



Octubre 2018 - ISSN: 1988-7833

## **MARKETING DIGITAL APLICADO AO TURISMO: O Caso do Resort Salinas Maragogi (Alagoas/Brasil)**

### **DIGITAL MARKETING APPLIED TO TOURISM: The Case of the Salinas Maragogi Resort (Alagoas / Brazil)**

**Itamar Dias e Cordeiro**

**Adrielly Souza Silva**

**Regina Gabriela Gomes Fialho**

**Pedro Carvalho**

Itamar Dias e Cordeiro, Adrielly Souza Silva, Regina Gabriela Gomes Fialho y Pedro Carvalho (2018): "Marketing digital aplicado ao turismo: O Caso do Resort Salinas Maragogi (Alagoas/Brasil)", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2018/10/marketing-digital-turismo.html>

**Resumo:** Atualmente não há como fazer um marketing efetivo sem considerar o fato de que mais de 4 bilhões pessoas (54,4% da população mundial) estão conectadas à internet (Internet World Stats, 2018). É por esta razão que as organizações dos mais diversos setores não podem prescindir de ações de marketing digital; e o setor do turismo não é exceção. Empresas e destinos turísticos, para se manterem competitivas, precisam se fazer presentes no ambiente on-line. Face dessa realidade, o presente artigo analisou o caso do Resort Salinas Maragogi, uma empresa do setor turístico (particularmente do setor de hospedagem) que tem 100% de seu orçamento de marketing investido em marketing digital. A partir da análise de sete critérios (instrumentos de marketing digital utilizados, postagens, frequência das postagens, uso de hashtags, otimização para dispositivos móveis, métricas de marketing digital e reputação on-line) chegou-se à conclusão que a estratégia de marketing digital do Salinas Maragogi é consistente e efetiva, embora precise dar atenção a alguns pontos que podem ser aprimorados de modo a aumentar sua presença digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, marketing digital, Salinas Maragogi.

**Abstract:** There is no way to do effective marketing nowadays without considering the fact that more than 4 billion people (54.4% of the world's population) are connected to the Internet (Internet World Stats, 2018). For this reason is that organizations of the most diverse sectors can not abstain from digital marketing actions; and the tourism industry is no exception. Companies and tourist destinations, in order to remain competitive, need to be present in the online environment. Facing this reality, this article analyzed the case of Salinas Maragogi Resort, a tourism company (particularly in the hospitality sector) that has 100% of its marketing budget invested in digital marketing. Based on the analysis of seven criteria (digital marketing tools used, posts, frequency of postings, use of hashtags, optimization for mobile devices, digital marketing metrics and online reputation), it was concluded that the digital marketing strategy of Salinas Maragogi is consistent and effective, although it needs to give attention to some points that can be improved in order to increase its digital presence.

**KEYWORDS:** Tourism, digital marketing, Salinas Maragogi.

## **INTRODUÇÃO**

O marketing, conforme explica Kotler (1991, p.16), consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e atender estas satisfações de maneira mais eficaz e eficiente que os concorrentes. Para tanto, o marketing vai se preocupar com quais produtos produzir; em qual quantidade, a que preço, como comunicar sua existência ao consumidor e; onde e quando torná-los disponíveis para o consumo (Middleton & Clarke, 2001).

Ainda que sujeitas a recorrentes críticas e revisionismos, a história oficial do marketing, segundo consta na maior parte dos manuais que tratam do assunto, dá conta que essa disciplina surge nos Estados Unidos durante os anos 1950. A versão mais amplamente aceita do desenvolvimento do marketing considera a existência de 4 fases (Boone & Kurtz, 2009), a saber: i) Era da Produção; ii) Era de Vendas; iii) Era do Marketing e; iv) Era do Relacionamento. Ainda que tenha havido uma evolução em termos de orientação, no que toca aos canais privilegiados de comunicação o marketing utilizou, majoritariamente, sempre as mesmas mídias (jornais, revistas, outdoor, televisão e rádio) para se comunicar com seu público.

No entanto, conforme se avançou ao longo da primeira década do século XXI, avançou-se também rumo a uma nova era na comunicação. Esses progressos revolucionaram, entre outras coisas, o modo como as pessoas armazenam, distribuem, recuperam e apresentam informações (Boone & Kurtz, 2009) e, por conseguinte, acabaram por influenciar também o marketing. De acordo com Kaur (2017), com a internet as regras do marketing foram redefinidas em todo o mundo. Assim, como parte de sua própria evolução, o marketing (turístico ou não) também se deu conta das possibilidades proporcionadas pelo avanço tecnológico, em particular aquelas relacionadas à internet.

De seus quatro primeiros nós (Universidade da Califórnia em Los Angeles, *Stanford Research Institute*, Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e Universidade de Utah) em 1969 à internet de incontáveis nós dos dias atuais, a rede mundial de computadores viabilizou uma comunicação que até então jamais se havia experimentado (Castells, 2008). Não é, pois, sem motivo que Hoffman (2000, apud Buhalis & Jun, 2011) vai mencionar que a internet é a inovação mais importante desde o desenvolvimento da prensa.

As repercussões variaram conforme os setores; no que diz respeito especificamente ao segmento de viagens e lazer, a internet transformou significativamente tanto a maneira como os viajantes passaram a obter informações sobre o destino, planejar e reservar suas viagens, e compartilhar suas experiências, como também mudou definitivamente a forma como as

empresas e destinos passaram a se promover e a se vender (Gretzel, 2006; Buhalis & Law, 2008; Xiang et al, 2015). Do ponto de vista do comportamento do consumidor, o que a internet proporcionou foi uma emancipação no que toca à obtenção da informação. Como apontam Kotler et al (2017), se no passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, hoje em dia a maior parte deles acredita mais em amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter do que nas comunicações de massa.

Para o profissional do marketing, tal característica tem especial relevância na medida em que a quantidade de pessoas conectadas só aumenta. De acordo com Internet World Stats (2018), o número de usuários na internet, que em 2009 era de 1,8 bilhão de pessoas (27% da população mundial), em 2017 passou de 4 bilhões. A dinamicidade da internet fez emergir o fenômeno das mídias sociais, outro elemento que não tardou a ser empregado nas ações de marketing.

Mais que uma nova maneira de se informar e se comunicar, as mídias sociais “revolucionaram o modo como a sociedade vive e se comunica” (Vaynerchuk, 2016, p.8). Se contasse com poucos usuários, talvez as redes sociais não fossem importantes para o marketing; acontece que não é assim. O sucesso das redes sociais não encontra precedentes: o Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários (G1, 2017a), enquanto o Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês, com 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias (G1, 2017b).

Enquanto que foram precisos 38 anos até que o rádio chegasse a uma audiência de 50 milhões de pessoas e 13 anos para que a televisão conquistasse um público do mesmo tamanho, o Instagram o fez em um ano e meio (Vaynerchuk, 2016). Considerando, ademais - ainda segundo o mesmo autor, que quase a metade de todos os usuários das redes sociais acessa esses sites pelo menos uma vez ao dia, fica evidente o potencial das redes sociais enquanto instrumento de marketing. É por tudo isso que Kotler et al (2017) vão defender que, nesse período de transição à economia digital, uma nova abordagem de marketing se faz necessária. É neste contexto que emerge o conceito de marketing digital.

## **MARKETING DIGITAL E A SUA RELAÇÃO COM O TURISMO**

O marketing digital pode ser entendido como um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Peçanha, 2018). Do ponto de vista prático, o marketing digital pode ser efetivado a partir de diversos canais de comunicação. Conforme Taiminen & Karjaluoto (2015) são dois os grandes eixos: i) unidirecionais, sobre os quais as empresas possuem total controle, tais como websites e otimização do mecanismo de busca (*Search Engine Optimization* - SEO) e; ii) bidirecionais, canais onde o controle é

distribuído entre empresas e clientes, a exemplo das mídias sociais e blogs institucionais com conteúdo atraente para o público-alvo.

Entre os principais benefícios do marketing digital, estão: a forma inovadora de comunicação que as empresas passam a ter com seus consumidores e a possibilidade, até então inédita, de co-criarem conteúdo com seus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014). Saura, Palos-Sánchez & Suárez (2017), por sua vez, destacam a capacidade de mensuração que as ferramentas de marketing digital proporcionam. Para estes autores, a partir de ferramentas internas ou externas é possível analisar os resultados das ações e verificar, em tempo real, métricas importantes para a formulação de estratégias de marketing mais direcionadas.

O marketing digital pode ser empregado para os mais diversos propósitos, desde o aumento de consciência da marca, passando pelo estímulo à compra até interação com o consumidor, incluindo o pós-venda (Travaglini et al, 2016). De tal modo, já há alguns anos tem moldado a forma como as empresas alcançam os seus usuários e atraem consumidores potenciais. Alguns autores, a exemplo de Kaur (2017), afirmam, ainda, que para determinados setores, a exemplo do turismo, estes recursos exercem ainda mais relevância. É neste sentido que, conforme Parlov et al (2016), tem havido um esforço sistemático por parte das organizações de turismo, em nível global, no intuito de utilizar as ferramentas do marketing digital em seu benefício.

A importância do digital para o turismo contemporâneo é, de fato, inegável. Um estudo do Google (2014b) revela que 65% das pessoas que viajam a lazer, e 69% das que viajam a negócios, realizam uma pesquisa on-line antes de decidir para onde ou como irá viajar. Além disso, o boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* - eWOM) também tem exercido um papel notável no processo decisório dos turistas. De acordo com TripAdvisor (2015), 65% dos viajantes do mundo todo são influenciados, no momento de escolher um destino, por avaliações de viagens on-line, ao passo que 48% são influenciados por recomendações pessoais. Isso denota, claramente, o poder do ambiente virtual no processo de escolha dos destinos de modo que resta evidente o potencial que tem o digital para o marketing turístico.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Tendo em vista, pois, a importância do marketing digital para empresas do setor turístico, o presente artigo se propôs a analisar a estratégia de marketing on-line levada à cabo pelo Resort Salinas Maragogi, no estado de Alagoas. O escopo da avaliação, composto por 7 critérios (Instrumentos de marketing digital, Postagens, Frequência de postagens, Uso de hashtags, Otimização para dispositivos móveis, Métricas, Reputação On-line) foi definido a partir de revisão de literatura na área de marketing digital aplicado ao turismo, nomeadamente Travaglini et al (2016) e Kaur (2017). Já a opção pelo Salinas Maragogi deveu-se à sua

particularidade de ter, desde 2014, seu orçamento de marketing dedicado exclusivamente ao marketing digital.

Os dados utilizados neste estudo foram obtidos de duas formas: i) solicitação direta à empresa e; ii) mineração de dados. Dados referentes às estratégias e investimentos em marketing digital da organização, taxas de ocupação, receitas, entre outros dados que só a empresa possui, foram obtidos mediante solicitação ao departamento de marketing digital do Salinas Maragogi. Já os dados quantitativos referentes à Fanpage (Facebook) foram recuperados mediante mineração de dados (*data mining*).

Do ponto de vista metodológico, o *data mining* pode ser entendido como a coleta de grandes conjuntos de dados com o intuito de identificar relacionamentos inesperados e sintetizar os dados de forma que se tornem úteis e compreensíveis (Hand et al, 2001 apud Camilo & Silva, 2009). No que diz respeito à este processo de mineração especificamente nas mídias sociais, há, segundo Alves (2016), duas técnicas principais: a **primeira** é o *scraping*, ou seja, a criação de robôs para ler os códigos dos sites e “raspar” os conteúdos das páginas; a **segunda**, e mais utilizada, é a extração de dados por meio da Interface de Programação de Aplicativos (*Application Programming Interface* – API). APIs nada mais são do que séries de comandos que permitem a usuários e aplicativos se comunicarem com os sites e requisitarem dados hospedados em seus servidores.

Para o presente estudo, optou-se (devido à sua simplicidade) por técnicas de extração de dados por meio da API. Para tanto, utilizou-se o software Netvizz, considerado como um dos melhores *crawlers* (ou robô) atualmente disponíveis para coletar dados via API do Facebook. A partir do Netvizz é possível obter dados “brutos” vinculados ao Facebook, extraíndo-os em três diferentes seções: redes pessoais do usuário, grupos abertos que possuem até 5.000 membros e páginas, recuperando as últimas 999 publicações realizadas. No caso da Fanpage do Salinas Maragogi, considerou-se o intervalo de tempo entre janeiro de 2010 (quando o Resort iniciou suas ações de marketing digital) até o dezembro de 2017.

## **O CASO DO SALINAS MARAGOGI**

Em 2016, o Brasil recebeu um volume recorde de 6,6 milhões de turistas internacionais, sendo Argentina e Estados Unidos os dois maiores emissores (MTur, 2017a). A pesquisa realizada com os turistas no mesmo ano apontou para uma avaliação geral da experiência muito positiva, com 95% dos entrevistados expressando sua intenção em voltar ao país (MTur, 2017b). Ainda segundo o MTur (2017b), o segmento de sol e praia é o mais procurado, sendo mais popular a Região Nordeste, por concentrar as praias mais conhecidas do litoral brasileiro.

Entre os estados da Região Nordeste, Alagoas constitui um dos principais receptores, com 67 cidades reconhecidas pelo MTur (2017c) como detentoras de potencial turístico, listadas no Mapa do Turismo 2017-2019. Além disso, as praias alagoanas de Antunes (em Maragogi), São Miguel dos Milagres e Gunga estão no ranking Traveller's Choice 2018 das 25 melhores praias do Brasil, de acordo com avaliações dos viajantes no site TripAdvisor (2018). Esta notoriedade explica, em parte, o fluxo intenso de visitantes no Estado. Dados da Infraero apontam que, no ano de 2017, mais de dois milhões de turistas desembarcaram no Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió (Sedetur AL, 2018a). Grande parte deste fluxo se dirige ao município de Maragogi, segunda cidade mais visitada do estado (Sedetur AL, 2018b).

Localizado no município de Maragogi, litoral norte de Alagoas, a 125 km da capital Maceió, e a 130 km de Recife (Pernambuco), o Salinas Maragogi All Inclusive Resort possui uma área de mais de 66.000 m<sup>2</sup>, estrutura de lazer com quadras de tênis, campos de vôlei e futebol, salões de jogos, um complexo aquático com mais de 1500 m<sup>2</sup> e um centro náutico e de mergulho. A estrutura do Resort compreende ainda 4 bares e 3 restaurantes à disposição 24h por dia, 7 dias por semana.

Fundado em 1989, o Salinas Maragogi passou a funcionar no regime de All Inclusive a partir de 2010. Atualmente, o empreendimento conta com 400 funcionários e possui 236 Unidades Habitacionais (UH's), com previsão de entrarem em operação mais 32 UH's até março de 2018 e outras 32 em janeiro de 2019. Desde 2012, o empreendimento hoteleiro é considerado como o melhor Resort All Inclusive do Brasil e, desde 2016, como o melhor Resort All Inclusive da América do Sul, ambos pelo TripAdvisor.

Observando as taxas de ocupação do empreendimento (Figura 1), verifica-se que a partir de 2015 o Resort alcançou (e vem mantendo) a marca de mais de 90% de ocupação. Embora tenha recorrido, como qualquer organização, às ferramentas e aos canais tradicionais do marketing, as taxas de ocupação próxima aos 90% coincidem justamente com o momento no qual o Salinas Maragogi abandonou os canais tradicionais de marketing, e passou a investir 100% de seu orçamento de marketing em mídias digitais, em 2014.

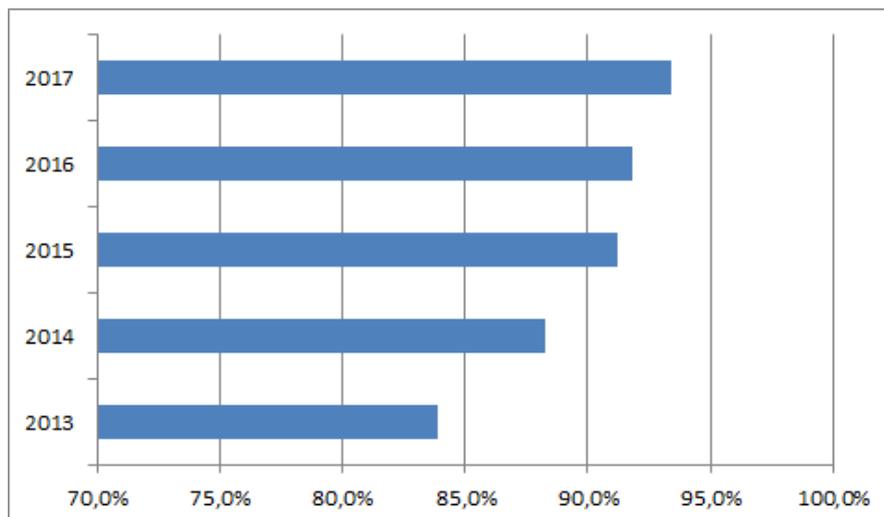


Figura 1 - Evolução da taxa de ocupação do Salinas Maragogi (2013-2017).  
Fonte: Salinas Maragogi (2017).

O setor de marketing do Resort é composto por 2 equipes: i) a de *Revenue Management*, que faz as vezes do setor comercial, com equipes de precificação, distribuição e análise de vendas e; ii) a de Comunicação, que trata do marketing promocional e institucional. A equipe de Comunicação, especificamente, é composta por: Coordenador de comunicação; Assistente de comunicação promocional (responsável pela criação de campanhas promocionais, e-mail marketing e site promocional); Assistente de performance (responsável pela operação de mídia promocional no Google e Facebook, SEO e análise de performance do Website); Assistente de comunicação institucional (responsável pelo topo do funil, gerando *brand awareness* e gerindo a imagem de marca) e; Estagiária de comunicação promocional dando suporte às atividades da área.

A estratégia de marketing digital adotada pela equipe do Salinas Maragogi está baseada na divisão da jornada do consumidor em 4 momentos: Descoberta (*Awareness*), Geração de Leads, Consideração (*Consideration*) e Ação (*Action*). O primeiro momento ("Descoberta") tem por objetivo inspirar, isto é, despertar o interesse do público pelo produto (o Resort Salinas Maragogi) e pelo destino (Maragogi), de forma paralela.

No momento "Descoberta", a estratégia do Salinas Maragogi consiste em utilizar imagens com o propósito de gerar interesse e curiosidade em torno do produto. Sendo assim, os posts não apresentam dados objetivos como valor da diária, disponibilidade ou qualquer outro detalhe técnico. O propósito, portanto, é tão somente estimular o visitante com imagens do Resort e do destino Maragogi. Isto é feito através do Instagram (@salinasmaragogi) e o do Facebook (<https://www.facebook.com/salinasmaragogi/>). As fotos e os vídeos se propõem a gerar reconhecimento de marca e motivar o envolvimento do público por meio de ações como compartilhamento, comentários e curtidas. Ainda como ferramenta de *awareness*, são

utilizados anúncios no Google em formato display (AdSense), palavra-chave (AdWords) e vídeos no Youtube (<https://www.youtube.com/salinasmaragogi>).

A importância que o Resort atribui às imagens como parte da estratégia para despertar o interesse no público consumidor é capital. Não sem razão, posts com imagens tendem a ter desempenho melhor que postagens escritas porque chamam imediatamente a atenção do usuário (Travaglini et al, 2016); ainda mais em se tratando de um produto/destino turístico cuja intangibilidade tem grande influência no risco percebido pelo consumidor (Kovacs, 2006).

De acordo com o próprio Salinas Maragogi, até 2013 os bancos de imagem era produzidos sob uma perspectiva informativa, com o objetivo de ilustrar as características do Resort. Em 2014, ao custo aproximado de R\$ 15.000 foi produzido o primeiro banco de imagens inspiracional, focado na captação de imagens aéreas das piscinas naturais. Nas palavras do responsável pelo setor de marketing digital do Resort:

*“Ao utilizar as imagens aéreas de piscinas naturais no conteúdo das redes sociais, percebemos que elas obtiveram muito mais engajamento que outras. Foi quando produzimos o primeiro banco de imagens totalmente focado em engajamento, em 2014, utilizando um drone equipado com uma câmera DSLR para a captação das imagens.”*

Convém chamar a atenção para o avanço na forma como o empreendimento passou a utilizar as redes sociais: as postagens buscavam criar consciência de marca junto ao público através de imagens ao invés de simplesmente postar “panfletos virtuais”. Além disso, é possível notar o avanço na estrutura das postagens para atender a tendência do acesso de redes sociais em dispositivos móveis. Assim, do primeiro post com conteúdo produzido por drone, ainda no formato horizontal (mais utilizado na época), passou-se a priorizar imagens quadradas ou verticais, que ocupam mais área de tela (e, portanto, proporcionam uma experiência mais agradável) em dispositivos móveis.

Ainda segundo o setor de marketing do Salinas Maragogi, posteriormente, foi percebido que, para além das imagens aéreas, imagens subaquáticas também geravam bastante engajamento, razão pela qual o Resort passou a investir também na captação (e publicação) deste tipo de imagem.

O segundo momento (“Geração de leads”) tem como propósito levar o visitante a acessar o site ou cadastrar-se nas bases. De acordo com Järvinen e Taiminen (2016), aplicado ao marketing digital a expressão ‘leads’ faz referência aos potenciais compradores do produto final. Em geral, este grupo de usuários são identificados após um processo de segmentação digital, responsável por detectar indivíduos que, após findar seu cadastro nos canais de distribuição da empresa, demonstram interesse real no produto. Para essa fase de

geração de leads, o Salinas Maragogi utiliza, além de sua *homepage*, o Facebook, o Instagram e o Google.

O terceiro momento (“Consideração”) se centra no estímulo à consumação efetiva da compra. Neste momento da jornada do consumidor, são utilizadas, sobretudo, estratégias de remarketing através de anúncios Google AdWords e Facebook Ads (segmentados para quem não pesquisou a disponibilidade do Resort) com uso especial de argumentos que incentivam a compra (neste caso, a reserva).

Finalmente, o quarto momento (“Ação”) é focado naqueles visitantes que pesquisaram a disponibilidade do empreendimento ou, conforme a equipe do Resort, “abandonaram o carrinho”, isto é, não efetivaram a compra. Para este segmento, são utilizados anúncios no motor de reservas (via Google AdWords) e no Facebook Ads com argumentos para concluir o processo de compra.

## **ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DO SALINAS MARAGOGI**

### **Instrumentos de marketing digital**

Diante da dinamicidade e competitividade que o marketing digital exige, não há espaço para amadorismo. Isso significa, entre outras coisas, que é pertinente a adoção, por parte das organizações, de instrumentos de marketing digital. Assim, o escopo de uma análise da estratégia de marketing digital começa justamente pela apreciação destes instrumentos. Entre os mais básicos estão, segundo Travaglini et al (2016), softwares de: automação de marketing; de e-mail marketing; de análise de SEO (*Search Engine Optimization*); de teste A/B; e; de monitoramento e gestão de *social media*.

A automação de marketing tem a ver com softwares voltados à automatização dos processos de relacionamento com os *leads*, de modo a oferecer todas as informações que estes precisam para avançarem em sua jornada de compra. Consultado sobre o software de automação utilizado no Salinas Maragogi, o setor de marketing do empreendimento mencionou a utilização do Smartfocus, também utilizado nas ações de e-mail marketing.

SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas de otimização de *webpages* para mecanismos de busca. Seu objetivo é melhorar o ranqueamento (a ordem na qual os resultados aparecem nos mecanismos de busca) destas *webpages*, posicionando-as nos primeiros resultados do Google (Rock Content, 2017). A análise de SEO permite, justamente, identificar os pontos passíveis de melhoria de modo que se possa atuar no sentido de melhorá-los. Questionado sobre o assunto, o Salinas Maragogi informou que realiza análises de SEO e que o faz a partir do Google Search Console e do SEMrush.

Os testes A/B consistem na criação de duas versões de uma página ou anúncio com diferenças em determinados elementos (como layout, cor ou texto, por exemplo) de modo a verificar qual das duas opções apresenta maior taxa de conversão. A ideia por trás da utilização dessa ferramenta é que, ao modificar certos aspectos da *webpage*, é possível identificar preferências dos consumidores e, portanto, criar páginas mais eficazes. Com relação a este instrumento, o Salinas Maragogi informou que o mesmo é utilizado nativamente nas ferramentas de mídia.

Por fim, o monitoramento e gestão de *social media* é realizado a partir de *softwares* que viabilizam a otimização de diversas ações, como pré-agendar postagens, acompanhar em tempo real todas as menções à marca nas mídias sociais, além de analisar a recepção dos conteúdos e o crescimento da base de seguidores. Sua principal utilidade está em concentrar as ações de marketing digital, poupando tempo e facilitando a tomada de decisões. No que toca a este recurso, o Salinas Maragogi declarou utilizar o Social Bakers Analytics e o Reviewpro para o monitoramento e a gestão de reputação online.

## **Postagens**

Quando se trata de marketing digital, outro elemento que precisa ser considerado, além dos instrumentos utilizados, são as postagens. Nicola (2017) identifica 15 tipos de postagens possíveis no Facebook: i) Texto; ii) fotos; iii) link; iv) vídeo nativo; v) cinemagraph (imagem em movimentos repetidos e em looping infinito); vi) Live (vídeos ao vivo); vii) Fotos em 360º; viii) GIF; ix) Reações (“Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”); x) Marco da página (um tipo de publicação da Página que permite dar destaque a momentos importantes na Linha do Tempo); xi) Carrossel (permite publicar, o mínimo de três fotos dentro de um único anúncio, cada um deles com um link, uma imagem e uma descrição diferente); xiii) Compartilhamento (compartilhar conteúdo de outra página, seja para reforçar uma parceria ou para divulgar algum conteúdo que faça sentido para a página que está compartilhando); xiv) Evento (permite convidar pessoas para uma ação, seja física ou online) e; xv) Check in (serve para publicar a localização a fim de divulgar alguma atividade especial, viagem ou acontecimento).

No caso da Fanpage do Salinas Maragogi foi identificado, entre 2010 e 2017, a utilização de 5 tipos de postagens: eventos, link, fotos, texto e vídeo (Figura 2). Ao observar os dados, é flagrante o peso que têm as fotos enquanto matéria-prima para as postagens. No ano de 2010, as fotos vinham atrás de links e textos como conteúdo de postagens. Em 2011 houve um aumento significativo da utilização de fotos enquanto elemento de engajamento da audiência. No entanto, é, efetivamente, a partir de 2012 que o empreendimento demonstra maior ciência do poder das imagens. Se em 2010, quando o Salinas Maragogi começou a trabalhar com marketing digital, as fotos respondiam por apenas 12,5% do conteúdo das

postagens, em 2012 as fotos passaram a representar 75% do conteúdo postado; 91,3% em 2013; 86,7% em 2014; 85,7% em 2015; 93% em 2016 e 92% em 2017.

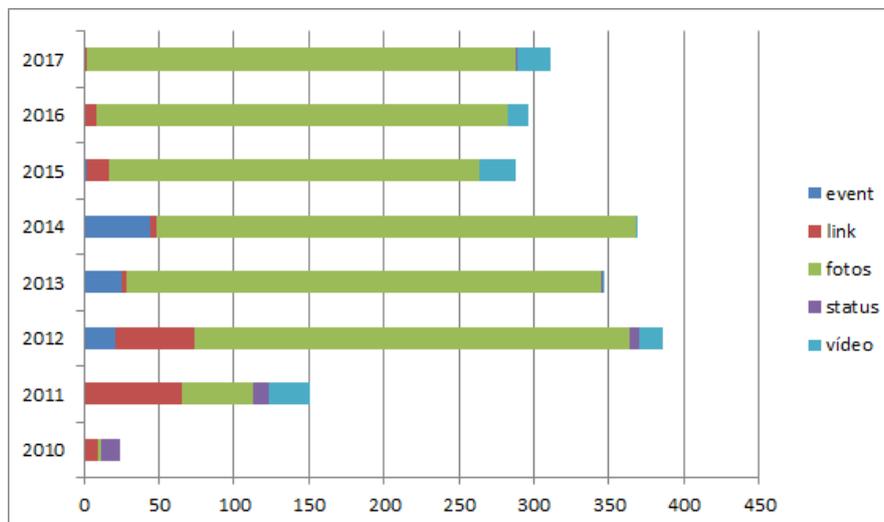


Figura 2 - Tipos de postagens na Fan Page do Facebook (2010-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

A ênfase nas fotos é compreensível, uma vez que elas obtêm 53% mais likes, 104% mais comentários e 84% mais clicks em links que mensagens baseadas em texto (Cooper, 2016). No entanto, convém atentar para outro tipo de postagem que vem ganhando grande popularidade entre os usuários de Facebook: o vídeo nativo.

Segundo Google (2014), no contexto atual, 24% dos brasileiros já são “*light TV viewers*”, ou seja: dedicam 50% do seu tempo a assistir vídeos na TV e 50% a assistir vídeos na *web*. Some-se a isso o fato de que 52% dos consumidores ficam mais confiantes em comprar após ver um vídeo do produto; os visitantes ficam 2 minutos a mais nos sites que possuem vídeos e que; 90% dos compradores na internet consideram vídeos importantes no processo de decisão de compra (Rock Content/Sambatech, 2017). Face este contexto, a utilização de vídeos no marketing digital está mais para uma necessidade do que uma opção.

Sobre a utilização de vídeos nas ações de marketing do Salinas Maragogi, o que se observa é que o empreendimento começou utilizando este recurso nos anos de 2010 e 2011, porém parou de investir neles nos anos de 2013 e 2014, quando foi postado apenas 1 vídeo em cada ano. Embora a partir de 2015 as postagens de vídeos tenham sido retomadas, ainda assim, correspondem a uma parcela pequena das postagens: 8% em 2015, 4% em 2016 e 7% em 2017 (Figura 2).

### Frequência de postagens

Além das postagens propriamente ditas, é preciso analisar também a frequência das mesmas. Postagens em excesso banalizam o produto, enquanto que escassez de postagens

não bastam para criar uma presença digital consistente; além de transmitirem a sensação de falta de zelo pelo perfil da empresa. Por outro lado, há que se considerar que cada rede social tem suas particularidades e, por isso mesmo, não há como estabelecer categoricamente o que seria uma frequência ideal (Provezano, 2018).

Em se tratando especificamente de Facebook, Marmer (2017), depois de analisar 25 mil posts de mais de 10 mil contas, chegou ao entendimento de que, para essa rede social, a frequência ótima de postagem seria de 2 a 5 vezes por semana. Ao observar o caso do Salinas Maragogi, verifica-se que o número de posts está dentro deste espectro. O crescimento no número de posts entre os anos de 2010 e 2017 foi sensível: de meras 29 postagens em 2010 para 311 postagens em 2017 (Figura 3). Isso representa uma média de 0,8 postagens/dia, ou seja, 5,6 vezes por semana. Assim, no que toca especificamente à frequência com a qual os posts são publicados, pode-se dizer que o Resort está dentro do limite recomendado.

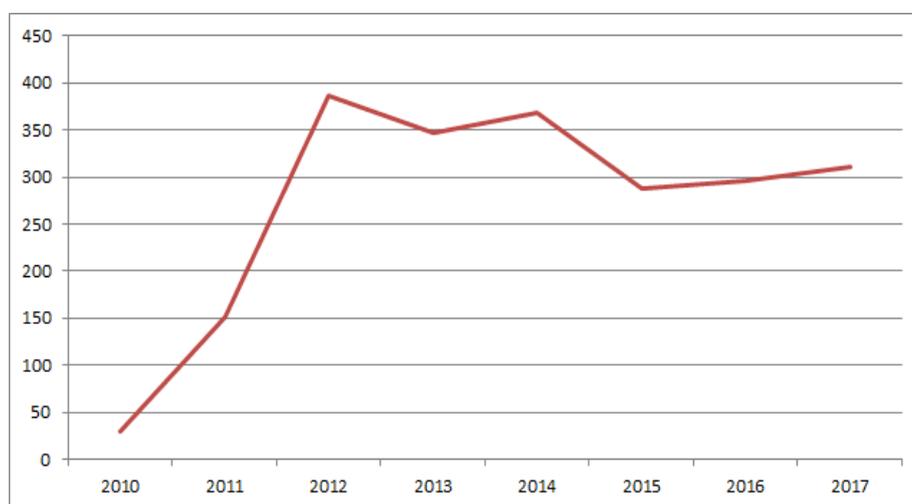


Figura 3 - Frequência anual de postagens na Fan Page do Facebook (2010-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

Ainda sobre a frequência, não foi possível identificar um padrão mensal de publicações. Há anos em que o maior número de posts é publicado em março, outros em maio, janeiro ou novembro (Figura 4), com variações.

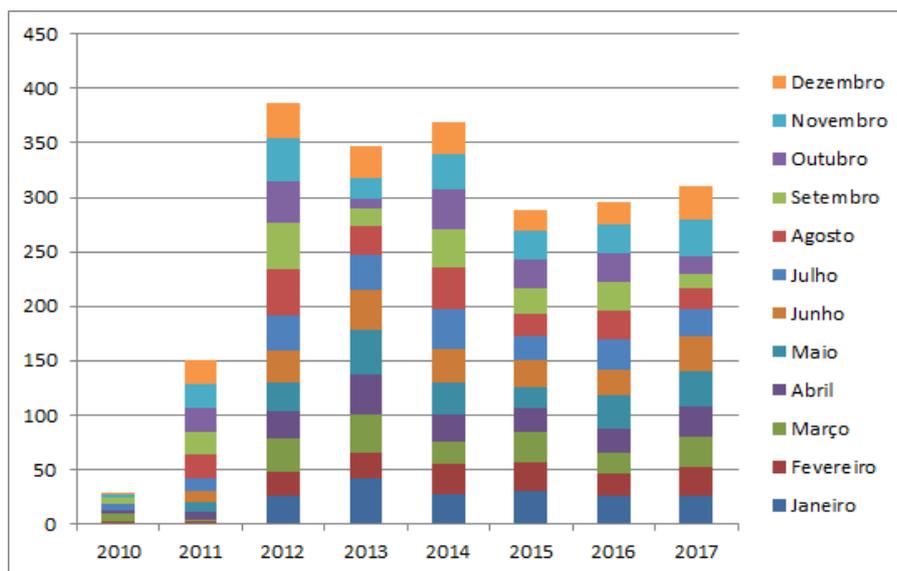


Figura 4 - Frequência mensal de postagens na Fan Page do Facebook (2010-2017).  
 Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018)

### Uso de hashtags

Como parte da estratégia de marketing digital, é preciso que a organização também atente para o uso das hashtags. Hashtag, como define o Dicionário Oxford, é uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos para identificar mensagens sobre um tópico específico. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema (Custódio, 2017). Trata-se de um recurso que, se utilizado da forma correta, tende a cumprir um importante objetivo de marketing: ajudar as pessoas a descobrirem/encontrarem mais facilmente a página da empresa.

Entre as boas práticas no uso de hashtags, Custódio (2017) cita a importância de não utilizar muitas palavras juntas em uma mesma hashtag; não utilizar uma hashtag para cada palavra da frase; não utilizar hashtags em excesso para um mesmo post e; atentar para a ortografia. No que toca a estas boas práticas, o que se percebe é que o Salinas Maragogi vem procedendo de forma adequada. Em todas as postagens repete-se sempre a “#salinasmaragogi” como forma de concentrar tudo que é dito sobre a empresa em uma mesma hashtag. Além disso, há uma preocupação em sempre utilizar hashtags associadas ao conteúdo das fotos, seja relacionada ao destino, como a “#maragogi”, ou ao empreendimento, a exemplo da “#allinclusive”. Ainda como parte da estratégia de publicação, o Salinas Maragogi evita excessos, utilizando entre 3 e 4 hashtags por posts.

### Otimização para dispositivos móveis

Outro elemento que deve fazer parte do rol de preocupações de uma estratégia de marketing digital é a adaptação dos sites para a realidade *mobile*. De acordo com um o *Mobile*

*Report 2017 da Mobile Marketing Association (MMA)*, a quantidade de pessoas que utiliza dispositivos móveis para acessar a internet só aumenta: de 34% em 2015, para 66% em 2016 e 74% em 2017. Além disso, 82% dos entrevistados pela pesquisa declararam que o *mobile* era o meio indispensável para realizarem pesquisas. Ao mesmo tempo, é preciso considerar que, segundo Google (2018), consumidores que têm uma experiência negativa no celular, apresentam 62% menos chances de comprar da empresa no futuro. Por estas razões, ter um site *mobile ready*, isto é, que funcionem bem e seja responsivo em dispositivos móveis (particularmente em celulares), é fundamental para proporcionar experiências móveis mais efetivas e engajadoras. Isto adquire ainda mais importância quando há a perspectiva de que, até 2020, cerca de 70% das conexões de rede celular do mundo utilizarão 3G ou velocidades mais lentas (Google, 2018).

Haja vista, pois, essa popularização do acesso à internet a partir de dispositivos móveis e, ademais, considerando que, enquanto estratégia de marketing digital, as ações nas redes sociais buscam, como última fase do funil de vendas, encaminhar o consumidor para o site da empresa (a fim de concretizar a compra), é preciso verificar a responsividade destes sites em dispositivos móveis. Uma boa forma fazê-lo é através do *testmysite*, um recurso desenvolvido pelo próprio Google para ajudar os *webmasters* a desenvolverem *webpages* mais adequadas à realidade mobile.

Utilizando o *testmysite* para analisar o site do Salinas Maragogi, verificou-se que o tempo de carregamento do mesmo, em conexão 3G, é de 14 segundos; um intervalo considerado como “insatisfatório” pelo Google. Ainda de acordo com o *testmysite*, a perda estimada de visitantes, devido ao tempo de carregamento, é de 32%. O *testmysite*, com base em “estudo interno do Google realizado com mais de cinco milhões de páginas da Web”, classifica, pois, como “ruim” o site do Salinas Maragogi ao compará-lo com o site de outras empresas da categoria “viagens e turismo”.

## **Métricas**

Uma das vantagens do marketing on-line em relação ao marketing off-line tem a ver com as mensurações. Enquanto que no ambiente off-line não é possível saber com precisão quantas pessoas foram efetivamente alcançadas e, muito menos, convencidas pelas ações de marketing, no ambiente virtual, por outro lado, “tudo pode ser mensurado – desde o número de pessoas que acessaram um site até o segundo em que uma pessoa deixou de assistir a um vídeo no YouTube” (Mesquita, 2018). Entre as métricas que merecem atenção estão aquelas que permitem averiguar a popularidade das postagens, tais como curtidas (*likes*) e compartilhamentos (*shares*).

Através de dados minerados na Fanpage do Salinas Maragogi verificou-se que de meras 162 curtidas em 2010, o Resort alcançou impressionantes 12.069.602 curtidas em 2017

(Figura 5). Um aumento excepcional cujo salto mais marcante se deu entre os anos de 2015 (quando obteve 5.488.836 curtidas) e 2016 (quando, aliás, obteve a maior marca histórica de curtidas: 12.593.048 curtidas). Ou seja, de uma média de 0,44 curtidas/dia em 2010, quando começou a utilizar o Facebook, o Salinas Maragogi passou para pouco mais de 33 mil curtidas/dia em 2017.

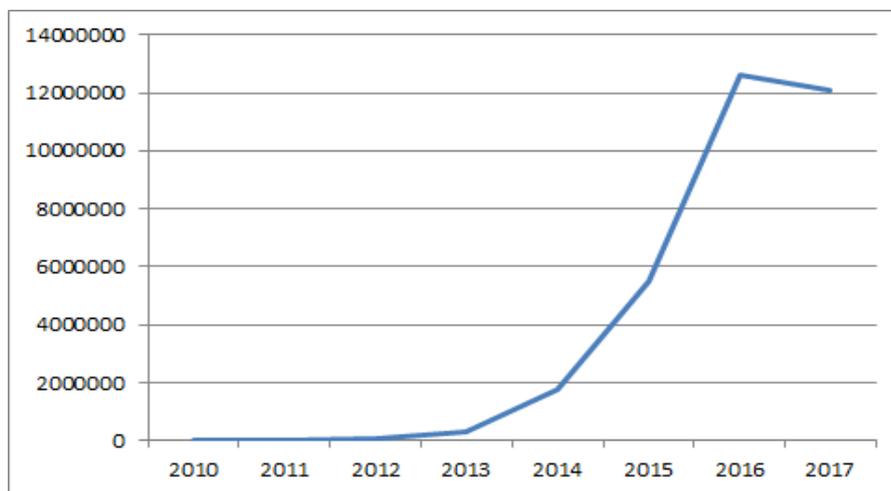


Figura 5 - Evolução anual de curtidas na Fan Page do Facebook (2010-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

Evolução similar verifica-se com os compartilhamentos das postagens publicadas na Fan Page do Resort. De inexpressivos 42 compartilhamentos em 2010, para significativos 469.664 compartilhamentos em 2017 (Figura 6). Assim como aconteceu com as curtidas, o salto mais acentuado de compartilhamentos se deu entre 2015 (353.262 compartilhamentos) e 2016 (644.819 compartilhamentos, sendo também o ano que atingiu a maior marca histórica de compartilhamentos). Ou seja, de uma média de 0,1 compartilhamento/dia em 2010 para pouco mais de 1,2 mil compartilhamentos/dia em 2017.

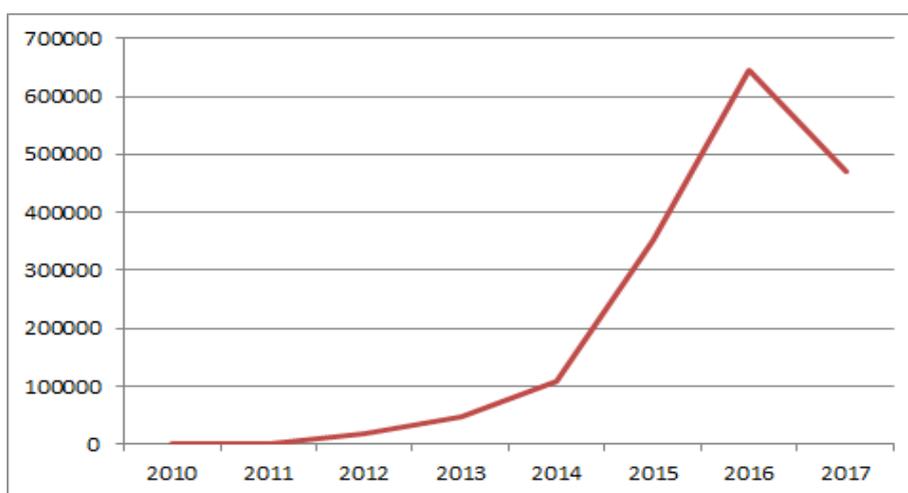


Figura 6 - Evolução anual de compartilhamentos na Fan Page do Facebook (2010-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

Com relação ao Instagram, os dados disponíveis sobre curtidas, entre os anos de 2014 e 2017, também são indicativos do sucesso das postagens nesta rede social (Figura 7): de 23.391 curtidas em 2014 para mais de 1,8 milhão de curtidas em 2017. O número de seguidores do perfil também foi sempre crescente (Quadro 1): de 5.858 seguidores, em 2014 para 504.718, em 2017. Ou seja, o número de seguidores multiplicou em pouco mais de 86 vezes em apenas 3 anos.

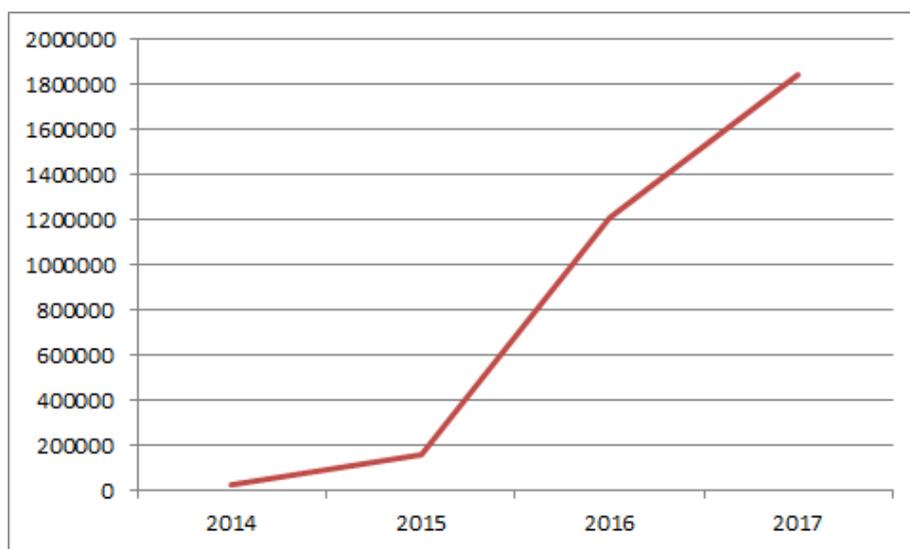


Figura 7 - Evolução anual de curtidas na Fan Page do Instagram (2014-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

Ano	Número de seguidores	Aumento em relação ao ano anterior
2014	5.858	--
2015	82.257	1.400%
2016	339.861	400%
2017	504.718	48%

Quadro 1 - Evolução da quantidade de seguidores na Fan Page do Instagram (2014-2017).  
Fonte: Dados minerados utilizando o software Netvizz (2018).

## Reputação On-line

Quando se trata de marketing digital, outro aspecto importante a ser considerado, para além das métricas, é a reputação da empresa na internet. Com o avanços da TICs e a globalização da redes sociais, ficou bastante fácil tanto elogiar quanto criticar produtos e serviços, bem como seus produtores e fornecedores, respectivamente. Por conseguinte, é preciso que uma empresa mantenha-se atenta para o que dela se comenta na internet, particularmente em fóruns de discussão específicos.

Opiniões são formadas através de reviews na internet. O chamado boca a boca eletrônico (*eletronic Word of Mouth - eWOM*) é exatamente essa declaração positiva ou negativa feita por um consumidor potencial, atual ou um ex-consumidor sobre um produto ou empresa que se torna disponível para várias pessoas e instituições por meio da internet (Hennig-Thurau et al, 2004). Aplicado a um serviço ou a um destino turístico, o boca a boca (eletrônico ou não) tem um potencial bem maior no que toca à concretização da venda.

De sorte que o ato de experimentar não é possível, a alternativa mais viável para um consumidor que pretende realizar uma viagem é, de fato, confiar na opinião de terceiros que já experimentaram o serviço ou o destino. Logo, estar bem avaliado pode significar a diferença entre ser ou não ser o escolhido. Um estudo do PhoCusWright (apud TripAdvisor, 2014) sobre o impacto que as avaliações exercem no processo de tomada de decisão dos viajantes, revelou que: 83% dos participantes informaram que as avaliações os ajudam a escolher o hotel certo; que 80% leem de 6 a 12 avaliações antes de fazer uma reserva e que 53% dos viajantes não fazem reservas sem ler as avaliações.

Particularmente no setor do turismo e hospitalidade, um dos principais sites de avaliações é justamente o TripAdvisor. Se um meio de hospedagem precisa monitorar sua reputação, é nele que deve concentrar seus esforços. Sobre isso, o que se verifica é que, até 01 de abril de 2018, o Salinas Maragogi contava com 7.938 avaliações no TripAdvisor, das quais 5.875 (76%), o classificaram como “excelente” e 1.504 (19%) como “muito bom”. Ou seja, 95% dos consumidores que avaliaram o equipamento o classificam como de excelência, o que lhe confere uma nota de 4,5 (numa escala que vai até 5, sendo 5 a melhor avaliação possível). Para além das boas avaliações, é digno de nota a boa prática de marketing digital adotada pelo Resort neste site de reviews: a interação com os usuários. Com frequência o setor de marketing reage aos comentários feitos pelos usuários, dirimindo dúvidas, agradecendo os elogios ou respondendo às críticas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde o surgimento da internet, o planejamento de viagens de turismo (incluindo, por exemplo, busca por informações de viagens e reservas em sites) sempre foi uma das principais razões pelas quais as pessoas utilizam a rede (Buhalis &, Jun, 2011). Assim, tendo em conta que os atuais 1,2 bilhão de viajantes internacionais tenderão, segundo UNWTO (2016), a se transformarem em 1,4 bilhão em 2020 e em 1,8 bilhão em 2030 e considerando-se, igualmente, o crescimento no número de usuários da rede mundial de computadores, fica evidente a necessidade de se fazer presente no ambiente digital. Observando essa tendência e tendo em vista sua importância, o presente trabalho buscou analisar a estratégia de marketing digital do Resort Salinas Maragogi, hotel que, desde 2014, passou a ignorar os canais tradicionais de publicidade e a investir apenas em marketing digital.

Detendo-se, primeiramente, nos recursos empregados pela empresa em seus esforços de marketing digital verificou-se que, dos 5 instrumentos considerados (softwares de automação de marketing; e-mail marketing; análise de SEO; teste A/B; e; monitoramento e gestão de social media), o Salinas Maragogi todos eles.

Conforme visto, um elemento que precisa ser otimizado é a responsividade do site para dispositivos móveis. O acesso a conteúdo na internet por meio de *smartphones* é, hoje, uma realidade e a expectativa é de que aumente nas próximas décadas. Desta forma, se manterão competitivos aqueles que souberem conceber sites específicos para dispositivos móveis consoantes as especificidades da rede 3G. Isso ocorre porque o uso de imagens e, principalmente, vídeos têm um forte impacto no tempo de carregamento. De acordo com o próprio Salinas Maragogi algumas medidas já foram adotadas para mitigar esse problema, tais como: carregamento gradual do *javascript* (o site carrega primeiro a parte visível e depois o resto da página); implementação de uma animação de pré-load de 3s (tempo para carregar o conteúdo visível); imagens e vídeos dinâmicos (com a resolução das imagens no website variando de acordo com a velocidade da conexão do usuário, são entregues imagens menores para conexões mais lentas). Outra prática que vem sendo adotada é o uso de *Content Delivery Network* (CDN), onde o servidor hospeda as imagens do website em servidores mais próximos dos usuários. Atualmente, o site do Salinas Maragogi está hospedado nos servidores da Amazon nos Estados Unidos, no entanto, com a CDN, parte do site será hospedado em um servidor em São Paulo, otimizando assim o tempo de carregamento.

Avaliou-se também as hashtags e a reputação on-line da empresa. Com relação às hashtags, o que se constatou foi um uso adequado desse recurso. Quanto à reputação on-line, ao observar os comentários sobre o Salinas Maragogi no TripAdvisor, principal referência sobre reviews no setor de viagens e turismo, constatou-se que o Resort é muito bem avaliado: nota 4,5 (numa escala que vai até 5, sendo 5 a melhor avaliação possível).

Neste estudo também foram analisadas algumas métricas importantes como curtidas e compartilhamentos. Foi observado que ambos apresentaram taxas crescentes, o que indica um bom trabalho de engajamento junto aos seguidores. Embora uma explicação para o aumento desse crescimento demande um estudo específico para tal, é plausível a hipótese de que esse aumento nos indicadores de engajamento esteja associado à forma como o Salinas Maragogi vem trabalhando o conteúdo veiculado. Ao analisar a estrutura e o conteúdo das postagens entre os anos de 2010 e 2017, é notório o uso das imagens como maneira de interagir com o público.

Embora o uso de imagens venha se mostrando eficaz (como o próprio aumento das curtidas e compartilhamentos indicam), cumpre lembrar que o Facebook oferece vários outros formatos de posts. Neste sentido, entende-se que o Salinas poderia testar esses novos

formatos (e aqui, novamente, volta-se à questão dos testes A/B), para interagir com o público. Se trabalhados da forma adequada, ambos os formatos podem ajudar a criar narrativas interessantes e envolventes capazes de melhorar as taxas de engajamento.

Os vídeos são outro recurso subaproveitado. Embora se tenha verificado um aumento na utilização de vídeos na Fanpage do Facebook do Salinas Maragogi (nomeadamente a partir de 2015), considera-se que, ainda assim, eles poderiam ser mais e melhor explorados. O máximo de participação de vídeos aconteceu em 2011, quando este recurso representou 18,5% das postagens. Em 2017, vídeos representaram apenas 7% das postagens no Facebook da empresa (Figura 2). Conforme já discutido, os vídeos não só são importantes porque ajudam a suportar a decisão de compra do consumidor, mas também porque representam um conteúdo cujo consumo tende a crescer nos próximos anos. Diante disso, entende-se que, da mesma forma que o Salinas Maragogi dedicou especial atenção à formação de um banco de imagens em determinado momento de suas ações de marketing digital, é interessante e necessário que faça o mesmo com os vídeos e, evidentemente, que comece a trabalhar de forma criativa e inovadora esses vídeos.

Além disso, há recursos disponíveis no ambiente digital que ainda não são considerados pelo Salinas Maragogi. Um deles é a Realidade Virtual (RV). A RV pode ser definida como a completa imersão em um ambiente digitalmente criado (Guttentag, 2010). Sua utilização como uma estratégia para melhorar a experiência do visitante já é uma realidade em várias organizações relacionadas com turismo (Jung, Chung & Leue, 2015). E com o desenvolvimento de dispositivos de RV cada vez mais poderosos, baratos e tecnologicamente simples (como o Samsung Gear ou o Oculus Rift), a tendência é que as aplicações de RV tornem-se ainda mais acessíveis (Jung et al, 2016). A utilização desse recurso imersivo tem entre suas aplicações a minimização dos riscos e incertezas inerentes do processo de compra de bens intangíveis (Marriott, 2014). Ao fazer com que o consumidor “experimente” o produto turístico antes de efetivamente adquiri-lo, aumentam-se as chances do mesmo sentir-se mais seguro em efetivar a compra. O Burj Al Arab Hotel de Dubai e a Rede Marriott são exemplos de empreendimentos no setor do turismo que já vêm utilizando a RV em suas ações de marketing digital como forma de maximizar a experiência do usuário.

Ainda no âmbito da interação, cumpre mencionar um outro recurso ignorado pelo Resort em sua página do Facebook: os chatbots. Chatbot, do inglês “*chat*” (conversa) e “*robot*” (robô), é um software capaz de oferecer serviço de atendimento automatizado ao cliente a partir dos sites de empresas ou, como tem se tornado cada vez mais frequente, por meio da plataforma “Messenger” do Facebook. *Players* importantes do setor de viagens e turismo como Skyscanner, Expedia, Booking e Cheapflights já utilizam robôs de conversação no Facebook Messenger. A implantação de um chatbot no Facebook do Salinas Maragogi pode auxiliar o usuário em tarefas simples e melhorar a experiência do consumidor, o que certamente ajudaria

na estratégia de marketing digital do hotel. Chatbots podem ser utilizados, por exemplo, para esclarecer dúvidas dos clientes em tempo real (24 horas por dia, 7 dias por semana, permitindo inúmeros atendimentos simultâneos e sem fila de espera), informar a tarifa, a disponibilidade e, se for o caso, encaminhar o usuário para efetuar a reserva no site do hotel.

## REFERÊNCIAS

- Alves, M.** (2016) “Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais”. In: Silva, Tarcízio & Stabile, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo, Uva Limão: 67-84.
- Boone, L. & Kurtz, D.** (2009) “Marketing contemporâneo”. Cengage Learning, São Paulo.
- Buhalis, D. & Jun, S. H.** (2011) “E-tourism”. *Contemporary tourism reviews* 1: 2-38.
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research”. *Tourism Management* 29: 609–623.
- Camilo, C. & Silva, J.** (2009) “Mineração de dados: conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. Relatório Técnico RT-INF 001-09 do Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás”. Disponível em: [http://www.portal.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_001-09.pdf](http://www.portal.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-09.pdf). Acesso em 20/02/2018.
- Castells, M.** (2008) “A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura”. Paz e Terra, São Paulo.
- Cooper, B.** (2016) “7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page”. Disponível em: <https://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>. Acesso em 08/04/2018.
- Custódio, M.** (2017) “#Hashtag: o que significa e como usar a “cerquinha” de forma adequada?”. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/>. Acesso em 08/04/2018.
- Dicionário Oxford.** (s.d.) “Definition of Hashtag”. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>. Acesso em 20/02/2018.
- G1.** (2017a) “Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia”. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em 27/12/2017.
- G1.** (2017b) “Facebook atinge os 2 bilhões de usuários”. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em 27/12/2017.
- Google.** (2014a) “4 tipos de consumidores de vídeos”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/tipos-consumidores-videos-brasil/>. Acesso em 08/04/2018.
- Google.** (2018) “How Brand Experiences Inspire Consumer Action”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/mobile/nao-faca-o-cliente-esperar-como-testar-e-melhorar-a-velocidade-do-seu-site-mobile/>. Acesso em 30/03/2018.
- Google** (2014b). A estrada do viajante para a tomada de decisão. Disponível em <[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision\\_research-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf)>, acesso em 01/02/2018.
- Gretzel, U.** (2006) “Consumer generated content – trends and implications for branding”. *E-review of Tourism Research* 4(3): 9–11.
- Guttentag, D. A.** (2010) “Virtual reality: Applications and implications for tourism”. *Tourism Management* 31(5): 637-651.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.** (2004) “Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”. *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Internet World Stats.** (2018). Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2018 Population Stats. Disponível em <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, acesso em 16/04/2018.
- Järvinen, J., & Taiminen, H.** (2016) “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”. *Industrial Marketing Management* 54: 164-175.

- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C.** (2015) "The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park". *Tourism management* 49: 75-86.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N.** (2016) "Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum". In *Information and Communication Technologies in Tourism*: 621-635.
- Kaur, G.** (2017) "The importance of digital marketing in the tourism industry". *International Journal of Research - Granthaalayah* 5(6): 72-77.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.** (2017) "Marketing 4.0: do tradicional ao digital". Sextante, Rio de Janeiro.
- Kotler, P.** (1991) "Administração de marketing". Prentice Hall, São Paulo.
- Kovacs, M.** (2006) "Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico". Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Marmer, D.** (2017) "How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment". Disponível em: [https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media?\\_\\_hstc=125963474.0c2f793937570c7d4eb92f5e147425c2.1522600094145.1523124618045.1523127011337.11&\\_\\_hssc=125963474.1.1523127011337&\\_\\_hsfp=3743807950](https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media?__hstc=125963474.0c2f793937570c7d4eb92f5e147425c2.1522600094145.1523124618045.1523127011337.11&__hssc=125963474.1.1523127011337&__hsfp=3743807950). Acesso em 07/04/2018.
- Marriott** (2014) "#GetTeleported". Disponível em: <http://news.marriott.com/2014/09/getteleportedthe-most-immersive-4-d-virtual-travel-experience-arrives-taking-guests-to-parts-known-andunknown-as-marri.html>. Acesso em 05/04/2018.
- Mesquita, R.** (2018) "Custo de Aquisição de Clientes: entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa". Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/custo-de-aquisicao-de-clientes>. Acesso em 04/04/2018.
- Middleton, V.; Clarke, J.** (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ministério do Turismo.** (2017a) "Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016". Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>. Acesso em 08/02/2018.
- Ministério do Turismo.** (2017b) "Mais de 87% dos estrangeiros que visitaram o Brasil avaliam o País positivamente". Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/07/mais-de-87-dos-estrangeiros-que-visitaram-o-brasil-avaliam-o-pais-positivamente>. Acesso em 16/02/2018.
- Ministério do Turismo.** (2017c) "Mapa do Turismo 2017-2019". Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em 14/03/2018.
- Nicola, T.** (2017) "15 tipos de publicações no Facebook para variar na produção de conteúdo!" Disponível em: <https://medium.com/@tutinicola/15-tipos-de-publica%C3%A7%C3%B5es-no-facebook-para-vari%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-8ff836f43d9>. Acesso em 08/04/2018.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž.** (2016). "New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing". *Acta Economica Et Turistica* 2(2): 139-146.
- Peçanha, V.** (2018) "O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!". Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em 04/04/2018.
- Provezano, M.** (2018) "Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais? Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência!". Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais>. Acesso em 07/04/2018.
- Rock Content/Sambatech.** (2017) "Marketing em vídeo". Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/marketing-em-videos>. Acesso em 08/04/2018.
- Rock Content.** (2017) "SEO 2.0: o guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página no Google". Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/seo-o-guia-definitivo>. Acesso em 12/04/2017.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. & Suárez, L. M.** (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 9(4): 76.
- Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas.** (2018a) "Mais de dois milhões de turistas visitaram Alagoas em 2017". Disponível em:

<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/22874-mais-de-dois-milhoes-de-turistas-visitaram-alagoas-em-2017>. Acesso em 14/03/2018.

**Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas.** (2018b) "Crescimento do turismo possibilita chegada de novos investimentos em Maragogi". Disponível em: <http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/24350-crescimento-do-turismo-possibilita-chegada-de-novos-investimentos-em-maragogi>. Acesso em 14/03/2018.

**Travaglini, A., Puerto, S. & D'amico, V.** (2016). "Marketing digital turístico y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería". Marcombo, Espanha.

**Tripadvisor.** (2014) "Como responder às avaliações dos viajantes no TripAdvisor com as respostas do administrador". Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2428/como-responder-avaliacoes-dos-viajantes-no-tripadvisor-com-respostas-do-administrador>. Acesso em 09/12/2017.

**Tripadvisor.** (2015). TripBarometer March 2015. Disponível em <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-March2015-Global-Report-US.pdf>>, acesso em 02/03/2018.

**Tripadvisor.** (2018) "As 25 melhores praias - Brasil". Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Beaches-cTop-g294280>. Acesso em 14/03/2018.

**UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION.** (2016). UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2016. Disponível em <[http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2016.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf)>, acesso em 23.02.2018.

**Vaynerchuk, G.** (2016). Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. HSM Editora, São Paulo.

**Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R.** (2015) "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". Journal of Retailing and Consumer Services 22: 244-249.