é otimizar esses sites levando-os a um melhor posicionamento.

O site Academia do Marketing acredita que as técnicas de SEO se tornarão mais sofisticadas e apresenta como tendência o SEO local, que otimiza os sites para ferramentas de busca, além de apostar na superação das ações de mídias sociais nas estratégias de link building, que busca melhorar a popularidade de um site e gerar maior tráfego através da construção de links externos que apontem para ele.

O blog Resultados Digitais apresenta o projeto do Google de aceleração das páginas mobile, que leva os sites a aprimorar a experiência dos usuários como um dos principais motivos para que se inove no SEO dos sites, que devem oferecer melhores experiências aos usuários para que a página chegue aos resultados orgânicos de busca no Google. Mostra também a importância das palavras-chave corretas para um resultado mais preciso e o crescimento do mercado para apps, surgindo também a necessidade de aprimorar o SEO nesse setor.

O blog Smart Insights também aponta para o projeto de aceleração de páginas mobile do Google, afirmando que, embora já tenha provocado um impacto inicial no tráfego das páginas em smartphones, ainda deverá haver um intenso aumento nas técnicas de SEO.

CASES DE SUCESSO - MALDIVE TRAVELLER GANHA VISIBILIDADE COM ESTRATÉGIAS DE SEO

O site de reservas e avaliações de hotéis, resorts e atrações das Ilhas Malvinas resolveu problemas de posicionamento digital com a ajuda de uma empresa especializada em SEO.

Entre as estratégias de SEO, foram realizadas pesquisas entre os usuários do site, melhorias no conteúdo do site e aplicação de palavras-chave relevantes para aumentar a visibilidade.

Com essas mudanças, o número de visitantes do site cresceu mais de 40% e o site ganhou o prêmio nacional de reconhecimento pela promoção do turismo nas Ilhas Maldivas (IWASIUK, 2017).

CRESCIMENTO DA INICIATIVA DIGITAL

O marketing digital já é uma tendência há vários anos. Apesar disso, muitas empresas ainda ignoram a necessidade de investir em estratégias online. A pesquisa apresenta uma mudança nesse cenário, onde mais empresas devem aderir à iniciativa digital.

O site Academia do Marketing acredita que as pequenas e médias empresas irão investir de maneira mais acentuada nas mídias digitais, elevando a demanda por esse tipo de serviço e profissionais do setor.

O blog Amaze prevê uma consolidação das estratégias digitais e o desenvolvimento de pólos empresariais digitais, que funcionarão como o centro de

controle do âmbito digital de uma organização e promoverão a integração e o desenvolvimento da empresa como um todo.

O blog Avaus apresenta o marketing como o maior comprador de serviços tecnológicos nos próximos anos, levando os serviços relacionados ao marketing tecnológico a representarem 28% dos investimentos das empresas em marketing.

CASES DE SUCESSO - PROJETO DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES VISA A INSERÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DE TURISMO NO MEIO DIGITAL

Projeto do Sebrae – Destinos Turísticos Inteligentes pretende investir, até 2018, R\$ 1,3 milhão em ações para incentivar pequenas empresas do setor a adotar a tecnologia como estratégia para fortalecer a atividade turística no Rio Grande do Norte.

O projeto oferece capacitações, consultoria e integração com startups aos empresários que participarem (AGORARN, 2017).

E-MAIL

Uma das estratégias de marketing mais comuns é o e-mail marketing, mas com o passar do tempo, tornou-se repetitiva e deixou de chamar a atenção do consumidor. Uma tendência que se prevê é a renovação dessa estratégia de forma criativa e inovadora.

O site Academia do Marketing apresenta a segmentação das campanhas de e-mail marketing, personalizando o serviço e exercendo o marketing de relacionamento. O site mostra também a necessidade de adaptação das peças publicitárias à realidade multitela e responsiva.

O site Empreendedores News acredita que, embora o e-mail marketing seja uma ferramenta relevante, ela deve ser utilizada em conjunto com outras plataformas de comunicação para que haja um melhor manejo dos processos.

O blog Resultados Digitais aposta em um crescimento ainda maior da estratégia de e-mail marketing, que precisa ser trabalhada de maneira que não se torne spam na

caixa de entrada dos usuários. O blog apresenta a segmentação de e-mails interativos e personalizados para aumentar o engajamento e a receita dos sites, além disso, mostra a necessidade de entregar conteúdo relevante ao usuário para captar sua atenção.

CASES DE SUCESSO - RESTAURANTES INOVAM COM E-MAIL MARKETING

O Restaurante California Tortilla costuma enviar e-mails de aniversário aos seus clientes nos quais, além de parabeniza-los, oferece um brinde de cortesia. Já o Sahn's Restaurantes envia por e-mail um menu atualizado sempre que novos itens são adicionados (DELIVRA, 2017).

Estas estratégias ajudam a empresa a manter-se em contato com o consumidor, que, ao invés de enviar os e-mails de publicidade para a caixa de spam, ficará ansioso para receber o próximo.

REALIDADE AUMENTADA

A realidade aumentada, que até então era mais comum no ramo do entretenimento, deve mostrar sua utilidade nos mais diversos tipos de negócios e fará toda a diferença nas empresas dispostas a investir em inovação.

O blog Avasus prevê um número cada vez maior de empresas utilizando a realidade aumentada em seus produtos e aplicações, levando as pessoas a prever as experiências de forma mais próxima da realidade que nunca.

O blog Amaze acredita que a realidade aumentada servirá para interagir com o consumidor de forma mais impactante, inovando na apresentação de serviços e de conteúdo.

A revista Estrategia y Negocios apresenta a realidade aumentada como uma estratégia para as empresas com alta capacidade de inovação, que devem começar a desenvolver essa ferramenta e testar a aceitação dela no mercado.

CASES DE SUCESSO - WIKITUDE WORLD BROWSER E FIELD TRIP: APLICATIVOS GRATUITOS DE REALIDADE AUMENTADA

O Aplicativo Wikitude World Browser oferece informações sobre lugares de interesse dos turistas através da câmera do dispositivo móvel apontada para a direção desejada.

As informações oferecidas pelo aplicativo são adquiridas por meio de uma conexão com diversos sites de busca, como citysearch, wikipedia e foursquare (CHASE, 2014), dando a ele autonomia para encontrar, por exemplo, o melhor restaurante na região e de traçar rotas até ele. Também é possível encontrar resenhas, comentários e fotos do local pesquisado armazenadas no flickr, além de se conectar às redes sociais do usuário.

A quantidade de informações disponíveis e a variedade de serviços oferecidos tem tornado o aplicativo popular entre os turistas, sendo considerado pelos blogs e sites especializados em viagens como um dos aplicativos indispensáveis para viajantes.

Outro aplicativo parecido é o Field Trip, que, além de levar informações sobre os lugares que estão sendo visitados através do dispositivo móvel, também pode ser utilizado com o Google glass e android wear, elevando ainda mais a experiência do turista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação do mercado turístico exige uma observação atenta dos empreendedores turísticos quanto às novas maneiras de captar a atenção dos consumidores e levar vantagem sobre a concorrência. A pesquisa aqui apresentada revelou quais são as principais tendências para essas empresas investirem no marketing digital e, através de cases de sucesso, demonstrou como algumas dessas tendências já estão sendo utilizados por empreendimentos turísticos.

Após a análise da pesquisa realizada, verificou-se o alcance dos objetivos inicialmente propostos, que foram: Investigar as novas tendências do marketing digital e

entender como elas podem ser aplicadas a empresas turísticas; apresentar a evolução do marketing digital e seu impacto nas empresas de turismo ao apontar a necessidade que as empresas têm de investirem nas novas tendências do marketing digital e ao apontar as novas tendências de marketing digital e sua aplicabilidade nas empresas de turismo.

Os principais desafios encontrados na elaboração desse trabalho foram: a pouca quantidade de trabalhos científicos que abordam essas questões de tendências e cases de sucesso sobre esse tema, que poderiam servir como fontes de inspiração e pesquisa; a classificação de quais sites eram confiáveis, dentre a variedade e quantidade de sites que trouxeram as listas de tendências do marketing digital para 2017 e traduzir com fidelidade os textos dos diversos idiomas nos quais as listas foram encontradas.

Através da pesquisa, os resultados trouxeram uma nova visão sobre o marketing digital, podendo auxiliar empresas turísticas a inovarem em suas estratégias de marketing através das novas tendências apresentadas, além de inspirá-las com cases de sucesso de empresas pertencentes ao trade turístico.

Pretende-se também incentivar e auxiliar novas pesquisas sobre esse tema, apresentando dados importantes para futuros questionamentos que venham a surgir. Além disso, indica-se como sugestão para as próximas pesquisas, os temas: como o consumidor-turista avalia as novas tendências de marketing digital e quais as tendências de marketing digital que se mostraram mais eficientes na prática.

Este é um tema de relevância para o desenvolvimento das empresas turísticas, evidenciando, portanto, a necessidade de mantê-lo em discussão, tanto por meio da realização de novas pesquisas, quanto pela utilização das pesquisas já existentes, para enriquecer e aprimorar as estratégias de marketing digital utilizadas no trade turístico.

NEW TRENDS IN DIGITAL MARKETING FOR THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

The main objective of this study was to investigate the new trends of digital marketing and understand how they can be applied to the tourism sector. With this purpose, exploratory, bibliographical and documentary research was carried out before Bardin's method of content analysis was used to examine data from websites, blogs and digital magazines specialized in marketing that made predictions about the digital marketing trends to 2017. After analyzing data, the application of the results in the tourism sector through success cases was presented, and showed how the tourism entrepreneurs can benefit from digital marketing innovation to reach a good market position. Due to the fact that it addresses a theme of relevance to tourism development since it assists entrepreneurs to invest correctly in their marketing strategies and instigates researchers to make new investigations, this article encourages the discussion about digital marketing in tourism and purposes more research that will serve to improve the tourism market.

KEYWORDS: TOURISM. DIGITAL MARKETING. TRENDS. COMPANIES.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Marketing Digital: o segredo é segmentação.** 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-o-segredo-e-segmentacao/87540/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

AGORARN. **Sebrae investirá R\$ 1,3 milhão em ações de inovação no turismo do RN.** Disponível em: <<http://agorarn.com.br/economia/sebrae-investira-r-13-milhao-em-aco-es-de-inovacao-no-turismo-do-rn/>> Acesso em: 06/07/2017.

ARRUDA, E; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Vol. 5, n. 4, p. 50-57. 2005.

ATELJEVIC, J.; LI, L. Empreendedorismo turístico - conceitos e ideias. In: ATELJEVIC, J.; PAGE, S. J.; ALMEIDA, M. V. **Turismo e Empreendedorismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 13-17.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

BARRIO, C. M. Tendencias globales en tecnología y turismo para 2016: la visión de FIT Canarias. In: THINKTUR - Plataforma Tecnológica del Turismo. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016**. 2015. Disponível em: <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2016. p. 12-18.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BOSH, H. T. **Henn na Hotel General Concept**. Disponível em: <<http://www.h-n-h.jp/en/concept/>> Acesso em: 06/07/2017

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CHASE, J. **These augmented reality apps take travel to a whole new level**. Condé Nast Traveler. 2014. Disponível em: <<http://www.cntraveler.com/stories/2014-03-31/best-augmented-reality-travel-apps>>. Acesso em 28 mar. 2017.

CONTENTTOOLS. **Como uma empresa de turismo aumentou em 1492% as visitas de seu site com marketing de conteúdo**. 2016. Disponível em: <<http://contenttools.com.br/casos-de-sucesso/como-uma-empresa-de-turismo-aumentou-visitas-de-seu-site-com-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 28 mar. 2017.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégias para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 4(1), p. 77-88, jan-jul, 2012.

DELIVRA. **Restaurant Email Marketing: Campaign Ideas & Examples**. Disponível em: <<https://www.delivra.com/restaurant-email-marketing/>> Acesso em: 06/07/2017

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

FUNDACIÓN ORANGE. **La transformación digital en el sector turístico**. 2016. Disponível em: <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2017.

GEORGE, K. **Dive Deep into the World of Travel Email Marketing Automation** <<http://www.emailmonks.com/blog/email-marketing/travel-email-marketing-automation/>> Disponível em: 06/07/2017

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HEKIMA. **Como smart cities usam Big Data**. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/como-smart-cities-usam-big-data/>> Acesso em: 06/07/2017

HELLOMIDIA. **Como Airbnb está usando Marketing de Conteúdo para permanecer no topo**. Disponível em: <<http://hellomidia.com.br/como-airbnb-esta-usando-marketing-de-conteudo-para-permanecer-no-topo/>> Acesso em: 06/07/2017

IWASIUK, D. **SEO Case Studies: 3 Success Stories to Guide Your Strategy**. Disponível em: <<https://mention.com/blog/seo-case-studies/>> Acesso em: 06/07/2017

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

MELO, F. V. S. Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations. **TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n.14, jun-jul, 2013.

NU / OMT / CCE / OCDE. (s.d.). **International Recommendations for Tourism Statistics, 2008**. Studies in Methods. Series M, n. 83/Rev.1. New York: OMT.

OMT – Organización Mundial del Turismo. **Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo**. Madri. 2013. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>> Acesso em: 09 jan. 2017.

SÁNCHEZ, D. G. Tendencias globales en tecnología y turismo para 2016: la visión del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur). In: THINKTUR – Plataforma Tecnológica del Turismo. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016**. 2015. Disponível em: <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2016. p. 19-22.

SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Revista Sociologias**. n. 21, jan-jun, 2009.

SILVA, S. D. A. A.; CIPRIANO, M. J. S.; MATOS, C. O. Marketing turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil. **TURyDES - Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v.8, n.18, jun-jul, 2015.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: O guia definitivo do Marketing Digital. 2. ed. São Paulo – SP: Novatec, 2008.

WTTC - WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Economic Impact, Brazil**, WTTC. Join, London: WTTC, 2016. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf>> Acesso em: 23 dez. 2016.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 02. jun. 2018

Aprovação Final: 09. ago. 2018

Referência (NBR 6023/2002)

PERINOTTO, André Riani Costa; SIQUEIRA, Raquel Alberto de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 186-215, jul./dez. 2018.