



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**



**MARKETING TURÍSTICO E TICs NA HOTELARIA: Um estudo da rede
hoteleira do bairro Atalaia de Luís Correia- PI**

ALEXANDRE DANIEL FERREIRA DE SAMPAIO

**Parnaíba - PI
2025**

ALEXANDRE DANIEL FERREIRA DE SAMPAIO

**MARKETING TURÍSTICO E TICs NA HOTELARIA: Um estudo da rede
hoteleira do bairro Atalaia de Luís Correia- PI**

Trabalho de Conclusão de Curso na
modalidade Artigo Científico da disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^ª: Ma. Valéria De Moraes
Costa Moura

PARNAÍBA- PI
2025

ALEXANDRE DANIEL FERREIRA DE SAMPAIO

**MARKETING TURÍSTICO E TICs NA HOTELARIA: Um estudo da rede
hoteleira do bairro Atalaia de Luís Correia- PI**

**TOURISM MARKETING AND ICTs IN THE HOTEL INDUSTRY: A study of
the hotel network in the Atalaia neighborhood of Luís Correia-PI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Campus Ministro Reis Velloso, Parnaíba, sendo julgada adequada e aprovada em sua forma final pela banca constituída.

Parnaíba, ___ de _____ de 2025.

Banca:

Valéria de Moraes Costa Moura, Mestre
Orientadora

José Maria Alves da Cunha, Mestre
Membro da banca

Rodrigo de Sousa Melo, doutor
Membro da banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, por tudo.

Agradeço aos meus familiares, colegas de caminhada acadêmica, minha orientadora e a todos os professores que contribuíram direta e/ou indiretamente para que eu pudesse estar aqui hoje.

Aos meus colaboradores na realização da pesquisa através da participação, contribuindo assim para que meus objetivos no trabalho de conclusão de curso pudessem ter um norte ainda maior para a minha trajetória acadêmica e profissional.

"O marketing turístico vai além da simples promoção de destinos; ele constrói experiências, desperta emoções e cria conexões duradouras entre o visitante e o lugar." (Kotler, 2019)

MARKETING TURÍSTICO E TICs NA HOTELARIA: Um estudo da rede hoteleira do bairro Atalaia de Luís Correia- PI

TOURISM MARKETING AND ICTs IN THE HOTEL INDUSTRY: A study of the hotel network in the Atalaia neighborhood of Luís Correia-PI

**Alexandre Daniel Ferreira de Sampaio¹
Valéria de Moraes Costa Moura²**

RESUMO: O presente estudo trata do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como ferramentas estratégicas de marketing no setor do turismo. Essas tecnologias exercem papel essencial na promoção, divulgação e consolidação de destinos turísticos, contribuindo para a interação entre empresas, turistas e o mercado global. Este estudo teve objetivo analisar os canais de distribuição do marketing turístico na rede hoteleira do bairro Atalaia no município de Luís Correia- PI, através de uma revisão de literatura do tipo qualitativa, e entrevistas com empresários da hotelaria no bairro Atalaia em Luís Correia-PI para evidenciar a importância das TIC'S em marketing em turismo. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, com abordagem exploratório-descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e em entrevistas aplicadas a gestores de estabelecimentos hoteleiros da região. Os resultados apontaram que 60% dos empreendimentos utilizam estratégias formais de marketing, enquanto 40% ainda atuam de forma intuitiva, o que demonstra um processo de amadurecimento e profissionalização gradual do setor. As redes sociais foram destacadas como os principais canais de divulgação e comunicação com os hóspedes, reforçando o papel das TICs como ferramentas essenciais para o fortalecimento da imagem do destino e ampliação do alcance de mercado. No entanto, verificou-se que muitos empreendedores ainda não exploram plenamente os recursos digitais disponíveis, apresentando limitações quanto à capacitação tecnológica e à gestão estratégica das mídias. Conclui-se que o fortalecimento do marketing digital, aliado ao uso eficiente das TICs e à cooperação entre o setor público e privado, é essencial para consolidar o bairro Atalaia como um destino turístico competitivo e sustentável.

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação. Marketing Turístico. Turismo Litorâneo. Hospedagem. Litoral Piauiense.

¹ Graduando em Bacharelado em Turismo, vinculado a Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

² Mestra em Artes, Patrimônio e Museologia - UFDPAr/ UFPI; Graduada em Turismo, Graduada em Licenciatura Plena em História, Especialista em Gestão Hoteleira, Especialista em Patrimônio Cultural Especialista em Educação a Distância, Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

ABSTRACT: This study addresses the use of Information and Communication Technologies (ICTs) as strategic marketing tools in the tourism sector. These technologies play an essential role in the promotion, dissemination, and consolidation of tourist destinations, contributing to the interaction between companies, tourists, and the global market. This study aimed to analyze the distribution channels of tourism marketing in the hotel network of the Atalaia neighborhood in the municipality of Luís Correia-PI, through a qualitative literature review and interviews with hotel business owners in the Atalaia neighborhood in Luís Correia-PI to highlight the importance of ICTs in tourism marketing. The research is characterized as a qualitative study, with an exploratory-descriptive approach, based on a literature review and interviews applied to managers of hotel establishments in the region. The results indicated that 60% of the businesses use formal marketing strategies, while 40% still operate intuitively, demonstrating a gradual maturation and professionalization process in the sector. Social media was highlighted as the main channel for disseminating information and communicating with guests, reinforcing the role of ICTs as essential tools for strengthening the destination's image and expanding market reach. However, it was found that many entrepreneurs still do not fully exploit the available digital resources, showing limitations in terms of technological skills and strategic media management. It is concluded that strengthening digital marketing, combined with the efficient use of ICTs and cooperation between the public and private sectors, is essential to consolidate the Atalaia neighborhood as a competitive and sustainable tourist destination.

Keywords: Information and Communication Technologies. Tourism Marketing. Coastal Tourism. Lodging. Piauí Coast.

INTRODUÇÃO

O mundo vivencia uma profunda revolução tecnológica que transforma as relações sociais, econômicas e culturais. No turismo, essas mudanças impactam diretamente a forma como o patrimônio, a cultura, a gastronomia e a hospitalidade são comunicados, promovidos e experienciados. A digitalização do setor tem possibilitado novas dinâmicas de interação entre destinos e viajantes, descentralizando economias e ampliando as práticas culturais por meio do espaço virtual.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) destacam-se como ferramentas estratégicas para o marketing em turismo, permitindo que empresas e destinos alcancem um público global de forma eficiente e inovadora. Além de otimizar a comunicação e a divulgação, as TICs favorecem a personalização das experiências turísticas, elemento essencial diante de um perfil de visitante cada vez mais conectado e exigente. De acordo com Sousa et al. (2020) e Melo (2022), o domínio das mídias digitais é fundamental para fortalecer o turismo local, gerar engajamento e aumentar a competitividade dos empreendimentos, especialmente no segmento hoteleiro.

Considerando que o marketing é uma das principais estratégias de atração e fidelização de consumidores em diferentes setores, sua aplicação no turismo encontra-se cada vez mais alinhada às inovações tecnológicas. Nesse sentido, o presente estudo propõe-se a analisar as TICs como instrumentos de apoio ao marketing turístico, observando sua influência no desempenho da rede hoteleira e na promoção de destinos.

Partindo desse pressuposto, o interesse pelo tema surge da necessidade de ampliar o conhecimento sobre a integração entre marketing e tecnologia na área do turismo, contribuindo não apenas para o avanço acadêmico, mas também para reflexões práticas voltadas à atuação profissional. Diante disso, formula-se a seguinte questão norteadora:

Qual a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no marketing em turismo?

Com base nessa questão, o estudo tem como objetivo geral: analisar os canais de distribuição do marketing turístico na rede hoteleira do bairro Atalaia no município de Luís Correia- PI, através de uma revisão de literatura do tipo qualitativa, e entrevistas com empresários da hotelaria no bairro Atalaia em Luís Correia-PI para evidenciar a importância das TIC'S em marketing em turismo.

A relevância desta pesquisa manifesta-se no âmbito acadêmico, ao fornecer subsídios teóricos e práticos que reforçam a importância da integração entre marketing e tecnologia no campo do turismo, contribuindo para o aprimoramento das práticas pedagógicas e para a formação crítica dos discentes do Curso de Bacharelado em Turismo da UFDPAr. No âmbito social, destaca-se o potencial das TICs na qualificação de profissionais e na modernização das práticas turísticas, fortalecendo o desenvolvimento econômico regional e a competitividade do destino Luís Correia.

O turismo, enquanto fenômeno socioeconômico e cultural, exerce papel central no desenvolvimento de destinos ao redor do mundo. Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2023), o setor impulsiona economias locais, promove intercâmbios culturais e estimula a geração de emprego e renda. No Brasil, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2023) reforça que a atividade turística constitui um vetor de fortalecimento da economia nacional, com destaque para municípios com vocação turística, como Luís Correia, no litoral do Piauí.

Vivemos também uma era marcada pela transformação digital, na qual a conectividade redefine comportamentos e relações sociais. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook e YouTube atuam como vitrines globais que influenciam a escolha de destinos e experiências (Castells, 2017; Xiang; Gretzel, 2010). Nesse contexto, o marketing digital surge como ferramenta essencial para o posicionamento e a competitividade das empresas do setor turístico. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing consiste em compreender e atender às necessidades dos consumidores, o que, na era digital, se concretiza por meio de interações online e estratégias de comunicação visual.

Por fim, as TICs assumem papel decisivo na promoção, personalização e análise do mercado turístico, auxiliando na compreensão do comportamento do consumidor e na adequação das estratégias de marketing. Assim, tornam-se indispensáveis à inovação, à eficiência e ao fortalecimento da hotelaria e do turismo contemporâneo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing turístico e TIC'S na hotelaria

O marketing é uma ferramenta essencial nas estratégias voltadas à aquisição e fidelização de consumidores, abrangendo diversos produtos e serviços. Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) atuam como aliadas estratégicas, ampliando o alcance e a eficiência das ações de marketing por meio da inovação e da interação com o público.

Segundo Morrison (2012), o marketing no setor de hospitalidade e turismo é um processo contínuo e sistemático, que envolve o planejamento e o controle de ações voltadas à satisfação dos clientes e ao alcance dos objetivos organizacionais.

Com o avanço tecnológico, o turismo passou a incorporar novas formas de comunicação e promoção, buscando atrair e envolver o público. Xiang (2018) destaca que as TICs representam uma das principais forças de transformação do setor, favorecendo a modernização e o fortalecimento das atividades turísticas.

O marketing na hotelaria vem passando por intensas transformações impulsionadas pela digitalização do setor. As redes sociais e demais plataformas digitais se consolidam como instrumentos estratégicos de promoção e fortalecimento da imagem das empresas, ampliando a visibilidade dos empreendimentos e a interação com os clientes (Silva, 2022).

Nesse cenário, as TICs proporcionam vantagens competitivas e aprimorar as estratégias de marketing e gestão (Afonso *et al.*, 2010). O acesso facilitado à informação tornou os turistas mais exigentes e seletivos, exigindo respostas rápidas e personalizadas por parte do mercado (Flores; Cavalcante; Rayer, 2012).

Assim, a constante inovação tecnológica e a adaptação às novas dinâmicas digitais tornam-se fundamentais para garantir a competitividade e a modernização da hotelaria contemporânea (Finoti *et al.*, 2018).

O investimento em tecnologia que permite compreender melhor o perfil do cliente é crescente. Dessa forma, o foco no cliente transforma-se em ferramenta de marketing e gestão estratégica simultaneamente. Vargas *et al.* (2022) enfatizam que colocar o cliente no centro das decisões estratégicas permite oferecer experiências personalizadas e satisfatórias. Hotéis que adotam essa abordagem apresentam maior fidelização e vantagem competitiva sustentável.

Avaliações online de hóspedes assumem papel estratégico no marketing hoteleiro contemporâneo. Guedes (2024) aponta que opiniões publicadas em plataformas digitais influenciam diretamente a decisão de reservas de novos clientes. Hotéis que monitoram e respondem a comentários apresentam melhoria na reputação e atraem mais visitantes.

A gestão da imagem digital torna-se, assim, uma ferramenta de marketing essencial. Além disso, interações transparentes e respostas rápidas aumentam a confiança do público. Investir em reputação online é, portanto, uma prática que alia marketing e gestão da experiência do cliente.

As TIC oferecem uma gama de ferramentas para facilitar e melhorar o processo de pesquisa de informação sobre o destino/produto de consumo e de pós-experiência. Logo, devido à popularidade de aplicativos de Internet, organizações de

turismo como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm adotado esse tipo de tecnologia da informação como parte de suas estratégias de marketing e de comunicação.

Meios De Hospedagem e Turismo

De acordo com Boaria e Cunha (2019), o turismo encontra-se em constante evolução, impulsionado pela globalização e pelo avanço das tecnologias, que transformaram a forma de planejar, consumir e vivenciar experiências turísticas. O novo perfil do viajante, mais informado e exigente, tem levado o setor a buscar práticas inovadoras e personalizadas. A modernização dos meios de hospedagem reflete essas mudanças, adaptando-se às novas demandas do mercado e às preferências por experiências autênticas. Para Souza e Silva (2024), a incorporação de tecnologias digitais é essencial para manter a competitividade e aprimorar a gestão e a experiência do hóspede.

A sustentabilidade também se consolidou como pilar estratégico na hotelaria contemporânea. Segundo Oliveira e Costa (2023), práticas ambientais responsáveis agregam valor à marca e atraem turistas conscientes, tornando-se diferencial competitivo. A certificação em sustentabilidade, portanto, tem influenciado diretamente a escolha dos consumidores.

No âmbito do marketing, Kotler e Keller (2006) destacam que sua essência está em identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. Freire (2015) complementa que o marketing não cria necessidades, mas atua sobre os desejos moldados pela cultura e pela individualidade, conectando produtos e valores simbólicos ao público.

Com a expansão da internet, o marketing em turismo passou a explorar novos meios de divulgação e relacionamento. O Ministério do Turismo (2014) ressalta que a rede mundial possibilitou pesquisar, planejar e reservar viagens integralmente online, transformando a experiência do consumidor. Nesse cenário, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tornaram-se fundamentais para ampliar o alcance das empresas, otimizar processos e fortalecer o vínculo com o público.

Segundo Soares et al. (2022), as TICs promovem benefícios como alcance global, personalização, comunicação eficiente e aprimoramento da experiência do cliente. Para Freire (2015), a informação tornou-se o principal ativo da nova economia, permitindo maior agilidade e produtividade nas organizações. Já Ruteri (2020) destaca que as inovações tecnológicas ampliam o acesso a dados e influenciam diretamente as decisões de viagem.

Nesse contexto, surge o marketing digital, entendido por Torres (2010) como o conjunto de estratégias aplicadas à internet que estabelecem um contato contínuo e de confiança entre empresa e consumidor. As TICs, conforme Santo, Moura e Silva (2020), integram recursos tecnológicos voltados à automação e comunicação, com aplicações nos negócios, na pesquisa e na educação, fortalecendo os processos organizacionais.

Os meios de hospedagem também têm investido em experiências conectadas às comunidades locais, valorizando a cultura e a identidade regional. Santos e Lima (2025) afirmam que essa integração enriquece a vivência do turista e impulsiona o desenvolvimento econômico das regiões. Por fim, a inovação mantém-se como fator

decisivo para o crescimento e a sustentabilidade do setor. De acordo com Ferreira e Rocha (2024), tecnologias como inteligência artificial e automação otimizam a gestão e criam novos modelos de negócios, atendendo às expectativas dos turistas contemporâneos.

Dessa forma, as TICs configuram-se como instrumentos essenciais para o aprimoramento do marketing em turismo, promovendo eficiência, inovação e visibilidade, e unindo teoria e prática na construção de experiências significativas para viajantes e empresas.

Histórico do município de Luís Correia-Piauí

O município de Luís Correia, situado no litoral norte do Piauí, possui uma história rica que remonta ao século XIX. Originalmente conhecido como Amarração, o povoamento teve início em 1820, quando pescadores se estabeleceram na região. Durante o período da Guerra dos Balaios, a localidade desempenhou um papel estratégico como ponto de desembarque das tropas que combatiam os revoltosos, facilitando a comunicação com as províncias vizinhas e com a capital do Império (Câmara Municipal De Luís Correia, s/d)

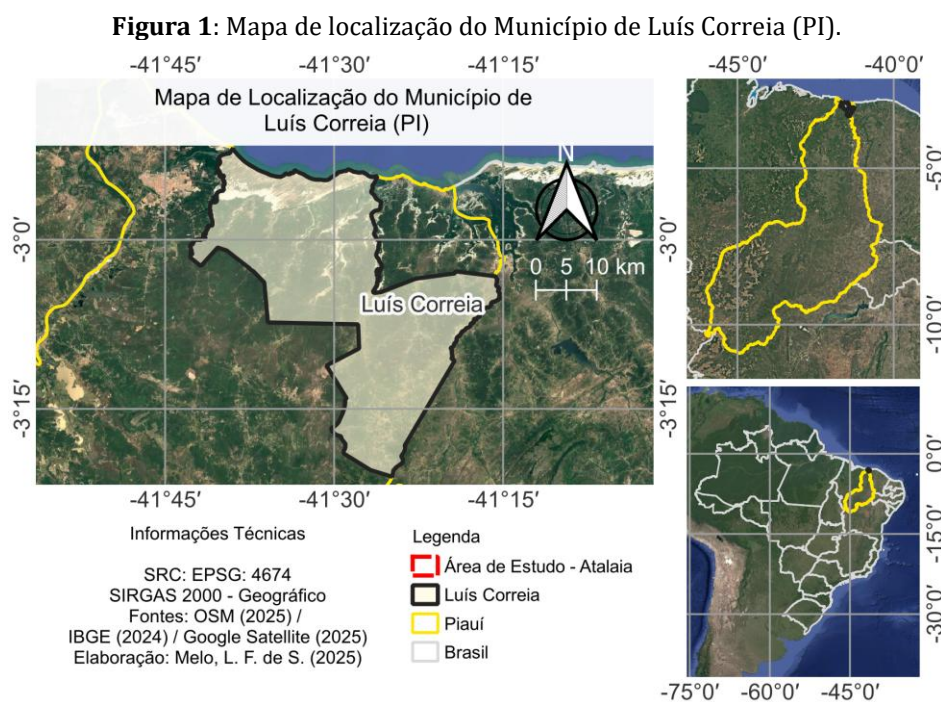
Em 1931, o município perdeu sua autonomia e passou a integrar o município de Parnaíba como distrito. Foi somente em 26 de julho de 1938 que Luís Correia reconquistou sua independência administrativa, tornando-se oficialmente um município autônomo. Essa emancipação foi um marco importante para o desenvolvimento local e o fortalecimento da identidade da comunidade (Governo Do Estado Do Piauí, s/p).

A economia de Luís Correia sempre esteve intimamente ligada à pesca artesanal, atividade que ainda hoje é uma das principais fontes de sustento para muitas famílias da região. Além disso, o município possui uma vasta extensão de litoral, com cerca de 46 quilômetros de praias, o que o torna um destino turístico atrativo tanto para os habitantes locais quanto para visitantes de outras localidades (Governo Do Estado Do Piauí, s/p). A partir da década de 1990, Luís Correia passou a consolidar-se como o principal destino turístico do litoral piauiense, impulsionado pelo aumento da visitação regional e por investimentos públicos e privados voltados ao ordenamento da orla e à melhoria do acesso rodoviário. Nesse período, a Praia de Atalaia tornou-se referência de lazer para turistas com destino ao Piauí, fortalecendo a vocação turística do município e estimulando a expansão dos primeiros empreendimentos hoteleiros formais.

O processo de valorização das praias e o crescimento da visibilidade do destino contribuíram para transformar Luís Correia em atrativo estruturante do turismo litorâneo piauiense, cenário que influenciou diretamente o desenvolvimento da hotelaria local nas décadas seguintes.

Nos últimos anos, o turismo tem se consolidado como uma importante atividade econômica em Luís Correia. A cidade oferece uma variedade de praias, como Atalaia, Coqueiro, Peito de Moça, entre outras, que atraem turistas em busca de lazer e contato com a natureza. Além das belezas naturais, a hospitalidade da população local e a infraestrutura turística têm contribuído para o crescimento do setor (Câmara Municipal De Luís Correia, s/d).

A figura 1 mostra a localização do município de Luís Correia no estado do Piauí.



Fonte: OpenStreetMap (2025), IBGE (2024), adaptado por Melo (2025)

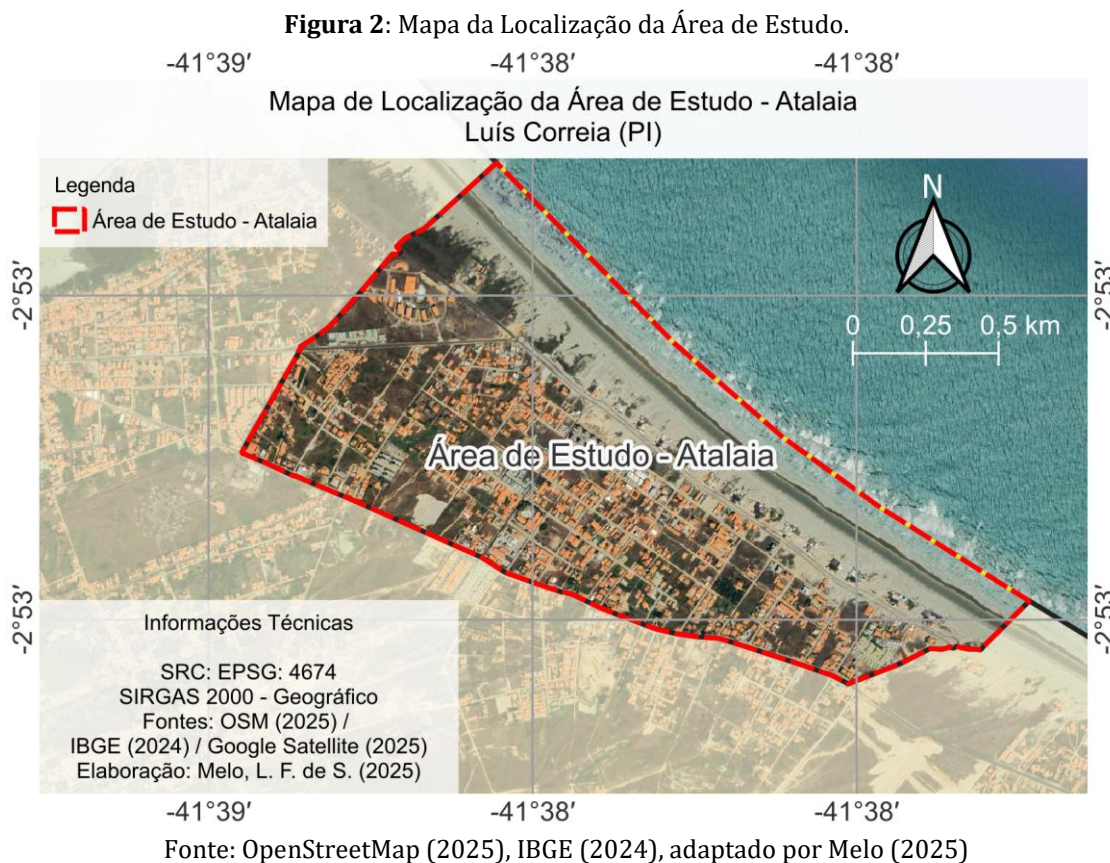
A cidade também se destaca por sua cultura e tradições. Eventos como o Réveillon e o Carnaval são celebrados com grande entusiasmo, reunindo moradores e turistas em festas que valorizam a música, a dança e as manifestações culturais locais. Essas festividades são momentos importantes para a preservação e divulgação da identidade cultural de Luís Correia (Governo Do Estado Do Piauí, s/p).

Em síntese, a história de Luís Correia é marcada por sua relação com o mar, a luta pela autonomia administrativa e o desenvolvimento do turismo como vetor econômico. Com um passado rico e um presente promissor, o município continua a atrair aqueles que buscam conhecer suas belezas naturais, sua cultura vibrante e a hospitalidade de seu povo (Câmara Municipal De Luís Correia, s/d).

A Rede Hoteleira no Bairro Atalaia no Município de Luís Correia - PI

A rede hoteleira do bairro Atalaia, em Luís Correia (PI), destaca-se como um dos principais atrativos turísticos do litoral piauiense, impulsionada pela valorização do turismo local e pelo aumento dos investimentos em infraestrutura e serviços de hospedagem. Segundo Silva e Santos (2023), a diversificação dos meios de hospedagem é essencial para atender às diferentes demandas dos visitantes e fortalecer a economia regional.

A localização estratégica da Praia de Atalaia (Figura 02), próxima ao Delta do Parnaíba e a outros atrativos naturais, favorece a integração entre os meios de hospedagem e os destinos turísticos, ampliando a atratividade da região. Para Costa e Lima (2022), essa integração é determinante para a qualidade da experiência do turista e para o sucesso do destino.



Os meios de hospedagem de Atalaia, como o Hotel Amarração, Pousada Ramilos, Sonho de Mar, Arrey Hotel Beach, Sistcep Praia Hotel e Hotel Balneário Atalaia, oferecem desde acomodações simples até opções sofisticadas, atendendo a diferentes perfis de visitantes. A adaptação desses empreendimentos às novas tendências, segundo Almeida e Oliveira (2024), é essencial para manter a competitividade. A oferta de serviços personalizados agrega valor à experiência turística e favorece a fidelização dos hóspedes (Pereira e Souza, 2023).

Observa-se ainda o avanço de práticas sustentáveis, como o uso racional de recursos e a gestão de resíduos, que reforçam o compromisso ambiental e a imagem positiva dos estabelecimentos (Rocha e Almeida, 2024). Tais ações revelam um processo contínuo de aprimoramento, alinhado às exigências contemporâneas de sustentabilidade no turismo. Como destacam Santos e Costa (2025), o fortalecimento da rede hoteleira é decisivo para o desenvolvimento turístico local e contribui para consolidar Luís Correia como destino promissor no litoral piauiense.

O turismo, atualmente, figura entre as atividades econômicas mais dinâmicas, atraindo visitantes em busca de lazer, cultura e experiências autênticas. Cidades interioranas vêm se destacando por valorizar seus atrativos naturais e culturais (Soares *et al.*, 2022). Nesse contexto, as TICs têm impulsionado o setor ao transformar a comunicação e a gestão turística. Recursos como realidade virtual, aplicativos e realidade aumentada aprimoram a experiência do visitante e otimizam processos internos, como reservas e análise de dados (Leite, 2023).

Entretanto, o uso das TICs deve ser equilibrado, associando inovação e conhecimento técnico para evitar dependência excessiva (Paula e Faria, 2021). O

marketing, por sua vez, deve focar em atender às necessidades dos clientes e entregar valor superior em um mercado competitivo (Portela, 2014). Andrade *et al.* (2018) defendem o uso responsável das tecnologias, potencializando benefícios sem comprometer o comportamento social. A tecnologia, conforme Pocho, Aguiar e Sampaio (2003), reflete a capacidade humana de transformar o mundo e permanece como instrumento central de comunicação e inovação.

O avanço tecnológico transformou profundamente a comunicação e o consumo, consolidando a sociedade da informação (Rodrigues e Alexandre, 2020). As mídias sociais se tornaram espaços estratégicos para promoção e compartilhamento de experiências, influenciando decisões de viagem (Moura e Carvalho, 2019). Nas agências de turismo, as TICs ampliam a agilidade na comunicação com clientes e fornecedores (Silva, 2012) e, associadas ao marketing digital, tornam-se indispensáveis frente às constantes inovações e mudanças no perfil do consumidor contemporâneo (Fiuza e Dalchiavon, 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como sendo do tipo explorativo descritivo. Corroborando com esse sentido, Minayo (2001, p. 50), afirma que esta forma de pesquisar “[...] permite articular conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área de conhecimento”, o que torna compreensível e cabível à área de conhecimento a realização de pesquisas contendo conteúdos inovadores a respeito da temática abordada.

Quanto a sua natureza, é qualitativa. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa qualitativa valoriza as descrições detalhadas, bem como a busca de maior profundidade quanto a fundamentação da informação, e esta tem como instrumento principal o pesquisador, e seu objetivo é conhecer as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

O embasamento teórico para as discussões da temática abordada foi extraído de trabalhos como artigos, teses e dissertações, publicados em idioma português e inglês, nos seguintes bancos de dados virtuais: Google Acadêmico e Revistas de Turismo (online), bem como periódicos (online). Para a obtenção de dados, foram aplicados critérios de inclusão e exclusão a fim de facilitar e estabelecer melhor conexão entre os dados obtidos e os objetivos da pesquisa.

A seleção do referido material será realizada no período de um mês, onde, para a seleção do referido material foram utilizadas as seguintes palavras-chave e combinações, respectivamente: Tecnologias da Informação e Comunicação. Marketing Turístico. Turismo. Hospedagem. Litoral Piauiense.

Realizou-se a pesquisa de campo, a qual, conforme destacam Marconi e Lakatos (1982), tem como propósito investigar indivíduos, grupos, comunidades e instituições em seus contextos reais.

A seleção dos participantes foi orientada pelo conhecimento e experiência prévia do pesquisador enquanto visitante dos locais, bem como suas amizades com pessoas empreendedoras do setor de viagens e também enquanto acadêmico de Turismo, o que favoreceu a identificação dos atores mais relevantes ao estudo. Inicialmente, optou-se por uma amostragem composta pelos proprietários dos estabelecimentos. Buscando preservar o anonimato dos respondentes foi

determinada a nomenclatura de R=Respondente, seguida de numeração 1,2,3,4,5... correspondente a cada entrevistado, como por exemplo: R1, R2, R3, R4, R5,... e assim sucessivamente a todos os participantes da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no período do mês de outubro de 2025, através da aplicação de um eletrônico do Google formulários e aplicado para 05 gestores da rede hoteleira do bairro Atalaia, o questionário foi enviado via aplicativo (WhatsApp), contendo 10 perguntas na qual foram desenvolvidas perguntas objetivas e subjetivas. Vale ressaltarmos que foi entregue junto ao citado questionário, uma autorização para a realização da pesquisa acadêmica.

As respostas foram transcritas, analisadas e interpretadas, de acordo com o exposto questionário semiaberto descrito na íntegra pelo pesquisador, onde foram organizados de forma a sintetizar os dados obtidos com os objetivos propostos no estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

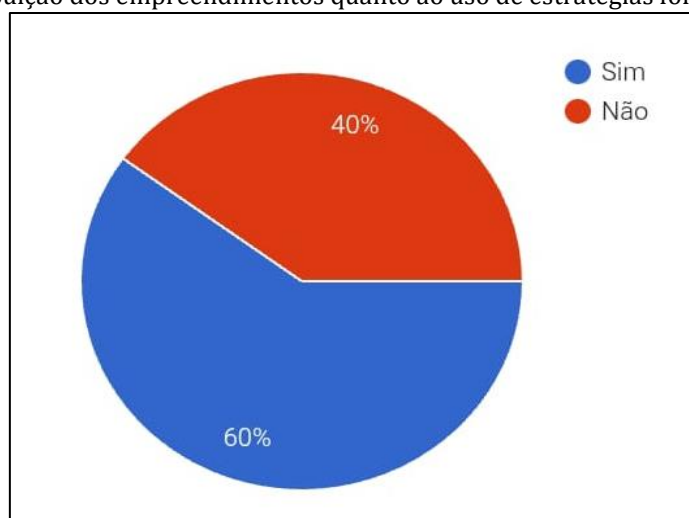
Uma Análise do Marketing Turístico na Rede Hoteleira do Bairro Atalaia no Município de Luís Correia - PI

O questionário aplicado contou com cinco respondentes, representando diferentes empreendimentos do setor hoteleiro e de hospedagem do litoral piauiense: Hotel Amarração, SISTCEP, Pousada Mariano, Pousada São Francisco e Pousada Alemão do Litoral.

O objetivo foi compreender a percepção dos gestores sobre Atalaia como destino de hospedagem e identificar pontos de melhoria e estratégias de marketing.

Os representantes foram questionados sobre se o estabelecimento possui estratégias de marketing turístico. O gráfico 1 a seguir representa o resultado obtido:

Gráfico 1- Distribuição dos empreendimentos quanto ao uso de estratégias formais de marketing.



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2025).

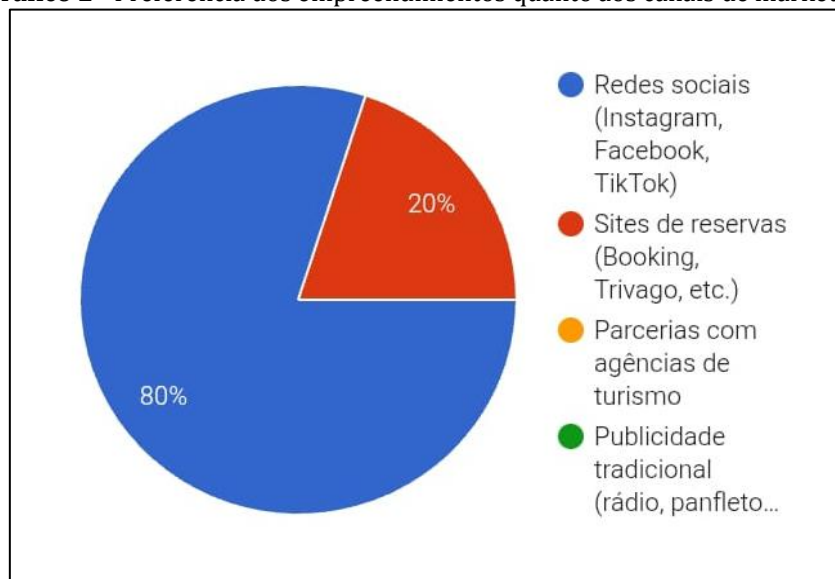
O gráfico 1 evidencia que 60% dos estabelecimentos entrevistados possuem estratégias formais de marketing turístico, enquanto 40% ainda não as adotam. Esse contraste revela um cenário de transição na rede hoteleira analisada: parte dos

empreendimentos demonstra amadurecimento e reconhecimento da importância do marketing estruturado, com planejamento, definição de público-alvo e uso de canais adequados, enquanto outra parte ainda opera de forma intuitiva ou reativa, possivelmente devido à falta de recursos, capacitação ou prioridade gerencial.

A predominância relativa de práticas formais indica um estágio intermediário de profissionalização, no qual o setor hoteleiro de Atalaia (Luís Correia-PI) começa a migrar de uma gestão empírica para uma abordagem estratégica e orientada ao mercado. Esse movimento pode estar associado à busca por maior competitividade, visibilidade e atração de turistas, reforçando a necessidade de compreender como a presença ou ausência de estratégias formais impacta diretamente o desempenho dos empreendimentos locais.

Quando questionados sobre quais os canais de marketing são utilizados com mais frequência, as redes sociais foram citadas em maior parte dos participantes. Veja, o gráfico 2:

Gráfico 2 - Preferência dos empreendimentos quanto aos canais de marketing.



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2025).

O gráfico 2 demonstra que 80% dos estabelecimentos priorizam as redes sociais como principal canal de marketing turístico, enquanto 20% utilizam predominantemente sites de reservas. Essa predominância indica uma preferência por meios de comunicação diretos e de baixo custo, que favorecem maior alcance e engajamento com o público. O uso reduzido de sites de reservas sugere menor dependência de intermediários e uma busca por estratégias mais autônomas e personalizadas de divulgação.

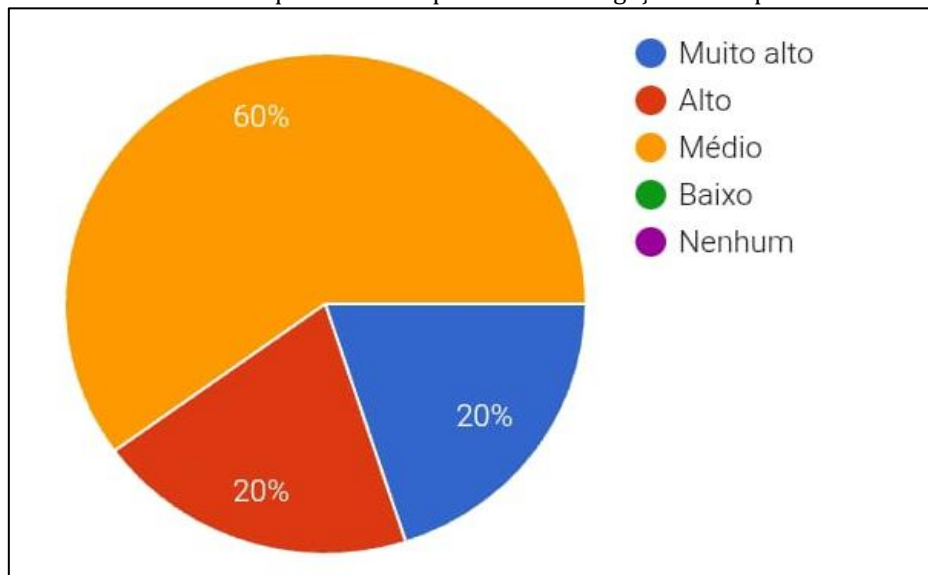
A opção pelas redes sociais reflete a adoção de práticas alinhadas às tendências globais do marketing turístico, que valorizam interação, conteúdo visual e relacionamento com o cliente. Deb e Mallik (2023) destacam que essas plataformas ampliam o engajamento e a satisfação dos consumidores, enquanto Chiwaridzo e Masengu (2023) ressaltam seu papel na promoção de práticas sustentáveis e campanhas segmentadas.

No contexto da rede hoteleira de Luís Correia-PI, observa-se um avanço na incorporação de estratégias digitais, embora ainda haja desafios na diversificação e

integração dos canais de marketing. O fortalecimento do uso profissional das mídias sociais, aliado à capacitação digital, pode representar um diferencial competitivo relevante para os empreendimentos locais.

A respeito do grau em que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) impactam na divulgação do empreendimento, obtivemos as seguintes respostas conforme mostra o gráfico 3:

Gráfico 3 - Grau em que as TICs impactam na divulgação do empreendimento



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2025).

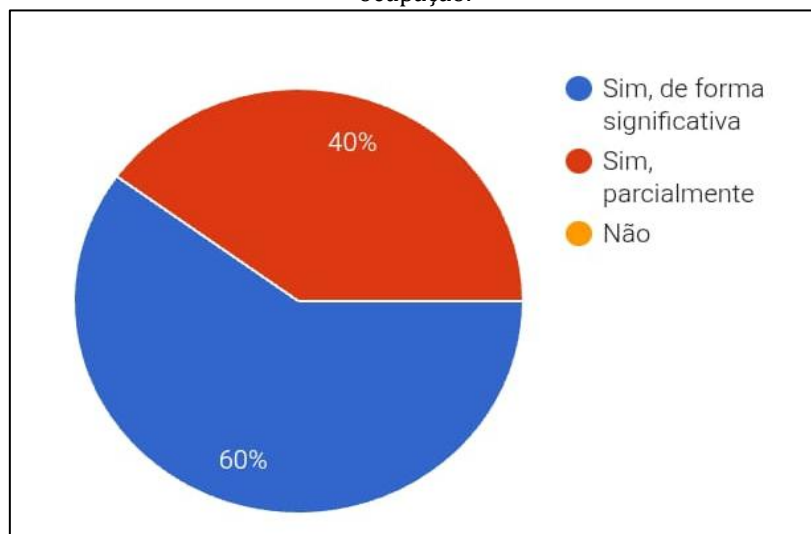
O gráfico 3 indica que 60% dos respondentes percebem impacto médio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na divulgação dos negócios turísticos, enquanto 20% apontam impacto alto e 20% muito alto. Esses dados revelam que, embora as TICs já estejam presentes na maioria dos empreendimentos, seu potencial ainda não é plenamente explorado.

A rede hoteleira do bairro Atalaia (Luís Correia-PI) demonstra avanços na adoção de ferramentas digitais, como sites, mídias sociais e sistemas de reservas, mas ainda enfrenta desafios relacionados à infraestrutura, capacitação e integração entre plataformas. Para elevar o impacto dessas tecnologias, é essencial investir em qualificação digital, aprimorar estratégias de divulgação e adotar métricas de desempenho que orientem decisões mais eficazes.

Com o fortalecimento dessas práticas, os estabelecimentos poderão ampliar seu alcance, aumentar a competitividade e consolidar uma presença digital mais estratégica no mercado turístico regional.

Sobre o contexto da indagação sobre se os respondentes consideram que o marketing turístico contribui para o aumento da taxa de ocupação do meio de hospedagem destes, obtivemos as seguintes respostas, conforme ilustrado no gráfico 4 e discutido posteriormente:

Gráfico 4 - Percepção dos gestores sobre a contribuição do marketing turístico para a taxa de ocupação.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2025).

O gráfico 4 revela que 60% dos respondentes afirmam que o uso das TICs no marketing turístico ocorre de forma significativa, enquanto 40% consideram essa aplicação apenas parcial, e nenhum declarou ausência de impacto. Isso demonstra que todos reconhecem a relevância das tecnologias, embora com diferentes níveis de integração e maturidade digital.

De acordo com Masiero *et al.* (2022) e Silva (2024), o uso das TICs no setor turístico é amplamente difundido, mas a profundidade de sua incorporação estratégica varia entre as organizações. A maioria dos respondentes (60%) reflete um cenário de adoção consolidada e eficaz, enquanto os 40% restantes revelam limitações ligadas à capacitação, infraestrutura ou uso ainda fragmentado das ferramentas digitais.

Esses resultados sugerem que o setor hoteleiro local avança na implementação tecnológica, mas ainda carece de maior uniformidade e integração para alcançar um impacto plenamente significativo.

Os participantes foram indagados sobre como avaliam a importância do marketing turístico para o sucesso do empreendimento. A seguir, vejamos as respostas destes na íntegra:

“É de extrema importância! Quem não é visto não é lembrado!” (R1)

“Se fosse para dar uma nota, seria 9. Tem um impacto grande.” (R2)

“É importante para apresentarmos as pousadas a pessoas que desconhecem, mas a maioria de nossos clientes vem de recomendações de outros clientes nosso.” (R3)

“Forma de crescimento” (R4)

“Muito bom” (R5).

A análise das respostas demonstra que o marketing turístico é amplamente reconhecido como fator estratégico para o sucesso dos empreendimentos. Declarações como “Quem não é visto não é lembrado!” (R1) evidenciam a consciência sobre a importância da visibilidade para atrair clientes, enquanto a nota “9” (R2) reforça o alto valor atribuído a esse investimento. Além disso, observa-se

uma combinação entre estratégias formais e o marketing boca a boca, como apontado em “apresentarmos a pousada a pessoas que desconhecem” (R3), revelando uma abordagem híbrida de divulgação.

As falas dos participantes indicam que o marketing é compreendido como elemento essencial de crescimento e sustentabilidade, e não como um recurso secundário (“Forma de crescimento” – R4; “Muito bom” – R5). Essa percepção está alinhada ao que destacam Souza e Cavalcante (2022), ao apontarem que a construção da identidade de marca é determinante para fortalecer a atratividade e a escolha de destinos turísticos.

Adentrando ainda mais na participação dos respondentes sobre a temática, estes foram indagados quanto aos principais desafios enfrentados para aplicar estratégias de marketing turístico em seu hotel/pousada. Sobre esse contexto, obtivemos as seguintes respostas:

"Continuidade".(R1)

Acredito que o maior desafio seria infraestrutura, pois o marketing do hotel não adianta muito se a estrutura da cidade não for boa". (R2)

"Não temos um "especialista" que mexa com o Instagram, então as vezes ficamos muito tempo sem postar." (R3)

"Valores, falta de parceria. " (R4)

"Inovação e a competitividade digital." (R5)

As respostas dos participantes revelam que os principais desafios para a implementação de estratégias de marketing turístico em hotéis e pousadas envolvem a falta de continuidade nas ações, carência de infraestrutura, escassez de profissionais especializados, limitações financeiras e necessidade de inovação.

A infraestrutura do destino surge como fator determinante, como afirma R2: “o marketing do hotel não adianta muito se a estrutura da cidade não for boa”. Essa percepção confirma o apontado por Ardigó, Silva e Sohn (2023), de que o sucesso do marketing depende das condições estruturais do local e de sua capacidade de atender às demandas turísticas. Sem investimentos nesse aspecto, os esforços promocionais têm baixo impacto.

Outro obstáculo recorrente é a ausência de especialistas e a irregularidade na gestão das mídias sociais, como destaca R3: “não temos um especialista que mexa com o Instagram”. Guedes e Silva (2024) observam que a presença digital de muitos empreendimentos hoteleiros brasileiros ainda é limitada, prejudicando o engajamento e a visibilidade online — o que reforça a necessidade de capacitação ou de investimento em gestão profissional das redes.

Também foram apontadas restrições financeiras e falta de parcerias, conforme R4. Ardigó, Silva e Sohn (2023) defendem que a cooperação entre hotéis, agências e órgãos públicos é essencial para ampliar o alcance e otimizar os resultados das ações de marketing.

Por fim, R5 ressalta a importância da inovação frente à crescente competitividade digital. De acordo com Rocha (2025), o setor precisa incorporar tecnologias emergentes, como automação e inteligência artificial, para acompanhar as transformações do mercado e o novo perfil de consumidor.

Em síntese, os desafios identificados reforçam que a continuidade das ações, a qualificação profissional e o planejamento estratégico de longo prazo são

fundamentais para fortalecer a marca, ampliar a visibilidade e promover o desenvolvimento sustentável do turismo local.

Ao serem questionados sobre quais benefícios os participantes observam com o uso das plataformas digitais na divulgação do estabelecimento, eles responderam:

"Influenciam na melhoria do hotel, pois no feedback dos hóspedes podemos ver os pontos fracos." (R1)

"Ajudam bastante, pois tem um alcance enorme." (R2)

"O whatsapp é o que mais usamos, ele é onde conversamos com nossos clientes e mostramos nossas acomodações." (R3)

"Lembro que antes era mais por chamada telefônica, mas com o acesso ao whatsapp e pix as coisas ficaram mais fáceis." (R4)

"Aumento de clientes por redes sociais." (R5)

As respostas obtidas evidenciam que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) exercem influência direta nas ações de marketing e relacionamento com os hóspedes. Observa-se, nas falas, que os entrevistados reconhecem o papel das TICs tanto na melhoria dos serviços quanto na ampliação do alcance e da comunicação com o público.

A fala de R1 "influenciam na melhoria do hotel, pois no feedback dos hóspedes podemos ver os pontos fracos" indica que as TICs possibilitam aos gestores obter informações rápidas sobre a percepção dos clientes, permitindo ajustes e aprimoramento contínuo. Essa percepção está de acordo com o que afirmam Lopéz, Silva e Rodrigues (2024), ao destacarem que os meios digitais permitem às empresas hoteleiras acompanhar indicadores de hospitalidade virtual e avaliar o impacto da experiência do hóspede em tempo real.

Já as respostas de R2 ("ajudam bastante, pois tem um alcance enorme") e R5 ("aumento de clientes por redes sociais") reforçam que o marketing digital tem se tornado essencial para a visibilidade e competitividade no setor hoteleiro. Segundo Poggi (2021), o marketing digital é hoje indispensável, pois a decisão do viajante está cada vez mais pautada nas informações disponíveis nas redes sociais e plataformas online. De modo semelhante, Guedes e Silva (2024) afirmam que a presença digital fortalece a imagem da marca e influencia a decisão de compra dos turistas, mostrando que a atuação nas mídias sociais é um fator decisivo para atrair novos clientes.

As falas de R3 e R4, que mencionam o uso do WhatsApp e do PIX, apontam para a integração de tecnologias simples, porém de alto impacto, na comunicação e nos processos operacionais. Essa integração reflete a chamada "transformação digital do setor hoteleiro", em que ferramentas de comunicação instantânea e de pagamento digital se tornam recursos estratégicos para melhorar a experiência do hóspede (PÊNHO; GASPAR, 2023). Os autores observam que, ao mesmo tempo em que essas ferramentas facilitam o contato e as transações, também exigem capacitação da equipe e gestão adequada dos canais digitais.

Dessa forma, as falas (R1 a R5) demonstram um alinhamento com a literatura recente, que reconhece as TICs como elementos estruturais para o marketing e relacionamento na hotelaria. Elas contribuem para ampliar o alcance da marca, fortalecer o vínculo com os hóspedes e otimizar processos internos. Entretanto, como destacam Lima e Carvalho (2023), o uso estratégico dessas tecnologias deve

ir além da simples presença digital, buscando criar experiências personalizadas e de valor para o cliente.

Ao que temos percebido até o presente momento, os respondentes possuem uma percepção boa quanto ao marketing em turismo. Aliando as informações já obtidas, podemos nos aprofundarmos no sentido de compreendermos através das falas que estes ainda apresentam uma certa carência de uso e informação mais específicas sobre o assunto. Diante das informações obtidas, finalizamos o questionário indagando aos participantes que sugestões eles dariam para melhorar a divulgação turística do bairro Atalaia como destino de hospedagem no litoral piauiense:

"Uma página de divulgação exclusiva com ofertas na região."(R1)

"Melhorias nos pontos atrativos, orla etc"(R2)

"Sinceramente, pra melhorar a divulgacao podiamos primeiro melhorar a propria atalaia, muitas vezes hospedes perguntam sobre a vida noturna da praia (não existe), alem que de problemas como energia publica, agua, e tem as barracas que para os mais exigentes não oferecem tanto. Alem que muitas ruas nao sao nem calçadas e dificulta acesso para algumas pousadas e casas que sao alugadas durante a temporada. Mas respondendo a pergunta em questao de marketin eu não saberia dizer 🤔, nao sou tao bom com divulgacao, mas podiam tentar mostrar de forma mais bem humorada (tipo memes e reels/stories/shots) a praia e as atividades que tem aqui, assim como um guia, muitas vezes me perguntam o que tem ou quantas praia temos e coisas assim." (R3)

"Melhoria na infraestrutura dos pontos turísticos, eventos para atrair o turismo tb na baixa temporada, aprimorar os serviços de segurança, abastecimento de água e energia e uma melhor qualidade de atendimento e estrutura para os turistas"(R4)

"Talvez algo mais criativo ajudasse a trazer os mais jovens , que logo são os mais antenados hoje em dia."(R5)

As respostas dos participantes evidenciam percepções distintas, mas complementares, sobre a divulgação turística do bairro Atalaia como destino de hospedagem no litoral piauiense. As falas destacam tanto a necessidade de melhorias estruturais e de serviços quanto a criação de estratégias de marketing digital mais criativas e direcionadas ao público jovem.

O participante R1 aponta a necessidade de uma "página de divulgação exclusiva com ofertas na região", o que reforça a importância de plataformas digitais integradas para promoção turística. De acordo com Brandão Ferreira e Souza (2025), a visibilidade de um destino em ambientes virtuais influencia diretamente a percepção de sua atratividade e a intenção de visita do público. Assim, a criação de uma página ou portal online exclusivo para o bairro Atalaia, reunindo opções de hospedagem, gastronomia e lazer, contribuiria para fortalecer sua imagem como destino.

As falas de R2 e R5 ("algo mais criativo ajudasse a trazer os mais jovens" e "mostrar de forma mais bem-humorada, tipo memes e reels") apontam a necessidade de estratégias criativas e adaptadas às novas mídias. Essa tendência é confirmada por de Souza, Magalhães da Rocha e Marques Júnior (2023), que destacam que conteúdos digitais com caráter informativo e de entretenimento, como vídeos curtos e humorísticos, têm maior poder de engajamento e influência

sobre o turista contemporâneo. Portanto, o uso de recursos audiovisuais curtos (reels, stories, TikToks) é essencial para alcançar o público mais jovem e conectado.

Já as falas de R3 e R4 (“melhorar a própria Atalaia, muitas vezes hóspedes perguntam sobre a vida noturna da praia...”) evidenciam um ponto crucial: a promoção turística deve ser acompanhada de melhorias reais na infraestrutura e nos serviços locais. Segundo Oliveira e Silva (2022), a experiência do visitante está diretamente ligada à qualidade da oferta turística, e a ausência de estrutura básica compromete a imagem do destino. Assim, é necessário que ações de marketing caminhem junto com investimentos públicos e privados em infraestrutura, como pavimentação, iluminação, saneamento e qualificação de serviços.

Além disso, as falas indicam que a autenticidade local deve ser valorizada na comunicação. Segundo López, Silva e Rodrigues (2024), os destinos turísticos que constroem uma “hospitalidade digital” baseada em identidade cultural e experiências genuínas obtêm maior fidelização e engajamento nas redes. Nesse sentido, a divulgação da Atalaia deve enfatizar elementos únicos da cultura piauiense, da gastronomia e da hospitalidade local, evitando apenas reproduzir modelos genéricos de marketing praiano.

Por fim, o uso de influenciadores digitais e o incentivo ao conteúdo gerado pelos próprios visitantes podem ser estratégias eficazes. Como destacam Pêngo e Gaspar (2023), a transformação digital do turismo passa pela integração entre gestores locais, empreendedores e consumidores, tornando as redes sociais espaços colaborativos de construção da imagem do destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu compreender, de forma ampla e aprofundada, a percepção dos gestores hoteleiros sobre o marketing turístico e o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na divulgação do bairro Atalaia, em Luís Correia-PI. As análises realizadas a partir das respostas coletadas evidenciam um cenário de avanços moderados, desafios persistentes e possibilidades de crescimento sustentável, sobretudo quando há alinhamento entre inovação tecnológica, infraestrutura e gestão estratégica.

De modo geral, a pesquisa revelou que há consciência crescente entre os empreendedores sobre a importância do marketing turístico formalizado. Entretanto, uma parte significativa ainda carece de estrutura, capacitação e recursos para consolidar estratégias de marketing consistentes e duradouras. Essa lacuna mostra que o setor hoteleiro local encontra-se em uma fase de transição, caminhando gradualmente de ações intuitivas e pontuais para práticas mais planejadas e integradas.

As respostas obtidas também destacam o papel central das redes sociais como principal canal de divulgação dos empreendimentos. Essa predominância confirma a inserção dos meios digitais como ferramenta essencial para alcançar o público e construir relacionamentos duradouros com os clientes. Contudo, o uso das plataformas ainda é limitado por fatores como ausência de profissionais especializados, falta de continuidade nas postagens e escassez de investimentos em marketing digital.

Outro aspecto relevante é a percepção dos gestores sobre o impacto das TICs na divulgação dos serviços turísticos. A maioria reconhece um impacto médio ou alto, o que demonstra que as tecnologias são vistas como aliadas na visibilidade e competitividade dos empreendimentos. No entanto, para alcançar níveis mais elevados de impacto, é fundamental que os hotéis aprimorem sua presença digital por meio da integração de ferramentas, uso estratégico de dados e capacitação das equipes.

O estudo também mostrou que os gestores associam diretamente o marketing turístico ao aumento da taxa de ocupação, o que reforça a sua relevância como fator de sucesso empresarial. Mesmo aqueles que afirmaram aplicar estratégias parcialmente percebem benefícios significativos, o que demonstra o potencial do marketing para ampliar o alcance e fortalecer a imagem do destino Atalaia. A consciência de que “quem não é visto, não é lembrado” sintetiza bem a importância da visibilidade como elemento-chave para o crescimento do setor.

As falas dos entrevistados revelam ainda uma dependência importante do marketing informal, baseado em indicações e recomendações pessoais. Esse aspecto, embora tradicional, pode ser potencializado quando combinado com estratégias digitais, criando um modelo híbrido que valoriza tanto a reputação construída por experiências positivas quanto a divulgação estruturada nas mídias sociais.

Em relação aos desafios enfrentados, as respostas apontaram fatores recorrentes, como falta de continuidade nas ações, ausência de especialistas, limitação financeira e carência de infraestrutura local. Esses elementos interferem diretamente na efetividade das estratégias de marketing. O relato de que “o marketing do hotel não adianta muito se a estrutura da cidade não for boa” sintetiza uma questão fundamental: o sucesso das ações promocionais depende também da qualidade do destino como um todo.

Outro desafio identificado está ligado à inovação e à competitividade digital. Muitos empreendedores reconhecem a necessidade de atualizar suas práticas, mas ainda encontram barreiras técnicas e econômicas para implementar soluções modernas. A falta de parcerias e de trabalho colaborativo entre os estabelecimentos do bairro também se destaca como ponto a ser superado, já que ações conjuntas poderiam ampliar o alcance das campanhas e fortalecer a imagem coletiva de Atalaia como destino turístico.

Quanto ao uso das plataformas digitais, as falas demonstraram que os gestores reconhecem seu potencial de alcance, praticidade e interação. O uso do WhatsApp, por exemplo, mostra-se como um recurso valioso para comunicação direta, enquanto o feedback dos hóspedes nas redes sociais tem contribuído para aprimoramento dos serviços. Essas práticas reforçam a importância de se adotar uma postura aberta à inovação e ao diálogo constante com o público.

Os participantes também evidenciaram a percepção de que as TICs, além de ferramentas de divulgação, são instrumentos de gestão e relacionamento. O aprendizado gerado pelas interações digitais permite ajustes rápidos e decisões mais assertivas. Esse movimento, quando consolidado, tende a gerar uma cultura organizacional voltada à melhoria contínua e ao fortalecimento da hospitalidade local.

As sugestões apresentadas pelos respondentes sobre a melhoria da divulgação turística apontam caminhos concretos para o avanço do destino Atalaia. A criação de uma página exclusiva de divulgação, o uso de conteúdo criativo e humorístico, e o investimento em infraestrutura básica representam medidas complementares que podem elevar o padrão de competitividade da região. Isso reforça a ideia de que marketing e desenvolvimento urbano devem caminhar juntos.

Em síntese, o estudo confirma que o marketing turístico, aliado às TICs, constitui um eixo estratégico fundamental para a consolidação do turismo no litoral piauiense. Contudo, seu pleno potencial só será atingido quando houver integração entre os atores locais, capacitação dos profissionais e melhoria da infraestrutura. O fortalecimento das parcerias público-privadas e o incentivo à inovação digital são caminhos promissores para que o bairro Atalaia se consolide como destino de destaque no cenário turístico regional.

Por fim, pode-se afirmar que a profissionalização das ações de marketing e o uso inteligente das tecnologias representam não apenas oportunidades, mas também uma necessidade para o crescimento sustentável do setor hoteleiro. Ao unir criatividade, planejamento e cooperação, Atalaia tem condições de transformar-se em referência de turismo integrado, digital e competitivo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do município de Luís Correia e de todo o litoral do Piauí.

Com base nos resultados, este estudo propõe como solução o fortalecimento da capacitação digital dos empreendedores hoteleiros do bairro Atalaia, por meio de cursos e orientações sobre uso estratégico das mídias sociais e ferramentas de marketing. Sugere-se também a criação de uma plataforma digital integrada que reúna informações sobre hospedagem, serviços e atrativos locais, favorecendo a promoção unificada do destino.

Recomenda-se ainda maior articulação entre setor público e privado para aprimorar a infraestrutura urbana de Atalaia, condição essencial para garantir uma experiência turística positiva. Melhorias como pavimentação, iluminação, segurança e ordenamento da orla podem potencializar o impacto das ações de marketing. Além disso, ações coletivas e eventos na baixa temporada podem contribuir para fortalecer o fluxo turístico e a competitividade do destino.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bruna Laura Santos. ET AL. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET**, Juiz de Fora, v.8, n.2, pp.32 – 42, Maio/Ago., 2018.

ARDIGÓ, C. M.; SILVA, A. D. da; SOHN, A. P. L. **Orientação para o mercado e a maturidade digital: estudo de caso em um resort**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 20, p. 233-266, out. 2023. DOI: 10.29147/revhosp.v20.1055.

BARBOSA, D. P., & MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, 4(2), 2020.

BOARIA, F., & CUNHA, A. A. Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *Revista Reuna*, 24(3), p. 64-79, 2019.

BRANDÃO FERREIRA, Carlos E.; SOUZA, Joana M. P. de. *O impacto do marketing digital via Instagram na imagem e intenção de visitação de destinos turísticos brasileiros*. *Revista Marketing e Turismo*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 55-71, 2025. DOI: 10.5585/mtr.v3i2.8927. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/8927>. Acesso em: 11 nov. 2025.

BREGOLIN, Michel, & SMIDERLE, Matheus Dalsoto. Big data para a gestão de destinos turísticos inteligentes: Análise de ferramentas disponíveis no Brasil. ***Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade***, 14(3), 707-725. 2022.

CHIWARIDZO, T.; MASENGU, T. J. **Social media branding and technology in the adoption of green tourism: A systematic review**. *Future Business Journal*, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2023. Disponível em: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00249-6>. Acesso em: 11 nov. 2025.

DE SOUZA, Rafaela M.; MAGALHÃES DA ROCHA, Cláudia F.; MARQUES JÚNIOR, Daniel R. *Marketing de conteúdo digital e engajamento no turismo: uma análise das estratégias de destinos brasileiros*. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, Caxias do Sul, v. 15, n. 3, p. 48-65, 2023. DOI: 10.18226/21789061.v15i3.11690. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11690>. Acesso em: 11 nov. 2025.

DEB, S.; MALLIK, D. **Social media marketing in tourism: Drivers of tourist engagement and satisfaction**. *Journal of Digital Marketing and Communication*, v. 3, n. 2, p. 45-59, 2023. Disponível em: <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/316>. Acesso em: 11 nov. 2025.

FREIRE, E. S. As tecnologias de informa o e comunica o nos websites oficiais indutores de turismo no Brasil / Erivaldo Silva Freire. – Balneário Camboriú/ SC. 2015

GUEDES,  . S.; SILVA, I. C. M. da. **Marketing hoteleiro e influenciadores digitais: influências na percep o dos turistas sobre a atividade de hospedagem**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 21, p. 292-318, dez. 2024. DOI: 10.29147/revhosp.v21.1167.

GUEDES,  S. **Marketing hoteleiro e influenciadores digitais: influências no comportamento do consumidor**. 2024. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/1167>. Acesso em: 02 out. 2025.

Leite Júnior, Geraldo Soares. **As Influências das Novas Tecnologias nas Atividades Turísticas e nos Processos de Roteiros de Viagem**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Docência para Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, 2023

LOPES, J. ET AL. **As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI**. ECCOM. 2016

LÓPEZ, Mariana P. V.; SILVA, Marina H.; RODRIGUES, Beatriz A. *A hospitalidade virtual e seus indicadores: um estudo nos sites e na rede social Instagram dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro*. Ateliê do Turismo, Campo Grande, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2024. DOI: 10.55028/at.v8i1.19811. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/19811>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MANDIĆ, A., & GARBIN PRANIČEVIĆ, D. Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 10(4), 791–813, 2019.

MARY, E.-U., KONG, T. I. W., & WAN, Y. K. P. Senior Travelers to Integrated Resorts: Preferences, Consuming Behaviors and Barriers. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 21(3), 297– 319, 2019.

MASIERO, L.; RANGEL, B. S.; SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. Tecnologia da Informação e Comunicação [TIC] em cursos de graduação em Turismo: uma análise multidimensional das ementas. *Marketing & Tourism Review*, v. 8, n. 2, 2022. DOI: 10.29149/mtr.v8i2.7351.

MEDEIROS, T., MONIZ, A. ET AL. Motivations and activities of senior tourists: Challenge of sustainability in island. In M. D. SánchezFernández & M. Ríos-Manríquez (Eds.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional* (pp. 119–135). **Red de Nuevas Tendencias de Gestión**, 2019.

Medeiros, T., Silva, O., Furtado, S., Moniz, A., Vieira, V., & Tomás, L. Health Perception, Travel Concerns, and Senior Tourist Satisfaction. In Á. Rocha, A. Abreu, J. V. de Carvalho, D. Liberato, E. A. González, & P. Liberato (Eds.), **Advances in Tourism, Technology and Smart Systems** (Vol. 171, pp. 405–414). Springer, 2020.

MEDEIROS, Teresa; SOUSA, Mariana; MENDES, José. A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO SÊNIOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. **Tur., Visão e Ação**, v23, n3, p579-594, Set./Dez. 2021 - Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. 2021

OLIVEIRA, Thiago C. S.; SILVA, Larissa G. *Infraestrutura e competitividade de destinos turísticos litorâneos brasileiros: desafios e perspectivas*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 98-115, 2022. DOI:

10.7784/rbtur.v16i4.2340. Disponível em:
<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2340>. Acesso em: 11 nov. 2025.

PAULA, Karine de Almeida; FARIA, Teresa Cristina de Almeida. O turismo, cultura e as mídias sociais: novas formas de aproximação do sujeito e espaço em tempos de pandemia. **Geografares** [Online], 32 | 2021, posto online no dia 21 julho 2019, consultado o 04 agosto 2022.

PÊNHU, Thays; GASPARG, Larissa S. *Transformação digital no setor hoteleiro: desafios para gestores de pequenas empresas*. Revista Turismo & Cidades, São Luís, v. 5, n. 12, p. 120-134, 2023. DOI: 10.18764/2674-6972v5n12.2023.13. Disponível em:
<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/21989>. Acesso em: 11 nov. 2025.

PEREIRA, L. de C.; BIZ, A. A. Análise das inter-relações entre tecnologia da informação e comunicação e destinos turísticos inteligentes. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 15, n. 1, p. 49-64, 2023.

SOARES, R. A. M. da C.; ALBUQUERQUE, T. V. de; MENDES-FILHO, L. Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, e-2629, 2022. DOI: 10.7784/rbtur.v16.2629.

PIERDICCA, R., PAOLANTI, M., & FRONTONI, E. eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 90–106. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. v.7, n.1, p. 62 – 80, Jan/Jun, 2019.

ROCHA, J. **Marketing digital hotellerie: transforme sua estratégia para 2026**. *Ideal Marketing*, São Paulo, out. 2025. Disponível em:
<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital-hotellerie/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SAAVEDRA-AZABACHE, L. M.; YUPANQUI-ALEJANDRO, J. C.; COTRINA-GARCÍA, A.; ZAMORA-GUEVARA, E. **Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector**. *Innovative Marketing*, v. 20, n. 1, p. 26–37, 2024. DOI: 10.21511/im.20(1).2024.03. Disponível em:
<https://www.businessperspectives.org>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SANTOS, F. R. C.; RAMOS, R. G. (2017). O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ (BRASIL). *Forum Internacional de Turismo do Iguaçu*.

SHARMA, K. **Tourism marketing and sustainable competitiveness: Integrating ESG and strategy**. *International Management Journal*, v. 14, n. 2, p. 102–113, 2024. Disponível em: <https://so13.tci-thaijo.org>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SILVA, M. H. da P.; et al. O uso de mídias sociais como ferramenta promocional na pandemia: um estudo nas agências do Seridó-RN. *Turismo, Sociedade & Território*, v. 6, n. 1, e38018, 2024. Disponível em: repositório institucional.

SOARES, R. A. M. da C.; ALBUQUERQUE, T. V.; MENDES-FILHO, L.; ALEXANDRE, M. L. “Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC)”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, e-2629, 2022.

SOARES, Ralyson Adyson Marques da Costa et al. Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). **Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo**, v. 16, p. e-2629, 2023.

STASIUK, Y.; KOBCHENKO, A. **Digital marketing and tourism industry development: New strategies for competitiveness**. *CIMS Journal of Management and Social Sciences*, v. 4, n. 1, p. 55–68, 2025. Disponível em: <https://cims.fti.dp.ua>. Acesso em: 11 nov. 2025.

VARGAS LOPEZ DE OLIVEIRA, Thais Bandinelli; SOHN, Ana Paula Lisboa; LIMBERGER, Pablo Flôres. *Estratégias de customer-centricity na hotelaria*. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/365484480_Estrategias_de_Customer-Centricity_na_hotelaria. Acesso em: 01 out. 2025.

ŽVANUT, A. P.; BARUCA, P. Z. **Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review**. *Tourism and Hospitality Studies Review*, v. 12, n. 3, p. 88–104, 2025. Disponível em: <https://www.bohrium.com>. Acesso em: 11 nov. 2025.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO MISTO – PESQUISA SOBRE MARKETING TURÍSTICO NA HOTELARIA DO BAIRRO ATALAIA (LUÍS CORREIA-PI)

Prezado(a) Participante,

Agradecemos pelo seu tempo e disposição em participar desta pesquisa acadêmica.

As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, contribuindo para compreender e aprimorar as estratégias de marketing turístico na rede hoteleira do bairro Atalaia, município de Luís Correia-PI.

Contamos com a sua colaboração!

sampaio@gmail.com [Mudar de conta](#) Não



compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento Livre Esclarecido:

*

Tomo conhecimento de que a informação ou explicação que é-me prestada versa os objetivos do estudo. Além disso me é afirmado de que tenho o direito de recusar a todo tempo a minha participação no estudo , sem que isso possa ter como efeito qualquer prejuízo pessoal . É - me ainda assegurado que os registros em suporte digital serão confidenciais e utilizados única e exclusivamente para o estudo em causa , sendo guardados em local seguro durante a pesquisa e destruídos após a conclusão.

Declaro que tomei conhecimento , a cerca da participação na investigação que se tenciona realizar , bem como do estudo que serei incluído

Confirmo que tomei conhecimento



Identificação (opcional)

Nome do estabelecimento:

Sua resposta

Cargo do respondente:

Sua resposta

Tempo de funcionamento do hotel/pousada:

Sua resposta

1. Há quanto tempo seu empreendimento atua no setor hoteleiro? *

- Menos de 1 ano
- a 5 anos
- 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

2. O seu estabelecimento possui estratégias formais de marketing turístico? *

- Sim
- Não



3. Quais canais de marketing são utilizados com mais frequência? *

- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) Sites de
- reservas (Booking, Trivago, etc.) Parcerias com
- agências de turismo
- Publicidade tradicional (rádio, panfletos, outdoors)
- Outro:

4. Em que grau as tecnologias da informação e comunicação (TICs) impactam na divulgação do seu negócio? *

- Muito alto
- Alto
- Médio
- Baixo
- Nenhum

5. Você considera que o marketing turístico contribui para o aumento da taxa de ocupação do seu meio de hospedagem? *

- Sim, de forma significativa
- Sim, parcialmente
- Não

6. Como você avalia a importância do marketing turístico para o sucesso do seu empreendimento? *

Sua resposta



7. Quais são os principais desafios enfrentados para aplicar estratégias de marketing turístico em seu hotel/pousada? *

Sua resposta

8. De que maneira as tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm influenciado as suas ações de marketing e relacionamento com os hóspedes? *

Sua resposta

9. Quais benefícios você observa com o uso das plataformas digitais na divulgação do seu estabelecimento? *

Sua resposta

10. Que sugestões você daria para melhorar a divulgação turística do bairro Atalaia como destino de hospedagem no litoral piauiense? *

Sua resposta

Enviar
formulário

Limpar

Nunca envie senhas pelo Google Formulários.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - Entre em contato com o proprietário do formulário -

[Termos de Serviço - Política](#)

[de Privacidade Este](#)

formulário parece suspeito?

[Denunciar](#)

Google Formulários



Lar / Submissões

Submissões

[Faça login](#) ou [cadastre-se](#) para enviar uma contribuição.

Lista de verificação para preparação da submissão

Como parte do processo de submissão, os autores devem verificar se o seu trabalho está em conformidade com todos os itens a seguir, e os trabalhos que não seguirem estas diretrizes poderão ser devolvidos aos autores.

- ✓ O artigo submetido não foi publicado anteriormente, nem está sendo considerado por outra revista (ou uma explicação foi fornecida nos Comentários ao Editor).
- ✓ O arquivo para envio deve estar em formato OpenOffice, Microsoft Word ou RTF.
- ✓ Quando disponíveis, os URLs das referências foram fornecidos.
- ✓ O texto está em espaço simples; utiliza fonte tamanho 12; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); e todas as ilustrações, figuras e tabelas estão inseridas no texto nos locais apropriados, e não no final.
- ✓ O texto está em conformidade com os requisitos estilísticos e bibliográficos descritos nas Diretrizes para Autores.

Diretrizes para autores

A **Revista Turismo Estudos e Práticas** – RTEP (ISSN 2316-1493), editada pelo Grupo de Pesquisas em Lazer, Turismo e Trabalho (GEPLAT), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, comunica que, a partir do segundo semestre do ano de 2024, trabalhará somente com Números Temáticos, organizados, revisados e editados por professores(as) peritos(as) em suas respectivas áreas de formação e pesquisa. Portanto, o fluxo contínuo individual está encerrado.

Os Números Temáticos serão organizados tanto a convite deste Conselho Editorial, quanto por proposta direta enviada via e-mail para: geplat.editions@gmail.com. Cada Número Temático, organizado como *caderno especial*, deverá ter, preferencialmente, entre 5 e 8 artigos ou ensaios. Resenhas, traduções e entrevistas também poderão incluir os Números Temáticos, desde que estejam dentro da proposta temática.

Os Números Temáticos deverão ser devidamente revisados, editados e avaliados pelo organizador competente e, se possível, prefaciados por um(a) professor(a) externo. Esse prefácio externo entrará como parte do processo avaliativo.

Apenas serão aceitas contribuições de autores com titulação mínima de mestre. O(a) organizador(a) do Número Temático deverá ter titulação de doutor(a) e comprovar vínculo institucional. Excepcionalmente, os mestrandos poderão compor os cadernos, desde que acompanhados de seus respectivos orientadores como coautores.

No mais, a RTEP entra em sua nova fase editorial e espera contar com publicações acadêmicas e acadêmicas de diversas universidades, áreas do saber e perspectivas teóricas.

Não há cobrança de impostos para a coleta, edição e publicação de artigos.

DIRETRIZES PARA OS ORGANIZADORES

Como parte do processo de submissão, os organizadores dos Números Temáticos são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir.

1. A REVISTA TURISMO ESTUDOS E PRÁTICAS ACEITA CONTRIBUIÇÕES NAS SEGUINTE SEÇÕES:

1.1 Artigos e Ensaio:

Os artigos e ensaios devem ser inéditos (em periódicos), ter entre 7 e 20 páginas, incluindo resumo na língua vernácula e resumo em língua inglesa (abstract) de, no máximo, 300 palavras, contendo de 3 a 6 palavras-chave e as referências (padrão APA vigente).

1.2 Resenhas:

As resenhas de livros de publicação nacional devem ser feitas para obras publicadas em três até anos, a partir da data de submissão; e cinco anos para as obras publicadas fora do país. A revisão poderá ser produzida em formato expandido, de modo a melhor descrever, comentar e apreciar a obra em leitura. Cada revisão não deve ultrapassar dez (10) páginas no formato da revista. O autor deverá indicar uma imagem do livro revisado.

1.3 Entrevistas

As entrevistas devem versar sobre temáticas atuais dos estudos em turismo, lazer e hospitalidade, abordadas por docentes e pesquisadores de destaque no campo acadêmico deste periódico. Deverão ter entre 10 e 30 laudas.

1.4 Traduções

As traduções requerem autorização prévia (e por escrito) de seu autor, e deverão ter a extensão do texto original, que não deverá ter mais de 35 laudas, no formato atual do periódico. O autor da tradução deverá anexar uma declaração assinada pelo autor do texto original, autorizando a tradução.

2 OS TEXTOS ORIGINAIS DEVERÃO SER DIGITADOS OBEDECENDO A SEGUINTE FORMATAÇÃO:

2.1 A formatação do texto deverá seguir a orientação: letra Cambria em todo texto; tamanho 12 (exceto restrições diretas e notas de rodapé, que possuem tamanho 10); espaçamento simples entre linhas; recuo da primeira linha de 1,25 cm; texto justificado; todas as margens em 3 cm.

2.2 Serão aceitos artigos escritos em língua portuguesa, inglesa e espanhola.

2.3 As referências e referências bibliográficas devem respeitar os padrões da *American Psychology Association* (APA) em vigor:

2.4 O resumo não poderá ultrapassar 300 palavras;

2.5 Artigos e ensaios deverão ter, no máximo, quatro (05) autores. Resenhas deverão ter no máximo dois autores.

2.6 Somente serão aceitas contribuições de autores com titulação mínima de mestre. O organizador do Número Temático deverá ter titulação de doutor.

2.7 As submissões que não forem rigorosamente de acordo com as normas acima serão devolvidas aos organizadores.

3 PROCESSO DE AVALIAÇÃO

3.1 Os arquivos submetidos deverão ser escritos de acordo com os critérios mínimos de qualidade determinados pelo periódico, a saber:

Bloco 1 (forma)

- Linguagem formal
- Clareza e objetividade do título e do resumo
- Qualidade da tradução do resumo em língua inglesa (abstract)

- Apresentação e organização do texto (qualidade visual)
- Normatização (referências e especificações padrão APA)

Bloco 2 (conteúdo)

- Metodologia do estudo
- Consistência teórica (revisão da literatura)
- Contextualização do objeto de estudo
- Concatenação teoria e empiria
- Relevância do escrito para os estudos do lazer, da hospitalidade e do turismo.

3.2 Os arquivos submetidos poderão ser aceitos para publicação; aceitos com correções facultativas; aceitos com revisões obrigatórias; ou não recomendado pelo Conselho Científico do periódico;

3.3 Os artigos e ensaios deverão conter, preferencialmente, uma lógica mínima de:

- 1) Introdução/Apresentação: apontando uma breve contextualização do objeto, os objetivos do estudo, uma breve justificativa e os procedimentos metodológicos da pesquisa;
- 2) Desenvolvimento do texto (estruturado em subseções, deve focar a discussão teórica do estudo, uma análise do objeto, os dados em análise e o entrelaçamento entre teoria e empiria);
- 3) Conclusão/Considerações Finais (resgate sinóptico dos aspectos mais relevantes do escrito, bem como, a exposição das principais contribuições, limites e perspectivas da pesquisa).

3.4 As análises devem ser destacadas:

- 1) Perfil biográfico e perspectivas teóricas do autor
- 2) Descrição sumária da obra
- 3) Concórdia do autor
- 4) Aspectos estilísticos da obra
- 5) Público-alvo a quem se destina o trabalho
- 6) Apreciação e análise da obra, apontando alguns limites e perspectivas.

4 ORIENTAÇÕES FINAIS

4.1 Ao submeter texto à revista Turismo: Estudos e Práticas, caso este seja selecionado, os autores autorizam sua publicação sem qualquer ônus para a Revista ou para seu editor.

4.2 Os artigos representam o ponto de vista dos autores e não a posição oficial da Equipe Editorial ou do Conselho Científico da RTEP;

4.3 A Equipe Editorial poderá deliberar sobre casos exclusivos, desde que a publicação não prejudique a qualidade da Revista.

5 POLÍTICA DE ACESSO LIVRE

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, obedecendo ao princípio de disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporcionando maior democratização mundial do conhecimento.

6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Revista Turismo Estudos e Práticas – RTEP, do [Grupo de Pesquisas em Lazer, Turismo e Trabalho \(GEPLAT\)](#), está licenciada com uma Licença [Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](#).

Artigos e Ensaios

Política padrão da seção

DEBATES AFINS / DEBATES RELACIONADOS

DEBATES AFINS / DEBATES RELACIONADOS

Declaração de Privacidade

Os nomes e endereços de e-mail inseridos neste site da revista serão usados exclusivamente para os fins declarados desta revista e não serão disponibilizados para qualquer outra finalidade ou a terceiros.

A **Revista Estudos e Práticas em Turismo (RTEP)** é uma publicação do Grupo de Pesquisa em Lazer, Turismo e Trabalho (GEPLAT) da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN.

Multidisciplinar e interdisciplinar, a RTEP concentra-se tanto em questões teóricas e metodológicas de

estudos em *turismo, lazer e hospitalidade*, quanto em questões operacionais relacionadas ao planejamento e à gestão de destinos e empresas turísticas.

Platform &
workflow by
OJS / PKP