FERRAMENTAS DE TIC E O MARKETING DE RELACIONAMENTO ELETRÔNICO NA HOTELARIA DO MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC

ICT TOOLS AND E-RELATIONSHIP MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY AT BALNEÁRIO CAMBORIÚ CITY-SC

Franciane Reinert[1]
Francieli Boaria[2]
Luana Pedrini[3]

RESUMO

Na atual realidade do mercado, atrair clientes através da comunicação é de suma importância, bem como manter um relacionamento é indispensável. Novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) estão cada vez mais sendo usadas no turismo, no entanto, nem todos os atores do setor estão incorporando a internet à mesma velocidade. O marketing de relacionamento remete ao conceito proposto por Morgan e Hunt (1994) de que são todas as atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. Este estudo tem como objetivo analisar a utilização da internet pelos meios de hospedagem de categoria três estrelas localizados na avenida principal do município de Balneário Camboriú – SC, com relação à divulgação, venda e relacionamento com clientes e fornecedores. Para tanto, foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas numa escala de zero a cinco para verificar a utilização destas ferramentas por parte dos gestores dos departamentos de marketing e vendas em cinco hotéis, portanto caracteriza-se uma pesquisa exploratória qualitativa, com enfoque descritivo de formato transversal. Os principais resultados demonstram que as empresas ainda não exploram amplamente as NTICs, confirmando assim a necessidade de conhecimento da importância das ferramentas da Internet e de sua utilização como meio de divulgação e venda de seus serviços.

Palavras chave: Tecnologia da Informação. Meios de Hospedagem. Marketing de relacionamento eletrônico.

[1] Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC. E-mail: franmestradotur@gmail.com.
[2] Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC. E-mail: francieliboaria@yahoo.com.br.
[3] Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC. Professora do curso de Educação Física da Uniasselvi/Fameblu – Faculdade Metropolitana de Blumenau, Blumenau, SC. E-mail: luanapedrini@hotmail.com.

ABSTRACT

In the current reality of the trade, attracting clients through the communication is highly important, as well as maintaining a relationship, which is indispensable. New information and communication technologies (NICT) have been used more in tourism each time, however not all the components of the sector have been incorporating the internet at the same pace. The relationship marketing addresses to the concept proposed by Morgan and Hunt (1994) which refers to all the activities concerning to the establishment, development and maintenance of well succeeded relational exchanges. This study has the objective of analyzing the usage of internet by the three-star-category lodging facilities on the main avenue of Balneário Camboriú – SC, related to the promotion, sales and relationships with the customers and suppliers. So, a questionnaire was developed with closed questions in a scale that ranges from 1 to 5 to verify the usage of these tools by the marketing and sales managers of five hotels, therefore it is a qualitative exploratory research, under a descriptive transversal format. The main results showed that the companies haven't explored widely the NICTs, confirming the necessity of knowing the internet tools importance and its use for promoting and sales means of its services.

Keywords: Information Technology. Hospitality. E-Relationship Marketing.

1 Introdução

A tecnologia tornou-se um componente chave das indústrias de serviços e afetou profundamente a performance das empresas. A utilização da informação para decidir quando e como uma empresa pode alcançar maiores oportunidades de benefícios do mercado é uma valiosa ferramenta da internet, que está em constante estado de evolução.

A evolução da tecnologia de informação (TI) e sua extensa gama de opções disponíveis, associada ao seu baixo custo, vantagem e simplicidade, fizeram com que muitos gestores a implantassem acreditando que assim impulsionariam seus negócios por estarem presentes na rede. No entanto, muitos empreendimentos hoteleiros encontram sérias dificuldades em direcionar de maneira correta seus esforços de comunicação para com seus clientes em potencial e fornecedores. Tais dificuldades têm como cerne a falta de identificação do seu público-alvo, ou ainda a ausência do conhecimento aprofundado sobre este público, seus hábitos de

consumo e principais características, informações imprescindíveis para a eficácia das ferramentas de TI. Outro fator agravante é o desconhecimento das ferramentas da TI disponíveis e de que forma podem ser utilizadas, ou até em alguns casos a não-valorização do poder destas.

A análise dos impactos da tecnologia da informação sugere questões para a pesquisa na área de turismo e de hospitalidade. A gestão de relacionamentos surge como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade (BERRY, 1995), sendo os eventuais problemas no provimento do serviço contornados por meio da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Grönroos (2000, p. 97) afirma que "gerenciar serviços está no centro da construção e manutenção de relacionamentos, ainda que o Marketing de Relacionamento esteja baseado também em outros aspectos, como a construção de redes e o estabelecimento de acordos de alianças e parcerias estratégicas".

De acordo com os dados da Pesquisa de Demanda Turística de Santa Catarina na cidade de Balneário Camboriú, realizada pela Santur (2010), a Internet é o segundo (13,20%) veículo de propaganda mais utilizado pelos turistas, perdendo somente para os contatos com amigos e parentes. Na mesma pesquisa, o hotel é o terceiro meio de hospedagem mais utilizado em uma lista de oito diferentes opções, sendo casa de amigos/parentes e aluguel de casa/apto os primeiros colocados, respectivamente, reafirmando a importância do setor hoteleiro para o turismo e economia no estado, sobretudo no município.

Tendo em vista o atual contexto, este estudo investiga as ferramentas da tecnologia da informação que são utilizadas para a comunicação, divulgação e venda nos hotéis de categoria três estrelas situados na Avenida Brasil na cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina. Tal pesquisa foi realizada de 14 a 21 de novembro de 2011.

A cidade de Balneário Camboriú foi escolhida para realização desta pesquisa em razão de sua representatividade para o turismo em Santa Catarina, recebendo cerca de quinhentos mil turistas na alta temporada anualmente e sendo considerada uma das melhores cidades turísticas do país (SANTUR, 2011). Outro fator considerado foi sua extensa rede hoteleira composta por inúmeros hotéis,

inclusive alguns de redes internacionais, pousadas, resorts, entre outros, com grande concentração na Avenida Brasil, local desta pesquisa.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa é identificar quais ferramentas da tecnologia da informação e comunicação (TIC) são utilizadas para a divulgação, venda e relacionamento nos hotéis de categoria três estrelas situados na Avenida Brasil na cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina.

O artigo está divido em, primeiramente, fundamentação teórica, que é composta pelo marco teórico e têm como finalidade o embasamento da análise dos resultados alcançados. No item seguinte, são apresentados a metodologia e os resultados da pesquisa e sua respectiva análise. Por fim, estão as considerações finais e referências utilizadas.

2 Fundamentação Teórica

Vivemos em um mundo globalizado, onde a concorrência é um fator extremamente presente na vida de qualquer organização, que é obrigada a conviver e/ou sobreviver enfrentando muitas dificuldades neste processo. Giddens (1991, p.69) explica que a globalização seria a intensificação das relações sociais em escala mundial, ligando localidades distantes e fazendo com que seus acontecimentos sejam afetados por outros a muitos quilômetros de distância.

Neste contexto é que o marketing está inserido. Para Kotler e Armstrong (2002), o marketing nada mais é do que uma “troca”, o meio pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio de um processo social e gerencial; com o comércio eletrônico, os teóricos acrescentam como sendo “trocas mediadas pela tecnologia entre parceiros (indivíduos, organizações ou ambos), bem como as atividades internas ou externas, apoiadas na informática, que facilitam essas trocas”. (KOTLER, 2002, p. 433).

Para que esse processo se concretize de forma condizente com a nova era da informatização, informação e modernidade que nossa sociedade vivencia nos dias de hoje, é necessário o engajamento dos esforços de marketing com a tecnologia da informação (TI), que compreende todos os recursos tecnológicos ligados à Internet, computadores e softwares, destinados principalmente à

disponibilização de informações, divulgação e comercialização de produtos e serviços. (ARRUDA; PIMENTA, 2005). De acordo com Kotler (2002), o acesso e a utilização das informações estão alterando a maneira das pessoas comprarem, portanto, a maneira como os bens são vendidos.

Gilbert e Powell-Perry (2002) argumentam que do ponto de vista de marketing, uma importante vantagem da internet é o maior grau de interatividade do que outros meios de comunicação, pois transcede barreiras e permitem que as empresas estabeleçam um diálogo diretamente com os clientes.

Yeh *et al* (2005) explicam que a internet é a mais importante vantagem competitiva para qualquer empresa de hospitalidade. A internet aumenta o marketing e a possibilidade de comunicação, especialmente para destinos distantes (VICH-I-MARTORELL, 2004).

Muitos hotéis estão unindo forças para desenvolver seus próprios sites e se manter competitivos, a fim de promover seus serviços e comercializar seus produtos online (YEUNG e LAW, 2006). As NTICs podem fornecer diversas ferramentas inovadoras de marketing para as organizações, (dentre elas as recentes redes sociais) bem como têm alterado fortemente as técnicas de marketing, incluindo as pesquisas de marketing, o planejamento estratégico, técnicas de venda e promoção, enfim, todos os processos que compõe o marketing nas organizações. (MIDDLETON, 2002).

Naturalmente, o Marketing de Relacionamento realiza a “ponte” entre os serviços e o cliente final. Gronroos (1994) define seu objetivo como o de identificar e estabelecer, manter e melhorar, e quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e fornecedores, para que os objetivos de todas as partes estejam satisfeitas reciprocamente. Em resumo, marketing de relacionamento enfatiza a manutenção e melhoria do negócio no relacionamento com clientes e fornecedores.

3 Área de estudo: Balneário Camboriú-SC

Fundado em 1964, o município de Balneário Camboriú teve veloz crescimento devido sua localização privilegiada, clima e atrativos. Com área aproximada de 50 km² e nove praias (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), a partir da

década de 70 os turistas dos estados vizinhos e posteriormente de países vizinhos desbravaram e incrementaram o turismo local no decorrer dos anos até os dias atuais.

Atualmente Balneário Camboriú possui ampla infraestrutura para atender seus moradores e visitantes. Investimentos na área da saúde, saneamento, equipamentos turísticos, entre outros, classificou o município entre os 10 municípios brasileiros com melhor qualidade de vida, e em segundo lugar entre os municípios catarinenses de acordo com o último Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD/ONU, 2003). Devido às qualidades resumidamente apresentadas, o crescimento populacional explodiu, tendo hoje pouco mais de 108 mil habitantes no município (IBGE, 2010) e recebendo mais de quinhentos mil turistas na alta temporada (SANTUR, 2011) - de dezembro a fevereiro.

O estudo buscou identificar e analisar todos os hotéis de categoria três estrelas situados em uma das principais avenidas de Balneário Camboriú. Os critérios utilizados se deram a partir da nova classificação dos meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011), que classifica hotel como “meio de hospedagem com serviços de recepção e alimentação”. Utilizando informações de pesquisas realizadas em 2010 fornecidas pela Santur, podemos constatar em números os benefícios que o turismo brinda ao destino, como segue (últimos dados levantados dos meses de janeiro e fevereiro de 2010):

Quadro 1: Movimento, Receita e Permanência

	Movimento Estimado turistas jan	Movimento Estimado turistas fev	Receita estimada em reais jan	Receita estimada em reais fev	Permanência média jan	Permanência média fev
Nacionais	280.500	279.256	193.244.122,48	259.498.555,64	8,98 dias	8,20 dias
Estrangeiros	68.776	29.469	60.957.067,68	26.989.373,82	10,78 dias	14,29 dias

Fonte: SANTUR/Gerência de Planejamento

Quadro 2: Principais mercados emissores nacionais e estrangeiros

Principais mercados emissores nacionais	Jan (%)	Fev (%)	Principais mercados emissores estrangeiros	Jan (%)	Fev (%)
Paraná	48,56	32,16	Argentina	66,65	73,81
Rio Grande do Sul	13,94	21,11	Paraguai	28,47	16,67
Santa Catarina	13,70	28,14	Uruguai	1,96	7,14
São Paulo	11,78	13,32	Bolívia	1,96	0,0
Mato Grosso do Sul	6,25	2,26	Estados Unidos	0,98	0,0

Fonte: SANTUR/Gerência de Planejamento

Quadro 3: Meios de Hospedagem e Veículo de Propaganda que influenciou a viagem

Meios de Hospedagem utilizados	Jan (%)	Fev (%)	Veículo de propaganda que influenciou a viagem	Jan (%)	Fev (%)
Casa aluguel	30,12	26,08	Amigos/Parentes	60,91	46,34
Casa amigos/parentes	28,57	29,48	Internet	13,20	20,42
Hotel	23,55	23,58	Televisão	12,18	12,04
Casa própria	13,71	14,29	Revistas	5,84	2,88
Pousada	1,93	2,72	Folhetos/Folders	4,82	4,71
Pensão	1,16	1,13	Jornais	2,54	11,26
Camping	0,77	2,49	Rádio	0,51	1,83
Albergue/Alojamento	0,19	0,23	Filmes	0,0	0,52

Fonte: SANTUR/Gerência de Planejamento

Podemos destacar na tabela acima que a média de ocupação é alta e contínua em todos os meios de hospedagem, sendo nove dias, e especificamente em hotéis, pouco mais de seis dias. Os hotéis estão em terceiro lugar no ranking de meios de hospedagem mais utilizados, perdendo apenas para casa ou apto alugado ou casa de amigos ou parentes. Outro dado de grande importância para a reflexão dos gestores de meios de hospedagem é quanto ao veículo de divulgação do destino e do empreendimento, pois a internet vem logo atrás somente dos amigos e parentes. Seguramente este fator poderá ser alterado em curto espaço de tempo se as empresas valorizarem esta ferramenta tão útil e ainda pouco explorada, assim atingindo a um grande nicho de turistas que preparam sua viagem exclusivamente através da web.

4 Design da pesquisa

O método de procedimento utilizado para a pesquisa foi o levantamento de dados de estudo transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo). A população da pesquisa foram os profissionais do departamento de marketing e vendas dos hotéis de categoria três estrelas, cujos padrões são definidos pelo sistema brasileiro de classificação dos meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011). A amostra desta pesquisa compreende todos os hotéis desta categoria localizados na Avenida Brasil de Balneário Camboriú, totalizando cinco.

Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados formulários com perguntas fechadas e dirigidas para a entrevista com os profissionais do

departamento de marketing e vendas dos hotéis. Nesses formulários foi utilizada a Escala Likert. A escala utilizada foi de 0 a 5, as declarações oportunizaram aos entrevistados expressar respostas claras em vez de respostas neutras, ambíguas. Cada entrevista durou aproximadamente 10 minutos e todas foram realizadas nos próprios meios de hospedagem. A partir dos dados obtidos, realizamos uma análise comparativa baseada nas ferramentas mercadológicas identificadas pela pesquisa bibliográfica.

5 Resultados e discussões

Os cinco empreendimentos hoteleiros estudados nesta pesquisa são de categoria três estrelas situados na Avenida Brasil na cidade de Balneário Camboriú, Santa Catarina. Apesar de todos se encaixarem nessa definição, o número de funcionários varia de 15 a 70. Essa grande variação se deve ao número de leitos, pois a média é de 6 a 8 leitos por funcionário em todos os hotéis pesquisados. Na tabela a seguir estão detalhados o número de funcionários e o número de leitos por hotel.

Quadro 4: Funcionários X Leitos

	A	B	C	D	E
número de funcionários	15	45	34	70	50
número de leitos	120	300	224	560	300

Fonte: As autoras

A estrutura de TI de 60% dos hotéis é terceirizada e apenas de dois hotéis é própria. Os hotéis que tem estrutura própria pertencem a uma rede de empresas e isso justifica ter um departamento de TI dentro do hotel. Os hotéis A, B e C possuem estrutura de TI terceirizada e os hotéis D e E a estrutura de TI é própria.

Para se comunicar e se relacionarem com os clientes, os hotéis utilizam algumas ferramentas como e-mail, internet, *MSN*, redes sociais, sistema operacional e telefone. As ferramentas mais utilizadas por todos os hotéis são e-mail e telefone. Acredita-se que elas sejam mais utilizadas por serem mais difundidas e por isso todos os hotéis conseguem treinar seus funcionários para utilizá-las. Outras

ferramentas como site ou redes sociais (*facebook e twitter*) são mais recentes, estão sendo utilizadas há poucos anos pelas empresas para atrair clientes; alguns hotéis já estão usando essas ferramentas para se comunicarem com os clientes e comentam que os resultados são muito positivos. Abaixo segue a tabela com os dados detalhados[4].

Quadro 5: Comunicação e relacionamento com clientes

Quais ferramentas de comunicação sua organização utiliza para a comunicação e relacionamento com os clientes?	A	B	C	D	E
E-mail	5	5	5	5	5
Internet (*site, home* e/ou outros recursos)	4	5	4	3	5
Msn	3	3	0	5	0
Twitter	0	0	0	1	0
Facebook	3	0	3	4	0
Sistema Operacional	0	0	3	4	5
Telefone	5	5	5	5	5

Fonte: As autoras

Na divulgação e propaganda do hotel e dos serviços oferecidos existe uma maior variação entre as ferramentas mais utilizadas, e-mail e internet são as ferramentas sempre utilizadas por três hotéis. Anúncios em revistas são sempre utilizados por dois hotéis. O *facebook* é utilizado frequentemente por um hotel e quase sempre por outro hotel. O *twitter* foi citado apenas por um hotel que às vezes usa a ferramenta.

Com essa tabela também conseguimos concluir que todos os hotéis variam as ferramentas de divulgação e propaganda. Essa variação se justifica conforme o que é divulgado, uma promoção ou hotel.

[4] A escala de zero a cinco representa nunca (0), raramente (1), às vezes (2), frequentemente (3), quase sempre (4) e sempre (5).

Quadro 6: Divulgação e Propaganda

Quais ferramentas de comunicação sua organização utiliza para divulgação e Propaganda?	A	B	C	D	E
E-mail	4	5	2	5	5
Internet (*site, home* e/ou outros recursos)	4	5	5	3	5
Msn	4	3	0	1	0
Twitter	0	0	0	2	0
Facebook	2	0	3	4	0
Brochuras, panfletos e outras tradicionais	4	0	3	4	5
Revistas tradicionais	0	5	4	4	5

Fonte: As autoras

Na venda de produtos, todos os hotéis pesquisados são unânimes em sempre utilizar a internet. O *e-mail* vem como segunda ferramenta mais utilizada por todos os hotéis pesquisados. Também para vender produtos o *twitter* é a ferramenta menos utilizada, apenas um hotel utiliza raramente a ferramenta.

Quadro 7: Venda de produto

Quais ferramentas de comunicação sua organização utiliza para venda de produtos?	A	B	C	D	E
E-mail	4	5	5	5	5
Internet (*site, home* e/ou outros recursos)	5	5	5	5	5
Msn	4	3	0	2	0
Twitter	0	0	0	1	0
Facebook	2	0	0	4	0
Brochuras, panfletos e outras tradicionais	4	0	2	1	5
Revistas tradicionais	0	5	2	1	5

Fonte: As autoras

Na comunicação e negociações com os fornecedores e parceiros, o e-mail e o telefone aparecem novamente como os mais utilizados. Dois hotéis utilizam sempre o *MSN* para se comunicar e negociar com os fornecedores. Essas ferramentas são de uso direto, onde uma pessoa fala com a outra sem que outras pessoas tenham acesso à conversa. Isso justifica essas ferramentas serem mais utilizadas com os fornecedores e parceiros.

Quadro 8: Fornecedores e parceiros

Quais ferramentas de comunicação sua organização utiliza para comunicação e negociações com fornecedores e parceiros?	A	B	C	D	E
E-mail	5	5	4	5	5
Internet	2	0	3	4	5
Msn	4	5	0	5	0
Twitter	0	0	0	2	0
Facebook	2	0	0	4	0
Telefone	5	5	5	5	5

Fonte: As autoras

5. Conclusões

O presente artigo buscou identificar as ferramentas de tecnologia, informação e comunicação (TIC) mais utilizadas pelas empresas pesquisadas. É unânime a opinião dos gestores entrevistados referente à revolução da internet quanto à distribuição de informação de turismo e vendas, pois o desenvolvimento de novas tecnologias está influenciando diretamente a atividade turística. A presença da Internet nos negócios muda a forma pela qual os serviços são utilizados nos hotéis, altera a estrutura organizacional e modifica radicalmente a relação entre os clientes e a indústria hoteleira (BUHALIS, 1998).

Ainda assim, de acordo com a pesquisa, nota-se que apenas o e-mail e o telefone são as ferramentas mais utilizadas, o que demonstra que os demais canais de distribuição de relevante importância ainda são pouco explorados. Em segundo lugar estão os sites do estabelecimento, que se comunica com seus visitantes e é um importante canal de distribuição para a captação de novos clientes através da confiabilidade transmitida dos serviços oferecidos. Também tem sido utilizado pelas empresas pesquisadas para a divulgação de promoções, pacotes, tarifas, etc.

Pouco exploradas pelos hotéis pesquisados, as redes sociais são fortes ferramentas de relacionamento e divulgação do produto, além de serem de baixo custo e terem alto poder de informação e opinião. Destaca-se neste artigo que todas as empresas pesquisadas investem na TIC, seja por meios próprios ou terceirizados; isso demonstra as mudanças já ocorridas através do avanço tecnológico, e que o conhecimento e/ou aperfeiçoamento das ferramentas disponíveis aos poucos serão inseridas como forte parceiro de vendas.

A utilização do marketing na Internet é de muita importância para a indústria hoteleira, pois além de definir estratégias, o marketing na web bem elaborado impulsiona a comunicação direta com o consumidor final e fornecedores, evidenciando os canais de distribuição, traz maior visibilidade, maior eficiência na operação e gestão dos negócios, integralizando novas oportunidades. Pode ser utilizada como ferramenta da estratégia de marketing de serviços, como facilitadora essencial na interatividade e comunicação com o consumidor na era atual. Para desfrutar desse sucesso, a empresa precisa descobrir e atender as necessidades dos seus clientes de modo lucrativo, mas também se engajar em atividades de marketing que contribuam positivamente para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Como fator limitante de pesquisa, encontramos a desatualização dos hotéis perante a nova classificação hoteleira, uma vez que sua adesão ao Ministério do Turismo é opcional. Logo, alguns hotéis localizados na avenida pesquisada não fizeram parte da amostra por estarem classificados com categoria não condizente com os critérios definidos neste estudo.

Desta forma, este trabalho sugere um aprimoramento de utilização das ferramentas já disponíveis e contribui para novos estudos referentes às alternativas de captação e relacionamento com clientes, divulgação e venda dos produtos e serviços através da Internet.

Referências

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

AU, N., EKIZ, E.; H. (2009): Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26:225–243.

BERRY, L. L. (1995): Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.

BUHALIS, D. (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL JR., G.A. Marketing research: methodological foundations. Chicago: **The Dryden Press**, 1987.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

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

GILBERT, D. C., & POWELL-PERRY, J. (2002): Exploring developments in web based relationship market-ing within the hotel industry**. Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 9 (3–4), 141-159.

GRONROOS, C. (1994): From marketing mix to relation-ship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 32 (2), 4-20.

GRONROOS, C. **Service Management and Marketing:** A Customer Relationship Management Approach (2nd Ed.), John Wiley & Sons, Ltd., Chichester. 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSITCA – IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420200#>. Acesso em: 10 abr. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed, Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 720, 2001.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing.** Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/>. Acesso em 14 abr. 2012.

Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <www.**pnud**.org.br/atlas/PR/Regioes_Metropilitanas_1.doc>. Acesso em: 14 abr. 2012.

MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S.L.], 58, n. 3, p. 20-38, july 1994.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte. Disponível em: <www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1026&Itemid=231>. Acesso em 28 nov. 2011.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte. **Pesquisa de Demanda Turística de Santa Catarina (2009)**. Disponível em: <www.santur.sc.gov.br>. Acesso em 28 nov. 2011.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte. **Pesquisa mercadológica do estudo da demanda turística – Município de Balneário Camboriú (2010)**. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/images/stories/estatisticas/demanda2010/balneario%20camboriu%202010%20jan-fev-mar.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2012.

Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/2_CARTILHA_HOTEL.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2011.

VICH-I-MARTORELL, G. A. (2004): The internet and tourism principals in the Balearic Islands. **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5, No. 1, pp. 25–44.

YEH, R. J., LEONG, J. K., BLECHER, L., & Lai, H. S. H. (2005): Analysis of hoteliers' ecommerce and information technology applications: Business travelers' perceptions and needs. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 6 (2), 29-62.

YEUNG, T. A., & LAW, R. (2006): Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30 (4), 452-473.