

# MARKETING DIGITAL COMO UM FATOR DE INOVAÇÃO PARA POUSADAS DE CANOA QUEBRADA

Suzana Virginia da Costa Regis

Geisa Karla Alves da Silva

Ana Maria Magalhães Correia

## Resumo

Este trabalho tem o objetivo de analisar como o marketing digital atua como um fator de inovação para pousadas de Canoa Quebrada localizada no Ceará. A metodologia utilizada é qualitativa, os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas com representantes de 3 pousadas. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo com o apoio do *software* Atlas.ti. Os resultados obtidos apontaram que as principais medidas de marketing digital utilizadas são sites de agendamento de viagens, redes sociais e o Google com o intuito de uma maior divulgação e a busca de aumento do número de hóspedes. Com isso conclui-se que a inovação que as mídias digitais estão proporcionando para as pousadas contribui para o crescimento destas, tanto em relação ao aumento de clientes como no melhoramento da visão dos mesmos em relação aos empreendimentos.

Palavras-chave: Marketing digital; Inovação; Pousada; Canoa Quebrada; Turismo.

## DIGITAL MARKETING AS AN INNOVATION FACTOR FOR CANOA QUEBRADA

### Abstract

This work aims to analyze how digital marketing acts as a factor of innovation for inns of Canoa Quebrada located in Ceará. The methodology used is qualitative, data were collected through semi-structured interviews with representatives of 3 inns. The analysis of the data was done through content analysis with the support of Atlas.ti software. The results showed that the main measures of digital marketing used are travel scheduling sites, social networks and Google for the purpose of greater dissemination and the search for an increase in the number of guests. With this, it is concluded that the innovation that digital media are providing for the inns, contributes to the growth of these, both in relation to the increase of clients and in the improvement of the vision of the same ones in relation to the enterprises.

**Key-Words:** Digital Marketing; Innovation; Inn; Canoa Quebrada; Tourism.

**Área do artigo:** Gestão da Inovação

## 1 Introdução

Observou-se nas últimas décadas um crescimento considerável no aumento das informações e no avanço da tecnologia, apresentando um rápido avanço na eletrônica e na informação (ALBERS; BREWER, 2003). Surge nesse contexto a inovação, que é movida pela capacidade de manter relações, descobrir oportunidade e tirar proveito delas, onde não basta criar, é preciso observar se existirá um público que irá consumir esse novo produto (ou serviço), além de ser de fundamental importância agir no tempo certo. Caso a empresa demore a adquirir determinada oportunidade poderá ser tarde demais (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Correia e Gomes (2010) a necessidade de conhecimento e informação como base para o desenvolvimento de produtos e serviços, se torna essencial para a sobrevivência de uma organização, devido ao ambiente de flutuações no mercado e inovações tecnológicas existente atualmente. Reis (2008) afirma que a inovação tecnológica se configura atualmente como a principal agente de mudança, onde o êxito empresarial, inclusive do segmento industrial, depende da eficiência e eficácia com que o conhecimento técnico científico é produzido, transferido, difundido e incorporado aos produtos e serviço. Segundo Brasil et al. (2015) o processo de inovação tecnológica é constituído por três fases que são: invenção, que é a ideia de um produto, inovação que implica na introdução inédita de um produto e a difusão, que consiste em torná-la um sucesso comercial.

Com a evolução da internet, vive-se hoje, a era do relacionamento direto com o mercado onde é possível as empresas entrarem em contato facilmente com os consumidores, sem o ruído gerado por meio de intermediários (ADOLPHO, 2011). O *marketing digital* tem crescido de forma grandiosa, diversas empresas estão buscando esse novo método de atrair seus clientes por ser barato e alcançar pessoas em grande escala. Para Meadows-klue (2008) a

forma como se constitui o *marketing* mudou a época onde as grandes marcas foram construídas com comerciais televisivos, está dando lugar a uma estrutura radicalmente nova que exige uma nova direção na comunicação com o cliente.

A praia de Canoa Quebrada, localidade do município de Aracati/CE, situa-se a 164 km de Fortaleza, capital do estado do Ceará. Construída sobre dunas e falésias, a mesma é banhada pelo oceano atlântico e é mundialmente conhecida como uma comunidade com alta diversidade cultural (VILLAR, 2017). O turismo passou a existir como uma atividade econômica preponderante em Canoa Quebrada, levando a urbanização da praia e em seguida intensa ocupação de empreendedores de outros países e estados (SOUZA NETO, 2011).

Segundo o Governo do Estado do Ceará (2017), a variedade de atrativos transformou Canoa Quebrada em um dos principais destinos turísticos do Ceará, onde as belezas naturais, a noite agitada e o clima místico a tornam uma combinação perfeita para atrair turistas do mundo inteiro. De acordo com Souza Neto (2011), uma característica que acarreta a valorização de Canoa Quebrada como um polo turístico são os investimentos realizados pelo Estado que atraem cada vez mais empresários para o município de Aracati onde os meios de hospedagem voltados ao turismo tradicional têm valorizado o lugar e atraído visitantes.

Nesse contexto as pousadas de Canoa Quebradas devem sempre estar em busca de um maior número de clientes para o seu empreendimento, fato esse que torna essencial buscar inovações, onde segundo Reis (2008) o processo de inovação aliado ao conhecimento é considerado um recurso de grande importância e uma vantagem competitiva para as organizações em um ambiente crescentemente competitivo. Como Canoa Quebrada, objeto de estudo, recebe diversos turistas do mundo inteiro, é preciso descobrir novos métodos, novas formas de realizar determinadas atividades e aperfeiçoar o que já está sendo feito no setor hoteleiro. Com isso, surge a seguinte questão de pesquisa: como o *marketing digital* está contribuindo para a inovação nas pousadas de Canoa Quebrada?

Devido à grande concorrência no setor hoteleiro em Canoa Quebrada, por ser um ambiente turístico e com grandes chances de sucesso, muitos empresários abrem pousadas nessa região, por isso o processo de inovação é de grande importância para trazer um diferencial com o objetivo de manter e conquistar novos clientes. O presente estudo tem o intuito de analisar como as pousadas de Canoa Quebrada inovam em seus serviços por meio do *marketing digital*. Logo, para atender ao objetivo proposto, o artigo é fundamentado com

os conceitos de gestão da inovação e *marketing digital*. Posteriormente, são apontados os procedimentos metodológicos e as considerações finais acerca deste trabalho.

## **2 Gestão da inovação**

A inovação é um processo que está intimamente relacionado a fatores comerciais e econômicos, onde para que uma tecnologia seja transformada em inovação, a mesma deve ser produzida pelo agente econômico, que é a empresa, disponibilizada para a sociedade e aceita pela mesma (REIS; 2008). Já para Scherer e Carlomagno (2009) a inovação não é necessariamente de um produto ou serviço, também podem ser em novas formas de gestão, modelos de negócios mais atuais, o avanço de uma marca e novas formas de distribuir produtos.

Uma inovação deve ser movida pela capacidade de se estabelecer relação, encontrar oportunidades e aproveitá-las, pois, a mesma não significa apenas abertura de novos mercados, pode constituir também novas formas de melhorar o desempenho daqueles que já estão estabelecidos, ela além de ser de extrema importância no empreendimento individualizado, se destaca cada vez mais como principal forma de crescimento econômico em proporções nacionais (TIDD; BESSANT, 2015).

Segundo Scherer e Carlomagno (2009) a grande contradição é que todos sabem e concordam que a inovação é de fundamental importância para o crescimento sustentável da empresa, porém muitos não possuem a habilidade para gerenciar esse processo competitivo. Esses autores trazem alguns pontos sobre o que é inovar: inovar quer dizer suportar falhas, pois muitas vezes é preciso insistir, fazer de novo, errar, procurar, e em um ambiente cheio de eventualidades fica difícil encontrar espaço para criar e inovar; inovar quer dizer correr riscos, gestores que não gostam de correr riscos impossibilitam atitudes inovadoras.

Inovar requer tempo, empresas que adotam somente estratégias de curto prazo tem dificuldade de seguir uma visão de futuro; inovar quer dizer reconhecer as pessoas, as organizações que tratam as pessoas somente como custo não tem a capacidade para inovar; inovar quer dizer fazer mudanças, uma empresa só será inovadora se ela estiver disposta a modificar práticas, crenças e valores enraizadas na organização; inovar quer dizer trazer

rendimentos, é preciso ser inovador e não inovativo (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009). Ao analisar as inovações organizacionais, Tigre (2006) conclui que as organizações estão em busca de informações externas, para introduzir novas formas de inovação, como a implantação do comércio eletrônico, solução de logística para suprimento e distribuição e treinamento e novas práticas organizacionais.

Para Albers e Brewer (2003) as empresas além de melhorarem a sua produtividade e eficiência, precisam também desenvolver mecanismos de inovação com o intuito de estimular a criação, compartilhamento e integração do conhecimento. Com a introdução da gestão do conhecimento, os eventos já ocorridos são aproveitados com o intuito de promover e facilitar o processo de inovação. Correia e Gomes (2010) também explicam que o papel assumido atualmente na economia pelo conhecimento, leva os agentes econômicos a repensarem suas estruturas de modo que venham a se organizarem de forma que o conhecimento seja colocado no centro das estratégias de desenvolvimento tecnológico.

Dentre as diversas características da inovação, está nela um aspecto que vai assegurar o futuro de uma empresa no mercado, que é a sua capacidade de inovar de maneira superior e por mais tempo que seus concorrentes, sem inovação não há crescimento, a empresa fica parada no tempo, não existe um aumento nos lucros, apenas uma redução nos custos e a reengenharia não trazem crescimento para a empresa (DÁVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Dávila, Epstein e Shelton (2007) citam ainda sete regras de inovação, que são:

- O forte desempenho da liderança nas decisões de inovação, onde o executivo tem o poder de motivar o grupo e acreditar que eles são capazes de fazer as coisas acontecerem;
- A inclusão da inovação no entendimento do negócio, onde a inovação não deverá ser uma prática periódica e sim integral; a
- Fazer com que a inovação esteja alinhada às estratégias da empresa, é preciso definir quais e quantas inovações serão adotadas para reforçar as estratégias da empresa;
- Saber administrar a pressão que existe entre a criatividade e captação de valor, no qual as duas sozinhas não produzem o efeito esperado;

- Anular os anticorpos organizacionais, que agem como forma de rejeição a mudanças;
- Deve-se desenvolver uma rede de inovação que vá além daquelas limitadas pela organização, uma empresa bem-sucedida é aquela que excede seus objetivos;
- É preciso criar indicadores de desempenho e forma de compensar a inovação, pois as pessoas respondem a estímulos quer positivo ou negativo.

Os autores afirmam ainda que elas são interdependentes, caso a empresa se especialize em alguma delas estarão tendo um avanço na direção certa, porém não é suficiente se o objetivo é o sucesso. Reis (2008) afirma que ainda que a ciência exerça grande influência sobre o mundo, ela não possui como objetivo realizar impactos sociais e econômicos, já a tecnologia não teria sentido se não estiver ligada às preocupações econômicas e o bem estar social. Assim, dentre as diversas formas de inovar, ela pode ser feita através do *marketing digital*, que vem conquistando cada vez mais espaço na atualidade. Adolpho (2011) afirma que futuramente não saber usar a internet será como não saber acender um fogão, pois aqueles que estão conectados conseguiram exercer sua cidadania de forma mais ativa.

## **2.1 Marketing Digital**

Peçanha (2017) explica que o *marketing digital* consiste em um conjunto de atividades com o intuito de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma marca. Ainda que essa vertente do marketing tenha surgido há pouco mais de 20 anos, ela revolucionou a maneira das empresas se comunicarem com seus consumidores. Nesse contexto, Adolpho (2011) explica que a *internet* capta o mais íntimo de uma sociedade a nível global e é um meio para que os seus usuários se expressem, fazendo com que assim o foco se estabeleça do macro para o micro, o que constitui um renascimento digital que traz o enfoque para a valorização do ser.

A *internet* deve ser vista como uma rede de pessoas, pois é necessário compreender o ser humano para que assim se possa entendê-la, o que é para muitos ainda um mistério, assim como o universo. Vale ressaltar que na era da informação, existe dificuldade em esconder um fato, pois a informação permeia todos os maiores acontecimentos dos últimos séculos,

tornando-se algo cada vez mais importante. Meadows-klue (2008) acrescenta que na internet qualquer coisa por fluir.

No mundo globalizado e na era da *internet* surge um novo conceito que é o comércio eletrônico (*e-commerce*). O *e-commerce* é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da *Internet*, firma um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos, e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços, conforme estabelecido em contrato (TURBAN; KING, 2004).

Reedy e Schullo (2007) o descrevem como algo que é capaz de satisfazer os anseios dos consumidores e das empresas, através do fornecimento de produtos ou serviços na plataforma *online*. Essa tecnologia melhorou consideravelmente o processo do *marketing digital* e ainda facilitou esse comércio. Os avanços proporcionados pela tecnologia estão possibilitando aos profissionais de *marketing* encontrar consumidores potenciais específicos, para apresentarem seus produtos ou serviços através de um também mercado específico utilizando a divulgação em massa e as mensagens *online*. Nesse contexto têm-se as redes sociais, onde atualmente a pesquisa do uso e análise das mesmas, possibilita a geração de conhecimento e troca de informações (SOUZA, 2012).

O *marketing digital* vem conquistando cada vez mais espaço atualmente e o seu uso eficiente e eficaz por parte das organizações, constitui uma inovação que poderá trazer bons resultados para as organizações. Tid e Bessant (2015) afirmam que com o uso cada vez maior da internet por parte da população, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu consideravelmente, o desafio da internet constitui provavelmente uma questão de sobrevivência para milhares de pequenos negócios.

### **3 Procedimentos metodológicos**

O presente estudo utiliza uma abordagem qualitativa descritiva e exploratória, no que se refere à análise dos dados coletados. Para Martins (2004) esse procedimento metodológico enfatiza, de modo geral, a análise de micro processos, por meio do estudo das ações sociais individuais e grupais, tratando as unidades sociais que são investigadas como totalidades que desafiam o analisador. A flexibilidade é, portanto uma importante característica que constitui

a marca dos métodos qualitativos, inclusive quando relacionada à coleta de dados, incorporando as que são mais adequadas à observação que está sendo realizada.

É de extrema importância avaliar a qualidade de uma pesquisa qualitativa, pois existem diversas maneiras de tentar evitar um erro e buscar a validade, as quais exigem integridade e capacidade de julgamento por parte do investigador, que incluem a triangulação, a reflexividade, atenção aos casos que desviam do foco e a real relevância das informações coletadas. Portanto não significa que nesse tipo de pesquisa tudo é aceitável, pois uma análise não reflexiva e meramente descritiva que não acrescenta ao conhecimento, facilmente se transforma em uma anedota (AUGUSTO, 2014).

Para a realização desta pesquisa foram selecionadas três pousadas em Canoa Quebrada, onde as mesmas foram escolhidas pela intensa demanda que possuem e pelo uso do *marketing digital* como um meio para atrair cada vez mais um número maior de turistas. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas pessoalmente, com o recurso de gravação, e foram transcritas posteriormente. As entrevistas foram feitas com os gestores das pousadas no período de agosto/setembro de 2017. As entrevistas continham 12 perguntas relacionadas à inovação e ao marketing digital.

Para a interpretação das informações coletadas, foi utilizada a análise de conteúdo, que segundo Moraes (1999) constitui em uma metodologia de pesquisa que é utilizada para descrever e interpretar um conteúdo, conduzindo a descrições sistemáticas, auxiliando a reinterpretar as informações para atingir um nível de compreensão dos seus significados que vão além da leitura comum. De acordo com Caregnato e Mutti (2006) a análise de conteúdo se caracteriza como sendo uma técnica que trabalha com a palavra, permitindo que o pesquisador faça implicações do conteúdo de um texto, neste método o analista busca categorizar os elementos do texto.

Para ordenamento dos dados e auxílio na análise de conteúdo, foi utilizado o *software* ATLAS.ti, versão trial. Bandeira-de-Melo (2006) afirma que o ATLAS.ti apresenta quatro princípios norteadores da análise: (a) visualização: gerenciamento da complexidade do processo de análise, mantendo o contato do usuário com os dados; (b) integração: a base de dados e todos os elementos construídos na análise são integrados em um único projeto, a unidade hermenêutica; (c) casualidade (*serendipity*): promove a descoberta e os *insights* casualmente, sem a busca deliberada por aquilo que foi encontrado, e (d) exploração: a

interação entre os diferentes elementos constitutivos do programa, promovendo descobertas e *insights* (ROCHA, 2015).

#### **4 Análise dos dados**

As entrevistas foram realizadas em três pousadas de Canoa Quebrada, na qual os entrevistados são apresentados respectivamente por E1, E2 e E3, sendo o primeiro o responsável pelas reservas e o segundo e o terceiro os proprietários. Ao serem questionados sobre o que entendiam por inovação, E1 afirmou que é necessário estar em conformidade com o que é exigido pelo mercado e principalmente alcançar o que é exigido pelos clientes o que foi citado por Tidd e Bessant (2015), que para ser inovação é preciso haver um público para consumir o produto ou serviço no mercado.

Já E3 foi unânime em afirmar que a inovação consiste em atrair cada vez mais clientes para o seu estabelecimento e com uma resposta não tão contrária, E2 afirmou que inovação consistia em criar novos produtos ou serviços no mercado o que é convergente com o que é citado por Brasil et al (2015), de que inovação é a introdução de um produto no mercado e também a difusão do mesmo para torná-lo um sucesso. Na Figura 1 é possível observar a opinião dos entrevistados acerca do tema inovação:

Figura 1 - Opinião dos entrevistados sobre Inovação



Fonte: Elaborada com o apoio do Atlas.ti (2017)

Os entrevistados ao serem questionados sobre o que conheciam a respeito do termo *Marketing Digital*, foi possível observar que possuem uma visão mais restrita a respeito do tema, em comparação ao que é explicado por Peçanha (2017), que o defende como um conjunto de atividades com o intuito de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma marca. Apesar disso, os respondentes afirmaram que essa ferramenta possui o intuito de divulgar produtos e serviços na internet, em especial nas redes sociais, com o intuito de atrair cada vez mais clientes, como pode ser observado na Figura 2:

Figura 2 - Opinião dos entrevistados sobre *Marketing Digital*



Fonte: Elaborada com o apoio do Atlas.ti (2017)

A respeito do objetivo das pousadas em usar o *Marketing Digital*, foi possível observar que o mesmo condiz com o que os entrevistados acreditam que é o significado desse

termo, onde o principal intuito está em divulgar o empreendimento e consequentemente atrair mais clientes, conforme pode ser observado na Figura 3:

Figura 3 - Objetivo das pousadas com a utilização do *Marketing Digital*



Fonte: Elaborada com o apoio do Atlas.ti (2017)

Com a análise dos dados foi possível identificar também as medidas adotadas pelas pousadas pesquisadas para a utilização do *marketing digital*, com o intuito de obter uma estratégia inovadora, confirmando a afirmação de Tid e Bessant (2015) de que o uso cada vez maior da internet por parte da população, fez com que crescesse consideravelmente o alcance da inovação no setor de serviços. Dentre essas medidas estão em sua maioria os sites de agendamento de viagens, citados pelos entrevistados como sendo de extrema importância para um maior alcance daqueles que procuram um local para se hospedar e anseiam pesquisar em um só lugar. Borges (2017) afirma que cada vez mais podem ser observadas inovações no setor de turismo, que são criadas nessa era da economia compartilhada, como é o caso do *Uber* e *Airbnb*.

De acordo com o entrevistado E2, sites como o *Booking*, por exemplo, podem ser traduzidos em várias línguas e possuem comentários deixados por quem já utilizou o serviço, fazendo com que cresça a importância desse site, confirmando o que foi explicado por Adolpho (2011) que na realidade a compra acontece antes do consumidor entrar em contato com a empresa. A segunda resposta mais citada pelos entrevistados foi o uso das redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*. O entrevistado E3 explicou que muitos procuram

informação e entram em contato através das mesmas, onde se confirma o que foi exposto por Souza (2012) de que as redes sociais podem desempenhar um papel relevante na vida das pessoas, onde algumas até as incluem como uma alternativa principal de comunicação.

O *Google* também foi citado como uma medida inovadora que auxilia na efetivação do *marketing digital*. O entrevistado E3 afirmou que faz uso do mesmo através de anúncios patrocinados, onde é cobrada uma taxa por cliques de usuários no link disponibilizado e afirmou ter conseguido bons resultados através do mesmo. Ferrari (2017) afirma que o *Google* é um dos casos mais notórios da obsessão do meio empresarial pelo tema da inovação. Na Figura 4 é possível observar que os resultados em relação às principais medidas adotadas de *marketing digital* por parte de pousadas de Canoa Quebrada que são os sites de agendamento de viagens, redes sociais e anúncio patrocinado no *Google*.

Figura 4 - Medidas de Marketing Digital adotadas por pousadas de Canoa Quebrada



Fonte: Elaborada com o apoio do Atlas.ti (2017)

Em relação aos resultados obtidos com a utilização dessas medidas de *marketing digital* adotadas por pousadas de Canoa Quebrada, a Figura 5 mostra que foi unânime a resposta de que foi conseguido uma melhor divulgação, confirmando o que foi mencionado por Adolpho (2011) de que a economia da informação muda extraordinariamente os parâmetros de valor e muitas empresas têm obtido resultados financeiros vendendo o futuro, é nessa proposta que uma boa divulgação se torna de extrema importância e através da mesma é

possível abranger um público cada vez maior. Reedy e Schulo (2007) também mencionam o alcance globalizado que pode ser obtido através do marketing online, como a internet consiste em uma conexão internacional de computadores interligados, o marketing global pode ser conseguido com um toque de tecla.

Figura 5- Resultados obtidos com a implementação do *Marketing Digital*



Fonte: Elaborada com o apoio do Atlas.ti (2017)

Os respondentes afirmaram que também observaram um aumento no número de hóspedes devido às estratégias de divulgação utilizadas, comprovando o que foi explicado por Reis (2008) de que atualmente nesse cenário de competitividade e globalização de mercado, a inovação tecnológica implica em um fator de sobrevivência para as organizações.

## 5 Considerações Finais

Este trabalho teve o objetivo de analisar como as pousadas de Canoa Quebrada inovam em seus serviços por meio do *marketing digital*. Como é um ambiente turístico e com uma concorrência expressiva, é necessário que as pousadas busquem inovar em seus serviços, com o intuito de atrair um número cada vez maior de turistas. Com esse objetivo foram realizadas três entrevistas em pousadas de Canoa Quebrada.

Com a análise dos dados foi identificado que o *marketing digital* é utilizado principais mídias digitais utilizadas pelas pousadas são sites de agendamento de viagens. Esses sites estão proporcionando um maior conhecimento das pousadas por parte de turistas interessados em conhecer novos lugares e trazendo pessoas de todos os lugares do mundo para fazerem suas reservas, isso tem gerado um diferencial positivo para as pousadas. Outras mídias digitais usadas são usadas e geram custos para as organizações, facilitando o uso dessas redes por organizações de todos os portes. O *Google* também foi citado como uma medida inovadora, através de anúncios patrocinados.

A inovação que as mídias digitais estão proporcionando para as pousadas têm levado ao crescimento destas, tanto em relação ao aumento de clientes como no melhoramento da visão dos mesmos em relação à pousada. Através das mídias digitais as pousadas estão sendo conhecidas em diversos países e atraindo clientes que até então não seriam alcançados, essa realidade foi explicada por Adolpho (2011) que afirmou que a internet alcança as pessoas da sociedade a um nível global. Fato esse que tem trazido resultados positivos para as pousadas, como uma maior divulgação da mesma e um maior número de hóspedes.

Observou-se que a inovação através das mídias digitais está ocorrendo por meio de sites e redes sociais, os quais estão ajudando os proprietários a fazer uma divulgação de maior escala e inclusive em outros países, como mencionado. Essas ferramentas também estão sendo usadas para agendamentos, o que traz uma maior facilidade tanto para os gestores quanto para os clientes. Pesquisas futuras podem ser realizadas com o intuito de obter uma análise mais aprofundada do setor hoteleiro e como o marketing digital pode ser uma ferramenta inovadora e que auxilie na conquista de resultados favoráveis.

## **Referências**

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

ALBERS, J. A.; BREWER, S. Knowledge management and the innovation process: the eco-innovation model. **Journal of Knowledge Management Practice**. [online] Disponível em: <http://www.tlinc.com/article52>. p. 1-17. jun. 2003. Acesso em 29 ago. 2017.

AUGUSTO, A. **Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas**: mais do que uma questão de preferência. 2014. Disponível em: <<https://sociologico.revues.org/1073>>. Acesso em: 22 set. 2017.

BANDEIRA-DE-MELLO, R. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DEMELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em organizações**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRASIL, M. V. O.; et al. Inovações sustentáveis em projetos de responsabilidade social. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 9, n. 22, p.810-831, jan. 2015.

BORGES, M. P. **Inovação no Turismo**: como sua Agência de Viagens pode embarcar nessa. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/2017/06/13/inovacao-no-turismo-agencia-de-viagens/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto Enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CORREIA, A. M. M.; GOMES, M. L. B. Habitat de inovação PAQTCPB: identificando ações de sucesso. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 4, n. 8, p.592-618, ago. 2010.

DÁVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As Regras da Inovação**. São Paulo: Bookman Editora, 2007.

FERRARI, B. **O Google se reinventa e vira escola de inovação**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-google-se-reinventa/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Canoa Quebrada**. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/sol-e-praia/canoa-quebrada>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

MARTINS, H. H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p.289-300, ago. 2004.

MEADOWS-KLUE, D. Falling in Love 2.0: relationship marketing for the Facebook generation. **Journal of Direct, Data And Digital Marketing Practice**. London, v. 9, n. 3, p. 245-250, jan. 2008.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital**: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 525 p.

REIS, D. R. **Gestão da inovação tecnológica**. 2. ed. São Paulo: Manole Ltda., 2008.

ROCHA, C. F. **O impacto do controle no desempenho da gestão das iniciativas estratégicas**: o caso de uma empresa metalúrgica. 2015. 200 f. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da Inovação na prática**: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SOUZA, F. I. **Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações**: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. 2012. 101 f. Dissertação (Administração). Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

SOUZA NETO, G. F. **O estado e sociedade em ação**: produção espacial pelas políticas de turismo em Aracati/CE. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.

VILLAR, P. F. **Informações de Canoa Quebrada**. Disponível em: <[http://www.portalcanoaquebrada.com.br/informacoes\\_canoa\\_quebrada.htm](http://www.portalcanoaquebrada.com.br/informacoes_canoa_quebrada.htm)>. Acesso em: 28 jul. 2017.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.