

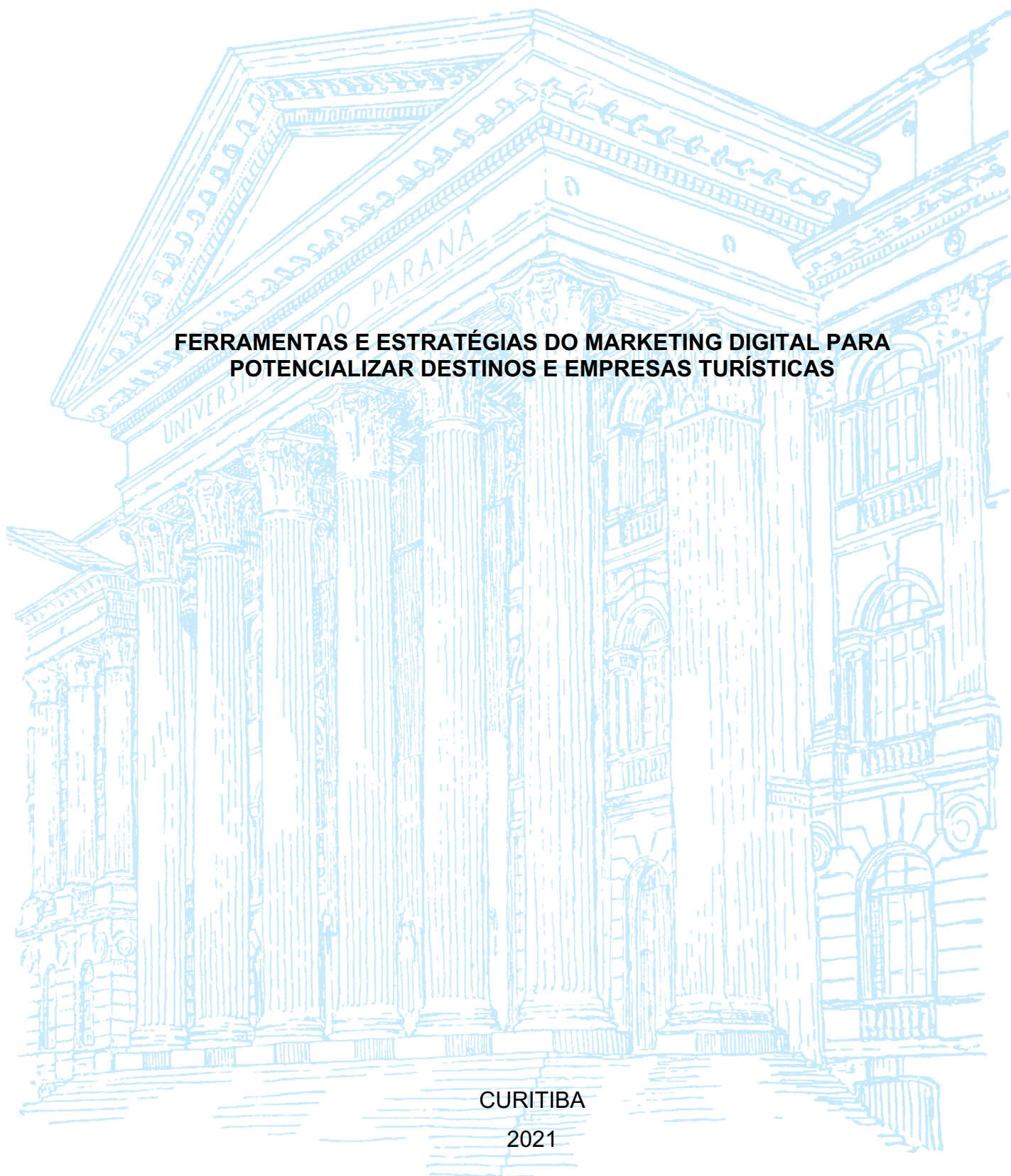
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATALIA CRISTINA DA SILVA

**FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL PARA  
POTENCIALIZAR DESTINOS E EMPRESAS TURÍSTICAS**

CURITIBA

2021



NATALIA CRISTINA DA SILVA

**FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL PARA  
POTENCIALIZAR DESTINOS E EMPRESAS TURÍSTICAS**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos meus amigos e colegas que tive a oportunidade de cruzar caminhos e que me ajudaram nessa jornada, seja com meus estudos ou com meus momentos de alegria. Foram 4 anos de muito aprendizado e amadurecimento, e tenho certeza de que a companhia de vocês facilitou muito essa jornada.

Agradeço também a todos os professores e técnicos do Curso de Turismo da UFPR, aos que já se foram e aos que acabaram de chegar, por terem me ajudado tanto durante o curso. Foram muitos debates calorosos, diversos projetos construídos e, acima de tudo, muito conhecimento adquirido e compartilhado. Somos agora, além de amigos, colegas de profissão.

Meus agradecimentos especiais vão para os membros de minha banca: professora Thays Domareski Ruiz, professora Juliana Medaglia e Gisah Akel. À Gisah, por ter aceito o convite para fazer parte de minha banca e dedicar seu tempo na leitura deste trabalho; à professora Juliana, por aceitar o convite para fazer parte de minha banca e sempre se fazer disponível para escutar minhas ideias mirabolantes e meus devaneios sentimentais (acredite, construí muitas coisas durante esse tempo a base desses 2 ingredientes); e à professora Thays, por ter aceitado me acompanhar durante essa e outras jornadas dentro do curso, por todo ensinamento que me proporcionou desde o primeiro momento em que entrou na UFPR, sempre me incentivando a buscar mais conhecimento e a alcançar meus sonhos, por mais distante que pareçam. Por me mostrar que tudo na vida tem seu tempo e que está tudo bem não estar sempre bem. Obrigada!

você não existe  
      e eu também não  
      tudo que tem nessa vida é fruto da imaginação  
      a realidade surge na nossa ligação  
nada é matéria, cê bem poderia tá numa simulação.

**Potyguara Bardo.**



## RESUMO

As mudanças tecnológicas desempenham um papel importante no desenvolvimento de estruturas voltadas para o turismo. Em um mercado cada vez mais competitivo, a diversificação de serviços e a inovação tecnológica representam os principais fatores para o crescimento da receita, melhora estrutural e gerencial e aproximação com os consumidores. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma estratégia utilizada por empresas e destinos turísticos a fim de alcançar seus objetivos de vendas, gerenciamento e divulgação, fazendo uso de estruturas tecnológicas para alcançá-los. Assim, o objetivo do trabalho é propor um manual para aplicação em destinos e empresas turísticas com as ferramentas e estratégias de Marketing Digital adequadas para cada organização. Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, de caráter qualitativo, com análises descritivas e analíticas. Para alcançar os objetivos, foram realizadas pesquisa bibliográfica e documental, junto a um questionário aplicado em empresas e destinos turísticos. No caso das empresas turísticas, foram escolhidos 3 estabelecimentos do setor de meios de hospedagem para aplicação; já para o destino turístico, foram escolhidos 2 diferentes órgãos turísticos da cidade de Curitiba, para que assim seja possível compreender a realidade das duas categorias. Os resultados da pesquisa indicam que a utilização de ferramentas e estratégias digitais em destinos e empresas turísticas é fundamental nesse momento de transformação do setor turístico, sendo uma peça importante para gerenciar negócios e compreender consumidores. A partir dos resultados foi possível consolidar o objetivo do trabalho através da criação do projeto TourTech Consultorias, que consiste em um manual com as informações adequadas sobre ferramentas e estratégias de marketing digital para o turismo e de uma consultoria de marketing digital para as organizações. Por fim, a pesquisa mostrou que um mundo globalmente competitivo como o de hoje obriga as organizações a manterem um contato constante com os consumidores, seja para atrair novos clientes ou principalmente para manter os que já possui.

**Palavras-chave:** Turismo. Marketing Digital. Ferramentas Digitais. Destinos Turísticos. Empresas Turísticas.

## ABSTRACT

Technological changes play an essential role in the development of tourism-oriented structures. In an increasingly competitive market, diversification of services and technological innovation represent the main factors for revenue growth, structural and managerial improvement, and approximation with consumers. In this context, digital marketing emerges as a strategy used by companies and tourist destinations to achieve their sales, management, and advertising objectives, making use of technological structures to execute them. The paper aims to propose a manual for application in tourist destinations and companies with the tools and strategies of digital marketing suitable for each organization. It is descriptive-exploratory research, of qualitative character, with descriptive and analytical analyses. To achieve the objectives, bibliographic and documental surveys were carried out, together with a questionnaire applied to companies and tourist destinations. In the case of the tourist companies, three establishments of the accommodation sector were chosen for application; for the touristic destination, two different tourism agencies of the city of Curitiba were selected so that it is possible to understand the reality of the two categories. The research results indicate that digital tools and strategies in tourist destinations and companies are fundamental in this moment of transformation of the tourist sector, being an important piece of managing a business and understanding consumers. Based on the results, the project Tourtech consultancy was created, which consists of creating a manual with the appropriate information about tools and strategies for digital marketing for tourism and a digital marketing consultancy for organizations. Finally, the research showed that a globally competitive world like today's forces organizations to maintain constant contact with consumers, either attract new clients or mainly to keep the ones they already have.

**Keywords:** Tourism. Digital Marketing. Digital Tools. Tourist Destinations. Travel Companies.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA DA PESQUISA.....	38
FIGURA 2 – RESPONDENTES DA PESQUISA.....	45
FIGURA 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL A .....	50
FIGURA 4 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL B .....	51
FIGURA 5 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL C .....	52
FIGURA 6 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL A .....	53
FIGURA 7 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL B .....	54
FIGURA 8 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL C .....	54
FIGURA 9 – RESUMO DAS RESPOSTAS OBTIDAS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO PELOS HOTÉIS .....	58
FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO CCVB.....	64
FIGURA 11 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO IMT.....	65
FIGURA 12 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O CCVB	66
FIGURA 13 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O IMT ...	66
FIGURA 14 – DIVISÃO DOS CONTEÚDOS DO MANUAL .....	72
FIGURA 15 – FASES DO PROJETO .....	74
FIGURA 16 – ATIVIDADES DO PROJETO .....	76
FIGURA 17 – RELAÇÃO DAS FASES DO PMBOK .....	78
FIGURA 18 – LOGO DA EMPRESA .....	84
FIGURA 19 – EXEMPLO DE CAPA E SUMÁRIO DO MANUAL .....	85
FIGURA 20 – TÓPICO DE INTRODUÇÃO ÀS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MANUAL .....	85
FIGURA 21 – TÓPICO DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS POR EMPRESAS DE TURISMO.....	86

FIGURA 22 – TÓPICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR EMPRESAS DE TURISMO.....	87
FIGURA 23 – TÓPICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR DESTINOS TURÍSTICOS.....	87
FIGURA 24 – TÓPICO DE COMBINAÇÃO DE FERRAMENTAS PARA DESTINOS TURÍSTICOS.....	88
FIGURA 25 – TÓPICO DE EXEMPLO DE POSTAGEM NO FACEBOOK .....	89

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – OS COMPONENTES DO MARKETING.....	29
QUADRO 2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	39
QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	40
QUADRO 4 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELO TURISMO.....	42
QUADRO 6 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL A .....	55
QUADRO 7 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL B .....	56
QUADRO 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL C .....	57
QUADRO 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO CCVB.....	67
QUADRO 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO IMT.....	68
QUADRO 10 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS POR FUNCIONALIDADE.....	72
QUADRO 12 – CRONOGRAMA DAS ETAPAS DO PROJETO DO MANUAL .....	78
QUADRO 13 – DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO DO PROJETO .....	79
QUADRO 14 – CENÁRIO DE 100% DE VENDAS.....	82
QUADRO 15 – CENÁRIO DE 60% DAS VENDAS .....	82
QUADRO 16 – CENÁRIO DE 40% DAS VENDAS .....	83
QUADRO 17 – TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	83

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LISTA DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE IMPACTARAM O TURISMO.....	22
TABELA 2 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS LEVANTADAS ATRAVÉS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE CARGO/FUNÇÃO DE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO .....	46
GRÁFICO 2 – QUESTÃO SOBRE A QUANTIDADE DE PESSOAS QUE TRABALHAM COM O MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO.....	47
GRÁFICO 3 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE UM PLANO DE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO.....	48
GRÁFICO 4 – QUESTÃO SOBRE COMO FOI ADQUIRIDO CONHECIMENTO SOBRE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO...	48
GRÁFICO 5 – QUESTÃO SOBRE A OFERTA/ESTÍMULO DE TREINAMENTOS E WORKSHOPS SOBRE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO.....	49
GRÁFICO 6 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE CARGO/FUNÇÃO DE MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA.....	60
GRÁFICO 7 – QUESTÃO SOBRE QUANTAS PESSOAS TRABALHAM COM O MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA.....	61
GRÁFICO 8 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA E UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA.....	61
GRÁFICO 9 – QUESTÃO SOBRE A OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO EM MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA.....	62
GRÁFICO 10 – QUESTÃO SOBRE A OFERTA/ESTÍMULO DE TREINAMENTOS/WORKSHOPS SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA .....	63

## LISTA DE SIGLAS

APP	-	Aplicativo
AR	-	<i>Augmented Reality</i>
ATM	-	<i>Automated Teller Machine</i>
CCVB	-	Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau
CRS	-	<i>Costumer Relationship System</i>
DMO	-	<i>Destination Marketing Organization</i>
e-WOM	-	Online <i>Word-of-Mouth</i>
GDS	-	<i>Global Distribution System</i>
GIS	-	<i>Geographic Information System</i>
GPS	-	<i>Global Positioning System</i>
IMT	-	Instituto Municipal de Turismo
OMT	-	Organização Mundial do Turismo
OTA	-	<i>Online Travel Agencies</i>
PMBOK	-	<i>Project Management Body of Knowledge</i>
PMI	-	<i>Project Management Institute</i>
QR CODE	-	<i>Quick Response Code</i>
RFID	-	<i>Radio-Frequency Identification</i>
SEM	-	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	-	<i>Search Engine Optimization</i>
SGBD	-	Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados
TIC	-	Tecnologia da Informação e Comunicação
VR	-	<i>Virtual Reality</i>
WWW	-	<i>World Wide Web</i>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA.....	18
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	19
1.3.1	Objetivo Geral .....	19
1.3.2	Objetivos Específicos.....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1	TURISMO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS .....	21
2.2	MARKETING E SUAS FUNCIONALIDADES .....	28
2.3	MARKETING DIGITAL, SUAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS .....	31
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	37
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA .....	38
3.3	COLETA DE DADOS.....	39
3.3.1	Construção do Instrumento de Coleta de Dados.....	39
3.3.2	Tabulação e Interpretação dos Dados.....	41
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>42</b>
4.1	EMPRESAS TURÍSTICAS.....	46
4.2	DESTINO TURÍSTICO.....	60
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>71</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	71
5.1.1	Área de Atuação do Projeto.....	73
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	74
5.2.1	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma) .....	75
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	79
5.2.3	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa .....	79
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento.....	82
5.2.5	Apresentação do Manual .....	84
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....</b>	<b>109</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo faz parte de um setor de serviços dinâmico que enfrenta a concorrência global e é caracterizado por mudanças contínuas, razão pela qual a inovação se tornou crucial na criação e manutenção de uma vantagem competitiva. A capacidade de inovar é potencializada ao se adotar novas tecnologias para aumentar a produtividade e melhorar o gerenciamento, fatores chave no que se diz respeito à competitividade (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020).

Os impactos transformadores das tecnologias digitais são evidentes em quase todas as indústrias e ambientes de negócios (MATT *et al.*, 2015; CHANIAS *et al.*, 2019). Em particular, a tecnologia da informação transformou o cenário do turismo e da hospitalidade (SIGALA, 2018) rompendo com as técnicas operacionais tradicionais e dando origem a modelos operacionais mais sofisticados baseados em grandes dados (BENCKENDORFF *et al.*, 2019; IVANOV, 2019; ALRAWADIEH; ALRAWADIEH; CETIN, 2020).

O turismo é influenciado por diversos fatores, sendo eles econômicos, políticos, sociais e tecnológicos. Entretanto, o fator tecnológico é o que particularmente contribui para a evolução do setor, mudando a percepção dos produtos e serviços turísticos (FIROIU; CROITORU, 2013). O turismo abraçou as tecnologias digitais em muitos níveis, sendo que o mais proeminente foi adoção do *web*, que foi inicialmente utilizado para publicar e distribuir informações sobre o turismo, como lugares para visitar, eventos e acomodações (BERRUETA *et al.*, 2011).

A rápida mudança e modernização dos sistemas de tecnologia da informação tem um impacto crescente na eficiência do desempenho geral das empresas e na organização dos processos de trabalho interno (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020). Os avanços tecnológicos, em todas as suas diversas formas, têm impactos diretos e duradouros no turismo. Recentemente, os desenvolvimentos nas tecnologias da informação e comunicação (TICs) vêm transformando o turismo de inúmeras maneiras, com impactos em áreas que variam da demanda do consumidor ao gerenciamento do destino turístico (BUHALIS, 2003; BUHALIS; LAW, 2008).

A expansão do uso das TICs na indústria do turismo criou um ambiente mais competitivo e elas se tornaram um elemento indispensável do desenvolvimento dos negócios turísticos. Nos anos 90, o setor foi pioneiro no aproveitamento das TICs, adaptando-as com sucesso aos processos de negócio (POON, 1993; REINDERS; BAKER, 1998; BERNE *et al.*, 2015).

O setor de turismo é frequentemente considerado de intensa informação (FOTIS *et al.*, 2012). Portanto, é importante entender como a tecnologia, juntamente com a conectividade online, reformulou fundamentalmente a distribuição de informações (BUHALIS; LAW, 2008) e a maneira como as pessoas experimentam suas viagens (NEUHOFER *et al.*, 2014; TANTI; BUHALIS, 2017). De acordo com a OMT (2003):

As mudanças nas características, preferências e processos de tomada de decisão dos consumidores, e as contínuas alterações em um ambiente global altamente competitivo, criaram um relacionamento cada vez mais estreito entre turismo e tecnologia da informação (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2003, p. 82).

Além disso, o cenário atual de crise econômica e social causado pela pandemia de COVID-19, trouxe consigo uma urgência de adaptação do mercado turístico para que o setor consiga se estabilizar novamente (HALL; SCOTT; GÖSSLING, 2020). Setenta e cinco milhões (e contando) desempregados, muitos carregados de dívidas, incapazes de cumprir suas obrigações financeiras, empurrados para a pobreza. A renda anual de viagens e turismo superior a 2,1 trilhões de dólares perdidos para sempre (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020), com centenas de milhares de pequenas e médias empresas em todo o mundo ordenadas para fechar; trinta a quarenta por cento nunca serão revividas, com efeitos semelhantes em cascata em todas as cadeias de abastecimento (HAYWOOD, 2020).

Com a restrição da mobilidade, afetando principalmente a aviação, e com regras para o distanciamento social (FONG *et al.*, 2020; RYU *et al.*, 2020), o cenário para a volta do turismo internacional depende não só das decisões individuais de cada país, mas sim de uma resposta geral de outros mercados (IATA, 2020).

Pensando nisto, a reconstrução da economia através do turismo doméstico é uma saída temporária encontrada pelos governos, a fim de reduzir o vazamento da economia nacional e para reforçar os centros regionais e economias rurais (HALL; SCOTT; GÖSSLING, 2020). As pessoas acabam se sentindo mais seguras ao viajar

pelo próprio país, e devido às suas dimensões geográficas, o Brasil pode beneficiar-se disso (PANOSSO-NETTO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020). A adaptação do setor turístico requer o uso de meios tecnológicos capazes de auxiliar governos e empresas a prosperar em seus negócios.

Dentre as diversas áreas que compõe o turismo, o foco principal do trabalho, quando são tratadas empresas turísticas, são os hotéis. Segundo Castelli (2006), os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos que oferecem alojamento temporário, mediante adoção de contrato de hospedagem e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional. Dentro do setor de turismo, os meios de hospedagem são considerados uma atividade essencial para a área (ALDRIGUI, 2007).

A indústria de hospitalidade foi altamente afetada pela aceleração das tecnologias da informações (OLSEN; CONNOLLY, 2000; VICTORINO *et al.*, 2006) e o aumento da competitividade no setor de turismo e hospedagem faz com que os hotéis busquem a maximização de sua produtividade, utilizando das TICs para lidar com ambientes turbulentos (PAÇO; PÉREZ, 2015).

O uso das tecnologias na hotelaria revolucionou os setores de reserva, marketing, administração, relacionamento, controle e segurança, onde a rápida incorporação dessas tecnologias disponíveis se tornou crucial para que os empreendimentos se mantivessem no mercado (PROSERPIO, 2007). O crescimento da internet, em específico, fez com que os gestores reflitam sobre a forma de bem utilizar essas ferramentas, assim como estar atento em relação a utilização da internet pela concorrência (JIMENEZ-ZARCO *et al.*, 2011; COSTA, 2012).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O uso da tecnologia nos mais diversos setores econômicos é uma realidade atual, onde a inovação se tornou crucial para que o mercado continue competitivo, a partir da adaptação e do uso de novas tecnologias para aumentar a produtividade e melhorar o gerenciamento (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020), além de uma melhoria da qualidade do serviço, redução de custos, criação de conhecimento e maximização de receitas (LAW *et al.*, 2009; COHEN; OLSEN, 2013; XIANG, 2018; CAMILLERI, 2018; LAM; LAW, 2019). A implantação de tecnologias, mudanças na criação de valor, mudanças estruturais corporativas e financeiras são considerados

as principais dimensões da transformação digital (MATT *et al.*, 2015). No turismo, os investimentos tecnológicos são necessários para que a sua prática não se torne obsoleta.

A Internet tem evoluído formidavelmente desde o milênio. A *Web 2.0* permitiu que *websites* facilitassem o conteúdo gerado pelos usuários (*user generated content*), que são amplamente utilizados pelos viajantes online (SHAKEELA; WEAVER, 2012; HAYS; PAGE; BUHALIS, 2013). Estes sites, juntamente com sites de compartilhamento de imagens (HANAN; PUTIT, 2013), *Google Earth* (ROBINSON, 2012), e sites de *feedback* como *Tripadvisor.com* (MIGUÉNS; BAGGIO; COSTA, 2008), se tornaram amplamente difundidos. Outras ferramentas, como o GPS, mesmo não tendo sido criadas especificamente para compor a internet, acabaram desempenhando papel fundamental para os indivíduos. Esta revolução tecnológica tem cessado cada vez mais as carências do mercado na produção e disseminação de informações (REINHOLD; LAESSER; BERITELLI, 2015).

Os desenvolvimentos na área de TICs vêm transformando o turismo de inúmeras maneiras, impactando desde a demanda do consumidor, que utiliza as ferramentas disponíveis na internet para buscar informações turísticas, até o gerenciamento de plataformas digitais, que são cada vez mais usadas pelas empresas e pelos destinos (BUHALIS, 2003; BUHALIS; LAW, 2008; GRØNFLATEN, 2009). Com o desenvolvimento das TICs e, conseqüentemente, das inovações a partir delas, a experiência do turista adquiriu novas dimensões e passou de ser apenas offline para um ambiente que mescla as duas realidades. A extensão global da internet e o aumento do seu uso, junto ao desenvolvimento de ferramentas específicas e ao aumento da popularidade de serviços online, como o turismo virtual, são apenas algumas das tendências que o turismo já enfrentou desde a sua criação (FIROIU; CROITORU, 2013). Além disso, assim como as ferramentas da *web 2.0*, as TICs podem elevar a capacidade de inovação de uma empresa (SIGALA, 2012, 2014; SIGALA; CHALKITI, 2014) e aumentar o trabalho colaborativo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (AKOUMIANAKIS, 2014).

Buhalis e Law (2008) apontam que o *eTourism* – junção de TICs e Turismo – evolui de forma rápida, fazendo com que o setor esteja em constante mudança e readaptação, principalmente no que diz respeito ao marketing e o gerenciamento de forma ampla. Guttentag (2010) complementa que parte das TICs não são

desenvolvidas diretamente para o turismo, fazendo com que os profissionais da área possam não ter conhecimento da tecnologia, dificultando a sua aplicação. Labanauskaite *et al.* (2020) apontam que a habilidade de empresas e destinos de utilizar as ferramentas corretas de marketing digital é um dos pontos críticos para o seu sucesso dentro da indústria, o que reafirma a importância de se utilizar ferramentas que auxiliem as empresas e/ou destinos a planejar suas ações e acompanhar seus resultados (KOTLER *et al.*, 2017; DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2019).

Por isso, o entendimento da funcionalidade das ferramentas e estratégias disponíveis é determinante para o sucesso de destinos e empresas turísticas, seja na fase de planejamento, aplicação ou análise de resultados. A utilização da tecnologia dentro do turismo busca, dentre suas funções, reduzir o atrito na jornada de obtenção de informações, na compra de serviços e até mesmo na visita turística, tornando-se fundamental sua utilização de forma correta.

## 1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O mundo digital, em específico o marketing digital, traz diversos benefícios para quem utiliza suas ferramentas e estratégias de forma correta, como a redução em custos no gerenciamento, melhor entendimento do público-alvo, controle e segurança das operações e aumento na produtividade, além de proporcionar uma vantagem competitiva do negócio perante os mais diversos concorrentes (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020).

Muitas pesquisas têm surgido acerca da utilização de ferramentas do marketing digital no turismo mundial (PABLOS; DAMIANI, 2011; MISTILIS; BUHALIS; GRETZEL, 2014; JONATHAN; TARIGAN, 2016; PARLOV; PERKOV; SICAJA, 2016; HAUSMANN; WEUSTER, 2017; LYTRAS; KROL, 2019), mas ainda há uma carência de estudos que analisem as ferramentas de marketing digital no cenário turístico brasileiro (GUSTAVO, 2014; OLIVEIRA-MENEZES; CUNHA, 2014; DOTTO *et al.*, 2015; PERINOTTO; DE SIQUEIRA, 2018; DELLA MONICA; NETO, 2019). Nesse sentido, a compreensão das ferramentas que o marketing digital dispõe potencializam a aplicação por empresas e destinos turísticos. Dessa forma, quais ferramentas do marketing digital estão disponíveis e são adequadas para uso pelas empresas e destinos turísticos?

Além disso, a atual pandemia, como sugere Mckinsey & Company (2020), trará uma reestrutura da ordem econômica global, onde o turismo internacional como um fenômeno econômico e social será potencialmente afetado. Todos esses fatores combinados acabam confirmando a necessidade de constantes inovações na área, garantindo a atualização do setor perante as mais diversas mudanças globais.

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A fim de expressar a intenção do projeto de pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, que serão atingidos ao final da pesquisa, a partir das informações discutidas ao decorrer do trabalho. Busca-se, com isso, a criação do projeto final.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é propor um manual para aplicação em destinos e empresas turísticas com as ferramentas e estratégias de Marketing Digital adequadas.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram estruturados:

- a) identificar na literatura os usos e funções do Marketing e das ferramentas digitais no Turismo;
- b) mapear estratégias de Marketing Digital aplicadas em destinos e empresas turísticas;
- c) comparar a utilização das ferramentas e estratégias em destinos e empresas turísticas (meios de hospedagem).

O projeto final da pesquisa consiste na criação de um manual que contemple as ferramentas e estratégias encontradas, onde poderá haver diferenças no seu conteúdo de acordo com o objetivo final da aplicação, podendo ser em empresas turísticas ou destinos turísticos.





## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Busca-se, neste tópico, uma aproximação com o tema, através da análise e interpretação de diversas referências no assunto, que buscam direcionar e fundamentar a abordagem da pesquisa. Alguns conceitos pertinentes à pesquisa foram analisados, como Turismo, Marketing Digital e Tecnologia, e juntos auxiliam no entendimento do assunto e na criação do projeto final.

### 2.1 TURISMO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

O turismo é um fenômeno social complexo e diversificado (BARRETTO, 2003). Como atividade econômica, tem avançado de forma intensa nos últimos anos, não apenas no volume de fluxos de turistas que têm sido gerados nos principais mercados emissores, como também no surgimento de novos destinos turísticos em todo mundo (MENDONÇA JUNIOR, 2004).

Com o passar do tempo, as mudanças tecnológicas influenciaram de forma clara o desenvolvimento do setor de turismo, revolucionando a forma como as experiências turísticas acontecem. Para Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio.

De acordo com Hinings *et al.* (2018), a transformação digital é o resultado de diferentes inovações digitais que trazem novos atores, estruturas, práticas e valores, que podem mudar, romper ou complementar as regras existentes dentro de organizações ou indústrias. A influência dessas inovações digitais se reflete nos modelos operacionais das empresas, assim como nas relações das empresas com os clientes (COBOS *et al.*, 2016; REINARTZ *et al.*, 2019).

Desde o desenvolvimento do transporte aéreo até a implantação de dispositivos eletrônicos em hotéis e outros meios de hospedagem, a evolução tecnológica vem oferecendo novas perspectivas para o turismo de forma contínua (FIROIU; CROITORU, 2013). O estabelecimento dos sistemas de reserva por computadores (CRSs) na década de 1970 e dos sistemas de distribuição global (GDSs) no final dos anos 80, seguidos pelo desenvolvimento da internet no final dos

anos 90, transformou drasticamente as melhores práticas operacionais e estratégicas do setor (BUHALIS, 2003; BUHALIS; LAW, 2008). A transição do mundo offline para o online traz consigo um cenário cada vez mais competitivo e capaz de oferecer experiências únicas para os turistas.

Hjalager (2015) realizou uma análise sistemática das 100 inovações que transformaram o turismo, as separando por categorias de impacto. Dentre as 100 inovações, 47 estão diretamente relacionadas com a tecnologia e o ambiente digital. É possível listar, a partir do que já foi apresentado, uma variedade de inovações tecnológicas para ajudar compor o levantamento de Hjalager (TABELA 1).

TABELA 1 – LISTA DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE IMPACTARAM O TURISMO.

INOVAÇÃO	ANO
continua	
<b>LISTADAS POR HJALAGER (2015)</b>	
Táxi	1640
Bateria	1800
Ônibus	1820
Trilho de trem	1825
<i>Sleeping Car</i>	1837
Telégrafo	1844
<i>National Weather Service</i>	1847
Elevador	1854
Sinaleiro	1873
Automóvel	1875
Telefone	1877
<i>Dining Car</i>	1880 <sup>1</sup>
<i>Zeppelin</i>	1900
Ar Condicionado	1902
Caravana	1907
Aeronave de Passageiros	1914
Moto de Neve	1916
Cartão de Crédito	1938
Sistema de Reservas por Computador (CRS)	1946
Forno de Microondas	1947
Sauna elétrica	1950 <sup>2</sup>
Micro Ônibus	1950
<i>Automatic Teller Machine (ATM)</i>	1959
Porta Automática	1960
Câmera de Bolso <i>Instamatic</i>	1963

<sup>1</sup> Data aproximada;

<sup>2</sup> Iddem;

TABELA 1 – LISTA DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS QUE IMPACTARAM O TURISMO

INOVAÇÃO	ANO
Código de Barras	1966
Robô para Limpeza de Piscinas	1967
Tablet	1968
Tecnologia <i>Scents</i>	1970 <sup>3</sup>
RFID	1973
Minibar	1974
Filmadora	1983
Telefone Móvel	1983
Cortador de Grama Elétrico	1989
<i>World Wide Web</i>	1989
Mapas Online	1993
<i>E-ticket</i>	1994
QR Code	1994
Mídias Sociais	1997
Blog	1997
Realidade Aumentada	1999
GPS	2000
Micro-Blog	2006
Scanner Corporal	2007
Modificador de Clima	2008
Avatar – <i>Embodied Agent</i>	2012

## LISTADAS PELA AUTORA (2021)

Computador	1945
<i>Web Analytics</i>	1950 <sup>4</sup>
Sistema de Informação Geográfica (GIS)	1960 <sup>5</sup>
E-mail	1965 <sup>6</sup>
<i>Chatbot</i>	1966 <sup>7</sup> , 1995 <sup>8</sup>
Internet das Coisas	1990 <sup>9</sup>
Realidade Virtual	1990 <sup>10</sup>
<i>Big Data</i>	1997,
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	1997 <sup>11</sup>
Fintec	2016
Aplicativos Móveis	2002 <sup>12</sup>
Tecnologia 4K	2004
Skype	2003

<sup>3</sup> Iddem;<sup>4</sup> Ibidem;<sup>5</sup> Iddem;<sup>6</sup> Iddem;<sup>7</sup> Data aproximada do primeiro uso da expressão na literatura;<sup>8</sup> Data aproximada da primeira utilização da inovação;<sup>9</sup> Iddem;<sup>10</sup> Data aproximada da inovação da forma como conhecemos hoje;<sup>11</sup> Data aproximada;<sup>12</sup> Iddem;

FONTE: Elaboração própria, baseado em Hjalager (2015).

Todas as inovações citadas pela autora, incluindo as presentes na tabela, não foram pensadas especificamente para o turismo, como cita Hjalager (2015):

Em um nível geral, a lista de 100 inovações demonstra claramente como o desenvolvimento do turismo é imensamente dependente das inovações que ocorrem na ciência e na tecnologia. Desenvolvimentos imperativos do motor a vapor, eletricidade, motor de combustão, motor a jato, microondas etc. se transformam em benefícios para o turismo. [...] Pesquisas e investimentos militares e espaciais afetaram o turismo, por exemplo, no caso de equipamentos para atividades ao ar livre, WWW e GPS (HJALAGER, 2015, tradução livre).

A criação do primeiro computador, o surgimento da *World Wide Web*, e com isso as mais diversas ferramentas e tecnologias, deram início a uma grande revolução informacional pelo mundo (BERRUETA *et al.*, 2011). Desde o envio do primeiro e-mail, nos anos 60, até a criação de *softwares* como o Skype já na última década, todas essas tecnologias afetaram o setor turístico de forma constante.

Atualmente, destinos e empresas turísticas utilizam diversas das ferramentas listadas para o gerenciamento de seus negócios, sendo de forma natural – por exemplo, ao utilizar o e-mail – ou de forma planejada - por exemplo, ao fazer a compra de um *software* de *Web Analytics*.

Apesar da evolução tecnológica ter feito mudanças notáveis nos meios de transporte, construção e manutenção de hotéis e alimentos e bebidas, as maiores inovações na indústria do turismo são devido ao desenvolvimento das TICs. Este é um dos fatores chave no quesito competitividade de produtos e serviços turísticos, mas também no que diz respeito a estratégias de gerenciamento do turismo, redução transacional e gastos em operação (PARLOV; PERKOV; SICAJA, 2016).

Desde o surgimento da internet, a evolução das TICs tem mudado radicalmente a percepção dos serviços turísticos, contribuindo para o aumento da qualidade dos serviços oferecidos. Não apenas as TICs capacitam os consumidores a identificar, personalizar e adquirir produtos turísticos, mas também apoiam a globalização do setor, fornecendo ferramentas eficazes para que os fornecedores desenvolvam, gerenciem e distribuam seus produtos e serviços para todo o mundo (BUHALIS, 1998).

Com o crescente aumento da penetração da internet mundo a fora, o número de informações disponíveis online também aumentou, surgindo com isso diversas ferramentas de busca e sites especializados para facilitar as escolhas feitas pelos turistas. Essas tecnologias não apenas fornecem plataformas para que os consumidores pesquisem, identifiquem e comprem produtos relacionados a viagens, mas também permitem que os fornecedores ofereçam seus serviços em tempo hábil aos usuários em todo o mundo (LIANG *et al.*, 2017).

Buhalis (1998) afirmou que turistas em potencial se tornaram mais independentes e sofisticados ao usar uma ampla gama de ferramentas para organizar suas viagens. Isso inclui sistemas de reservas e agências de viagens online e sites de comparação de preços (como Expedia, Booking.com), mecanismos de pesquisa (como Google), sistemas de gerenciamento de destinos (como visitbrazil.com), redes sociais e portais da *Web 2.0* (como o Facebook e o TripAdvisor), bem como sites individuais de fornecedores e intermediários.

Com a evolução tecnológica, a promoção online de empresas e destinos turísticos se tornou cada vez mais importante. Nos dias atuais, se tornou um dos fatores-chave para a competitividade das empresas, e o desenvolvimento das TICs têm impacto direto nisso, já que determinam as duas raízes fundamentais da vantagem competitiva, a diferenciação e vantagem de custo (PORTER, 2001; FIROIU; CROITORU, 2013).

Além disso, a promoção online é uma ferramenta de marketing que traz grandes benefícios, como baixos custos em publicidade e a possibilidade de uma segmentação personalizada para cada nicho de clientes. Entre as dezenas de ferramentas utilizadas para a promoção online, Buhalis e Law (2008) listam as ferramentas *web*, as multimídias aplicadas na *web*, a tecnologia móvel e *wireless*. Firoiu e Croitoru (2013) complementam com os *websites*, os canais oficiais no Youtube, os sites de avaliações, como o TripAdvisor e Yelp, os blogs, as mídias sociais e a utilização de *QR codes* através do celular, que facilita o acesso à informação.

Dentro do turismo, diversos autores comentaram sobre o impacto da Internet (ZHENG; STRAUB, 2005; BENSON, 2008; WIRTZ; SCHILKE; ULLRICH, 2010; JALILVAND; SAMIEI, 2012; WAREHAM ZENG; GERRITSEN, 2014), e pode-se argumentar que, embora grande parte destas pesquisas estivesse questionando o impacto da tecnologia (ZENG; GERRITSEN, 2014), a proliferação crescente de

artigos discutindo aspectos tecnológicos de viagens e turismo é igualmente impulsionada pelo ritmo acelerado das mudanças no setor (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2012; YOVCHEVA *et al.*, 2014). No início do milênio, o setor estava olhando para a produção de *websites* como uma ferramenta chave do marketing (BAGGIO, 2003; SO; MORRISON, 2004; DOUGLAS; MILLS, 2005), mas nos dez anos seguintes houve um ritmo de mudança que não estava previsto nos primeiros anos do século 21. Uma das principais descobertas em Standing *et al.* (2014) foi o grau em que o impacto da Internet foi subestimado durante este período.

Talvez o marketing e a distribuição sejam as funções de negócios mais afetadas pela revolução tecnológica (YU; LAW, 2000; O'CONNOR; FREW, 2002). A tecnologia forneceu suporte para que as empresas pudessem desenvolver sua base de conhecimentos para melhorar suas funções de gerenciamento e marketing (BUHALIS; LAW, 2008). Ao usar a *web* e a internet como ferramentas de marketing, as organizações de turismo também obtiveram vantagens distintas em redução de custos, crescimento de receita, pesquisas de marketing, desenvolvimento de banco de dados e retenção de clientes (MORRISON *et al.*, 1999; LIU; SCHUCKERT; LAW, 2015). As TICs também transformaram a função de distribuição para um mercado eletrônico, onde o acesso à informação e à onipresença é alcançado, enquanto a interatividade entre fornecedores e consumidores oferece grandes oportunidades.

As ferramentas inovadoras e o comportamento inovador nos hotéis, por exemplo, influenciam de forma positiva a performance financeira (GRISSEMANN *et al.*, 2013), produtividade e competitividade (PIVCEVIC; PRANICEVIC, 2012), padrões de qualidade (ROGERSON, 2013), vendas futuras e valor da empresa (NICOLAU; SANTA-MARIA, 2013) e performance (ORFILA-SINTES; MATTSSON, 2009; LIN, 2013; MATTSSON; ORFILA-SINTES, 2014).

Além dos benefícios já citados, a internet possibilita um maior alcance da marca, seus produtos e serviços, e acaba gerando, ao mesmo tempo, informações para os clientes consumirem e, posteriormente, comentarem sobre (WEINBERG, 2007). O acesso e a liberdade da informação tornaram-se um direito adquirido pelos indivíduos, trazendo consigo um empoderamento que essa nova forma de estruturação da comunicação apresenta (PINHEIRO *et al.*, 2019).

Diante disso surgem três aspectos que marcam a interatividade digital: aceitação, legitimação e reputação. Os comunicadores das mídias digitais buscam a aceitação do que é falado por eles pelos outros membros da rede, a fim de que eles

a legitimem, gerando uma reputação em torno do que é comunicado pelo emissor (PRIMO, 2013).

Argenti (2014) comenta que a reputação é construída ao longo do tempo, por públicos internos e externos, podendo sofrer influência da marca e da identidade da empresa ou destino. De forma geral, a reputação consiste nas percepções de todos os públicos da organização, construídos ao longo do tempo, não sendo possível que a organização administre a sua reputação de forma direta (PINHEIRO *et al.*, 2019).

Com o desenvolvimento do *e-commerce*, muitos setores passaram a oferecer seus produtos e serviços online. No turismo, isso foi representado pelo aumento de serviços de hospedagem, agências de turismo e serviços aéreos reservados e pagos online. Os hotéis passaram a utilizar as agências de viagem online (OTAs) ou plataformas de reserve online, fazendo com que as vendas digitais formem a maior parte da sua receita (BUHALIS; LAW, 2008).

Após o consumo, os clientes dão *feedback* online e essas avaliações se tornam cada vez mais importantes. São rápidas, atualizadas e disponíveis em todos os lugares, e tornaram-se o boca-a-boca da era digital (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), sendo considerado por alguns autores como *e-Word-of-Mouth* (eWOM) (BUHALIS; LAW, 2008; YE *et al.*, 2011; VIGLIA; MINAZZI; BUHALIS, 2016). Da perspectiva de clientes em potencial, essas análises são consideradas autênticas, confiáveis e úteis, sendo influentes na decisão de outros consumidores (LI; HITT, 2008).

Um dos maiores exemplos de eWOM no turismo é através do *website* TripAdvisor, onde consumidores podem fazer comentários e dar feedbacks sobre empreendimentos, localidades e experiências. Plataformas como o TripAdvisor trabalham diretamente com a imagem de empresas e destinos turísticos, o que acaba influenciando a reputação online dos mesmos (XIANG; GRETZEL, 2010).

As imagens induzida-modificadas, que são resultado da experiência real do visitante no destino específico, tornam-se particularmente importantes nessa ideia de compartilhamento de experiências, já que tendem a ser mais realistas, complexas e diferenciadas (CHON, 1987). Como resultado, as imagens produzidas no TripAdvisor por turistas reais podem influenciar a imagem criada por turistas em potencial (KLADOU; MAVRAGANI, 2015) e conseqüentemente a sua relação com o local.

## 2.2 MARKETING E SUAS FUNCIONALIDADES

O conceito da palavra marketing está relacionado com a troca voluntária entre organizações e indivíduos, resultando em benefício para ambos os lados. Kotler e Armstrong (2012, p. 5) definem marketing como “um processo social e administrativo no qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam criando uma troca de valores entre si”. A troca de valores ocorre quando o consumidor, dotado de desejos e necessidades, faz uma troca monetária por um produto ou serviço.

Para que essa troca ocorra de forma a beneficiar ambos os lados, é preciso entender quais são os desejos, necessidades e expectativas dos clientes, para que a organização possa oferecer seus produtos de forma mais eficiente. McCarthy (1960) estabeleceu um novo entendimento do marketing, baseado nos conhecimentos de Neil Borden e James Culliton. O seu livro trouxe uma forma didática e inteligível de compreender os conceitos de marketing, que passaram a significar muito mais do que apenas vendas, propaganda e mercado. Para sustentar o desenvolvimento do setor de turismo e hospitalidade, que é altamente competitivo, as organizações devem adotar e implementar com sucesso novos mecanismos de marketing para agregar valor (LIN *et al.*, 2020).

McCarthy (1960) foi responsável pela estruturação do mix de marketing, também conhecido como 4 Ps: preço, praça, produto e promoção. Esses componentes surgem como uma forma operacional de aplicar o planejamento do marketing (BENNETT, 1997) e precisam ser combinados de forma coerente para obter sua máxima eficácia (QUADRO 1). O mix de marketing não é uma teoria científica, e sim uma estrutura conceitual que identifica os principais gerentes de tomada de decisão e configura suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores.

O conceito de 4Ps foi criticado como sendo uma definição de marketing orientada para a produção, e não para o cliente (POPOVIC, 2006). É referido como uma perspectiva de gerenciamento de marketing. Lauterborn (1990) afirma que cada uma dessas variáveis também deve ser vista da perspectiva do consumidor.



QUADRO 1 – OS COMPONENTES DO MARKETING.

COMPONENTES DO MARKETING			
PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Algo a ser oferecido pelo marketing para os clientes, com o propósito de troca	Quantidade monetária ou de outros recursos que deve ser dado em troca do produto	Canais de distribuição usados para levar os produtos até o mercado	Os meios utilizados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos

FONTE: McCarthy (1960), Kotler; Armstrong (2012).

Essa mudança no ponto de vista dos 4Ps surgiu da insatisfação da estrutura proposta (RAFIQ; AHMED, 1995) combinado com um avanço tecnológico e de outros meios, que trouxe além dos notórios benefícios para quase todas as áreas, uma forma diferente de viver e pensar a sociedade, o que afetou diretamente a forma como o marketing era praticado.

Durante a era industrial, o objetivo do marketing era vender os produtos básicos e padronizados para todos que quisessem comprá-los (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Já no século XXI, as organizações precisam se preocupar com os desejos dos clientes, suas expectativas, sua conexão com o produto e com a marca, entre muitos outros pontos que antes não eram levados em consideração. Entre as diferentes abordagens sobre a evolução histórica do marketing, Kotler fez uma releitura das divisões do marketing ao nomeando de fase 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

A fase 1.0 diz respeito a uma era de padronização e produção em larga escala, sendo comumente associada à produção de veículos da Era Industrial. Nesta época, Henry Ford apostava na produção em massa de veículos idênticos, reduzindo assim o custo de produção para que o produto final saísse por um valor menor, e pudesse ser comercializado para um número maior de clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Essa fase do marketing é conhecida como a era do marketing centrada ao produto.

A fase 2.0 surge com a era tecnologia da informação, onde o acesso à informação mudou a forma como os consumidores pensam e agem (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014). Diferente da fase anterior, voltada para o produto, essa era é voltada para o consumidor. Dotados de opinião, o valor do produto é definido pelo

cliente, e não mais só pela marca. O mercado começa a apresentar mais opções de produtos aos consumidores, que agora obtém poder de escolha entre as diversas empresas. Por isso, se fez necessário segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores para um mercado-alvo específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Essa fase é conhecida como sendo centrada no consumidor

Na fase 3.0, o marketing passa a enxergar o cliente não apenas como um mero consumidor, mas sim como um ser humano com coração, mente e alma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Os valores passam a ser importantes dentro das empresas, uma vez que o consumidor busca não apenas o produto, mas sim uma organização preocupada com o mundo, com causas sociais, econômicas e ambientais. Os autores comentam que o cliente passa a procurar uma satisfação espiritual nos produtos e serviços que consome, e não apenas uma satisfação funcional e emocional. As empresas passam a oferecer soluções para diversos problemas da sociedade, evidenciado em sua missão, visão e valores organizacionais. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.

A fase 4.0, fase mais atual do marketing, foi descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como um marketing inclusivo, horizontal e social, que vem se adaptando à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Mais do que nunca, os consumidores, seus desejos, necessidades e angústias, são o alvo principal dessa fase do marketing. O digital, ou online, que era brevemente visto desde a fase 2.0, é agora elemento fundamental para o marketing, em seu denominado marketing digital. A forma como os consumidores e organizações passaram a se comportar no meio digital fez com que a revolução tecnológica fosse um dos elementos principais para o marketing (VASSILEVA, 2017). Essa fase é conhecida como marketing centrado no ser humano.

O Marketing 4.0 surge como resultado das complexas mudanças provocadas por mercados turbulentos, concorrência global agressiva, clientes exigentes, rápido surgimento de novas tecnologias e inovação disruptiva (DHOLAKIA, ZWICK; DENEGRI-KNOTT, 2010). Os clientes estão no centro desse novo sistema de marketing digital.

Após as mudanças nas últimas décadas, devido à evolução das tecnologias da informação, o marketing está passando por uma transformação que atinge sua nova geração - marketing 4.0 (JARA; PARRA; SKARMETA, 2012). Essa nova geração é necessária, uma vez que os clientes não estão apenas procurando

produtos para satisfazer suas necessidades, vontades, desejos e preocupações básicas. Eles também precisam satisfazer sua criatividade e valores, conforme definido no marketing 3.0. Além disso, eles precisam fazer parte da produção, que é um recurso distintivo do marketing 4.0.

Para que o marketing seja desenvolvido de forma efetiva é preciso compreender qual o seu papel dentro das organizações, uma vez que as suas funções vão além de apenas gerenciar o mix de marketing. Além de trabalhar com os conceitos de produto, praça, preço e promoção, outras tarefas do marketing dizem respeito ao desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, conexão com clientes, construção de uma marca forte, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades de marketing e obtenção de crescimento (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2000), os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, ou seja, atuam de forma a informar e divulgar a marca, buscando uma conversão do público-alvo em clientes, podendo assim influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda da organização.

Gerenciar a demanda significa identificar o nível de demanda que o mercado da empresa se encontra, e a partir disso tomar as decisões que servirão para a empresa alcançar os objetivos traçados (MINUZZI; LARENTIS, 2014, p. 84). Ainda de acordo com os autores, “o ponto chave para o marketing gerir seu composto depende, antes de mais nada, em segmentar o mercado, selecionar seu público-alvo e posicionar a oferta”.

### 2.3 MARKETING DIGITAL, SUAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal – impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo.

Uma das ferramentas mais importantes que foi desenvolvida na *web* e tem sido fundamental no e-turismo é o e-marketing, uma vez que possibilitou o intercâmbio de informações, produtos e serviços, por meio das TICs. O e-marketing gerou um impacto positivo na economia dos países e entidades que o

implementaram, já que revolucionou sua atividade econômica e turística (MADRID, MOLINAR, 2016).

Segundo Middleton *et al.* (2009), o desenvolvimento de ferramentas de e-marketing e suas aplicações na internet durante a última década revolucionou o processo de compra e venda entre empresas e seus mercados. McCabe (2010) menciona que a sociedade avança junto com a tecnologia, e por isso o setor turístico precisa se adaptar de acordo com as inovações tecnológicas atuais, visto que falar em e-marketing é falar sobre tecnologia, conectividade, redes e comunicação.

Empresas e destinos que utilizam as ferramentas apropriadas para o marketing digital tendem a alcançar sucesso dentro da indústria (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020). O número de ferramentas e estratégias digitais existentes se multiplicam a cada dia, tornando cada vez mais difícil escolher a mais adequada para determinadas situações (PARLOV; PERKOV; SICAJA, 2016).

A literatura sobre turismo e hospitalidade revela um interesse crescente na adoção e utilização das mídias sociais para a gestão e outras atividades comerciais, particularmente o marketing. Estudos anteriores na literatura de marketing turístico exploraram e explicaram vários aspectos do uso das mídias sociais neste campo, incluindo efeitos das mídias sociais no comportamento turístico, uso das mídias sociais por organizações de turismo (por exemplo, por organizações de marketing de destino (DMOs) e por agências de viagem), uso das mídias sociais para co-criação de valor e uso das mídias sociais para personalização de serviços de turismo e gerenciamento de marcas (HAYS *et al.*, 2013; GARRIDO-MORENO *et al.*, 2018). Estes estudos melhoraram a compreensão do uso das mídias sociais no marketing do turismo.

El-Gohary (2012) cita como ferramentas do e-marketing o marketing online, o e-mail marketing e o *mobile* marketing. Para o autor, essas ferramentas se mostraram eficientes para as organizações que o operam, pois serviram como ferramentas de abordagem direta com seus clientes. Ferramentas como as mídias sociais, conceito que engloba *websites* (FERNÁNDEZ-CAVIA; CASTRO, 2015; LOUW, 2017), redes sociais (LANGE-FARIA; ELLIOT, 2012; MILOVIĆ, 2012; ROQUE; SEVIN, 2013; RAPOSO, 2015; ROQUE; RAPOSO, 2016; FORTEZZA; PENCARELLI, 2018; HAMOUDA, 2018), aplicativos (RUSU; CSORBA, 2016; RAHIMI *et al.*, 2017; PALOS-SANCHEZ *et al.*, 2018) e e-mail (ZEHRER; PECHLANER, 2008) são amplamente utilizados por destinos e empresas turísticas.

Ferramentas de *web analytics* (KRÓL, 2019) e *search engine optimization* (SEO) (MARCHIONINI, 1997; HENZINGER, 2007; THAKUR *et al.*, 2011; VYAS, 2019) ganharam espaço na área, principalmente para a análise de informações provenientes do *big data* (ZHANG *et al.*, 2013; YANG *et al.*, 2015; WANG *et al.*, 2015), criando a partir disso uma oportunidade para a utilização da inteligência artificial (BOGDANOVYCH *et al.*, 2010; IVANOV; WEBSTER, 2017; TSAIH; HSU, 2018), principalmente através do *e-commerce* (MAMAGHANI, 2009; HUA, 2016; NAVIO-MARCO *et al.*, 2018) e dos *chatbots* (LASEK; JESSA, 2013; HSU *et al.*, 2017; UKPABI *et al.*, 2019).

Além disso, outras ferramentas como o *mixed realities* (GUTTENTAG, 2010; MOTURI, 2014; MARTINS *et al.*, 2017; MOFOKENG; MATIMA, 2018; LOUREIRO *et al.*, 2020), *customer relationship management* (CRM) (MILOVIĆ, 2012), e o *geographic information system* (GIS) (ALBUQUERQUE *et al.*, 2017) são utilizadas com fins de gerenciamento, informação e promoção. Por fim, uma estratégia que vem se consolidando dentro do turismo é a de *storytelling* (PERA, 2017; NÓBREGA *et al.*, 2017; BASSANO *et al.*, 2019; MANOSSO *et al.*, 2020).

A utilização destas ferramentas e estratégias digitais é a chave para a otimização de funcionalidades. Para isso, é preciso compreender como elas podem auxiliar no gerenciamento do marketing digital. A TABELA 2 mostra o levantamento das ferramentas e estratégias digitais mencionadas:

TABELA 2 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS LEVANTADAS ATRAVÉS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

		continua
<b>Ferramentas</b>	Redes Sociais	
	Websites	
	Aplicativos	
	E-Mail	
	Realidade Misturada ( <i>Mixed Realities</i> )	
	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	
	Chatbot	
	E-Commerce	
	<i>Geographical Information Systems</i> (GIS)	
	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	

TABELA 2 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS LEVANTADAS ATRAVÉS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

		conclusão
<b>Ferramentas</b>	Big Data	
	Inteligência Artificial	
	Web Analytics	
<b>Estratégia</b>	Storytelling	

FONTE: A autora (2021).

Consumidores novos e antigos usam os *websites* de maneira diferente devido aos níveis de experiência e intenção. Serviços detalhados, disponibilidade de produtos e informações mais personalizadas tornaram-se mais importantes para os consumidores (LEHTO; KIM; MORRISON, 2006). Além disso, os *websites* são, muitas vezes, o primeiro contato do consumidor online com a marca.

O *e-commerce* mudou o comportamento do consumidor nos processos de planejamento, reserva e pagamento. Durante o processo de planejamento, o *e-commerce* criou um mundo virtual em que os consumidores puderam descobrir informações sobre passagens aéreas, hotéis, aluguel de automóveis e destinos. A coleta de informações minimizou o risco do consumidor e a incerteza nas decisões sobre o destino da viagem e também maximizou a qualidade percebida das experiências de viagem (MAMAGHANI, 2009). Ademais, o *e-commerce* incentiva o crescimento econômico com acessibilidade, colaboração, automação, funcionalidade e flexibilidade.

Król (2019) comenta sobre o uso de ferramentas *web analytics* para a análise de dados, o que auxilia o processo de tomada de decisões de empresas e destinos turísticos. Na mesma linha, outras ferramentas auxiliam na análise de dados, como é o caso do SEO, considerada uma prática de otimização de páginas *web*, que busca melhorar a posição de um *website* no ranking de buscas (XING; LIN, 2011). À medida que novas técnicas e ferramentas de análise de dados se tornam disponíveis, os proprietários de *websites* estão em uma posição melhor para analisar as interações entre usuário-*website* (KAUSHIK, 2007; JANSEN, 2009).

O uso de inteligência artificial através de robôs e *chatbots* é cada vez mais vista no setor de turismo (IVANOV; WEBSTER; BEREZINA, 2017; KUO; CHEN; TSENG, 2017; MURPHY; HOFACKER; GRETZEL, 2017), seja através das

companhias aéreas agências de viagem ou meios de hospedagem. Ivanov e Webster (2017) citam que os benefícios que a utilização dessas tecnologias traz vai desde benefícios financeiros, com a economia em custos de mão de obra e otimização de serviços, até benefícios não financeiros, como melhorar a qualidade percebida do serviço por meio de novas formas atraentes e interativas de serviço de entrega, comunicação e envolvimento com os clientes (KUO; CHEN; TSENG, 2017). A utilização das ferramentas de inteligência artificial pode criar valor para o cliente ao fazer com que processos básicos tragam entretenimento, além disso, contribui para o boca-a-boca da marca causado pela imagem de empresa inovadora (IVANOV; WEBSTER, 2017).

Além da internet, outros dispositivos tecnológicos, como GPS e telefones móveis, melhoraram as experiências de viagens e turismo dos consumidores. Os viajantes usam sistemas GPS, que utiliza a tecnologia GIS, para obter direções, informações sobre empresas locais e se familiarizar com o destino (MAMAGHANI, 2009).

Outro exemplo de dispositivo tecnológico são os óculos de realidade virtual, que utiliza da tecnologia para apresentar experiências imersivas. Ambientes de VR e AR podem ser usados para promover um destino ou site, para aumentar a realidade no destino ou eventualmente para imergir os consumidores em uma nova experiência (GUTTENTAG, 2010).

O relacionamento com o consumidor é um dos pontos mais importantes do turismo atualmente, e por isso a utilização de ferramentas e estratégias para gerar e manter este relacionamento são de suma importância. De acordo com Xiang e Gretzel (2010), os viajantes preferem obter as informações que precisam online através de plataformas de mídia social e procurando por mecanismos de pesquisa, em vez de usando os operadores turísticos tradicionais ou agências de viagens. Devido a isso, as redes sociais reformularam o modo como as informações relacionadas ao turismo são distribuídas (BUHALIS; LAW, 2008).

Por fim, uma estratégia que vem sendo utilizada principalmente por destinos turísticos é a de *storytelling*, uma vez que busca comunicar e proporcionar experiências turísticas através da utilização de experiências de outros visitantes (MANOSSO *et al.*, 2020). A utilização do *storytelling* por destinos turísticos é considerada uma nova forma de comunicação que está relacionada com a

habilidade do local em se apresentar ao mercado e alcançar, através disso, uma vantagem competitiva (BASSANO *et al.*, 2019).

Nesse sentido, a combinação das ferramentas e estratégias digitais deve levar em consideração o objetivo final das empresas e destinos turísticos, sendo eles: conversão, promoção, divulgação, informação, entre outros.

Por fim, entende-se que esses conjuntos de inovações digitais que compõe a transformação digital influenciam o modo como empresas e destinos gerenciam suas operações e como estabelecem relacionamento com clientes, seja através de pequenas mudanças ou do rompimento total do modo operacional (MATT *et al.*, 2015).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem como finalidade apresentar os aspectos que caracterizam a pesquisa, sendo elas as principais fontes, técnicas e instrumentos de coleta dos dados utilizadas na pesquisa.

A principal função da metodologia é descrever as etapas que serão utilizadas para atingir o objetivo proposto (DENCKER, 2000). De acordo com Silva e Porto (2016), cada pesquisa presume um conjunto de técnicas e ações para a sua realização, sendo importante esclarecer quais foram os métodos e instrumentos utilizados durante o estudo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, que é propor um modelo para aplicação em destinos e empresas turísticas com as ferramentas e estratégias de Marketing Digital adequadas, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza aplicada, já que é dirigido para a solução de um problema específico (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para Gonsalves (2003, p. 68), esse tipo de pesquisa possibilita tanto a compreensão como a interpretação do fenômeno, “considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica”, ou seja, a interpretação do pesquisador é importante neste tipo de pesquisa.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, já que busca descrever fatos de uma realidade (TRIVIÑOS, 1987), e de uma pesquisa exploratória, pois proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007). Para Gonsalves (2003, p. 65), a pesquisa descritiva “não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características”. Já a pesquisa exploratória, segundo o mesmo autor:

é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado (GONSALVES, 2003, p. 65).

Além disso, segundo Veal (2011), a pesquisa descritiva busca mapear o território do estudo.

### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

No que diz respeito aos procedimentos, foi utilizado a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de referências teóricas já analisadas, assim como a pesquisa documental, que se diferencia da anterior por utilizar outras fontes para análise, como relatórios, jornais, tabelas estatísticas e documentos oficiais (FONSECA, 2002). Dalberio e Dalberio (2009) destacam que a pesquisa bibliográfica tem a vantagem de possibilitar, sem muitos custos, o acesso do pesquisador a uma amplitude de fontes. Já Carvalho *et al.* (2017) apontam que, a partir da pesquisa documental, é possível analisar materiais ainda não estudados, dando uma vantagem ao pesquisador de ir direto a fonte e evitar a reprodução de erros, ou até mesmo análises precipitadas.

Por fim, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando um questionário estruturado que será aplicado em três empreendimentos do setor de hospedagem em Curitiba e dois órgãos governamentais que tratam do turismo em Curitiba. O formulário foi aplicado de forma online através da ferramenta Survio, escolhida por apresentar um interface agradável para a criação do formulário e também para a sua resposta, além de gerar, ao final da aplicação da pesquisa, gráficos sobre os resultados obtidos.

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA DA PESQUISA.



FONTE: A autora (2021).

O QUADRO 2 abaixo apresenta os objetivos específicos, as técnicas de pesquisa, fonte de dados, instrumentos e a análise e interpretação utilizados a fim de atendê-los.

QUADRO 2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DA PESQUISA	FONTE DE DADOS	INSTRUMENTOS	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO
Identificar na literatura os usos e funções do Marketing e das ferramentas digitais no Turismo	Pesquisa Bibliográfica e Documental	Secundária	Fichamento de textos e artigos	Construção do Marco Teórico
Mapear estratégias de Marketing Digital aplicadas em destinos e empresas turísticas;	Levantamento e Mapeamento	Secundária	Análise dos dados coletados	Questionário
Comparar a utilização das ferramentas e estratégias em destinos e empresas turísticas (meios de hospedagem);	Levantamento e Mapeamento	Secundária	Análise comparativa	Análise descritiva dos dados

FONTE: A autora (2021).

### 3.3 COLETA DE DADOS

#### 3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

O levantamento bibliográfico e documental foi realizado através das bases de pesquisa CAPES, EBSCO, SciELO, utilizando como palavras-chave: turismo, inovações tecnológicas, e-turismo, marketing digital, DMO e ferramentas. A pesquisa nas bases se iniciou no mês de fevereiro de 2020, se estendendo até maio de 2020. Durante esse tempo foram levantados 28 artigos e 4 livros sobre os assuntos a serem tratados.

A partir disso, foram identificadas e analisadas quais são as estratégias e ferramentas de Marketing Digital que são aplicadas nos destinos turísticos, assim como seu objetivo em cada cenário e como auxiliou no gerenciamento do destino. Essa análise proporcionou um maior conhecimento sobre o assunto, a fim de compreender como essas ferramentas e estratégias influenciam o gerenciamento e a divulgação de um destino turístico. Após identificadas, foram realizadas comparações entre as ferramentas e estratégias encontradas, para que fosse

possível compreender quais aparecem com maior frequência, para que são usadas e quais são os benefícios que trazem para o destino.

Obtendo o levantamento das ferramentas e dos seus usos, um questionário foi elaborado para aplicação nas empresas e destinos turísticos. Foram selecionados três empreendimentos turísticos da área de hospedagem de Curitiba e dois órgãos públicos relacionados com a administração do destino Curitiba. O QUADRO 3 abaixo mostra a relação entre as organizações participantes e o objetivo do questionário.

QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES DA PESQUISA

RESPONDENTE		CARGO/FUNÇÃO	OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO
PÚBLICO/ PÚBLICO PRIVADO	Instituto Municipal de Turismo	Marketing	Compreender se há utilização de ferramentas e estratégias digitais na empresa ou destino, independente do objetivo final. Caso haja, quais são e como são utilizadas.
	Curitiba Convention & Visitors Bureau	Marketing	
PRIVADO	Hotel A	Marketing	
	Hotel B	Marketing	
	Hotel C	Marketing	

FONTE: a autora (2021).

A escolha dos hotéis se deu pela localização, já que todos se encontram na cidade de Curitiba, o que facilitou o acesso à informação; pelas suas semelhanças enquanto meio de hospedagem e também pelas suas diferenças em relação à classificação de cada marca. As semelhanças se dão por todos serem classificados como hotéis, já que o setor de hospedagem compreende outros tipos de acomodação, e as diferenças se dão pelo tamanho e público-alvo de cada hotel, a serem explicado nos resultados.

Entre os 3 selecionados encontra-se um hotel pertencente a uma rede hoteleira de grande porte, um hotel pertencente a uma rede hoteleira de médio porte e um hotel que não pertence a nenhuma rede.

Já pensando nas organizações gestoras de destinos foram selecionadas duas instâncias de Curitiba para aplicação do questionário, sendo elas o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau. O Instituto é responsável pelo estímulo da atividade turística, com ações de

fomento, promoção e divulgação do produto turístico Curitiba<sup>13</sup>. O CCVB também é responsável por promover o desenvolvimento econômico e social do destino Curitiba, através do incentivo e fomento da indústria do turismo, trabalhando no apoio à captação, promoção e geração de eventos, na divulgação de Curitiba e Região como destino turístico, no monitoramento e capacitação do destino e na consolidação da rede de negócios entre seus mantenedores<sup>14</sup>.

Por fim, foi proposto um manual para aplicação em empresas e destinos turísticos, que apresenta quais ferramentas e estratégias podem ser utilizadas em cada uma das situações, quais são as vantagens que elas trazem, qual é o custo de sua utilização e eventuais benefícios encontrados na revisão de literatura.

O **manual**, que foi criado num formato de guia digital, será dividido entre empresas turísticas e destinos turísticos, uma vez que as ferramentas e estratégias utilizadas em cada um dos casos pode variar, mas levando em consideração o levantamento apresentado no tópico 2.3 Marketing Digital, suas ferramentas e estratégias.

### 3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

Após a coleta dos dados referentes à pesquisa bibliográfica e documental e dos questionários, foram geradas tabelas relacionando a utilização das ferramentas pelas empresas e destinos turísticos, quais são mais utilizadas, para qual finalidade e com qual frequência. A partir disso foi possível iniciar a criação do projeto final, que se trata de um manual sobre a utilização de ferramentas e estratégias do marketing digital, apontando as diferenças entre a utilização das ferramentas por destinos e empresas turísticas, além de sugestões de combinações de ferramentas.

O questionário foi criado na plataforma Survio e ficou aberto para respostas do dia 12 de janeiro de 2021 até o dia 30 de janeiro de 2021, e a sua distribuição foi feita de forma online para as organizações necessárias. As respostas foram analisadas e descritas no tópico a seguir, e após isso, foram utilizadas para a criação do projeto.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/quem-somos/3>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/sobre-o-ccvb>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nessa etapa serão apresentados os dados obtidos por meio do referencial teórico e da aplicação do questionário para com o grupo de interesse deste trabalho. Assim, os resultados foram analisados e interpretados a fim de obter sentido mais amplo para os dados coletados, o que se faz mediante sua ligação e confronto com as informações expostas na revisão teórica (GIL, 2008).

O primeiro resultado do trabalho foi alcançado através do levantamento das ferramentas e estratégias do marketing digital que são utilizadas pelo turismo. O quadro abaixo traz a relação dessas ferramentas e estratégias, além de exemplos e autores que colaboram para a sua análise.

QUADRO 4 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELO TURISMO  
continua

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS		DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	AUTORES
MÍDIAS SOCIAIS	<b>REDES SOCIAIS</b>	Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook;</li> <li>▪ Twitter;</li> <li>▪ Instagram.</li> </ul>	SEVIN (2013); LANGE-FARIA; ELLIOT (2012); MILOVIĆ (2012); ROQUE; RAPOSO (2015); ROQUE; RAPOSO (2016); FORTEZZA; PENCARELLI (2018); HAMOUDA (2018).
	<b>WEBSITES</b>	São conjuntos de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na internet	www.visitbrazil.com; www.embratur.gov.br.	FERNÁNDEZ-CAVIA; CASTRO (2015); LOUW (2017).
	<b>APLICATIVOS</b>	São softwares projetados para executar um grupo de funções, tarefas ou atividades coordenadas para o benefício do usuário	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WhatsApp;</li> <li>▪ Youtube APP.</li> </ul>	RUSU; CSORBA (2016); RAHIMI <i>et al.</i> (2017); PALOS-SANCHEZ <i>et al.</i> (2018).

QUADRO 4 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELO TURISMO

continuação

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS		DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	AUTORES
MÍDIAS SOCIAIS	<b>E-MAIL</b>	Recurso que torna possível o envio e recebimento de mensagens pela Internet	turismo@brasil.gov.br.	ZEHRER; PECHLANER (2008).
	<b>REALIDADE MISTURADA (MIXED REALITIES)</b>	A realidade misturada é o resultado da mistura do mundo físico com o mundo digital, por meio de sistemas (softwares) e equipamentos (hardwares)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realidade Virtual;</li> <li>▪ Realidade Aumentada.</li> </ul>	GUTTENTAG (2010); MOTURI (2014); MARTINS <i>et al.</i> (2017); MOFOKENG; MATIMA (2018); LOUREIRO <i>et al.</i> (2020).
	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>	É um software que gerencia a relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automatização e organização dos processos, ajudando a reduzir custos e aumentar os lucros do negócio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Microsoft Dynamics 365;</li> <li>▪ RD Station CRM.</li> </ul>	MILOVIĆ (2012).
	<b>CHATBOT</b>	Chatbot é um programa de computador que utiliza inteligência artificial para imitar conversas. Funciona como uma espécie de assistente que se comunica e interage com as pessoas através de mensagens de texto automatizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repost Bot;</li> <li>▪ Rastreamento Bot.</li> </ul>	LASEK; JESSA (2013); HSU <i>et al.</i> (2017); UKPABI <i>et al.</i> (2019).
	<b>E-COMMERCE</b>	Comercialização de produtos e serviços pela internet, onde as transações são realizadas via dispositivos eletrônicos, como computadores e smartphones	Compra de passagens aéreas no site da <b>LATAM.com</b> , <b>voeAzul</b> e <b>Gol</b>	MAMAGHANI (2009); HUA (2016); NAVIO-MARCO <i>et al.</i> (2018).

QUADRO 4 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELO TURISMO

continuação

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS		DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	AUTORES
<b>GEOGRAFICAL INFORMATION SYSTEMS (GIS)</b>		É um sistema de hardware, software, informação espacial, procedimentos computacionais e recursos humanos que permite e facilita a análise, gestão ou representação do espaço e dos fenômenos que nele ocorrem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Maps.</li> </ul>	ALBUQUERQUE <i>et al.</i> (2017).
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	<b>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</b>	É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alexa;</li> <li>Google Analytics.</li> </ul>	MARCHIONINI (1997); HENZINGER (2007); THAKUR <i>et al.</i> (2011); VYAS (2019).
<b>BIG DATA</b>		Grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo. Podem ser analisados e utilizados para otimizar negócios	-	ZHANG <i>et al.</i> (2013); YANG <i>et al.</i> (2015); WANG <i>et al.</i> (2015).
<b>INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL</b>		Capacidade de dispositivos eletrônicos de funcionar de uma maneira que lembra o pensamento humano. Isso implica em perceber variáveis, tomar decisões e resolver problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatBot;</li> <li>Recomendações Inteligentes.</li> </ul>	BOGDANOVYCH <i>et al.</i> (2010); IVANOV; WEBSTER (2017); TSAIH; HSU (2018).
<b>WEB ANALYTICS</b>		Análise de dados quantitativos e qualitativos sobre a experiência dos usuários no site. São dados analisados para uma melhora constante do site afim de atingir resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alexa;</li> <li>Google Analytics.</li> </ul>	KRÓL (2019).



QUADRO 4 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELO TURISMO

conclusão

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	AUTORES
<b>STORYTELLING</b>	Arte interativa de usar palavras e ações, e seus propósitos revelam os elementos de uma história e estimulam a imaginação do ouvinte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campanha <b>Visita Portugal</b> presente no Youtube.</li> </ul>	PERA (2017); NÓBREGA <i>et al.</i> (2017); BASSANO <i>et al.</i> (2019); MANOSSO <i>et al.</i> (2020).

FONTE: A autora (2021)

A partir disso, o questionário foi criado e disponibilizado para as 5 organizações de interesse da pesquisa, sendo o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT), o Curitiba, Região e Litoral Conventions Bureau (CCVB), além do Hotel A, Hotel B e Hotel C. A FIGURA 2 mostra algumas informações relevantes sobre os respondentes da pesquisa:

FIGURA 2 – RESPONDENTES DA PESQUISA

IMT	CCVB	Hotel A	Hotel B	Hotel C
Responsável pelo estímulo da atividade turística, com ações de fomento, promoção e divulgação do produto turístico Curitiba	Responsável por promover o desenvolvimento econômico e social do destino Curitiba	Hotel pertencente a uma grande rede hoteleira nacional	Hotel pertencente a uma média rede hoteleira brasileira, que conta com hotéis fora do Brasil	Hotel local, não pertencente a nenhuma rede hoteleira

FONTE: A autora (2021).

O mesmo questionário foi aplicado para todos os respondentes da pesquisa, com 17 perguntas sobre a relação da organização com as ferramentas e estratégias de marketing digital. É possível dividir o questionário em 2 partes: a primeira com 4 perguntas de perfil, para que fosse possível relacionar a resposta com a organização, e a segunda com 13 perguntas direcionadas para o tema de marketing

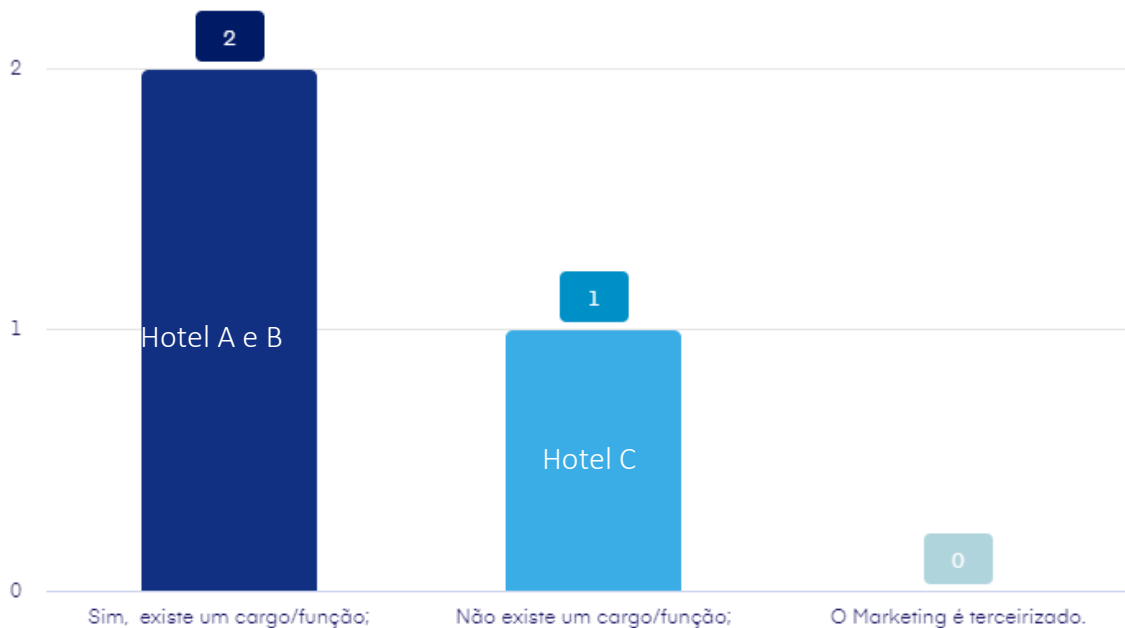
digital. Nesse tópico não serão discutidas as perguntas relacionadas a perfil por não apresentar importância na análise dos resultados.

### 3.4 EMPRESAS TURÍSTICAS

A primeira análise foi realizada a partir das respostas dos hotéis para as perguntas relacionadas ao marketing digital de suas organizações. A primeira e segunda pergunta deste tópico são sobre qual organização o respondente é colaborador e qual o seu cargo nesta organização, e para que o nome das empresas não seja revelado, essas perguntas foram utilizadas para uma análise do contexto geral da pesquisa, e não serão abordadas neste tópico.

Já a terceira pergunta é sobre a existência de um cargo/função específico para o marketing dentro do ambiente de trabalho, onde o GRÁFICO 1 mostra que apenas os hotéis A e B, que fazem parte de uma rede, contam com um cargo/função para o marketing.

GRÁFICO 1 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE CARGO/FUNÇÃO DE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO

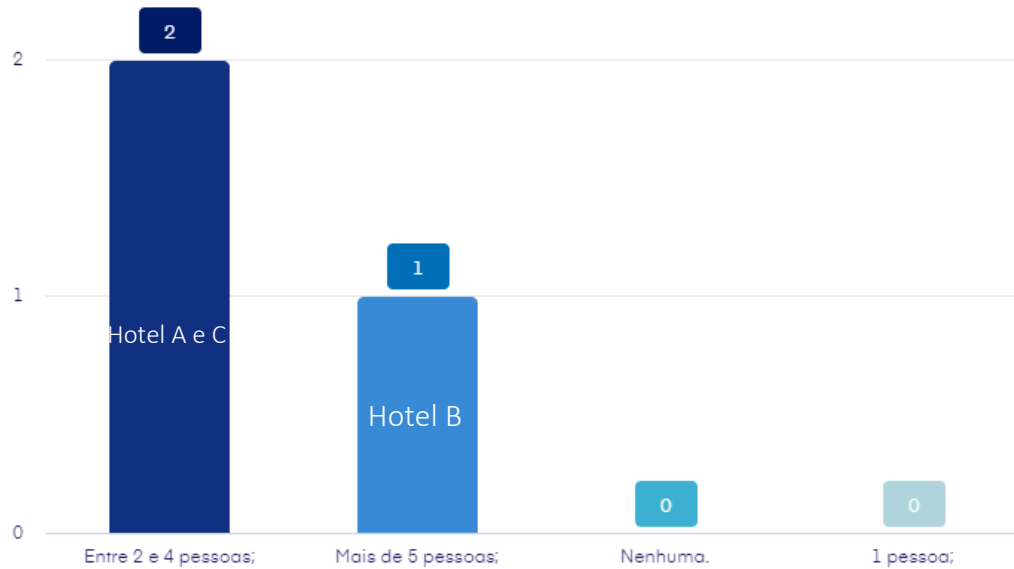


FONTE: A autora (2021).

A quarta pergunta é sobre a quantidade de colaboradores que trabalham com o marketing da organização. Os hotéis A e C responderam entre 2 e 4 pessoas,

enquanto o hotel B indicou que mais de 5 pessoas atuam nesta função, conforme GRÁFICO 2.

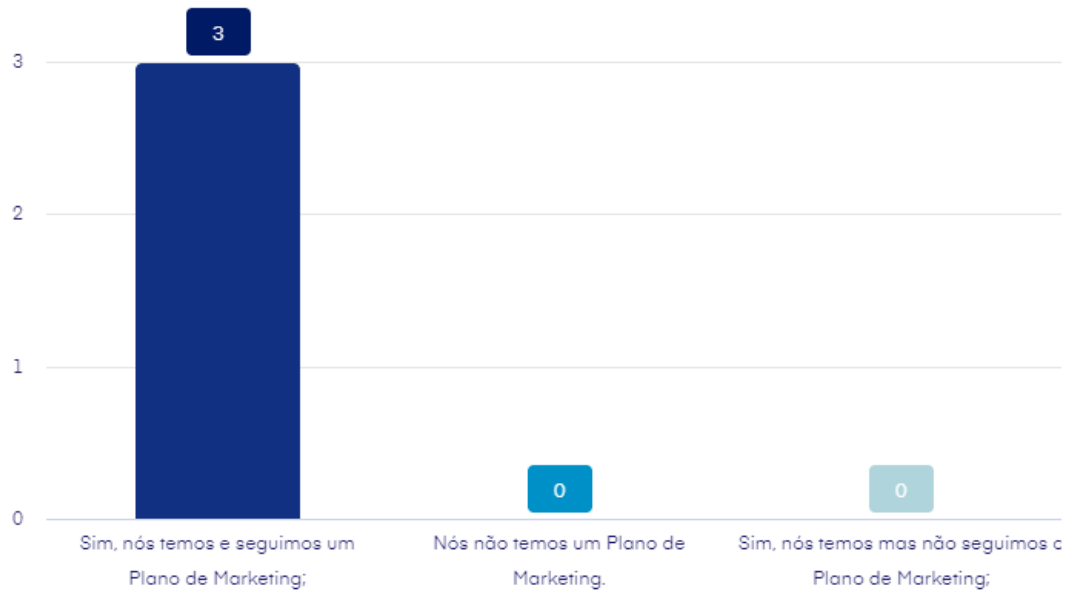
GRÁFICO 2 – QUESTÃO SOBRE A QUANTIDADE DE PESSOAS QUE TRABALHAM COM O MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

A quinta pergunta está relacionada com a existência e utilização de um plano de marketing dentro da organização. Todos os hotéis da pesquisa responderam que seguem o plano de marketing da sua empresa para o gerenciamento de seu marketing, como mostra o GRÁFICO 3:

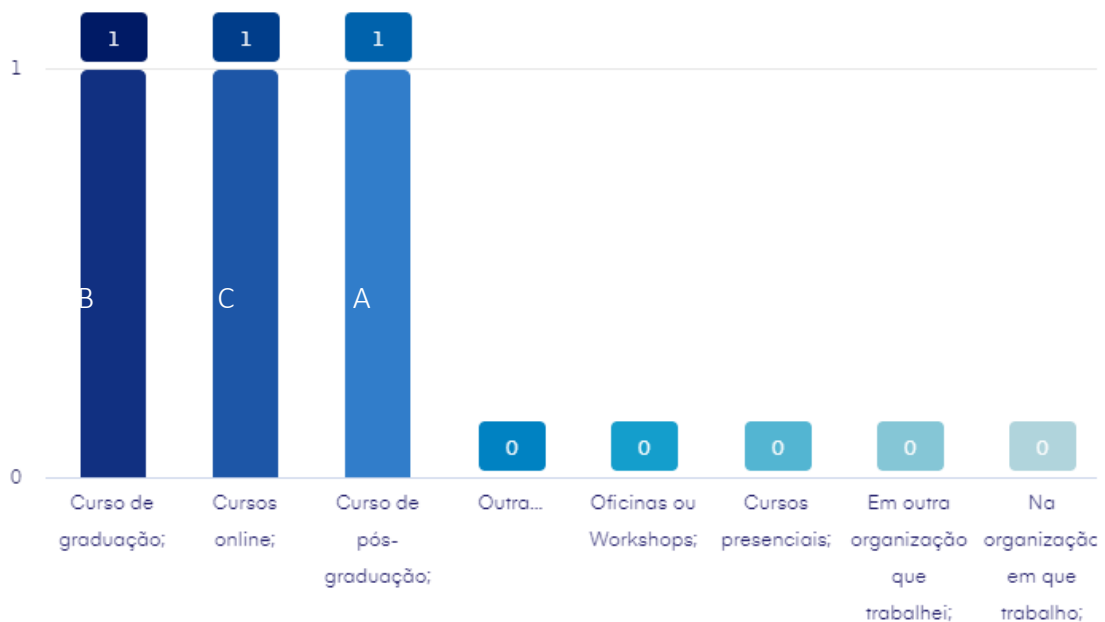
GRÁFICO 3 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE UM PLANO DE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

Quando questionados sobre como adquiriram seu conhecimento sobre marketing, ambos os hotéis A e B responderam que foi através de cursos de ensino superior, enquanto o hotel C alegou que foi através de cursos online, conforme GRÁFICO 4.

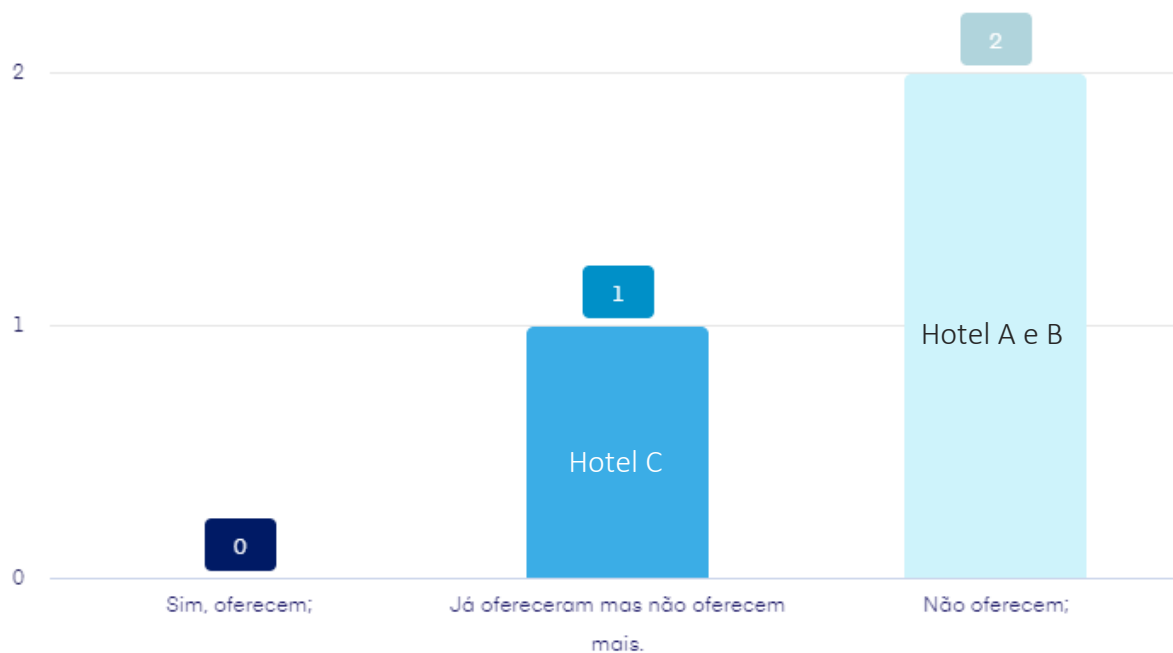
GRÁFICO 4 – QUESTÃO SOBRE COMO FOI ADQUIRIDO CONHECIMENTO SOBRE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

A próxima pergunta feita, foi, se a organização na qual o respondente trabalha estimula/oferece treinamentos e workshops sobre marketing. A resposta dos hotéis A e B foi a mesma, onde alegaram que a organização não os oferece; já o hotel C alegou que a sua organização já ofereceu, mas não mais o fazem. O GRÁFICO 5 abaixo traz a relação das respostas:

GRÁFICO 5 – QUESTÃO SOBRE A OFERTA/ESTÍMULO DE TREINAMENTOS E WORKSHOPS SOBRE MARKETING SEGUNDO AS EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

Pelas respostas obtidas por essa seção foi possível identificar que o hotel A, pertencente a uma grande rede hoteleira nacional, e o hotel B, pertencente a uma média rede hoteleira nacional com hotéis fora do Brasil, apresentam uma maior estrutura voltada para o marketing da sua organização, contando com a presença de um setor de marketing, com um número significativo de profissionais capacitados com ensino superior na área, além de seguirem as ações presentes no plano de marketing da organização. Apesar disso, a organização não apresenta estímulos para o aprendizado de seus colaboradores, através de ações realizadas dentro da própria empresa.

Já o hotel C, não pertencente a nenhuma rede hoteleira, não apresenta um cargo/função específico para o marketing, mesmo tendo entre 2 e 4 pessoas

trabalhando com isso e apresentarem e seguirem um plano de marketing. Além disso, o colaborador em questão alegou ter obtido seu conhecimento através de cursos online, e que a organização em questão já não oferece mais treinamentos e workshops sobre marketing para seus colaboradores, o que pode acabar dificultando a realização das ações e atividades relacionadas ao marketing dentro da empresa.

A próxima pergunta feita foi sobre a utilização de ferramentas e estratégias de marketing digital pela organização, onde cada colaborador classificou essa utilização entre 'não utilizo', 'utilizo raramente', 'utilizo na maioria das vezes' e 'utilizo com frequência'. A seguir serão analisadas as respostas de cada organização de forma individual. A FIGURA 3 abaixo mostra as respostas do hotel A:

FIGURA 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL A

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chatbot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aplicativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Storytelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

De acordo com o hotel A, a ferramenta Twitter é utilizada raramente pela organização, enquanto todas as outras 8 ferramentas e 1 estratégia são utilizadas

com frequência, o que demonstra um certo domínio pela utilização das ferramentas e estratégia.

Já a FIGURA 4 traz o resultado das respostas do hotel B para a mesma pergunta:

FIGURA 4 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL B

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Analytics	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatbot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Storytelling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

É possível identificar que o hotel B não utiliza tantas ferramentas e estratégia de marketing digital dentro da sua organização como o hotel A. Dentre as 10 opções, apenas 5 são utilizadas pelo hotel, sendo Instagram, e-mail, Google Negócios, *websites* e aplicativos. E por fim, a FIGURA 5 abaixo traz os resultados do hotel C:

FIGURA 5 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO HOTEL C

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Negócios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatbot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicativos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

O hotel C foi o que apresentou menos uso das ferramentas e estratégias de marketing digital, utilizando apenas Instagram, e-mail e *websites* com frequência e Facebook na maioria das vezes, demonstrando que faz uso raramente ou nunca das outras listadas.

Comparando a utilização entre os hotéis é possível perceber que o hotel A, pertencente a uma grande rede nacional, possui maior domínio do uso dessas ferramentas e estratégia, isso provavelmente devido a uma grande organização da rede no geral, que gerencia a marca dos hotéis a nível nacional. O hotel B, que pertence a uma média rede nacional que não está no mercado há muitos anos, já utiliza uma variedade menor de ferramentas e estratégias, o que pode estar relacionado tanto ao foco do público-alvo do hotel quanto ao fato da organização não sentir a necessidade da utilização de tantas ferramentas. Já o hotel C, organização local, pode ter sua falta de utilização de ferramentas associada ao nível de alcance do público, ou seja, seu público-alvo pode ser apenas clientes regionais,



ou também pode estar relacionada com a falta de pessoas capacitadas para lidarem com a gestão do marketing da organização.

A pergunta 9 pedia para os respondentes avaliarem algumas funcionalidades relacionadas ao marketing digital de suas empresas, sendo elas divulgação/promoção, branding (fortalecimento da marca), planejamento, engajamento, propagação de informações e posicionamento da marca. A FIGURA 6 traz as respostas do hotel A:

FIGURA 6 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL A

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

Todas as funcionalidades listadas são vistas como de extrema importância para o hotel A, o que novamente demonstra como uma grande organização do meio de hospedagem vê o marketing digital como uma área fundamental dentro da sua organização. A FIGURA 7 mostra os resultados da mesma pergunta feita para o hotel B:

FIGURA 7 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL B

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

Nem todas as funcionalidades foram avaliadas da mesma forma pelo hotel B, onde branding, planejamento e posicionamento da marca são vistos como de extrema importância, divulgação/promoção e engajamento de muita importância e a propagação de informações apenas importante. A FIGURA 8 abaixo traz a resposta do hotel C para a pergunta:

FIGURA 8 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O HOTEL C

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

As diferentes respostas nessa questão se dão, além de outros pontos, pela diferença de gerenciamento de cada marca, e até mesmo pelo público-alvo da organização e conseqüentemente as ações medidas para atingir esse público. Por exemplo, hotéis de grandes redes, como o hotel A e B, acabam sendo beneficiados por estratégias que fortaleçam o branding da sua marca muito mais do que um hotel de pequeno porte, como o hotel C. Ao mesmo tempo, a divulgação/promoção do hotel é tão importante para o hotel A quanto é para o hotel C, pensando que a reserva de suas unidades habitacionais pode depender disso.

As próximas 6 perguntas feitas através do questionário pediam para que as organizações classificassem as ferramentas e estratégias listadas (Facebook, Instagram, Google Negócios etc.) de acordo com cada uma das funcionalidades citadas na pergunta anterior (divulgação, engajamento, posicionamento etc.). O QUADRO 5 traz as respostas do hotel A:

QUADRO 5 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL A

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Google Negócios	Instagram	Google Negócios	Google Negócios	Facebook	Instagram
Facebook	Facebook	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Instagram	Google Negócios	Instagram	Facebook	Chatbot	E-mail
Web Analytics	E-mail	E-mail	E-mail	E-mail	Google Negócios
Websites	Websites	Websites	Websites	Google Negócios	Websites
E-mail	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Websites	Web Analytics
Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Web Analytics	Chatbot
Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos
Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter

FONTE: A autora (2021).

As ferramentas Facebook, Instagram e Google Negócios são as que mais aparecem nas primeiras colocações de cada funcionalidade, seguido por e-mail e chatbot. Por outro lado, os aplicativos, Twitter e storytelling aparecem como os últimos em todas as categorias listadas. O QUADRO 6 apresenta as respostas do hotel B:

QUADRO 6 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL B

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Instagram	Websites	Instagram	Instagram	Websites	Websites
Aplicativos	Aplicativos	Websites	Twitter	Instagram	Aplicativos
Websites	Instagram	Aplicativos	E-mail	Aplicativos	Instagram
E-mail	Google Negócios	Facebook	Websites	Facebook	Twitter
Google Negócios	E-mail	E-mail	Aplicativos	Twitter	E-mail
Facebook	Facebook	Google Negócios	Web Analytics	E-mail	Google Negócios
Twitter	Twitter	Twitter	Facebook	Google Negócios	Facebook
Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Google Negócios	Web Analytics	Web Analytics
Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot
Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling

FONTE: A autora (2021).

Instagram, aplicativos e *websites* foram as ferramentas que mais apareceram nas três primeiras posições em todas as funcionalidades de acordo com o hotel B, seguido pelo e-mail e Twitter. A estratégia de storytelling novamente não foi vista como importante dentro das funcionalidades de marketing digital, seguido pelo chatbot e Web Analytics. O QUADRO 7 traz a relação das respostas do hotel C:

QUADRO 7 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO HOTEL C

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Facebook	Facebook	E-mail	Facebook	<i>Websites</i>	Facebook
E-mail	E-mail	Facebook	E-mail	Facebook	E-mail
<i>Websites</i>	<i>Websites</i>	Twitter	Twitter	E-mail	<i>Websites</i>
Twitter	Twitter	Google Negócios	Google Negócios	Twitter	Twitter
Google Negócios	Google Negócios	<i>Websites</i>	<i>Websites</i>	Google Negócios	Google Negócios
Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics
Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot
Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos
Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling

FONTE: A autora (2021).

É possível identificar que as respostas dadas pelo hotel C estão relacionadas com as ferramentas que a organização utiliza e acha de extrema importância, como o Instagram, Facebook, *websites* e e-mail. As outras ferramentas, as quais a organização alegou não usar, foram classificadas igualmente para todas as funcionalidades, independente da sua real importância. O mesmo é visto com o hotel B, onde as ferramentas mais bem classificadas são as mais utilizadas pela organização. No caso do hotel A, como a organização alega utilizar quase todas as ferramentas e estratégia, a classificação (mesmo sendo similar nas funcionalidades) acaba trazendo mais o ponto de vista da organização em quais são realmente mais utilizadas ao invés de apenas listar as quais a organização utiliza.

As duas últimas perguntas do questionário fazem parte das perguntas de perfil, foram 2 questões não obrigatórias que ficaram abertas para comentários/sugestões dos respondentes.

Através do questionário aplicado nos 3 hotéis de Curitiba foi possível identificar similaridades e disparidades entre diferentes categorias de meios de hospedagem, assim como diferentes estilos de gestão de marketing e marketing digital. A FIGURA 9 traz um resumo de cada uma das organizações de acordo com as respostas obtidas pelo questionário:

FIGURA 9 – RESUMO DAS RESPOSTAS OBTIDAS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO PELOS HOTÉIS

Hotel A	Hotel B	Hotel C
Hotel pertencente a uma grande rede hoteleira nacional	Hotel pertencente a uma média rede hoteleira brasileira, que conta com hotéis fora do Brasil	Hotel local, não pertencente a nenhuma rede hoteleira
Existe cargo/função de marketing, trabalham com plano de marketing	Existe cargo/função de marketing, trabalham com plano de marketing	Não existe cargo/função de marketing, trabalham com plano de marketing
Colaborador com curso de pós-graduação na área, empresa não oferece treinamentos	Colaborador com curso de graduação na área, empresa não oferece treinamentos	Colaborador com cursos online na área, empresa não mais oferece treinamentos
Utiliza 9/10 ferramentas e estratégia com frequência	Utiliza 5/10 ferramentas com frequência	Utiliza 4/10 ferramentas com frequência
Avaliam todas as funcionalidades listadas como de extrema importância	Avaliam quase todas as funcionalidades listadas como de muita ou extrema importância	Avaliam quase todas as funcionalidades listadas como de extrema importância
Compreende as diferentes funcionalidades das diversas ferramentas	Utilizam muitas ferramentas para mais de uma funcionalidade	Utilizam muitas ferramentas para mais de uma funcionalidade

FONTE: A autora (2021).

A falta de diversidade de ferramentas e estratégias de marketing digital (incluindo não apenas as citadas no trabalho) acaba comprometendo o melhor gerenciamento de cada uma das funcionalidades citadas, e de muitas outras. Muitas vezes a má utilização das ferramentas corretas pode acabar trazendo mais problemas do que soluções para a empresa. O hotel A, por exemplo, compreende que algumas funcionalidades acabam necessitando de ferramentas mais específicas para seu uso, mesmo que a organização a tenha no quadro de ferramentas ou não. Já o hotel C, que não faz uso de muitas ferramentas, acaba simplificando as

diferentes funcionalidades existentes e lida com diversas situações da mesma forma, com os mesmos meios.

É possível perceber, através dos resultados da pesquisa, que hotéis com maior orçamento tendem a ter uma maior organização em relação ao marketing da empresa, já que possuem uma visão mais clara das ações a serem feitas e compreendem mais sobre a aplicação das ferramentas necessárias. Isso, de acordo com Labanauskaitė *et al.* (2020), acontece devido a uma pressão posta atualmente nas organizações, devido a rápida e moderna mudança dos sistemas de tecnologia da informação que acaba impactando diretamente todos os processos internos da empresa.

A internet está mudando a estrutura do setor ao alterar as barreiras de entrada, minimizar os custos de mudança, revolucionar os canais de distribuição, facilitar a transparência de preços e a concorrência, ao mesmo tempo em que aumenta a eficiência da produção (BUHALIS; LAW, 2008; LABANAUSKAITĖ *et al.*, 2020), e o marketing digital, nesse processo, pode ser visto tanto como um causador dessas mudanças quanto como um beneficiário delas. A pesquisa nos mostra que as diversas funcionalidades do marketing digital, como promoção, divulgação, aumento de faturamento, melhoria do posicionamento de marca e planejamento, podem ser alcançadas através do marketing digital, confirmando o que Kotler e Keller (2006) apontam como uma das tarefas do marketing. Além disso, vai de encontro com a ideia de Kotler (2000) de que o marketing atua com a demanda e a oferta de produtos e serviços.

Compreender o seu público-alvo e saber posicionar seu produto dentro do mercado é uma das tarefas dos meios de hospedagem, e o mercado hoteleiro precisa entender que o marketing digital é de extrema importância para o sucesso do setor (MILOVIĆ, 2012).

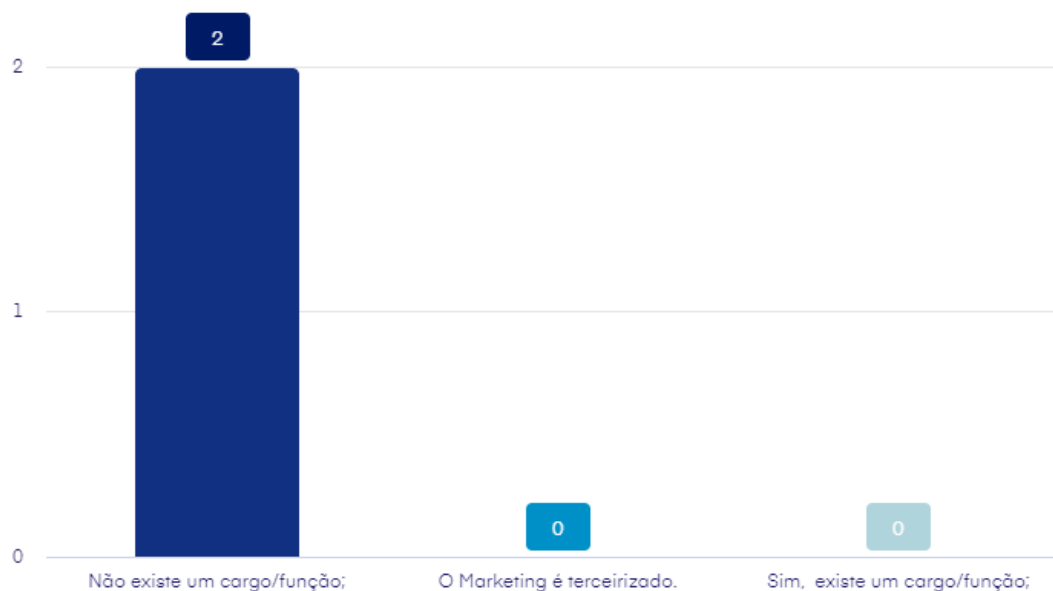
Acima de tudo, os resultados do questionário mostram que, além de estarem presentes em todos os 3 hotéis, as ferramentas e estratégias de marketing digital, quando combinadas e bem utilizadas, acabam auxiliando no gerenciamento de diversas atividades dentro da organização, desde a promoção e comercialização dos produtos e serviços até o planejamento das diversas atividades.

### 3.5 DESTINO TURÍSTICO

A segunda análise foi realizada a partir das respostas dos órgãos público/privados que cuidam do destino turístico Curitiba, sendo o Instituto Municipal de Turismo e o Curitiba, Litoral e Região Convention & Visitors Bureau. Seguindo a mesma linha do tópico anterior, o questionário foi dividido em 2 partes, a primeira com 4 questões relacionadas ao perfil dos respondentes e a segunda com questões específicas sobre o marketing digital. As questões 1 e 2, que tratam do perfil, não serão analisadas neste tópico.

A terceira pergunta do questionário, e primeira questão específica sobre o marketing digital, pergunta se existe hoje um cargo/função específico para o marketing dentro das organizações. Ambas as organizações assinalaram que não existe um cargo/função para a atividade, como mostra o GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE CARGO/FUNÇÃO DE MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA

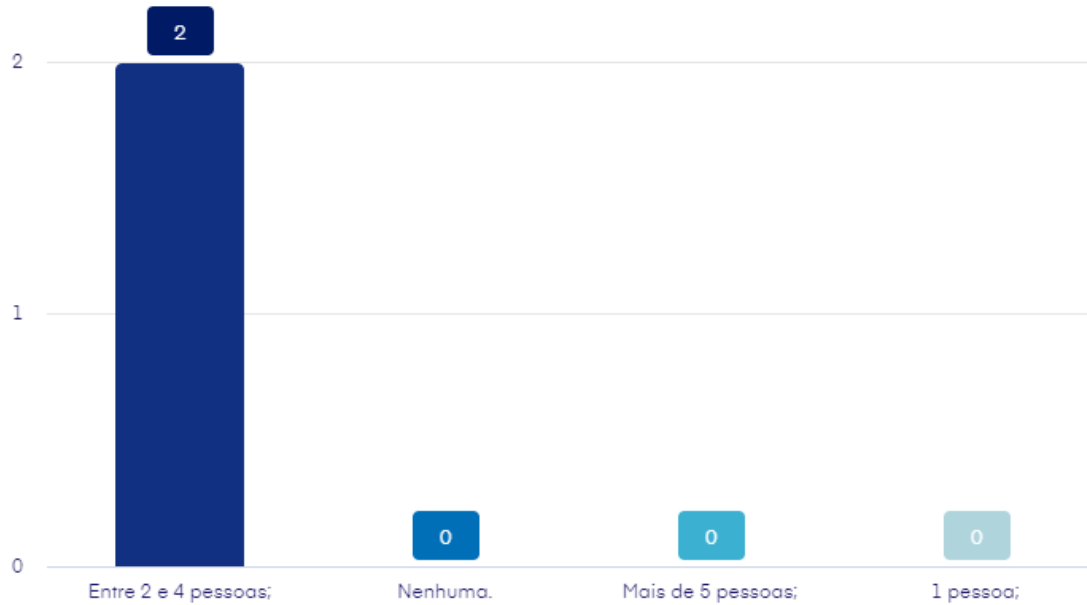


FONTE: A autora (2021).

A quarta pergunta do questionário é sobre a quantidade de pessoas que trabalham com o marketing das organizações, e ambas (IMT e CCVB) responderam entre 2 e 4 pessoas, como visto abaixo:



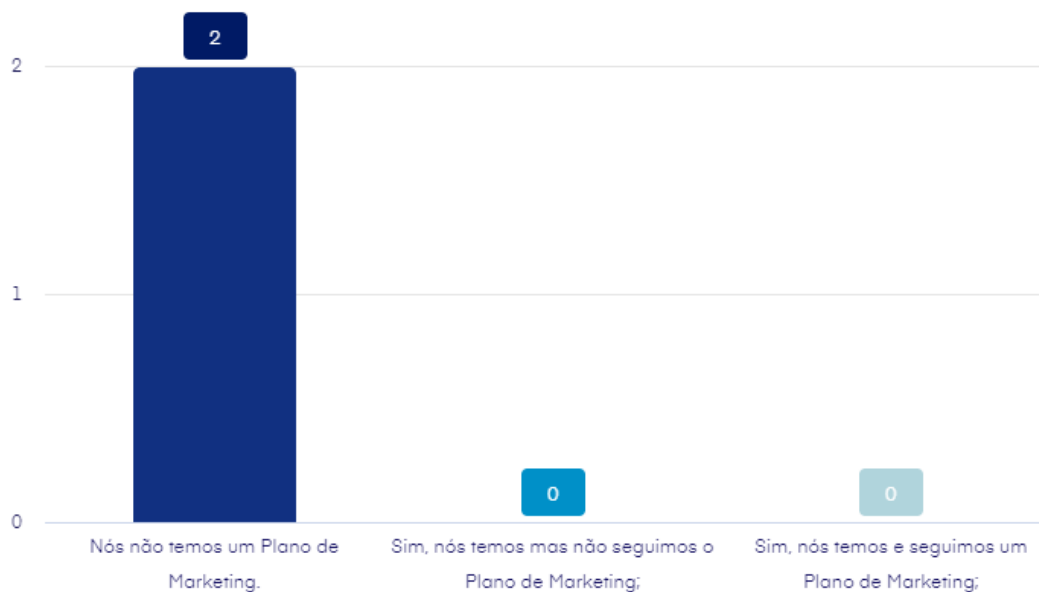
GRÁFICO 7 – QUESTÃO SOBRE QUANTAS PESSOAS TRABALHAM COM O MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA



FONTE: A autora (2021).

A próxima pergunta é relacionada com a existência e utilização de um plano de marketing pelas organizações. Ambas tiveram novamente a mesma resposta, sendo ela negativa a existência e utilização de um plano de marketing para organizar seus objetivos e ações, como mostra o GRÁFICO 8:

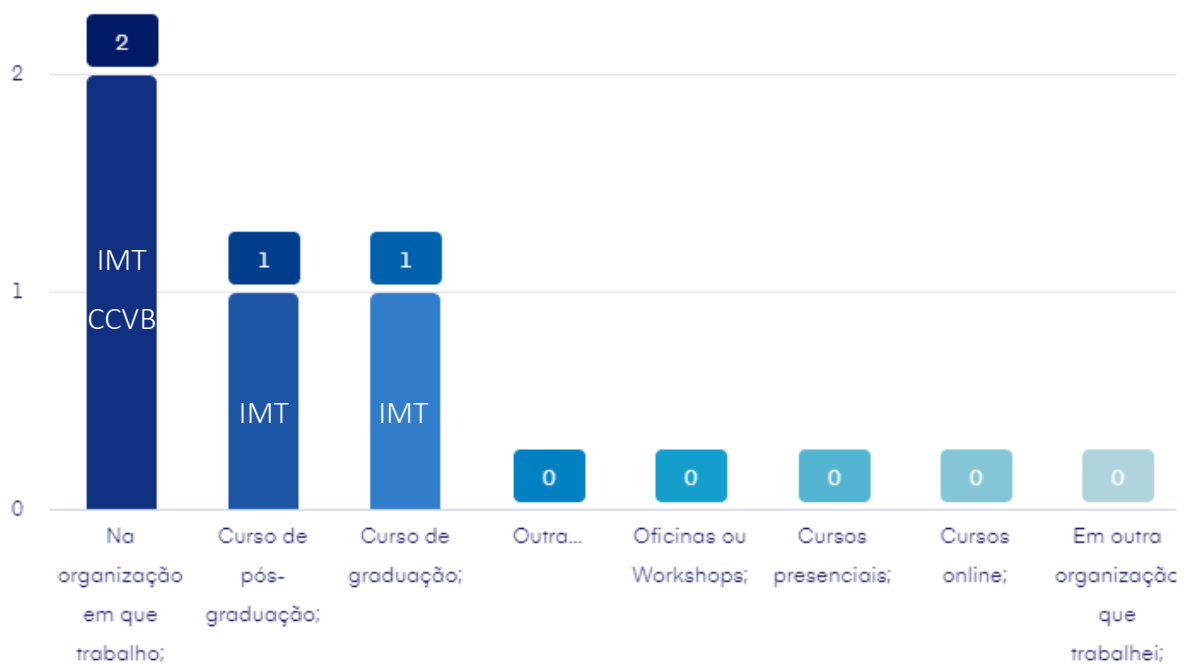
GRÁFICO 8 – QUESTÃO SOBRE A EXISTÊNCIA E UTILIZAÇÃO DO PLANO DE MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA



FONTE: A autora (2021).

O GRÁFICO 9 abaixo traz a resposta da sexta questão, que trata sobre como o colaborador em questão adquiriu seu conhecimento sobre marketing. De acordo com a resposta do CCVB, o conhecimento adquirido foi na organização em que trabalha, já o colaborador do IMT alegou ter adquirido seu conhecimento através de curso de graduação, curso de pós-graduação e também na organização em que trabalha.

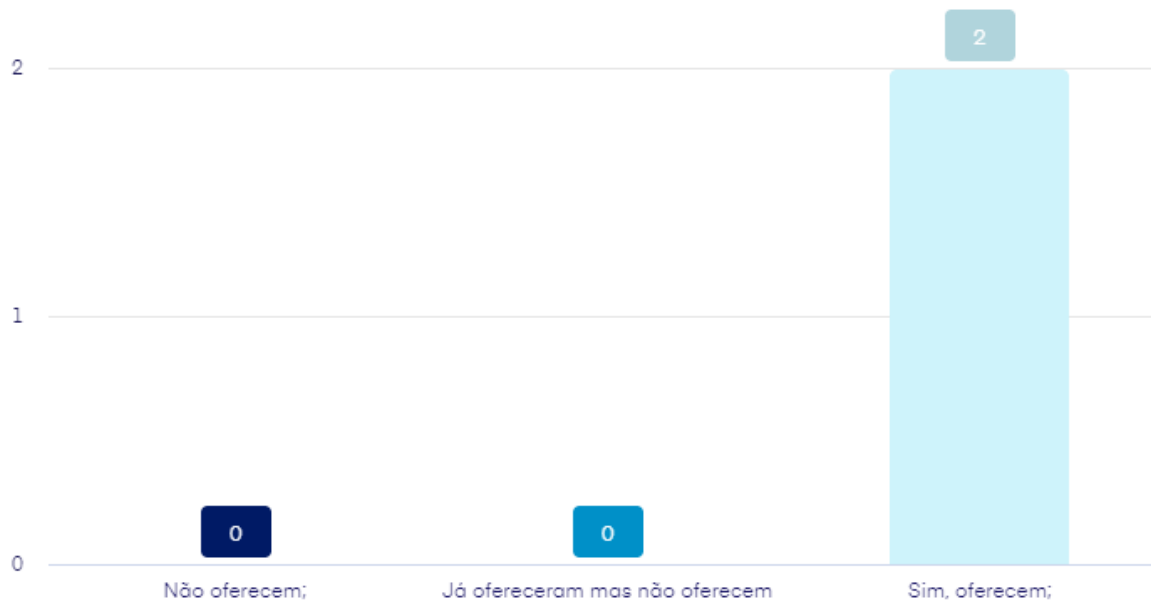
GRÁFICO 9 – QUESTÃO SOBRE A OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO EM MARKETING SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA



FONTE: A autora (2021).

Quando perguntados se a organização em que trabalham estimula/oferece treinamentos e workshops sobre marketing, ambas as organizações afirmam que sim, o local em que trabalham oferecem tais atividades.

GRÁFICO 10 – QUESTÃO SOBRE A OFERTA/ESTÍMULO DE TREINAMENTOS/WORKSHOPS SEGUNDO AS ORGANIZAÇÕES QUE CUIDAM DO DESTINO CURITIBA



FONTE: A autora (2021).

Da mesma forma que no tópico anterior, a partir das respostas destas primeiras perguntas é possível analisar algumas características das organizações que cuidam do destino turístico. Ambas apresentam uma composição similar no que diz respeito ao marketing interno, já que nenhuma apresenta atualmente um cargo/função específico para isso, e também não utilizam um plano de marketing para guiar suas ações. Apesar disso, ambas contam com pessoal para lidar com as atividades de marketing, sendo entre 2 e 4 pessoas.

Ambas as organizações demonstram interesse em aprimorar os conhecimentos de seus funcionários, através de treinamentos e workshops. Além disso, o colaborador do IMT afirma ter obtido conhecimento sobre a área de outras maneiras, através de cursos de nível superior. Essas respostas acabam situando o status em que o setor de marketing dentro das organizações se encontra, onde a falta de um cargo/função específico para a atividade pode trazer consequências negativas para a organização.

A próxima questão trata do nível de utilização de algumas ferramentas e estratégia de marketing digital pelas organizações. A FIGURA 10 traz a resposta do CCVB para a questão:

FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO CCVB

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatbot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicativos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

Os resultados mostram que as ferramentas Facebook, Instagram, e-mail, Google negócios e *websites* são utilizados com frequência pelo CCVB, seguido pelo Google Analytics, que é utilizado na maioria das vezes, e do Twitter, chatbot, aplicativos e storytelling, que não são utilizados pela organização. A FIGURA 11 abaixo traz o resultado da mesma pergunta respondida pelo IMT:

FIGURA 11 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS FEITAS PELO IMT

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Negócios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chatbot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicativos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

A classificação feita pelo IMT foi similar à feita pelo CCVB, onde novamente ferramentas como Facebook, Instagram, e-mail e *websites* apareceram como utilizados com frequência. No caso do IMT a ferramenta Google Analytics também é utilizada com frequência, já o Twitter, Google negócios, chatbot, aplicativos e storytelling não são utilizados pela organização.

É possível identificar que a forma como ambas as organizações classificaram as ferramentas e estratégia vai de encontro com o principal objetivo delas, que é divulgar o destino turístico Curitiba. As ferramentas Facebook, Instagram, *websites* e Google Analytics são consideradas básicas e frequentemente utilizadas para divulgar produtos e serviços, e também para compreender se a divulgação está chegando até o público-alvo escolhido. Da mesma maneira, a falta de utilização de ferramentas como chatbot e aplicativo, e estratégias como storytelling, mostram que o nível das ações de marketing que são feitas pelas organizações ainda é muito iniciante, onde ferramentas e estratégias de marketing digital sofisticadas ainda não são utilizadas pelas organizações.

A nona questão é sobre a avaliação de importância de determinadas funcionalidades a partir da utilização de ferramentas e estratégias do marketing digital. A FIGURA 12 traz a resposta do CCVB para a pergunta:

FIGURA 12 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O CCVB

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

As funcionalidades de divulgação/promoção, branding, propagação de informações e posicionamento da marca são vistas como de extrema importância para o CCVB, e as funcionalidades de planejamento e engajamento como muito importantes. Já a FIGURA 13 traz a resposta do IMT para a questão:

FIGURA 13 – AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADE DE ACORDO COM O IMT

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FONTE: A autora (2021).

As respostas foram muito similares, onde a diferença é que o IMT classifica todas as funcionalidades como de extrema importância. As respostas para essa pergunta demonstram que os colaboradores conhecem e entendem tais funcionalidades como importantes para o bom funcionamento das suas organizações, independente se as trabalham ou não.

As próximas 6 perguntas pediam para que as organizações classificassem a utilização de determinadas ferramentas e estratégia de marketing digital de acordo com as funcionalidades citadas acima. O QUADRO 8 mostra essa relação das ferramentas de acordo com o CCVB:

QUADRO 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO CCVB

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Instagram	Websites	Web Analytics	Instagram	Websites	Instagram
Facebook	Web Analytics	Google Negócios	Facebook	Google Negócios	Facebook
Websites	Instagram	Websites	Web Analytics	Web Analytics	Websites
E-mail	Facebook	Instagram	Websites	Instagram	Google Negócios
Twitter	Google Negócios	Facebook	E-mail	Facebook	E-mail
Google Negócios	Twitter	E-mail	Google Negócios	E-mail	Web Analytics
Web Analytics	E-mail	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot
Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos
Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling

FONTE: A autora (2021).

Diferente das respostas dadas pelos hotéis, a ferramenta Web Analytics foi muito citada pelo CCVB, isso devido a diferença entre os objetivos das organizações: os hotéis buscam, primordialmente, formas de divulgar seu produto e atrair clientes para seus empreendimentos, e uma as formas de confirmar se essa

divulgação está sendo efetiva é através do aumento ou não das reservas dos quartos. Já organizações como o CCVB, que focam na divulgação do destino turístico, podem não conseguir mensurar a efetividade das suas campanhas dessa maneira, e por isso utilizam ferramentas como o Web Analytics para compreender o comportamento do público que acessa suas mídias sociais.

Por fim, o QUADRO 9 traz a relação das respostas do Instituto Municipal de Turismo para as mesmas perguntas:

QUADRO 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE ACORDO COM AS FUNCIONALIDADES DO IMT

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Websites	Facebook
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	E-mail	Instagram
Websites	Websites	Websites	Websites	Facebook	Websites
E-mail	E-mail	E-mail	E-mail	Instagram	E-mail
Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics	Web Analytics
Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos	Aplicativos
Google Negócios	Google Negócios	Google Negócios	Google Negócios	Google Negócios	Google Negócios
Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot	Chatbot
Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling	Storytelling
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter

FONTE: A autora (2021).

A partir das respostas obtidas é possível perceber que a classificação das ferramentas, de acordo com o IMT, não varia muito de uma funcionalidade para outra, mostrando diferença apenas na função de atendimento. De acordo com eles, o Facebook, Instagram e *websites* são as ferramentas mais importantes para divulgação, branding, planejamento, engajamento e posicionamento. Isso



demonstra, por um lado, um certo domínio na utilização de tais ferramentas, e por outro lado a falta de diversidade na hora de tratar de cada funcionalidade.

O uso combinado de ferramentas e estratégias traz diversos benefícios para as organizações, pensando que cada uma delas é pensada para auxiliar em uma função. O Web Analytics, por exemplo, é fundamental para que o destino entenda o que seus possíveis visitantes procuram, encontram ou deixam de encontrar em suas mídias sociais. Já o storytelling é uma ótima estratégia de divulgação e branding, que pode ser criada e divulgada de forma online, o que acaba sendo importante em momentos como esse, onde a pandemia impossibilita diversas atividades presenciais.

Após a análise dos resultados de empresas turísticas e destinos turísticos, é possível identificar que a relação de importância e utilização das ferramentas e estratégias de marketing digital variam entre esses dois tipos de organização, principalmente no que diz respeito ao real uso das ferramentas. Todas as organizações entrevistadas consideram as funcionalidades de divulgação, branding, planejamento, engajamento, atendimento e posicionamento importantes, o que prova que realizar essas atividades com qualidade é de interesse de todos.

As ferramentas ligadas às mídias sociais, como Facebook, Instagram, *websites* e e-mail ainda são as mais citadas por todos, independente da funcionalidade. O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba conta com perfil ativo nas redes sociais Facebook e Instagram. Apesar disso, a página no Instagram que pertence ao IMT (@curta\_curitiba) não apresenta nenhuma identificação que a classifique como página oficial da cidade, o que pode causar confusão a quem procura informações. Já no Facebook, a página oficial do IMT é a Curta Curitiba, que é identificada como oficial e conta com diversas publicações.

Já o Curitiba, Região e Litoral Conventions & Visitors Bureau conta com um perfil na rede social Instagram (@curitibacvb), que apesar de contar com publicações recentes não se identifica como página oficial do CCVB. Sua presença na rede social Facebook é ativa e sua página identificada como oficial.

O amplo alcance de redes sociais como o Facebook aumentou significativamente a promoção e comunicação das organizações com o público, seja pela quantidade ou pela velocidade com que as informações chegam até os consumidores.

A atual pandemia trouxe – ou forçou – uma nova forma de pensar que empresas e destinos tiveram que adotar para que não fossem completamente apagadas do mercado. Seja a divulgação de medidas de segurança ou de abertura e fechamento, o fato é que o uso das ferramentas e estratégias de marketing digital no turismo nunca foram tão necessárias.

A partir desses resultados, o projeto de turismo em questão busca auxiliar essas empresas e destinos a utilizarem as combinações corretas de ferramentas e estratégias para sua organização.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Tendo como base os dados apresentados e discutidos durante o trabalho, esse tópico é destinado para o desenvolvimento do projeto de pesquisa em turismo. O projeto consiste na criação de um manual para auxiliar empresas e destinos turísticos a utilizar a melhor combinação de ferramentas e estratégias do marketing digital, onde serão explicados a funcionalidade dessas ferramentas e estratégias, assim como quais são recomendadas para utilização de acordo com as características específicas de cada negócio. De acordo com a análise de dados, 100% dos empreendimentos entrevistados utilizam alguma ferramenta ou estratégia de marketing digital para alcançar os seus objetivos, o que justifica a criação de um manual que os ajude no entendimento e na utilização deles.

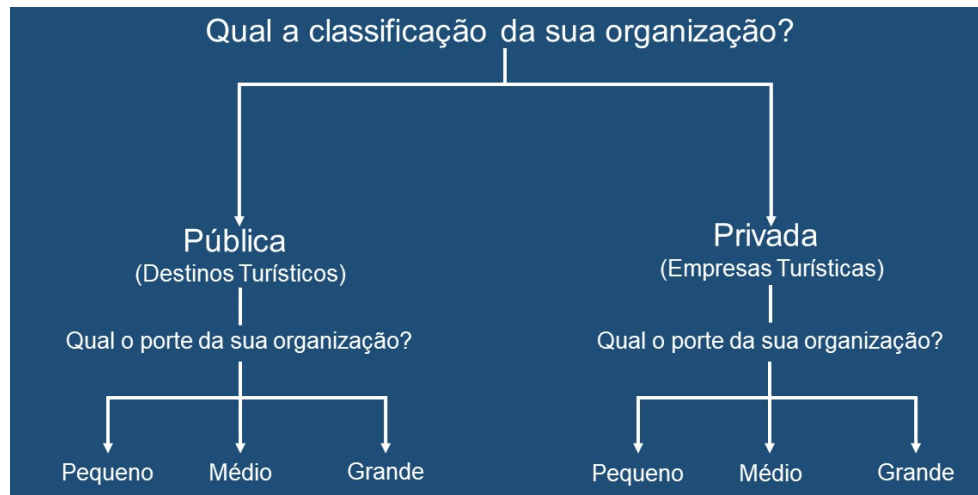
Além disso, para auxiliar as organizações a compreenderem e aplicarem as soluções apresentadas no manual, o projeto também contemplará uma consultoria especializada em marketing digital. A venda do manual e da consultoria de marketing digital será feita pela empresa TourTech Consultoria, que irá atuar em todo o Brasil.

### 4.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O manual foi criado a partir da relação do levantamento das ferramentas e estratégias de marketing digital existentes, do objetivo de cada uma dessas ferramentas e estratégias e da real utilização delas pelas organizações entrevistadas. Desta forma, o manual será dividido entre organizações públicas e privadas e também pelo seu porte (pequeno, médio e grande), facilitando assim a identificação dos empreendimentos ao consultarem o documento.

A disponibilização do manual será feita de forma online, onde haverá a criação de uma página no Facebook, Instagram, uma conta de e-mail e a criação de um *website* específico para a venda e distribuição do material. Essa venda será feita mediante cadastro no *website*, onde informações básicas do cliente serão necessárias. Esse cadastro também será utilizado caso a organização solicite a consultoria para a empresa.

FIGURA 14 – DIVISÃO DOS CONTEÚDOS DO MANUAL



FONTE: A autora (2021).

Através do levantamento teórico da pesquisa foi possível identificar 14 ferramentas e estratégias digitais que são amplamente utilizadas no setor de turismo, podendo ser aplicadas para diferentes objetivos, como divulgação/promoção, branding (fortalecimento da marca), planejamento, engajamento, propagação de informações e posicionamento da marca.

As mesmas ferramentas e estratégias foram apresentadas aos entrevistados, onde foi possível identificar as 3 mais utilizadas para cada funcionalidade descrita acima, como mostram o QUADRO 10 abaixo:

QUADRO 10 – FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS POR FUNCIONALIDADE

Divulgação	Branding	Planejamento	Engajamento	Atendimento	Posicionamento
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Websites	Instagram
Facebook	Websites	Facebook	Facebook	Instagram	Facebook
Websites	Facebook	Websites	E-mail	Facebook	Websites

FONTE: A autora (2021).

A partir desses resultados, e também do levantamento bibliográfico realizado, foi possível compreender que as ferramentas e estratégias de Marketing Digital são de extrema importância para as organizações de Turismo. Pensando nisso, o objetivo do projeto é propor um manual para aplicação em destinos e empresas turísticas com as ferramentas e estratégias de Marketing Digital

adequadas. Esse modelo foi construído na forma de um manual, já que seu objetivo é guiar essas organizações na utilização do marketing digital.

Como dito anteriormente, ao ter acesso ao manual, a organização irá escolher a sua classificação, entre pública e privada, e a partir disso o seu porte, entre pequena, média e grande. A ideia da separação do conteúdo dessa forma se dá pelos diferentes usos que as organizações dão às ferramentas e estratégias dependendo de seu objetivo e também de seu porte. Um pequeno destino turístico, por exemplo, irá utilizar o marketing digital de forma diferente de uma grande empresa turística, já que seus objetivos e seu alcance são completamente diferentes.

Ao oferecer essas informações às organizações, o manual as auxiliará no entendimento de cada uma das ferramentas e estratégias e conseqüentemente as guiará para uma melhor utilização das mesmas.

Além disso, através das redes sociais da marca, será também oferecido um serviço de consultoria para as empresas e destinos que fizerem a compra do manual, colocando todas as dicas e oportunidades na prática. A consultoria será realizada pela idealizadora do projeto, através de encontros semanais ou mensais (de acordo com a organização) para compreender e auxiliá-las na criação ou reajuste de suas ferramentas e estratégias de marketing digital.

#### 4.1.1 Área de Atuação do Projeto

O planejamento e utilização de estratégias de marketing digital podem ser utilizadas dentro de todas as áreas de atuação do setor de turismo, considerando suas especificidades e objetivos. Para a construção desse projeto foram selecionadas 2 áreas de atuação dentro da atividade turística, sendo os hotéis na parte privada e as organizações gestoras de destinos na parte pública. O setor de hospedagem, segundo Andrade *et al.* (2001), pode ser considerado a espinha dorsal do turismo, por isso a importância de o setor estar atento às demandas e mudanças do mercado, abraçando as oportunidades de crescimento de forma planejada, buscando vantagem competitiva pela utilização de ferramentas gerenciais com vistas a satisfação do cliente e, conseqüentemente, à obtenção de resultados favoráveis (ÁVILA; JÚNIOR, 2006).

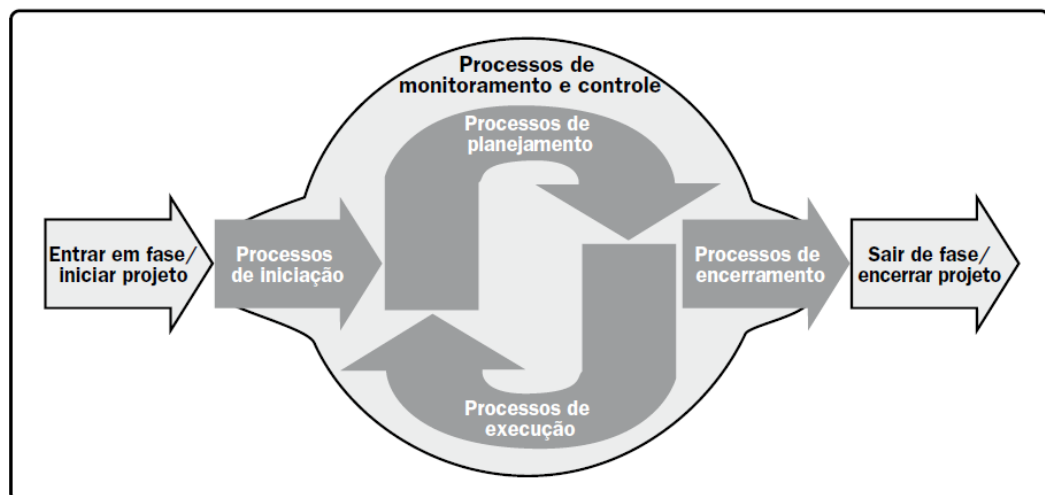
A indústria hoteleira está evoluindo rapidamente à medida que as novas tecnologias exigem que os hotéis se tornem mais sociais e engajados em seus esforços de marketing. Para entender melhor o mercado, os hoteleiros precisam perceber que o marketing de mídia social é muito importante para o sucesso do negócio hoteleiro, tanto para o relacionamento com clientes quanto para o gerenciamento de marca (MILOVIĆ, 2012).

Vale lembrar que o projeto pode, eventualmente, ser aplicado em outras áreas do turismo, dependendo apenas do entendimento da utilização das ferramentas e estratégias pela área escolhida.

## 4.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a criação e desenvolvimento do projeto estipulou-se a divisão em cinco diferentes etapas: iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle e encerramento. Essas etapas foram idealizadas pelo Project Management Institute (PMI) através de um guia chamado Project Management Body of Knowledge (PMBOK) representado na FIGURA 15. Esse guia é um documento que sistematiza os conceitos e as ferramentas da administração de projetos, e sua construção foi possível após sucessivas experiências realizadas em empresas de vários tipos, ramos e tamanhos.

FIGURA 15 – FASES DO PROJETO



FONTE: PMI (2017).

Essas etapas, apesar de serem listadas em ordem, podem acontecer de forma simultânea, se sobrepondo e interagindo entre si. O PMBOK (PMI, 2017) descreve-os como guias para aplicação de conhecimento e habilidades durante todo o projeto.

Além do guia PMBOK, outros modelos de planejamento de projetos são encontrados, muitos pensados diretamente para o turismo, como é o caso do modelo de Hall (2001), que visa um planejamento turístico estratégico a partir de processos integrados orientados à satisfação das necessidades dos atores envolvidos, buscando sempre garantir que a prática turística seja sustentável.

#### 4.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma)

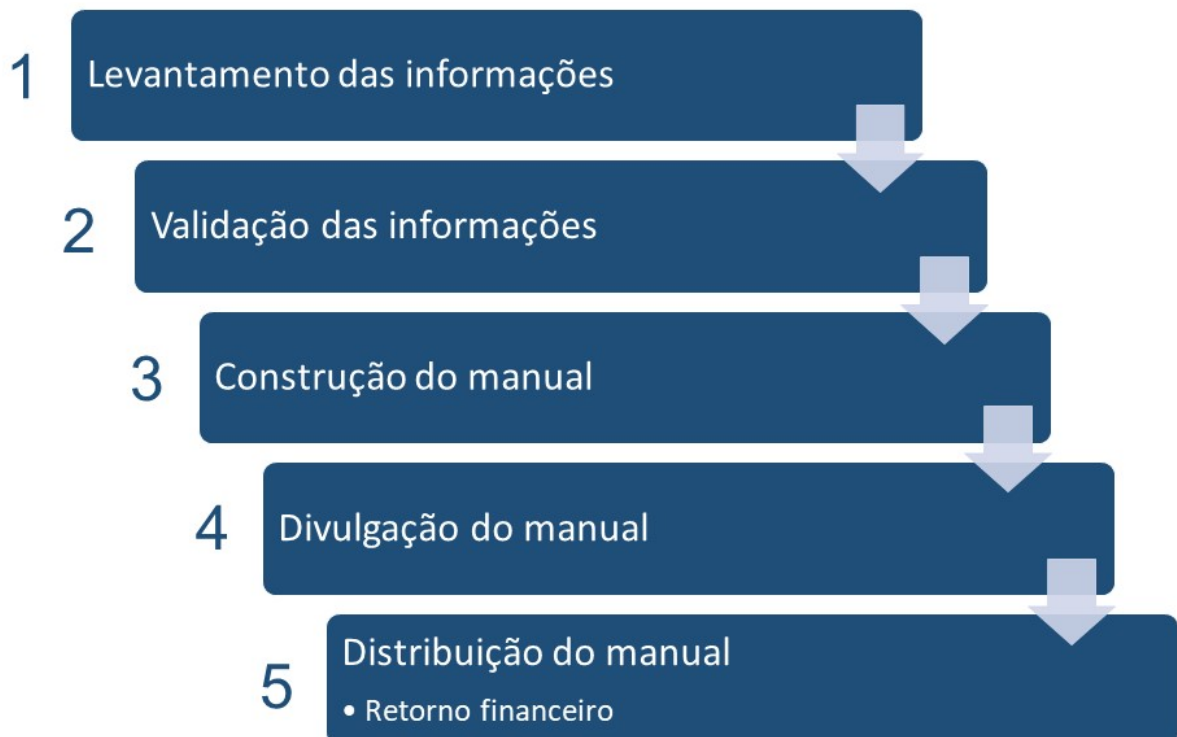
A fim de executar o projeto de criação do manual de ferramentas e estratégias do marketing digital para as organizações de turismo, as fases citadas no tópico anterior precisam ser compreendidas e seguidas. Desta forma, este tópico será destinado ao detalhamento de tais etapas.

**ETAPA 1 – INICIAÇÃO:** primeira etapa de qualquer projeto, consiste na compreensão das informações iniciais sobre o projeto, dados importantes, restrições de escopo, de tempo e de custo. As atividades mais importantes realizadas nessa etapa foram o levantamento das ferramentas e estratégias de marketing digital que são utilizadas pelo setor de turismo, assim como a compreensão da importância delas dentro das organizações turísticas. É também a etapa onde é compreendido qual o propósito do projeto, que é a criação do manual que irá auxiliar empresas e destinos turísticos a encontrar as melhores ferramentas e estratégias de marketing digital para alcançar seus objetivos.

**ETAPA 2 – PLANEJAMENTO:** na etapa do planejamento as informações requerem um nível de detalhe maior, ou seja, é necessário listar todos os pontos, que vão desde valores monetários até a quantidade de força de trabalho envolvida. As ferramentas que serão utilizadas e o modo como as tarefas serão distribuídas também podem ser inseridos aqui. O manual em questão será criado a partir do cruzamento das ferramentas e estratégias levantadas com a real utilização pelas organizações entrevistadas, sendo assim, toda a parte teórica para a construção do

projeto já foi levantada. A criação do manual será inicialmente feita de forma online, ou seja, não haverá a criação de material físico, como guias impressos. Para a criação do manual será necessária a utilização de uma ferramenta online de edição de textos e design, como a plataforma Canva, que é disponibilizada de forma online e também através de uma assinatura mensal. Após a obtenção das informações que constarão no manual e da ferramenta online utilizada para sua edição, é preciso da mão de obra para criação do projeto. Por fim, é necessária divulgação do projeto, que será feita através das redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn, e também de um *website* que será criado para a distribuição do manual. Inicialmente estipulase que o recurso humano para a criação e gerenciamento do projeto será apenas da idealizadora do projeto, que fará tanto a parte de criação do manual, quanto da criação do *website* de distribuição e gerenciamento das redes sociais, portanto o orçamento necessário para o projeto será baseado na compra mensal da ferramenta de edição Canva, valores relacionados com a criação do *website* (como domínio e host), a divulgação do projeto e remuneração do funcionário. A FIGURA 16 mostra quais as atividades previstas para a execução do projeto:

FIGURA 16 – ATIVIDADES DO PROJETO



FONTE: A autora (2021).



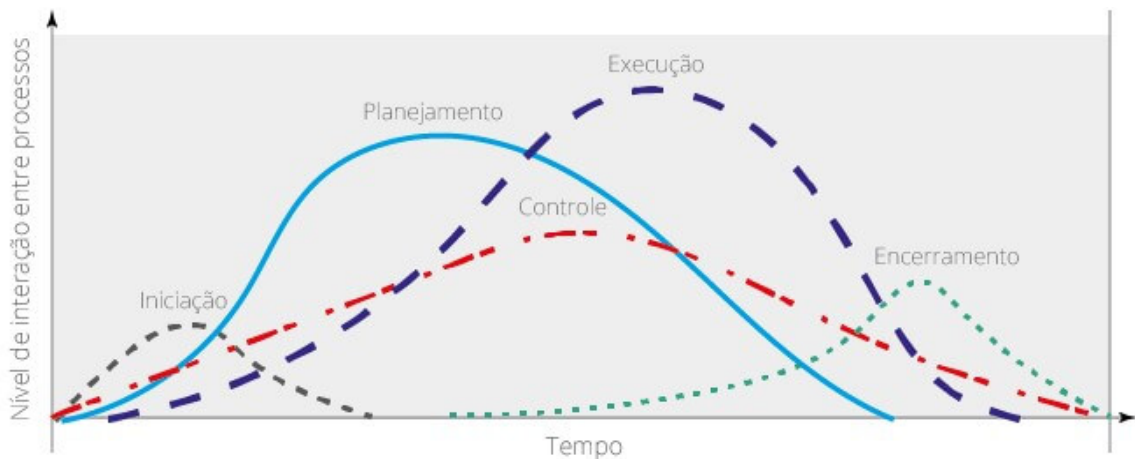
A fase de validação das informações foi através dos questionários respondidos pelas organizações, gerando assim uma relação entre as pesquisas com a realidade do mercado de trabalho. Para a fase de distribuição do manual e retorno financeiro será criada uma ferramenta de acompanhamento da distribuição do material, sendo feita de forma gratuita na plataforma Excel.

**ETAPA 3 – EXECUÇÃO:** durante a fase de execução, o foco é o exercício do que foi planejado. Ou seja, é nesse momento que todos os processos definidos no planejamento são executados. É também importante que haja a documentação das atividades realizadas, sendo assim possível mensurar a evolução do projeto. Neste projeto, a atividade 1 e 2 já foram realizadas e documentadas através do referencial teórico e análise dos resultados da pesquisa, por isso a continuação do projeto se dará a partir da atividade 3, criação do texto.

**ETAPA 4 – MONITORAMENTO E CONTROLE:** essa etapa ocorre de forma paralela à execução, já que é a forma de assegurar que as atividades estão sendo feitas como planejado. Para o projeto em questão, a relação de monitoramento e controle não é tão complexa quanto para um projeto de grande porte, por isso será possível realizar o acompanhamento através da documentação feita por cada fase do projeto, podendo ser através de relatórios, que comparem o planejamento da etapa com a real execução dela. A atividade 5, de distribuição do manual e retorno financeiro, também será acompanhada nessa etapa, através da ferramenta de controle de distribuição. Além disso, no caso da compra do serviço de consultoria, a etapa de monitoramento e controle será constante e específica para cada organização que adquirir esse serviço.

**ETAPA 5 – FINALIZAÇÃO:** a última etapa do projeto é responsável por documentar a finalização do projeto e apresentar o seu feedback, tanto dos próprios responsáveis do projeto quanto dos consumidores do manual. Essa etapa é importante para apontar erros e melhorias que possam ser feitas no projeto, auxiliando assim o seu fortalecimento e também servindo como modelo para projetos futuros.

FIGURA 17 – RELAÇÃO DAS FASES DO PMBOK



FONTE: PMI (2017).

A FIGURA 17 mostra a relação das fases de desenvolvimento do projeto com relação ao seu tempo de execução, confirmando a sua interação durante toda a execução do processo.

QUADRO 11 – CRONOGRAMA DAS ETAPAS DO PROJETO DO MANUAL

ETAPA	ATIVIDADE	PERÍODO
1 – Iniciação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantamento das ferramentas e estratégias de marketing digital;</li> <li>Compreensão da sua utilização dentro das organizações de turismo;</li> <li>Definição do objetivo do projeto.</li> </ul>	1º ao 3º mês
2 – Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definição das atividades a serem realizadas no projeto</li> </ul>	4º mês
3 – Execução	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação do texto;</li> <li>Criação de figuras;</li> <li>Construção final do manual;</li> <li>Construção do <i>website</i> para distribuição;</li> <li>Revisão do manual;</li> <li>Divulgação do manual;</li> <li>Distribuição do manual.</li> </ul>	5º ao 9º mês
4 – Monitoramento e Controle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoramento das datas e atividades previstas</li> </ul>	Simultâneo a etapa acima
5 – Finalização	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedback da construção do projeto e também do manual.</li> </ul>	10º mês

FONTE: A autora (2021).

Por fim, o QUADRO 11 mostra o cronograma das atividades, seguindo as etapas de execução do projeto, as atividades a serem desenvolvidas e o período de desenvolvimento em meses.

#### 4.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para o desenvolvimento do projeto serão necessárias habilidades de pesquisa para a realização das etapas 1 e 2 (levantamento e validação das informações), habilidade na edição de materiais online para a etapa 3 (criação do manual), habilidade em programação e gerenciamento de redes sociais para a etapa 4 (divulgação do material) e habilidades de controle financeiro para a etapa 5 (distribuição e retorno financeiro).

Mesmo tratando-se de atividades diversas e não necessariamente complementares, não será necessária a contratação de recursos humanos para o desenvolvimento do projeto, visto que a idealizadora do projeto dispõe de tais habilidades para a sua execução.

#### 4.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O QUADRO 12 apresenta uma descrição do orçamento para a execução do projeto:

QUADRO 12 – DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO DO PROJETO

continua

ETAPA	SERVIÇO	DESCRIÇÃO	CUSTO
3 – Execução	Salário referente aos 10 meses de trabalho.	Foi considerada uma jornada de trabalho de 40 horas semanais, com a média salarial de R\$11,41 a hora, baseado na tabela de salário de Técnicos em Turismo em Curitiba <sup>15</sup> .	R\$18.256,00

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.salario.com.br/profissao/tecnico-em-turismo-cbo-354805/>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

QUADRO 13 – DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO DO PROJETO

conclusão

ETAPA	SERVIÇO	DESCRIÇÃO	CUSTO
3 – Execução	Contratação de 3 meses <i>Pro</i> na ferramenta Canva.	A ferramenta Canva será utilizada para a criação do manual, desde textos até figuras.	R\$104,70
3 – Execução	Registro do domínio do <i>website</i>	Para a criação do <i>website</i> é preciso a compra de um domínio, ou seja, um nome.com.br.	R\$39,99 <sup>16</sup>
3 – Execução	Banco de dados para hospedagem do <i>website</i>	Compra do banco de dados Amazon RDS db.t3.micro.	R\$1.007,16 <sup>17</sup>
3 – Execução	Ferramenta de impulsionamento de publicações do Facebook	Ferramenta que possibilita impulsionar publicações na página do Facebook.	R\$1.200
3 – Execução	Ferramenta de impulsionamento de publicações do Instagram	Ferramenta que possibilita impulsionar publicações na página do Instagram.	R\$1.200
<b>TOTAL/ANO</b>			<b>R\$21.807,85</b>

FONTE: A autora (2021).

A etapa de execução é onde todos os custos do projeto se encontram, sendo nas atividades de criação do material ou divulgação do material. Após toda a pesquisa relacionada a quais informações constarão no manual, o primeiro serviço a ser contratado são os 3 meses *Pro* da ferramenta Canva, que é uma plataforma de design gráfico para a criação de materiais de divulgação, apresentação e conteúdo visual no geral. O plano *Pro* do Canva permite a criação de um Kit de Marca, o que irá auxiliar na criação de campanhas para as diversas mídias sociais, apresenta banco de imagens e figuras com mais de 75 milhões de opções, além de contar com uma ferramenta que permite o agendamento do material nas redes sociais. O valor mensal do plano é de R\$34,90, que será assinado por 3 meses, dando um valor total de R\$104,70. Esse é o tempo estimado para a criação do manual, sendo que para a criação das campanhas de marketing será utilizada a versão gratuita da plataforma.

---

<sup>16</sup> Valor estimado.

<sup>17</sup> Iddem.

Após a criação do material é necessária sua divulgação, que acontecerá por meio de um *website*, do Instagram, Facebook e LinkedIn. Mas antes disso acontecer, haverá a criação do *website* da marca, que será realizado pela idealizadora da marca. Para isso, será necessário a utilização de softwares de programação, que são disponibilizados de forma gratuita, e também da criação de um domínio e host do *website* em um banco de dados, sendo que as duas últimas necessitam de compra.

Logo após a programação do *website*, o primeiro passo é a compra do Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD, ou simplesmente banco de dados), que é basicamente uma estrutura de software que permite que os dados de um *website* sejam armazenados, organizados, protegidos, atualizados, excluídos e acessados sempre que necessário. Os valores e tipos de banco de dados variam com a quantidade e tipo de informações que serão processadas no *website*. O *website* a ser criado para a divulgação do manual será simples, com poucas funcionalidades e interações com o público, por isso o banco de dados utilizado será o Amazon RDS db.t3.micro, que oferece a velocidade e armazenamento necessário para esse tipo de projeto. Seu valor é de USD16,133 por mês, dando um valor aproximado de R\$1.007,16 por ano.

O próximo passo é o registro do domínio do *website*, ou seja, o endereço pelo qual as pessoas encontraram o *website*. O domínio selecionado para o *website* da marca é .com.br, tendo um valor de R\$39,99 no primeiro ano, com valor de renovação de R\$50,00 anual, segundo a plataforma HostGator, que é especializada na venda de domínios.

Tendo o manual e o *website* criado, começa-se a divulgação do material, onde as plataformas do Instagram e Facebook oferecem ferramentas de impulsionamento de publicações e campanhas. Para ambas as redes sociais serão contratadas um plano de impulsionamento que irá durar 2 meses, com impulsionamento diário no valor de R\$20 que tem como estimativa de resultados diários um alcance entre 2.100 à 9.200 pessoas e entre 16 à 99 cliques no link de cada post.

Por fim, estima-se que o custo total para a criação do projeto será de R\$21.807,85, incluindo todas as etapas de execução.

#### 4.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para que o projeto seja executado e traga lucro para a empresa, serão adotadas algumas medidas de retorno de investimento, sendo elas a venda do próprio manual e o serviço de consultoria.

Os quadros abaixo trazem a relação das estimativas de venda dos serviços e o valor mensal de custos (pensando no orçamento e desembolsos), onde são analisados 3 cenários de vendas e retorno desses investimentos: 100%, 60% e 40%.

QUADRO 13 – CENÁRIO DE 100% DE VENDAS

CENÁRIO DE VENDA DOS MANUAIS MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
100%	20	R\$100	R\$2.000
CENÁRIO DE VENDA DA CONSULTORIA MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
100%	5	R\$1.000	R\$5.000
CENÁRIO TOTAL MENSAL			
% de venda	Total vendas	Total custos	Lucro
100%	R\$7.000	R\$1.817,32	R\$5.182,67

FONTE: A autora (2021).

O QUADRO 13 traz o cenário de 100% de vendas, que representa 20 manuais e 5 consultorias por mês. Com o valor do manual a R\$100 por compra e da consultoria por R\$1.000 por mês, o cenário de 100% traz um total de vendas de R\$7.000 por mês. Desse valor, quando deduzidos o total mensal de custos baseado nos orçamentos e desembolsos (R\$21.807,85 por ano ou R\$1.817,32 por mês) sobra um saldo de R\$5.182,67 mensal de lucro.

QUADRO 14 – CENÁRIO DE 60% DAS VENDAS

CENÁRIO DE VENDA DOS MANUAIS MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
60%	12	R\$100	R\$1.200
CENÁRIO DE VENDA DA CONSULTORIA MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
60%	3	R\$1.000	R\$3.000
CENÁRIO TOTAL MENSAL			
% de venda	Total vendas	Total custos	Lucro
60%	R\$4.200	R\$1.817,32	R\$2.382,67

FONTE: A autora (2021).

Já o QUADRO 14 traz o cenário de 60% de vendas do manual e da consultoria, gerando um saldo mensal de R\$2.382,68. Vale lembrar que a combinação dos cenários para o manual e para a consultoria não acontecerão necessariamente seguindo a mesma % de vendas por mês, ou seja, é possível que a venda de um serviço seja de 100% e a outra de 40% no mesmo mês.

QUADRO 15 – CENÁRIO DE 40% DAS VENDAS

CENÁRIO DE VENDA DOS MANUAIS MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
40%	8	R\$100	R\$800
CENÁRIO DE VENDA DA CONSULTORIA MENSAL			
% de venda	Quantidade	Valor	Total vendas
40%	2	R\$1.000	R\$2.000
CENÁRIO TOTAL MENSAL			
% de venda	Total vendas	Total custos	Lucro
40%	R\$2.800	R\$1.817,32	R\$982,68

FONTE: A autora (2021).

Por fim, o QUADRO 15 traz um cenário de 40% das vendas do manual e da consultoria, ainda gerando um saldo de R\$982,68 no mês. Baseado nessas previsões, o QUADRO 16 mostra o tempo de retorno do investimento:

QUADRO 16 – TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

CENÁRIO	100%	60%	40%
INVESTIMENTO	R\$21.807,85		
RETORNO FINANCEIRO (ANO)	R\$62.192,04	R\$28.592,04	R\$11.792,16
TEMPO DE RETORNO	5 meses	10 meses	1 ano e 11 meses

FONTE: A autora (2021).

Os cenários para retorno do investimento são de 5 meses no cenário de 100%, 10 meses no cenário de 60% e 1 ano e 11 meses no cenário de 40%, caracterizando-o como um retorno a curto e médio prazo.

#### 4.2.5 Apresentação do Manual

Como apresentado anteriormente, o manual e a consultoria serão oferecidos pela empresa TourTech Consultoria, que inicialmente irá atuar na área de turismo e marketing digital para meios de hospedagem e destinos turísticos. A ideia do projeto é que, após a inserção no mercado, as áreas de atuação dentro do turismo se ampliem, podendo assim trabalhar com o setor de alimentos e bebidas, agências de turismo, entre outros.

A FIGURA 18 mostra a logo da empresa e seu esquema de cores. O nome da empresa vem da junção das palavras *tourism* e *technology*, devido a área de atuação.

FIGURA 18 – LOGO DA EMPRESA

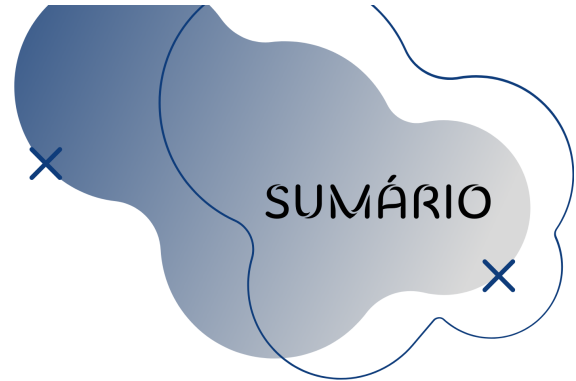


FONTE: A autora (2021).

As cores da logo serão mantidas por todo o material, criando assim uma identidade visual da empresa. O azul foi escolhido por remeter à tecnologia, confiança e a harmonia, já o branco remete a simplicidade e sofisticação (AUGUSTO; ENCINAS, 2017). A FIGURA 19 mostra o modelo de capa e sumário do manual, que apresenta as cores utilizadas na logo em sua composição, além da utilização de simbologia simples na sua composição, deixando o manual de fácil entendimento. Os tópicos citados no sumário do manual são exemplos dos assuntos a serem tratados, pensando que o objetivo do manual é auxiliar empresas e destinos turísticos a combinarem e utilizarem as ferramentas e estratégias de marketing digital da melhor maneira possível.



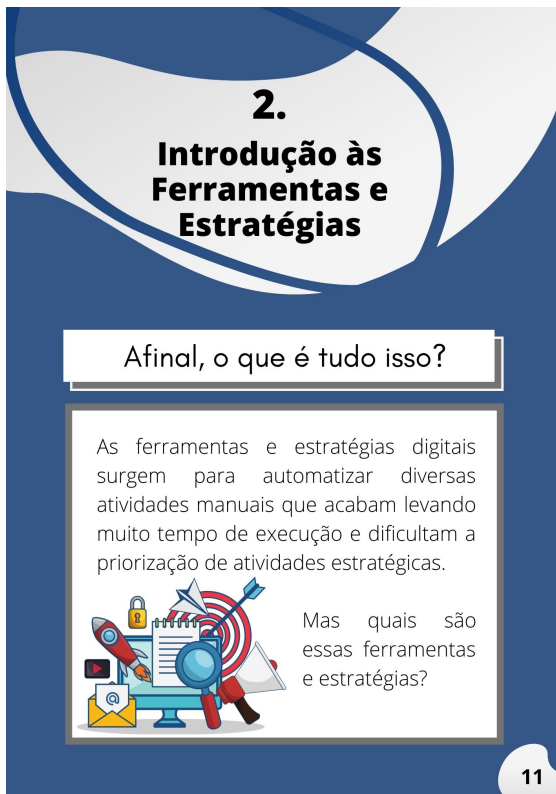
FIGURA 19 – EXEMPLO DE CAPA E SUMÁRIO DO MANUAL



1. Sobre o projeto
2. Introdução às Ferramentas e Estratégias
3. Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital para Destinos Turísticos
4. Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital para Empresas Turísticas

FONTE: A autora (2021).

FIGURA 20 – TÓPICO DE INTRODUÇÃO ÀS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MANUAL



FONTE: A autora (2021).

Já a FIGURA 20 traz um exemplo dos assuntos tratados no tópico de introdução às ferramentas e estratégias. A ideia desse tópico é familiarizar todos que leiam o manual sobre quais são e quais os objetivos dessas ferramentas e estratégias, para que posteriormente seja discutido como as suas combinações podem auxiliar as organizações.

A FIGURA 21 traz uma introdução da utilização da ferramenta Facebook por empresas de turismo. A ideia do tópico é familiarizar os leitores sobre quais funções são possíveis ser alcançadas ao se utilizar o Facebook para sua empresa. A FIGURA 22 explora um pouco uma dessas funcionalidades, que é a divulgação. Cada uma das funcionalidades identificadas será descrita no manual, de forma a facilitar o entendimento delas e de suas combinações.

FIGURA 21 – TÓPICO DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS POR EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

FIGURA 22 – TÓPICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR EMPRESAS DE TURISMO



FONTE: A autora (2021).

A FIGURA 23 traz a mesma ideia de construção do tópico, mas agora voltado para os destinos turísticos.

FIGURA 23 – TÓPICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR DESTINOS TURÍSTICOS



FONTE: A autora (2021).

A FIGURA 24 traz um exemplo de combinação de ferramentas pensando na funcionalidade de divulgação pelo destino turístico.

FIGURA 24 – TÓPICO DE COMBINAÇÃO DE FERRAMENTAS PARA DESTINOS TURÍSTICOS

## Quer melhorar a divulgação do seu destino?

---


+

+

=


**Faça uma combinação de mídias sociais para melhorar sua divulgação!**

Estudos mostram que a utilização de conjuntos de ferramentas aumenta a chance de sucesso delas!

52

FONTE: A autora (2021).

Por fim, a FIGURA 25 demonstra um exemplo de postagem para a rede social Facebook feita para empresas turísticas e destinos turísticos. A ideia do exemplo é relatar como as organizações podem utilizar diversas estratégias dentro de uma ferramenta só, fazendo vínculos a outras mídias sociais ou instigando a interação com o público.

FIGURA 25 – TÓPICO DE EXEMPLO DE POSTAGEM NO FACEBOOK



FONTE: A autora (2021).

Todas as figuras criadas são exemplos de como o manual será estruturado, sendo apenas algumas das páginas que conterà. A seleção das informações presentes foi baseada nos resultados da pesquisa, tanto da parte teórica quanto da parte prática.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia da informação tem desempenhado um papel central no crescimento e na melhoria da indústria de viagens e turismo. Os efeitos duradouros da tecnologia são uma melhor acessibilidade da informação, um nível mais alto de concorrência e um mercado maior de consumidores e empresas ao redor do mundo (MAMAGHANI, 2009).

A transformação digital é uma questão complexa que requer forte sinergia entre diferentes níveis dentro da administração hoteleira (LAM; LAW, 2019), portanto, considerando as perspectivas de diferentes atores, incluindo gerentes de TI e gerentes de vendas e marketing, proporcionaria uma compreensão mais abrangente de como os modelos de receita são influenciados e transformados pelas tecnologias digitais (ALRAWADIEH; ALRAWADIEH; CETIN, 2020).

A internet mudou o modelo tradicional de negócios das organizações. Isto trouxe o surgimento de muitas novas indústrias, e organizações foram forçadas a aceitar mudanças organizacionais e operacionais. Em um ambiente globalmente competitivo, organizações devem fazer tudo para alcançar novos clientes e, mais importante ainda, para manter a fidelidade e clientes rentáveis. Hoje, os consumidores exigem as mesmas informações que poderiam possuir de forma presencial via internet e tecnologia móvel (MILOVIĆ, 2012).

A presença digital tornou-se essencial para qualquer empresa ou destino a fim de fornecer as informações mais significativas ao seu público-alvo, atrair novos visitantes e desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus consumidores. O marketing digital também ajuda as organizações a rastrear e analisar o comportamento dos usuários em seu *website*, mídia social e outras plataformas digitais em tempo real em termos de alcance, envolvimento e conversão. Estes dados rastreados oferecem às organizações a oportunidade de analisar estatísticas sobre o comportamento dos usuários, como suas necessidades, o que auxilia empresas e destinos a entenderem seus possíveis clientes (KAUR, 2017; GUPTA, 2019).

O marketing digital se tornou uma das principais áreas de foco das empresas e destinos. Começou como um modo de comunicação e evoluiu não apenas para outra fonte de receita adicional, mas para desenvolver e manter relacionamentos de longo prazo com as várias partes do mercado (KAUR, 2017). A

interatividade, como principal característica da internet, possibilitou uma nova dimensão de conexão entre todos os participantes do mercado (BATINIĆ, 2015).

Assim, o marketing digital influenciou as estratégias gerais de marketing e contribuiu para atingir os objetivos das marcas e também deu as melhores oportunidades ao consumidor para tomar a decisão de compra ideal (GUPTA, 2019). Além disso, o marketing online praticamente restaurou a indústria do turismo. O sistema tradicional de reservas hoteleiras foi completamente alterado pela internet. Como resultado, clientes potenciais podem facilmente comparar os quartos e suas tarifas de diferentes hotéis através da internet (MILOVIĆ, 2012).

Além disso, dentro do setor de hospitalidade, a aplicação de estratégias de marketing digital influencia diretamente a gestão hoteleira, desde seu relacionamento com clientes até a sua gestão interna. Alguns dos benefícios que a utilização dessas estratégias traz são aumento da taxa ocupação, e consequentemente de receita, redução de custos internos, maior entendimento da demanda dos clientes e um aumento na reputação do hotel (MILOVIĆ, 2012; LIN *et al.*, 2020).

A tecnologia da informação transformou o cenário do turismo e da hospitalidade (SIGALA, 2018), rompendo as técnicas operacionais tradicionais e dando origem a modelos operacionais mais sofisticados baseados em grandes dados (BENCKENDORFF *et al.*, 2019; IVANOV, 2019).

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi alcançado através do referencial bibliográfico sobre as funções do marketing e das ferramentas digitais no turismo, discutido por quase todo tópico de referencial teórico, resultados e considerações finais da pesquisa.

Já o segundo objetivo específico, que buscou mapear estratégias de marketing digital aplicadas em destinos e empresas turísticas, foi atingido através do terceiro tópico do referencial teórico (2.3 marketing digital, suas ferramentas e estratégias). O mapeamento das ferramentas e estratégias digitais que tem impacto no turismo trouxe 14 resultados relevantes para aplicação em empresas e destinos turísticos. Esses resultados teóricos foram postos na prática através de um questionário direcionado às organizações turísticas, que trouxeram resultados práticos sobre a utilização das ferramentas e estratégias do marketing digital dentro dessas organizações.

O resultado do questionário nos mostrou que o uso dessas ferramentas e estratégias é indispensável tanto para empresas quanto para destinos turísticos, onde a maior diferença está na quantidade de ferramentas utilizadas e quais funcionalidades elas irão alcançar. Por exemplo, todas as empresas privadas de turismo entrevistadas utilizam com muita frequência pelo menos 3 das 4 mídias sociais levantadas (redes sociais, *websites*, aplicativos e e-mail) para divulgar seu negócio, onde o uso das redes sociais como Facebook e Instagram foram as mais comentadas. As mesmas ferramentas de mídias sociais também são utilizadas para atendimento dos seus consumidores.

As organizações públicas representantes do destino turístico, por sua vez, também listaram 3 mídias sociais como as mais importantes para a sua divulgação/promoção, mas, diferente das empresas privadas, não utilizam tanto as mídias sociais para atendimento, já que o seu foco não é manter um contato individual com cada consumidor. As ferramentas mais utilizadas para essa funcionalidade foram *websites*, Google Negócio e Web Analytics.

Esses dados evidenciam a diferença na utilização das ferramentas disponível do marketing digital para empresas e destinos turísticos, ressaltando a importância do conhecimento e aplicação de diferentes ferramentas de acordo com os objetivos traçados. Dessa forma, o terceiro objetivo da pesquisa foi atingido, que buscava comparar a utilização das ferramentas e estratégias em destinos e empresas turísticas (meios de hospedagem).

Após atingir todos os objetivos específicos, foi possível concluir o objetivo geral da pesquisa, que é propor um manual para aplicação em destinos e empresas turísticas com as ferramentas e estratégias de Marketing Digital adequadas. Além disso, o problema central da pesquisa, que era entender quais ferramentas do marketing digital estão disponíveis e são adequadas para uso pelas empresas e destinos turísticos, também foi resolvido na conclusão da pesquisa.

O projeto TourTech Consultoria foi elaborado pensando nas organizações turísticas que precisam adentrar ou consolidar o seu marketing digital, pensando suas estratégias para um mundo cada vez mais globalizado e que está passando por uma crise que afetou drasticamente a atividade turística. Mais do que nunca, esse é o momento de repensar suas estratégias dentro das organizações, e se preparar para uma nova forma de gestão e de turismo.



Por fim, tem-se como limitação da pesquisa o cenário atual de pandemia que acabou afetando o tempo de realização da pesquisa, e que conseqüentemente diminuiu as possibilidades de análises e obtenção de informações, principalmente em relação às organizações turísticas. Esse fato teve relação direta com a quantidade de respondentes na pesquisa. Além disso, foi possível perceber que o marketing digital é e será cada vez mais necessário para auxiliar a retomada das atividades turísticas.

Sugere-se que as pesquisas futuras sobre o tema abordem mais ferramentas e estratégias, como a plataforma TripAdvisor, e que o questionário realizado com as organizações seja distribuído em maior quantidade. Além disso, é possível realizar a aplicação da pesquisa com outras áreas do turismo, ampliando o entendimento sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- AILLONI-CHARAS, D. **Promotion**: a guide to effective promotional planning, strategies, and executions. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1984.
- AKOUMIANAKIS, D. Ambient affiliates in virtual cross-organizational tourism alliances: A case study of collaborative new product development. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p.773-786, 2014.
- ALBUQUERQUE, H.; COSTA, C.; MARTINS, F. The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). **Tourism management perspectives**, v. 26, p. 172-178, 2018.
- ALDRIGUI, M. **Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- ALRAWADIEH, Z.; ALRAWADIEH, Z.; CETIN, G. Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. **Tourism Economics**, v. 1, n. 18, p. 1354816620901928, 2020.
- ANDRADE, N.; BRITO, P.L.; JORGE, W.L. **Hotel**: Planejamento e projeto. 3 ed. São Paulo: Senac, 2001.
- ARGENTI, P. Building trust through reputation management. **Public Trust in Business**, p. 236-265, 2014.
- ÁVILA, R. L.; JÚNIOR, V. M. V. Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia - MG Turismo. **Visão e Ação**, v. 8, n. 3, p. 379-396, 2006.
- AUGUSTO, F; ENCINAS, G. **A Psicologia das Cores**: entendendo como as cores influenciam nossas vidas e nossas decisões. 2017. Disponível em: <<https://encinas.me/wp-content/uploads/2017/03/ebook-psicologia-das-cores.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2021.
- BAGGIO, R. A websites analysis of European tourism organizations. **Anatolia**, v. 14, n. 2, p. 93-106, 2003.
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 2003.
- BASSANO, C.; BARILE, S.; PICIOCCHI, P; SPOHRER, J. C.; IANDOLO, F.; FISK, R. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. **Cities**, v. 87, p. 10-20, 2019.
- BATINIĆ, I. The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. **Journal of Process Management. New Technologies**, v. 3, n. 3, p. 34-38, 2015.
- BENCKENDORFF, P. J.; XIANG, Z.; SHELDON, P. J. **Tourism information technology**. Cabi, 2019.

BENNETT, A. R. The five vs-a buyer's perspective of the marketing mix. **Marketing Intelligence & Planning**, 1997.

BENNETT, P. D. **Marketing**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1988.

BENSON, S. **Information systems: a business approach**. John Wiley & Sons Australia Ltd, 2008.

BERNE, C.; GARCIA-GONZALEZ, M.; GARCIA-UCEDA, M. E.; MUGICA, J. M. The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. **Tourism Management**, v. 48, p. 188–198, 2015.

BERRUETA, D.; CAMPOS, A.; RUBIERA, E.; TEJO, C.; LABRA, J. E. The Web of Data and Tourism Industry. In: LYTRAS, M., PABLOS, P. O., DAMIANI, E., DIAZ, L. **Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches**. IGI Global, p. 75-89, 2011.

BOGDANOVYCH, A.; RODRÍGUEZ-AGUILAR, J. A.; SIMOFF, S.; COHEN, A. Authentic interactive reenactment of cultural heritage with 3D virtual worlds and artificial intelligence. **Applied Artificial Intelligence**, v. 24, n. 6, p. 617-647, 2010.

BUHALIS, D. **eTourism: Information technology for strategic tourism management**. Pearson Education, 2003.

\_\_\_\_\_. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008.

CAMILLERI, M. A. The promotion of responsible tourism management through digital media. **Tourism Planning & Development**, v. 15, n. 6, p. 653-671, 2018.

CARVALHO, L. O. R.; DUARTE, F. R.; Menezes, A. H. N.; SOUZA, T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE, 2019.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHANIAS, S.; MYERS, M. D.; HESS, T. Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 28, n. 1, p. 17-33, 2019.

CHON, K. S. An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists. **Hotel and Tourism Management Review**, v. 3, n. 1, p. 155-170, 1987.

COBOS, L. M.; MEJIA, C.; OZTURK, A. B.; WANG, Y. A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 93-105, 2016.

COHEN, J. F.; OLSEN, K. The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 245-254, 2013.

COSTA, R. **Introdução à Gestão Hoteleira**. 4. ed. atualizada. Lisboa: Lidel, 2012

DALBERIO, O.; DALBERIO, M. C. B. **Metodologia científica: desafios e caminhos**. São Paulo: Paulus, 2009.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Futura, 2000.

DELLA MONICA, C. L.; NETO, E. H. A eficácia do uso da realidade virtual para o marketing do atrativo turístico Usina de Itaipu. **Applied Tourism**, v. 4, n. 1, p. 18-40, 2019.

DHOLAKIA, N.; ZWICK, D.; DENEGR-KNOTT, J. Technology, consumers, and marketing theory. **Marketing Theory**, v. 1, 2010.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; MANOSSO, F. C.; AKEL, G. M; MOSCARDI, E. H. Estratégias de Marketing Digital: uma análise dos Destinos Turísticos. **TURyDES**, v. 12, n. 26, 2019.

DOTTO, D. M. R.; PONS, M. E. D.; DENARDIN, A. C. M.; RUIZ, L. M. Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande Do Sul/Brasil. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 02, p. 214-216, 2015.

DOUGLAS, A.; MILLS, J. E. Staying afloat in the tropics: applying a structural equation model approach to evaluating national tourism organization websites in the Caribbean. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 269-293, 2005.

EL-GOHARY, H. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. **Tourism management**, v. 33, n. 5, p. 1256-1269, 2012.

ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R. New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. **Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 2, p. 137-142, 2014.

FERNÁNDEZ CAVIA, J.; CASTRO, D. Communication and branding on national tourism websites. **Cuadernos. Info**, n. 37, p. 167-85, 2015.

- FIROIU, D.; CROITORU, A. G. Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes. **Romanian Economic and Business Review**, v. 8, n. 2, p. 93, 2013.
- FONG, M. W.; GAO, H.; WONG, J. Y.; XIAO, J.; SHIU, E. Y.; RYU, S.; COWLING, B. J. Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings - social distancing measures. **Emerging Infectious Diseases**, v. 26, n. 5, p. 976–984, 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FORTEZZA, F.; PENCARELLI, T. A comprehensive picture of the social media challenge for DMOs. **Anatolia**, v. 29, n. 3, p. 456-467, 2018.
- FOTIS, J. N.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. **Social media use and impact during the holiday travel planning process**. Springer-Verlag, 2012.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GARRIDO-MORENO, A.; GARCÍA-MORALES, V. J.; LOCKETT, N.; KING, S. The missing link: Creating value with social media use in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 75, p. 94-104, 2018.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.
- GRISSEMAN, U.; PLANK, A.; BRUNNER-SPERDIN, A. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 347-356, 2013.
- GRØNFLATEN, Ø. Predicting travelers' choice of information sources and information channels. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 2, p. 230-244, 2009.
- GUPTA, G. Inclusive use of Digital Marketing in Tourism Industry. **Information Systems Design and Intelligent Applications**, p. 411-419, 2019.
- GUSTAVO, N. Do e-Turismo ao i-Turismo: tendências no marketing dos serviços turísticos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 21, p. 161-171, 2014.
- GUTTENTAG, Daniel A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 637-651, 2010.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto 2001.

HALL, C. M.; SCOTT, D.; GÖSSLING, S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. **Tourism Geographies**, p. 1-22, 2020.

HAMOUDA, M. Understanding social media advertising effect on consumers' responses. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 31, n. 3, p. 426-445, 2018.

HANAN, H.; PUTIT, N. Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. **Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research**, v. 471, 2013.

HAUSMANN, A.; WEUSTER, L. Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. **Journal of Heritage Tourism**, v. 13, n. 3, p. 273-284, 2018.

HAYS, S.; PAGE, S.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. **Current issues in Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-239, 2013.

HAYWOOD, K. M. A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 599-609, 2020.

HENZINGER, M. Search technologies for the Internet. **Science**, v. 317, n. 5837, p.468-471, 2007.

HININGS, B.; GEGENHUBER, T.; GREENWOOD, R. Digital innovation and transformation: An institutional perspective. **Information and Organization**, v. 28, n. 1, p. 52-61, 2018.

HJALAGER, A. M. 100 innovations that transformed tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 3-21, 2015.

HSU, P.; ZAO, J.; LIAO, K.; LIU, T.; WANG, C. AllergyBot: A Chatbot technology intervention for young adults with food allergies dining out. In: **Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems**, p. 74-79, 2017.

HUA, N. E-commerce performance in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, v. 9, p. 2052-2079, 2016.

IATA. **Remarks of Alexandre de Juniac at the IATA Media Briefing on COVID-19, 14 April 2020**. 2020. Disponível em:  
<<https://www.iata.org/en/pressroom/speeches/2020-04-14-01/>> Acesso em: 13 Jul. 2020.

IVANOV, S. H. Ultimate transformation: how will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. **Zeitschrift für Tourismuswissenschaft**, v. 11, n. 1, p. 25-43, 2019.

IVANOV, S. H.; WEBSTER, C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. **International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”**, 2017.

IVANOV, S. H.; WEBSTER, C.; BEREZINA, K. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 27, n. 28, p. 1501-1517, 2017.

JALILVAND, M. R.; SAMIEI, N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. **Internet Research**, 2012.

JANSEN, B. J. Understanding user-web interactions via web analytics. **Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services**, v. 1, n. 1, p. 1-102, 2009.

JARA, A. J.; PARRA, M. C.; SKARMETA, A. F. Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In: **2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**. IEEE, 2012. p. 852-857.

JONATHAN, C. J.; TARIGAN, R. The Effects of e-tourism to the development of tourism sector in Indonesia. **CommIT (Communication and Information Technology) Journal**, v. 10, n. 2, p. 59-62, 2016.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAUR, G. The importance of digital marketing in the tourism industry. **International Journal of Research-Granthaalayah**, v. 5, n. 6, p. 72-77, 2017.

KAUSHIK, A. **Web analytics: an hour a day**. John Wiley & Sons, 2007.

KLADOU, S.; MAVRAGANI, E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 3, p. 187-193, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing** (Decimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACION, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Sextante, 2017.

KRÓL, K. The Application of Web Analytics by owners of Rural Tourism Facilities in Poland—Diagnosis and an attempt at a measurement. **Journal of Agribusiness and Rural Development**, v. 54, n. 4, p. 319–326, 2019.

KUO, C. M.; CHEN, L. C.; TSENG, C. Y. Investigating an innovative service with hospitality robots. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2017.

LABANAUSKAITĖ, D.; FIORE, M.; STAŠYS, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. **Tourism Management Perspectives**, v. 34, p. 100652, 2020.

LAM, C.; LAW, R. Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 60-69, 2019.

LANGE-FARIA, W.; ELLIOT, S. Understanding the role of social media in destination marketing. **Tourismos**, v. 7, n. 1, 2012.

LASEK, M.; JESSA, S. Chatbots for Customer Service on Hotels' websites. **Information Systems in Management**, v. 2, n. 2, p. 146-158, 2013.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**, v. 61, n. 41, p. 26, 1990.

LAW, R.; LEUNG, R.; BUHALIS, D. Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 26, n. 5-6, p. 599-623, 2009.

LEHTO, X. Y.; KIM, D. Y.; MORRISON, A. M. The effect of prior destination experience on online information search behaviour. **Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 2, p. 160-178, 2006.

LI, X.; HITT, L. M. Self-selection and information role of online product reviews. **Information Systems Research**, v. 19, n. 4, p. 456-474, 2008.

LIANG, S.; SCHUCKERT, M.; LAW, R.; GUO, X. A retrospective analysis and future trends of E-tourism research in China. **Journal of China Tourism Research**, v. 13, n. 3, p. 231-256, 2017.

LIN, L. The impact of service innovation on firm performance. **The Service Industries Journal**, v. 33, n. 15-16, p. 1599-1632, 2013.

LIN, H. C.; HAN, X.; LYU, T.; HO, W. H.; XU, Y.; HSIEH, T. C.; ZHANG, L. Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality



industry: a systematic literature review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 8, 2020.

LIU, X.; SCHUCKERT, M.; LAW, R. Can response management benefit hotels? Evidence from Hong Kong hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 1069-1080, 2015.

LOUREIRO, O. I. Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influência das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. **MOMENTUM**, v. 1, n. 7, p. 185-214, 2017.

LOUREIRO, S. M. C.; GUERREIRO, J; ALI, F. 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. **Tourism Management**, v. 77, p. 104028, 2020.

LOUW, C. Good, Better, Best Practise—A Comparative Analysis of Official Destination Websites. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 3, 2017.

LOW, S. P.; TAN, M. C. S. A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 2, p. 36-46, 1995.

LYTRAS, M., PABLOS, P. O., DAMIANI, E., DIAZ, L. **Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches**. IGI Global, 2011.

MADRID, D. C.; MOLINAR, C. M. A. E-destination: Evaluación y análisis de los portales web implementados por las dmo's de los pueblos mágicos de México. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 3, p. 65-82, 2016.

MAMAGHANI, F. Impact of e-commerce on travel and tourism: An historical analysis. **International Journal of Management**, v. 26, n. 3, p. 365 -375, 2009.

MANOSSO, F. C.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; NAKATANI, M. S. M. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 2, p. 337-358, 2020.

MARCHIONINI, G. Information seeking in electronic environments. **Cambridge university press**, n. 9, 1997.

MARTINS, J.; GONÇALVES, R.; BRANCO, F.; BARBOSA, L.; MELO, M; BESSA, M. A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. **Journal of destination marketing & management**, v. 6, n. 2, p. 103-109, 2017.

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

MATTSSON, J.; ORFILA-SINTES, F. Hotel innovation and its effect on business performance. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 4, p. 388-398, 2014.

MCCABE, S. **Marketing communications in tourism and hospitality**. Routledge, 2010.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing, A Managerial Approach**. IL: Richard D. Irwin, 1960.

MCKINSEY & COMPANY. **Beyond coronavirus: The path to the next normal**. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>>. Acesso em: 22 Jul. 2020.

MENDONÇA JÚNIOR, E. P. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A.; MORGAN, M.; MORGAN, M.; RANCHHOD, A. **Marketing in travel and tourism**. Routledge, 2009.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. **Advances in tourism research**, v. 26, n. 28, p. 1-6, 2008.

MILOVIĆ, B. Social media and eCRM as a prerequisite for hotel success. **Management Information System**, v. 7, n. 3, p. 26-31, 2012.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MISTILIS, N.; BUHALIS, D.; GRETZEL, U. Future eDestination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 6, p. 778-790, 2014.

MOFOKENG, N. E. M.; MATIMA, T. K. Future tourism trends: Virtual Reality based tourism utilizing Distributed Ledger Technologies. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 3, 2018.

MÖLLER, K. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 3, p. 439-450, 2006.

MORRISON, A. M.; TAYLOR, S.; MORRISON, A. J.; MORRISON, A. D. Marketing small hotels on the World Wide Web. **Information Technology & Tourism**, v. 2, n. 2, p. 97-113, 1999.

MOTURI, E. N. **Virtual tour tool for enhancing destination marketing**. Tese de Doutorado. University of Nairobi 2014.

MURPHY, J.; HOFACKER, C.; GRETZEL, U. Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. **European Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 2017, p. 104-111, 2017.

NAVÍO-MARCO, J.; RUIZ-GÓMEZ, L. M.; SEVILLA-SEVILLA, C. Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. **Tourism management**, v. 69, p. 460-470, 2018.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1-2, p. 36-46, 2012.

\_\_\_\_\_. A typology of technology-enhanced tourism experiences. **International journal of tourism research**, v. 16, n. 4, p. 340-350, 2014.

NICOLAU, J. L.; SANTA-MARÍA, M. J. The effect of innovation on hotel market value. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 71-79, 2013.

NÓBREGA, R.; JACOB, J.; COELHO, A.; WEBER, J.; RIBEIRO, J.; FERREIRA, S. Mobile location-based augmented reality applications for urban tourism storytelling. In: **24º Encontro Português de Computação Gráfica e Interação (EPCGI)**. IEEE, p. 1-8, 2017.

O'CONNOR, P.; FREW, A. J. The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 3, p. 33-45, 2002.

OLIVEIRA-MENEZES, V. de; CUNHA, S. K. da. Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, n. 1, p. 18-38, 2014.

OLSEN, M. D.; CONNOLLY, D. J. Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 1, p. 30-40, 2000.

ORFILA-SINTES, F.; MATTSSON, J. Innovation behavior in the hotel industry. **Omega**, v. 37, n. 2, p. 380-394, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PALOS-SANCHEZ, P.; SAURA, J. R.; REYES-MENENDEZ, A.; ESQUIVEL, I. V. Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 6, n. 3, p. 258-270, 2018.

PANOSSO-NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Revista Cenário**, v. 8, n. 14, p. 17-34, 2020.

PARLOV, N.; PERKOV, D.; SIČAJA, Ž. New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. **Acta Economica Et Turistica**, v. 2, n. 2, p. 139-146, 2016.

PAÇO, C. M. L.; PÉREZ, J. M. C. As tecnologias da informação e comunicação na produtividade do setor hoteleiro de Portugal. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 39-46, 2015.

PERA, R. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 331-338, 2017.

PERINOTTO, A. R. C.; DE SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 7, n. 2, 2018.

PINHEIRO, C. M. P.; STÜRMER, A.; WISSMANN, D.; PEDROSO, H. M. Interatividade Digital, Gestão de Marca e Construção da Reputação: O Hotel Alpestre no Tripadvisor. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 197-231, 2019.

PIVČEVIĆ, S.; GARBIN PRANIČEVIĆ, D. Innovation activity in the hotel sector—the case of Croatia. **Economic research**, n. 1, p. 337-363, 2012.

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**, Oxford: CAB International, 1993.

POPOVIC, D. Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n. 3, p. 260-276, 2006.

PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Business Review**, v. 79, n. 3, p. 63–78, 2001.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos – Guia PMBOK**. 6ª ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2017.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 9, p. 4-15, 1995.

RAHIMI, R.; HASSAN, A.; TEKIN, O. Augmented reality apps for tourism destination promotion. In: **Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice**. IGI Global, 2020.

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-366, 2019.

REINDERS, J; BAKER, M. The future for direct retailing of travel and tourism products: the influence of information technology. **Progress in Tourism and Hospitality Research**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 1998.

REINHOLD, S.; LAESSER, C.; BERITELLI, P. 2014 St. Gallen Consensus on destination management. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 2, p. 137-142, 2015.

ROBINSON, P. (Ed.). **Tourism: The key concepts**. Routledge, 2012.

ROGERSON, J. M. Reconfiguring South Africa's hotel industry 1990–2010: Structure, segmentation, and spatial transformation. **Applied Geography**, v. 36, p. 59-68, 2013.

ROQUE, V.; RAPOSO, R. A utilização de Media Sociais pelas organizações de gestão de destinos. O caso de estudo das OGD portuguesas. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 2, n. 26, p. 87-114, 2015.

ROQUE, V.; RAPOSO, R. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. **Anatolia**, v. 27, n. 1, p. 58-70, 2016.

RUSU, S.; CSORBA, L. M. Smartphones-a powerful Tool for Tourism. Romanian Travel Apps. **Journal of Economics & Business Research**, v. 22, n. 1, 2016.

RYU, S.; GAO, H.; WONG, J. Y.; SHIU, E. Y. C.; XIAO, J.; FONG, M. W.; COWLING, B. J. Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings – international travel – related measures. **Emerging Infectious Diseases**, v. 26, n. 5, p. 961–966, 2020.

SEVIN, E. Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. **Journal of Place Management and development**, v. 6, n. 3, p. 227-239, 2013.

SHAKEELA, A.; WEAVER, D. Resident reactions to a tourism incident: Mapping a Maldivian Emoscape. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1337-1358, 2012.

SIGALA, M. Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, n. 6, p. 551-566, 2012.

\_\_\_\_\_. Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, p.76-88, 2014.

\_\_\_\_\_. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, v. 25, p. 151-155, 2018.

SIGALA, M.; CHALKITI, K. Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, v. 30, p.800-812, 2014.

SILVA, C. N. N. da; PORTO, M. D. **Metodologia científica descomplicada**: prática científica para iniciantes. Brasília: Editora IFB, 2016.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Desmistificando a inovação inovar para competir: aula 1 - Inovação: conceitos, definições e tipologias. *In: SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas*. São Paulo: Globo, 2003.

SO, S. I. A.; MORRISON, A. M. Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites. *Journal of hospitality & leisure marketing*, v. 11, n. 4, p. 93-118, 2004.

STANDING, C.; TANG-TAYE, J. P.; BOYER, M. The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

TANTI, A.; BUHALIS, D. The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. *Information Technology & Tourism*, v. 17, n. 1, p. 121-141, 2017.

THAKUR, A., SANGAL, A. L., BINDRA, H. Quantitative measurement and comparison of effects of various search engine optimization parameters on Alexa Traffic Rank. *International Journal of Computer Application*, v. 26, n. 5, p. 15–23, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TSANH, Ruan-Huan; HSU, Chih Chun. Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. *Artificial Intelligence*, p. 124-133, 2018.

UKPABI, D. C.; ASLAM, B.; KARJALUOTO, H. Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, p. 105-121, 2019.

VASSILEVA, B. Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, v. 7, n. 1, p. 47, 2017.

VICTORINO, L.; VERMA, R.; PLASCHKA, G.; DEV, C. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 15, n. 6, p. 555-576, 2005.

VIGLIA, G.; MINAZZI, R.; BUHALIS, D. The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2016.

VYAS, C. Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. **Tourism Management**, v. 73, p. 64-70, 2019.

WANG, Y.; WEAVER, D. B.; KWEK, A. Beyond the mass tourism stereotype: Power and empowerment in Chinese tour packages. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 6, p. 724-737, 2016.

WAREHAM, J.; ZHENG, J. G.; STRAUB, D. Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis. **Journal of Information Technology**, v. 20, n. 1, p. 1-19, 2005.

WEINBERG, D. W. **A nova desordem digital**: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura. Elsevier, 2007.

WIRTZ, B. W.; SCHILKE, O.; ULLRICH, S. Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. **Long range planning**, v. 43, n. 2-3, p. 272-290, 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism**. 2020. Disponível em: <<https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

XIANG, Z. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. **Tourism Management Perspectives**, v. 25, p. 147-150, 2018.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XING, B.; LIN, Z. The impact of search engine optimization on online advertising market. In: **Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet**, p. 519-529, 2006.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011.

YOVCHEVA, Z.; BUHALIS, D.; GATZIDIS, C.; VAN ELZAKKER, C.P. Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. **International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)**, v. 6, n. 2, p. 10-31, 2014.

YANG, X.; PAN, B.; EVANS, J. A.; LV, B., Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. **Tourism Management**, v. 46, p. 386-397, 2015.

YU, A. K. L.; LAW, R. The application of e-commerce to enhance the competitive advantages of hotels in Hong Kong. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2000**. Springer, p. 343-352, 2000.

ZEHRER, A.; PECHLANER, H. Response Quality of E-Mail Inquiries—A Driver for Knowledge Management in the Tourism Organization?. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 7, n. 1-2, p. 53-73, 2006.

ZHANG, H. Q.; REN, L.; SHEN, H.; XIAO, Q. What contributes to the success of Home Inns in China?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 425-434, 2013.

ZENG, B.; GERRITSEN, R. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism management perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.



## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### 1. Você é colaborador em qual organização?\*

Escreva uma ou algumas palavras...

500

### 2. Qual o seu cargo/função na organização?\*

Escreva uma ou algumas palavras...

500

### 3. Existe hoje um cargo/função específico para o Marketing no seu local de trabalho?\*

Selecione uma resposta

Sim, existe um cargo/função;

Não existe um cargo/função;

O Marketing é terceirizado.

### 4. Quantas pessoas trabalham com o Marketing da sua empresa?\*

Selecione uma resposta

1 pessoa;

Entre 2 e 4 pessoas;

Mais de 5 pessoas;

Nenhuma.

### 5. Existe um Plano de Marketing dentro da sua empresa?\*

Selecione uma resposta

Sim, nós temos e seguimos um Plano de Marketing;

Sim, nós temos mas não seguimos o Plano de Marketing;

Nós não temos um Plano de Marketing.

## 6. Como você adquiriu seu conhecimento sobre Marketing?\*

Selecione no máximo 3 respostas

Na organização em que trabalho;

Em outra organização que trabalhei;

Cursos online;

Cursos presenciais;

Oficinas ou Workshops;

Curso de graduação;

Curso de pós-graduação;

Outra... 

## 7. A organização na qual você trabalha estimula/oferece treinamentos e workshops sobre Marketing?\*

Selecione uma resposta

Sim, oferecem;

Não oferecem;

Já ofereceram mas não oferecem mais.

### 8. Classifique as ferramentas e estratégias de Marketing Digital abaixo de acordo com a utilização pela sua empresa:\*

Selecione uma resposta em cada linha

	Não utilizo	Utilizo raramente	Utilizo na maioria das vezes	Utilizo com frequência
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Analytics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatbot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. A partir do uso de ferramentas e estratégias do Marketing Digital, como a sua empresa avalia as seguintes funcionalidades:\*

Selecione uma resposta em cada linha

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Divulgação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branding (fortalecimento da marca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planejamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engajamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagação de informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posicionamento da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Considerando a funcionalidade de DIVULGAÇÃO/PROMOÇÃO, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**11. Considerando a funcionalidade de BRANDING/FORTALECIMENTO DA MARCA, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**12. Considerando a funcionalidade de PLANEJAMENTO, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**13. Considerando a funcionalidade de ENGAJAMENTO, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**14. Considerando a funcionalidade de ATENDIMENTO/ INFORMAÇÃO, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**15. Considerando a funcionalidade de POSICIONAMENTO DA MARCA, classifique as ferramentas e estratégias do Marketing Digital abaixo de acordo com o grau de importância para a sua organização:**

Altere a ordem de acordo com a importância para a empresa (primeiro - mais importante; último - menos importante)

◇ 1. Facebook;

◇ 2. Instagram;

◇ 3. Twitter;

◇ 4. E-mail;

◇ 5. Google Negócios;

◇ 6. Websites;

◇ 7. Web Analytics;

◇ 8. Chatbot;

◇ 9. Aplicativos;

◇ 10. Storytelling.

**16. Considerando o tema de Ferramentas e Estratégias do Marketing Digital, gostaria de fazer algum comentário ou dar alguma sugestão de ferramenta/funcionalidade?**

Escreva uma ou algumas palavras...

999

**17. Caso queira deixar seu e-mail para receber o resultado da pesquisa, por favor digite-o abaixo:**

Escreva um endereço de e-mail...