

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA DA SILVA ANTONIO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DE AGÊNCIAS DE VIAGENS: A
PROMOÇÃO DO BRASIL NO MERCADO DE TURISMO INTERNACIONAL

CURITIBA

2024

CAMILA DA SILVA ANTONIO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DE AGÊNCIAS DE VIAGENS: A
PROMOÇÃO DO BRASIL NO MERCADO DE TURISMO INTERNACIONAL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado ao curso de Graduação em Turismo,
Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal
do Paraná, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

CAMILA DA SILVA ANTONIO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DE AGÊNCIAS DE VIAGENS: A
PROMOÇÃO DO BRASIL NO MERCADO DE TURISMO INTERNACIONAL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Profa. Dra. Melise de Lima Pereira

Orientadora – Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

Membro interno - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

Daniela Meres Silva

Membro externo – Turismóloga, Empresa Gondwana Brasil.

Curitiba, 28 de novembro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a minha força de vontade em não desistir de entrar na UFPR depois de 3 anos tentando, e mesmo ter entrado no ano da pandemia, as materias e os professores fizeram eu me apaixonar mais ainda pela área.

Agradeço a minha mãe que mesmo no começo não gostando da ideia do curso que eu queria, me apoiou, me incentivou e ajudou em algumas ideias, e que a partir disso hoje está fazendo faculdade de Matemática, que eu me orgulho muito, pois quando eu era criança ela sempre me disse que quando eu fizesse vestibular iria fazer junto comigo e iríamos para a universidade juntas, mas o destino não deixou quando trouxe meu irmãozinho para as nossas vidas, porém 12 anos depois ela fez o vestibular e pudemos estudar juntas por 3 anos, mesmo que em universidades diferentes.

Quero agradecer ao meu melhor amigo Junior que me apoiou desde o início, incentivou e quando eu estava triste querendo desistir de tudo não deixou, me deu uns puxões de orelha e me disse que eu era forte para conseguir tudo o que eu sonhasse.

E por fim agradeço muito a minha professora Melise De Lima que é como uma irmã mais velha, pois como disse a ela, “você é muito nova para ser minha mãe então te considero minha irmã mais velha, confidente e amiga”, pessoa que viu eu surtando com os nós da minha cabeça quando não conseguia colocar no papel as minhas ideias, e que desfez todos eles com uma facilidade indescritível, que me viu chorar implorando para não me abandonar, te amo muito Melise sem você e suas aulas de agenciamento e todos os outros conselhos eu não estaria hoje onde eu estou.

Agradeço também as minhas chefes Daniela, Camila e Renatha, por me ajudarem a melhorar a minha ideia de projeto de turismo e por me darem a oportunidade de estar trabalhando na área do turismo.

*There's a light inside of all of us
It's never hiding you just have to light it
It's the one thing that you gotta trust
It's like a diamond, you just have to find it
So if you ever feel like giving up
Yeah let's remember that
We were all meant to fly
Spread your wings across the universe
It's your time to, it's your time to shine..."*

Fly - Avril Lavigne

RESUMO

As agências de viagens são importantes na promoção de destinos turísticos, especialmente no contexto brasileiro. O Brasil, com seu potencial turístico, muitas vezes não é devidamente explorado devido à falta de políticas públicas eficazes e gestão de recursos para a promoção. Portanto, este estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital implementadas por agências de viagens internacionais para a promoção de destinos turísticos brasileiros. A metodologia utilizada neste trabalho é qualitativa, descritiva, exploratória e com utilização de fontes secundárias, com isso se destaca a evolução do turismo global e o papel das agências de viagens, que utilizam diversas estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, redes sociais e colaborações com influenciadores digitais, para atrair turistas. Essas estratégias não só aumentam a visibilidade dos destinos, mas também moldam a percepção dos turistas, influenciando suas decisões de viagem. Este Projeto de Planejamento em Gestão de Turismo foca em como agências internacionais, como Yaxa Reisen, Tour Compass e Travel Differently, promovem o Brasil, especialmente destinos menos divulgados como Pantanal, Amazônia, Foz do Iguaçu e Bahia, além dos mais conhecidos Rio de Janeiro e São Paulo. O objetivo é entender como essas agências utilizam o marketing digital para promover um Brasil autêntico e diversificado, destacando experiências únicas e autênticas que o país oferece. A pesquisa utiliza uma abordagem exploratória e descritiva, analisando conteúdo online dessas agências de viagens, incluindo seus websites, para entender como o Brasil é representado e promovido. O estudo também discute a importância da imagem de destino e como uma imagem positiva pode aumentar o número de turistas, enquanto uma imagem negativa pode ter o efeito oposto. Além disso, o estudo aborda a importância de uma presença online eficaz, destacando a interatividade, personalização e a capacidade de medir resultados como aspectos cruciais para o sucesso das estratégias de marketing digital. A pesquisa conclui que uma representação autêntica e diversificada do Brasil pode atrair mais turistas e ajudar a Embratur e outras entidades a promover o país de forma mais eficaz.

Palavras-chave: Agências de viagens online; Marketing digital; Promoção de destinos turísticos; Turismo no Brasil; Experiências Turísticas.

ABSTRACT

Travel agencies play a key role in promoting tourist destinations, especially in the context of Brazil. Despite Brazil's tourism potential, it is often underexplored due to a lack of effective public policies and resource management for promotion. Therefore, this study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by international travel agencies to promote Brazilian tourist destinations. The methodology used in this research is qualitative, descriptive, exploratory, and based on secondary sources, highlighting the evolution of global tourism and the role of travel agencies. These agencies employ various digital marketing strategies, such as content marketing, social media, and collaborations with digital influencers, to attract tourists. These strategies not only increase the visibility of destinations but also shape tourists' perceptions, influencing their travel decisions. This Tourism Management Planning project focuses on how international agencies like Yaxa Reisen, Tour Compass, and Travel Differently promote Brazil, particularly lesser-known destinations such as the Pantanal, Amazon, Foz do Iguaçu, and Bahia, alongside the more famous Rio de Janeiro and São Paulo. The goal is to understand how these agencies use digital marketing to promote an authentic and diverse image of Brazil, highlighting the unique and authentic experiences the country offers. The research takes an exploratory and descriptive approach, analyzing the online content of these travel agencies, including their websites, to understand how Brazil is represented and promoted. The study also discusses the importance of destination image and how a positive image can increase tourist numbers, while a negative image can have the opposite effect. Furthermore, the study addresses the importance of an effective online presence, highlighting interactivity, personalization, and the ability to measure results as crucial aspects for the success of digital marketing strategies. The research concludes that an authentic and diverse representation of Brazil can attract more tourists and help Embratur and other entities promote the country more effectively.

Keywords: Online travel agencies; Digital marketing; Promotion of tourist destinations; Tourism in Brazil; Tourist experiences.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DE ANÁLISE	26
QUADRO 2 – IMAGENS E VIDEOS.....	26
QUADRO 3 – VISIBILIDADE.....	27
QUADRO 4 – AVALIAÇÕES.....	27
QUADRO 5 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.	27
QUADRO 6 – CRONOGRAMA	42
QUADRO 7 – RECURSOS HUMANOS	44
QUADRO 8 – FINANCEIRO	46

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE PESQUISA)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING	15
2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO.....	18
2.3 MERCADO DE EXPERIÊNCIAS NO TURISMO.....	21
3 MATERIAL E MÉTODOS	22
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
3.2 PROJETO DE TURISMO	36
3.3 DESCRIÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO PROJETO	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

O cenário do turismo está em constante evolução, e as agências de viagens desempenham um papel crucial na promoção de destinos turísticos. Essas agências utilizam diversas estratégias de marketing digital para alcançar um público global, aproveitando as tecnologias modernas para oferecer informações detalhadas, imagens atraentes e experiências personalizadas. As plataformas online permitem que os turistas planejem e reservem suas viagens com facilidade, o que aumenta a visibilidade e a atratividade de diversos destinos ao redor do mundo (UNWTO, 2020; Amaro e Duarte, 2015).

As agências de viagens online contribuem significativamente para a imagem de destinos turísticos através de conteúdos elaborados e campanhas de marketing direcionadas. Elas utilizam técnicas como marketing de conteúdo, redes sociais e colaborações com influenciadores digitais para promover destinos de maneira eficaz. Este esforço integrado não só facilita o processo de tomada de decisão dos viajantes, mas também influencia suas percepções e expectativas em relação aos destinos promovidos (Xiang et al., 2015; Buhalis & Law, 2008).

O Brasil apresenta um potencial turístico que frequentemente não é explorado, muitas vezes devido à escassez de políticas públicas eficazes e uma gestão dos recursos destinados à promoção do turismo nacional (Farias *et al.*, 2011). Ao avaliar alguns dados sobre o crescimento do turismo observa-se que houve crescimento global no setor do Turismo ao longo das últimas décadas. Em 1980, havia cerca de 278 milhões de chegadas de turistas internacionais no mundo. Já em 2019, esse número cresceu para mais de 1,5 bilhão de chegada. Isto mostra que esse crescimento reflete o aumento da acessibilidade, da infraestrutura turística e da promoção de destinos ao redor do mundo (Organização Mundial do Turismo 2024).

Em relação ao crescimento do Turismo no Brasil, a Embratur fornece dados específicos como por exemplo, entre 1990 e 2019, o número de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil aumentou de cerca de 1,4 milhão para aproximadamente 6,6 milhões. Esse crescimento é resultado de iniciativas de promoção turística, melhorias na infraestrutura e diversificação dos atrativos turísticos brasileiros (EMBRATUR, 2024).

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagem - ABAV, o turismo é uma das indústrias que mais contribuem para a economia global, gerando empregos, incentivando o desenvolvimento regional e promovendo a preservação cultural e ambiental (Associação Brasileira de Agências de Viagem, 2024).

A pesquisa de Sarquis *et al.* (2015), analisou as estratégias de marketing aplicadas no setor de serviços de agências de viagens/turismo no Estado de Santa Catarina. Os resultados mostraram que a maioria das agências pesquisadas utilizam o marketing interno, externo, interativo e de gestão do relacionamento com clientes como estratégias de marketing.

A importância da imagem de destino vem sendo, ao longo dos anos, objeto de estudo por muitos pesquisadores. A percepção dos turistas em relação aos destinos turísticos se dá por uma série de influências externas e internas. Através da imagem os turistas projetam o interesse em visitar determinado lugar com o processo, que é a formação da imagem, a satisfação, o comportamento durante a viagem e a pós compra (Rodrigues, F. M., et al. 2023)

A imagem de um destino turístico é essencial para atrair visitantes e promover o turismo. Uma imagem positiva pode levar a um aumento no número de turistas, enquanto uma imagem negativa pode afastar potenciais visitantes. Assim, gestores de destinos e profissionais de marketing devem trabalhar para construir e manter uma imagem atrativa e positiva, que reflete as qualidades e experiências únicas do destino (Baloglu e McCleary, 1999)

No marketing digital para o turismo, é relevante a presença online para o sucesso das agências de viagens. As estratégias de marketing precisam ser adaptadas ao ambiente digital, em que o comportamento do consumidor é moldado por fatores diferentes dos meios tradicionais. Além disso, a interatividade, personalização e capacidade de mensuração são aspectos que possibilitam uma comunicação mais eficaz (Kotler e Keller, 2012). O turismo on-line (*e-Tourism*), é uma ferramenta tecnológica essencial para criar experiências únicas para os viajantes, sugerindo que a promoção de destinos deve ir além da mera divulgação, envolvendo o turista em um processo imersivo e enriquecedor (Buhalis e Law, 2008).

Diante do contexto, este projeto foca em analisar como agências de viagens internacionais utilizam estratégias de marketing digital para promover o Brasil no mercado internacional. Neste estudo, serão analisadas as estratégias de marketing

digital empregadas por agências de viagens internacionais, sendo os objetos de estudo as seguintes empresas: Yaxa Reisen (Países Baixos), Jysk Rejsebureau (Dinamarca), Zuiderhuis(Bélgica), Stubborn Mule Travel (Reino Unido), Hannibal Travel (Dinamarca), Tour Compass (Dinamarca) e Travel Differently (Reino Unido).

1.1 PROBLEMA

Portanto, o problema de pesquisa é: Quais estratégias de marketing digital essas agências de viagens utilizam para promover o Brasil no mercado internacional?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing digital implementadas por agências de viagens internacionais para a promoção de destinos turísticos brasileiros. Pretende-se identificar quais são as práticas mais eficazes e inovadoras que contribuem para o aumento da visibilidade e atração de turistas internacionais para destinos turísticos brasileiros.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

Como objetivos específicos vamos avaliar a quantidade e a qualidade das informações sobre o Brasil; analisar os conteúdos dos sites das agências de viagem utilizados para representar o Brasil; examinar as estratégias de marketing digital empregadas para promover os destinos brasileiros, e por fim, elaborar um webinar e um famtour para as agências de viagem que promovem o Brasil.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a realização dessa pesquisa, porque muitas agências não sabem vender um brasil autêntico, vendem apenas uma parte dele ou só os destinos turísticos mais consolidados como o Rio de Janeiro e São Paulo, e não comercializam o Pantanal, a Amazonia, Foz do Iguaçu e Bahia. Falar sobre o mercado internacional sob a perspectiva de agências como Tour Compass, Yaxa Reizen e Travel Differently,

que promovem o Brasil, é essencial para entender como o país é projetado no exterior e ajustar estratégias de marketing. Essas agências destacam o que mais atrai turistas internacionais, ajudando a identificar tendências e preferências que orientam o desenvolvimento de produtos turísticos no Brasil. Compreender seu conteúdo e os pacotes oferecidos possibilita captar pontos de interesse e adaptar o turismo brasileiro às expectativas globais. Além disso, essas agências oferecem oportunidades de parcerias com operadores locais, o que pode fortalecer a capacidade de atender melhor os turistas estrangeiros. A análise de suas estratégias de marketing digital, como campanhas e segmentação, fornece contribuições para aprimorar a qualificação para o mercado digital de agências internacionais. Por fim, influenciar a narrativa que essas agências constroem sobre o Brasil fortalece a imagem do destino, ampliando sua competitividade no mercado internacional e aumentando sua atratividade.

Os benefícios teóricos desta pesquisa para agências de viagens a compreensão das tendências de mercado e das preferências dos consumidores no turismo de experiência. A pesquisa pode ajudar a identificar estratégias de marketing digital eficazes para atrair e reter clientes, destacando a importância da personalização e autenticidade das experiências turísticas. Além disso, oferece suporte para os gestores de empresas de agenciamento de viagens para entender como a inovação e o uso de tecnologias digitais podem diferenciar a agência no mercado, aumentando a competitividade e a lucratividade.

Esses benefícios podem ajudar a Embratur a promover o Brasil por meio de estratégias de marketing direcionadas, destacando experiências únicas e autênticas para atrair turistas internacionais e a vender o destino Brasil sem distorções de imagem e identidade.

Dessa forma, podemos auxiliar as agências a traçar o perfil do consumidor e a desenvolver um plano de fidelização, onde clientes que já viajaram uma ou mais vezes com a mesma agência recebam descontos em futuras viagens. Além disso, podemos ajudar a criar parcerias estratégicas.

Assim, as agências de viagens poderão vender seus produtos turísticos de maneira mais eficaz através do marketing digital, segmentando melhor o perfil de seus turistas, como clientes que preferem vida selvagem, turismo padrão, natureza ou cidades urbanas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se a introdução, que aborda o tema da pesquisa. Em seguida, a parte teórica revisa a literatura sobre marketing digital, agências de viagens e o mercado de experiências. Após o marco teórico, são descritos os procedimentos metodológicos, incluindo o tipo de pesquisa e os instrumentos que serão utilizados. Por fim, apresenta-se como a pesquisa dos resultados foi realizada e o projeto de turismo.

2.1 Marketing

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos buscam satisfazer suas necessidades e desejos, criando e trocando produtos e valores com outros. Seu objetivo é identificar e atender às necessidades humanas e sociais de forma lucrativa, com foco no valor entregue ao cliente (Kotler e Keller, 2012). Para Grönroos (1994), o marketing vai além da simples promoção e venda de produtos, envolvendo a gestão de relacionamentos e experiências com os consumidores. O marketing digital tem ampliado essa abordagem, permitindo interações mais diretas e personalizadas através de plataformas online (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

No contexto dos serviços, o marketing se distingue pelo caráter intangível, inseparável, variável e perecível dos serviços (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2018). O foco do marketing de serviços está na criação de valor por meio de experiências positivas e no fortalecimento de relacionamentos duradouros com os clientes. De acordo com Lovelock e Wirtz (2016), a entrega eficaz de serviços exige uma gestão cuidadosa de pessoas, processos e evidências físicas para garantir a satisfação e a lealdade do cliente. A personalização e a adaptação às necessidades individuais dos consumidores são aspectos fundamentais para o sucesso nesse tipo de marketing, especialmente em um ambiente competitivo e globalizado.

No campo do marketing digital aplicado ao turismo, as tecnologias digitais e as plataformas online desempenham um papel essencial na promoção de destinos, serviços e experiências turísticas. Esse modelo permite uma segmentação mais precisa e interações personalizadas com os viajantes, por meio de ferramentas como SEO (Search Engine Optimization), redes sociais, e-mail marketing e publicidade paga

(Buhalis & Law, 2008). Segundo Xiang et al. (2015), o marketing digital no turismo tem o potencial de influenciar significativamente o comportamento dos consumidores, facilitando a tomada de decisões e personalizando as ofertas. Além disso, as plataformas de análise de dados e o feedback dos clientes ajudam as empresas a compreender melhor as preferências e as tendências do mercado, aprimorando suas estratégias de marketing.

A literatura também destaca a importância da presença online das agências de viagens para o sucesso no marketing digital. Kotler e Keller (2012) destacam que as estratégias de marketing devem ser adaptadas ao ambiente digital, onde o comportamento do consumidor é influenciado por fatores diferentes daqueles dos meios tradicionais. Características como interatividade, personalização e capacidade de mensuração tornam a comunicação das agências de viagens mais eficaz e direcionada. Buhalis e Law (2008) sugerem que o turismo online pode criar experiências únicas para os viajantes, com a promoção de destinos indo além da simples divulgação, oferecendo um processo imersivo e enriquecedor.

Por outro lado, a pesquisa de Zeng e Gerritsen (2014) revela que a cultura local e as peculiaridades de cada destino são elementos fundamentais para a construção de campanhas de marketing digital. A autenticidade e a representação fiel dos destinos são aspectos que contribuem para a diferenciação e atração de turistas. Nesse sentido, a promoção dos destinos brasileiros deve levar em consideração a diversidade cultural e natural do país, utilizando estratégias que realcem essas qualidades e criem uma conexão emocional com o público-alvo. Integrar essas abordagens teóricas à prática das agências de viagens pode ser a chave para o desenvolvimento de campanhas de marketing bem-sucedidas, que promovam eficazmente os destinos brasileiros no mercado digital.

Segundo Farias et al. (2011) foi realizado uma pesquisa com objetivo de investigar, na perspectiva de especialista, como dimensões teóricas da experiência estão sendo utilizadas em portais governamentais de turismo. Para isso a metodologia utilizou-se a análise de conteúdo de sites selecionados a partir de dimensões de experiência predefinidas, com base na revisão da literatura. Os resultados encontrados revelaram que a estrutura dos portais dos órgãos oficiais de turismo pesquisados são um mero mecanismo de difusão de informações e promoção

turística; e que há uma significativa deficiência em relação aos recursos técnicos e de comunicação possibilitados pela web.

Além disso, Gouvêa, Niño e Mantovani (2012) estudaram os fatores que influenciam a decisão dos consumidores em utilizar a internet para adquirir serviços turísticos. O objetivo principal é compreender como a facilidade de uso, a confiança nas transações online e a conveniência afetam essa intenção de adoção. Para isso, os autores empregaram uma metodologia mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando entrevistas em profundidade e questionários estruturados. A pesquisa revelou que a confiança nas transações online, a conveniência e a facilidade de uso são elementos cruciais na decisão de adoção da internet para a compra de serviços turísticos.

Portanto Costa, Santos e Mondo (2010) investigaram como os clientes percebem e avaliam os websites de hotéis. A metodologia adotada envolveu a aplicação de questionários estruturados aos clientes de hotéis, visando compreender suas percepções sobre a usabilidade, conteúdo e funcionalidades dos websites. Os resultados indicaram que a facilidade de navegação, a clareza das informações e a interatividade são fundamentais para uma experiência positiva do usuário nos sites hoteleiros. A presença de fotos e descrições detalhadas dos serviços também tem um impacto significativo nas decisões de reserva dos clientes.

Porém Barbosa e Kovacs (2013) investigaram como os elementos visuais e de design dos websites de hotéis influenciam a formação de uma imagem mental nos consumidores. A metodologia empregada incluiu análise qualitativa de elementos visuais e conteúdo dos websites de diferentes hotéis, seguida por entrevistas com consumidores para compreender suas percepções e impressões. A análise revelou que a consistência visual, a qualidade das imagens e a clareza das informações são cruciais para criar uma imagem positiva e distintiva do hotel, influenciando as decisões de reserva.

Agora Andrade, Barbosa e Souza (2012) analisaram os websites de órgãos governamentais de turismo no Nordeste do Brasil, focando nos estímulos visuais e informativos. O objetivo é analisar os estímulos visuais e informativos presentes nos sites para entender como eles impactam a percepção dos potenciais turistas. A metodologia utilizada incluiu a análise de conteúdo e de elementos visuais dos websites, seguida de entrevistas com usuários para avaliar suas percepções e

experiências ao buscar informações. Os resultados mostraram que a qualidade das informações e a atratividade visual dos sites são essenciais para formar uma imagem positiva e atrair turistas para os destinos turísticos da região.

Já Gargallo-Castel e Ramírez-Alesón (2007) analisaram os fatores que influenciam a adoção de tecnologias da informação (TI) por pequenas e médias empresas (PMEs). A metodologia utilizada combina revisão bibliográfica e estudo de caso múltiplo, analisando empresas de diferentes setores para identificar padrões de adoção e seus impactos. Os resultados mostraram que recursos financeiros, capacidade de gestão e benefícios percebidos são determinantes na decisão das PMEs de adotar TI, o que pode melhorar sua eficiência operacional e competitividade.

Sendo assim, observa-se que ao estudar o marketing é possível compreender a importância de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira lucrativa, indo além da promoção e venda de produtos para englobar a gestão de relacionamentos e experiências, especialmente no contexto do marketing digital, que permite interações mais diretas e personalizadas. No setor de serviços, como o turismo, o marketing foca na criação de valor através de experiências positivas e na construção de relacionamentos duradouros. A presença online das agências de viagens é crucial para o sucesso, pois estratégias de marketing digital proporcionam segmentação precisa e comunicação eficaz. A autenticidade e a representação fiel dos destinos são essenciais para atrair turistas, especialmente na promoção de destinos brasileiros, que devem destacar a diversidade cultural e natural do país.

2.2 Agências de viagens e turismo

Uma agência de viagens é uma intermediária entre fornecedores de serviços turísticos (como companhias aéreas, hotéis e operadoras de turismo) e consumidores, facilitando a aquisição de pacotes de viagens, reservas e outras atividades relacionadas (Laws, 1997). Essas organizações oferecem consultoria personalizada, auxiliando os clientes na escolha de destinos e serviços que melhor atendam às suas necessidades e preferências. Segundo Morrison (2013), as agências de viagens também desempenham um papel crucial na agregação de serviços turísticos e na gestão da experiência do cliente, atuando como especialistas que ajudam a simplificar o processo de planejamento e compra de viagens. Com o

advento da internet, muitas agências tradicionais passaram a atuar online, ampliando seu alcance e eficiência (Morrison, 2013).

Assim como Brandão, Sincorá e Sarcinelli (2021) que investigam como a percepção de valor do ambiente online das agências de turismo influencia a decisão de compra dos consumidores, também destaca a importância do marketing digital no setor de turismo. Empregando uma abordagem quantitativa, utilizando questionários aplicados a um grupo de consumidores. O objetivo principal deles é entender o papel mediador da atitude dos consumidores na relação entre a percepção de valor e a decisão de compra. Os resultados revelam que a atitude dos consumidores tem um impacto significativo, mediando a relação entre a percepção de valor do ambiente eletrônico e a intenção de compra.

Já Cruz (1974), explora a dinâmica entre agências de viagens e os serviços extra-hoteleiros. Seu estudo destaca a importância crescente desses serviços no setor turístico. A metodologia adotada inclui uma análise qualitativa baseada em entrevistas com gestores de agências de viagens e estabelecimentos extra-hoteleiros. Seu objetivo é compreender como essas parcerias influenciam a oferta turística e a satisfação do cliente. Seus resultados mostram que a colaboração entre agências e estabelecimentos extra-hoteleiros melhora a experiência do turista, aumentando a competitividade do destino.

Mas Quintas (1974), explora a relação entre agências de viagens e hotéis no contexto turístico. O autor destaca a importância dessa parceria para a criação de pacotes turísticos atrativos. Utilizando a metodologia de uma análise qualitativa baseada em estudos de caso e entrevistas com profissionais do setor. Seu objetivo é entender como a colaboração entre agências e hotéis pode ser otimizada para melhorar a experiência do cliente. Seus resultados mostram que a sinergia entre agências de viagens e hotéis é essencial para oferecer pacotes personalizados e competitivos, além de melhorar a satisfação e fidelização dos clientes.

Porém Carvalho (1974), analisa a interação entre o turismo de congresso e o papel das agências de viagens. O enfoque é a relevância dos eventos corporativos para o setor turístico. Sua metodologia adotada é uma pesquisa exploratória, com entrevistas e questionários aplicados a profissionais do setor. Com o objetivo de identificar as estratégias que as agências de viagens utilizam para captar e atender o segmento de turismo de congresso. Já os resultados indicam que a personalização

de serviços e o uso de ferramentas digitais são cruciais para o sucesso nesse mercado, destacando a importância de estratégias de marketing digital.

Portanto, Albuquerque, Brumatti e Nóbrega (2017), discutem como a pós-modernidade influencia a experiência turística. Sua introdução aborda as mudanças nas preferências dos turistas e a necessidade de adaptação das agências de viagens. A metodologia utilizada é qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade com clientes e profissionais do setor. Como objetivo analisa como as agências de viagens podem atender às demandas dos turistas modernos. Os resultados indicam que a personalização e a autenticidade das experiências são cruciais, destacando a importância de estratégias de marketing digital para atrair e reter clientes no cenário pós-moderno.

2.3 Mercado de experiências no turismo

O mercado de experiências no turismo refere-se à crescente demanda dos consumidores por vivências únicas e memoráveis durante suas viagens, superando a simples compra de produtos turísticos (Pine e Gilmore, 1998). Essa abordagem coloca ênfase na personalização, autenticidade e na criação de conexões emocionais entre os viajantes e os destinos visitados. Conforme destacado por Kim et al. (2015), as experiências turísticas são construídas não apenas através de atividades e atrações, mas também pela interação com culturas locais, gastronomia regional e práticas sustentáveis. O marketing digital tem desempenhado um papel crucial ao ampliar o alcance e a promoção dessas experiências únicas, conectando os viajantes a ofertas personalizadas que atendem às suas expectativas emocionais e aspirações de vida.

A presente pesquisa investiga as megatendências e a transformação digital no setor de turismo, com foco nas agências de viagem, em um contexto de crescente digitalização e mudanças comportamentais dos consumidores. Utilizando uma abordagem metodológica mista que combina revisão sistemática da literatura, análise de dados quantitativos de mercado e estudo de casos de agências de viagem líderes, o estudo busca compreender como a adoção de tecnologias emergentes está redefinindo estratégias de negócio e experiências do cliente. Os objetivos principais incluem identificar as principais megatendências tecnológicas que estão moldando o setor, avaliar o impacto da transformação digital nas operações e na competitividade das agências, e explorar estratégias eficazes para adaptação e inovação digital.

Como resultados esperados, espera-se proporcionar insights críticos para gestores e profissionais do setor, destacando oportunidades e desafios específicos da integração digital nas agências de viagem. Esta pesquisa baseia-se em teorias contemporâneas de inovação tecnológica (Chaffey, 2020; Buhalis, 2021) e estudos recentes sobre tendências de consumo e comportamento digital (UNWTO, 2023), garantindo uma análise abrangente e atualizada das dinâmicas do mercado turístico.

De acordo com o Sebrae (2023) há uma crescente demanda por experiências turísticas que envolvem os sentidos e proporcionam vivências autênticas. Ao analisar casos de sucesso e pesquisas de mercado, entende-se como criar e promover essas experiências. Os resultados indicam que a personalização e a imersão cultural são fundamentais para atrair turistas, enfatizando o papel crucial do marketing digital para divulgar e valorizar essas ofertas.

Para o Sebrae (2022) a crescente popularidade do turismo de experiência é vista como uma alternativa lucrativa para o setor. A importância de criar experiências autênticas e sensoriais para os turistas modernos. As agências de viagens podem inovar e se destacar oferecendo experiências únicas. Os resultados destacam que o marketing digital é crucial para promover essas experiências e atrair novos clientes.

É importante destacar estes tópicos são para termos uma base sólida de compreensão sobre como estas áreas interagem e influenciam o comportamento do consumidor. No caso do marketing e seu papel no turismo, é essencial destacar como ele vai além da simples promoção de produtos, englobando a gestão de relacionamentos e experiências, especialmente no ambiente digital. A transição para o marketing digital oferece novas oportunidades para segmentação de mercado, personalização de ofertas e comunicação direta com os consumidores, aspectos vitais para o sucesso das agências de viagens. A ênfase na autenticidade e na representação fiel dos destinos é igualmente importante para atrair turistas, destacando a necessidade de estratégias que valorizem a diversidade cultural e natural de locais como o Brasil. A análise das tendências no mercado de experiências no turismo também é vital, considerando a crescente demanda por vivências únicas e autênticas, que exigem uma abordagem inovadora e sensorial. Portanto, abordar esses tópicos no marco teórico permite uma compreensão mais profunda das dinâmicas que moldam o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing eficazes no contexto atual.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória, oferecendo uma visão geral sobre um fato específico, geralmente relacionado a temas pouco estudados (Gil, 2008). O objetivo principal desse método é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos futuros” (Gil, 2008, p. 27).

Esta pesquisa será qualitativa porque seu objetivo principal é descrever e interpretar como o Brasil está sendo representado nos websites das agências de viagens internacionais. A pesquisa qualitativa se concentra na compreensão profunda dos conteúdos e das práticas de marketing utilizadas pelas agências, analisando elementos textuais, visuais e de engajamento para fornecer insights detalhados sobre as estratégias de promoção do Brasil. Além disso, a pesquisa qualitativa permite uma análise rica e contextualizada das percepções dos usuários e das narrativas construídas em torno do turismo no Brasil.

Ao adotar uma abordagem qualitativa, a pesquisa busca captar a complexidade e a diversidade das representações do Brasil, explorando não apenas os aspectos quantificáveis, mas também as nuances e as significações culturais que permeiam as práticas de marketing digital. Isso inclui a análise detalhada de textos descritivos, a qualidade e o impacto das imagens e vídeos, e a interação nas redes sociais, proporcionando uma compreensão abrangente e profunda que vai além dos números e métricas puramente quantitativas.

A pesquisa qualitativa se caracteriza por análises mais profundas sobre o tema em estudo (Raupp e Beuren, 2006). Este tipo de pesquisa aborda a análise de diferentes perspectivas, utilizando uma variedade de métodos e abordagens. Além disso, inclui a reflexão do próprio pesquisador sobre o processo de pesquisa como parte integrante da produção de conhecimento (Flick, 2009). Segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa também descreve a complexidade de problemas específicos, classificando processos dinâmicos vivenciados pela sociedade, e busca compreender fenômenos e temas específicos por meio de estudos aprofundados.

Denomina-se pesquisa exploratória, cuja aplicação tem por finalidade a elaboração de instrumento de pesquisa adequado à realidade. Discute-se o emprego da expressão "pesquisa exploratória", de um ponto de vista tradicional e nessa nova

concepção. Fundamenta-se a utilização desse procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos e apresentam-se as etapas da sua execução.

Este projeto será descritivo, pois busca detalhar como o Brasil é representado nos websites de agências de viagens internacionais. Isso inclui a análise da quantidade e qualidade das informações, imagens, vídeos e estratégias de marketing utilizadas.

Um projeto descritivo é valioso para estabelecer uma compreensão clara e detalhada do estado atual de um fenômeno, que, neste caso, é a representação do Brasil nos canais digitais das agências de viagens internacionais. Ao coletar e relatar dados específicos, o projeto fornece uma base sólida sobre a qual podem ser desenvolvidas estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Esta pesquisa será conduzida utilizando fontes secundárias, com foco na análise dos websites de agências de viagens internacionais. Fontes secundárias são dados ou informações que foram previamente coletados e documentados por outros, sendo essenciais para proporcionar uma visão abrangente das práticas de marketing e da representação de destinos turísticos. No caso desta pesquisa, as fontes secundárias incluem o conteúdo textual, visual e audiovisual disponível nas plataformas digitais das agências, que serão examinados para entender como o Brasil é promovido e representado. A análise dessas fontes é vital para compreender o impacto das estratégias digitais no turismo e como essas práticas influenciam a percepção dos consumidores (Buhalis e Law, 2008; Xiang *et al.*, 2015).

Utilizar fontes secundárias permite acessar uma gama de informações já organizadas e publicadas, o que é particularmente útil para estudos que buscam identificar padrões e práticas comuns. Neste contexto, a análise de websites e redes sociais como o Instagram oferece destaques sobre as abordagens visuais e de conteúdo utilizadas pelas agências para atrair e engajar turistas em potencial. Além disso, essa abordagem economiza tempo e recursos, permitindo que a pesquisa se concentre na interpretação e na síntese dos dados existentes, em vez de coletar novos dados primários (Heaton, 2004; Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

Esta investigação no website das agências se dará da seguinte maneira: Como objetivos vamos avaliar a quantidade e a qualidade das informações sobre o Brasil, analisar as imagens e vídeos utilizados para representar o Brasil, examinar as estratégias de marketing digital empregadas para promover destinos brasileiros.

A seguir apresenta-se o quadro 1 com os critérios de análise que serão a Informação e Conteúdo: Quantidade e qualidade das descrições de destinos brasileiros, informações sobre cultura, história, atrações turísticas e dicas práticas.

Quadro 1. Critérios de análise

Critérios de análise	Quantidade e qualidade das descrições de destinos brasileiros.	informações sobre cultura, história, atrações turísticas e dicas práticas
Informação e conteúdo		

Fonte: Elaboração própria

No quadro 2 apresenta-se os critérios de Imagens e Vídeos: Qualidade e variedade das imagens e vídeos promocionais. Avaliação se elas representam de forma precisa e atraente a diversidade do Brasil.

Quadro 2. Imagens e vídeos

Critérios de análise	Qualidade e variedade das imagens e vídeos promocionais.	Avaliação se elas representam de forma precisa e atraente a diversidade do Brasil
Imagens e Vídeos		

Fonte: Elaboração própria

Em seguida no quadro 3 apresenta-se os critérios de Visibilidade: Analisar o uso de palavras-chave relacionadas ao Brasil;

Quadro 3. Visibilidade

Critérios de análise	Analisar o uso de palavras-chave relacionadas ao Brasil
Visibilidade	

Fonte: Elaboração própria

No quadro 4 serão apresentados os resultados com os critérios de Avaliações e Comentários: Sentimento das avaliações e comentários dos usuários sobre experiências no Brasil; Redes Sociais: Presença e atividade nas redes sociais, tipo de conteúdo compartilhado e interação com os seguidores.

Quadro 4. Avaliações

Critérios de análise	Sentimento das avaliações e comentários dos usuários sobre experiências no Brasil	Presença e atividade nas redes sociais, tipo de conteúdo compartilhado e interação com os seguidores
Avaliações e Comentários		
Redes Sociais:		

Fonte: Elaboração própria

Já a coleta de dados será realizada a partir de agosto começando pela análise dos websites, com a análise do conteúdo textual, das imagens e vídeos nos sites das agências; de viagens pesquisadas.

Por fim, a análise de dados será Qualitativa: Analisando os temas recorrentes nas descrições, imagens e vídeos. Utilizando técnicas de análise de conteúdo para identificar como o Brasil é representado.

O foco deste trabalho envolve uma investigação detalhada das técnicas de marketing, incluindo análise de dados, marketing de conteúdo e uso de redes sociais, para determinar como essas abordagens influenciam a decisão dos viajantes e promovem uma imagem positiva dos destinos brasileiros no mercado global.

No quadro 5 será apresentado o instrumento de pesquisa com os indicadores para análise nos sites das empresas.

Quadro 5. Instrumento de pesquisa.

Indicadores para análise nos sites das empresas	Descrição dos resultados
Quais imagens estão sendo colocadas para representar o Brasil?	
Quais regiões do Brasil estão sendo comercializadas no site?	

Indicadores para análise nos sites das empresas	Descrição dos resultados
Quais destinos turísticos estão sendo comercializados no site?	
Quais informações sobre os destinos turísticos brasileiros estão em destaque no site?	
O site proporciona uma experiência personalizada?	
O site estimula os sentidos?	
O site utiliza vídeos para designar características da destinação?	
O site desperta emoções? Quais?	

Fonte: elaboração própria e adaptado de Farias et al (2011).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos resultados será apresentado a pesquisa realizada nos sites das agências Tour Compass, Trave Differently e Yaxa Reisen, avaliando a qualidade e quantidade de informações sobre o Brasil e como ele está sendo representado.

A seguir apresenta-se o quadro 1 com os resultados dos critérios de análise que serão a Informação e Conteúdo.

Quadro 1. Critérios de análise		
Critérios de análise	Quantidade e qualidade das descrições de destinos brasileiros.	informações sobre cultura, história, atrações turísticas e dicas práticas
Informação e conteúdo		
TOUR COMPASS	O site oferece uma boa variedade de destinos brasileiros, apresentando locais como Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e a Amazônia. As descrições são detalhadas, destacando paisagens naturais, atrações turísticas e culturais.	As descrições incluem aspectos culturais e históricos, além de informações práticas como atividades oferecidas em cada local e algumas dicas para os viajantes.
TRAVEL DIFFERENTLY	O site apresenta descrições mais curtas e concisas sobre os destinos brasileiros, destacando as principais atrações. Há menos profundidade em detalhes históricos ou culturais.	As informações são mais focadas em atividades turísticas e experiências exclusivas, como visitas a reservas naturais e destinos fora do comum. O conteúdo cultural e histórico é limitado,

Quadro 1.		
Critérios de análise		
		sendo mais voltado para dicas práticas sobre o que fazer.
YAX REIZEN	O site oferece descrições detalhadas de vários destinos brasileiros, com um foco claro em experiências personalizadas e diversidade regional. As descrições são claras e incluem informações sobre aspectos culturais, históricos e naturais.	Há uma boa combinação de informações culturais e históricas, juntamente com dicas práticas para turistas. O site aborda aspectos culturais como festivais e tradições locais, além de sugerir atividades específicas para cada destino.

Fonte: Elaboração própria

No quadro 2 apresenta-se os resultados dos critérios de Imagens e Vídeos.

Quadro 2. Imagens e vídeos		
Critérios de análise	Qualidade e variedade das imagens e vídeos promocionais.	Avaliação se elas representam de forma precisa e atraente a diversidade do Brasil
Imagens e Vídeos		
TOUR COMPASS	O site contém imagens de alta qualidade que destacam paisagens icônicas do Brasil, como as Cataratas do Iguaçu e o Cristo Redentor. No entanto, não há muitos vídeos promocionais.	As imagens capturam a beleza natural e cultural do país, mas poderiam ser mais variadas para representar a diversidade completa de ecossistemas e culturas regionais.

Quadro 2. Imagens e vídeos		
TRAVEL DIFFERENTLY	As imagens são de alta qualidade e destacam as paisagens naturais e momentos de aventura. No entanto, o foco é mais voltado para experiências ao ar livre, como trilhas e passeios na natureza.	As imagens retratam o Brasil de forma atraente, mas há uma ênfase em aspectos naturais e aventureiros, deixando de lado a diversidade cultural e urbana que o país também oferece.
YAX REIZEN	As imagens são de alta qualidade, capturando tanto paisagens icônicas quanto aspectos da vida cotidiana brasileira. No entanto, há poucos vídeos disponíveis no site.	As imagens representam bem a diversidade natural do Brasil, desde a Amazônia até as praias do Nordeste. No entanto, o aspecto urbano e a diversidade cultural poderiam ser mais explorados.

Fonte: Elaboração própria

Em seguida no quadro 3 apresenta-se os resultados dos critérios de Visibilidade.

Quadro 3. Visibilidade	
Critérios de análise	Analisar o uso de palavras-chave relacionadas ao Brasil
Visibilidade	
TOUR COMPASS	O site utiliza palavras-chave comuns e específicas, como "Rio de Janeiro", "Amazônia" e "Cataratas do Iguaçu", o que melhora a visibilidade nas buscas relacionadas ao turismo brasileiro.
TRAVEL DIFFERENTLY	O site usa palavras-chave relacionadas a experiências exclusivas e de aventura no Brasil, como "aventura", "ecoturismo" e "destinos fora do comum", o que ajuda a atrair um público mais nichado.

Quadro 3. Visibilidade	
YAX REIZEN	O site faz uso de palavras-chave associadas ao turismo sustentável, ecoturismo e experiências culturais no Brasil. Termos como "natureza", "cultura", e "aventura" são frequentemente utilizados para atrair o público.

Fonte: Elaboração própria

No quadro 4 serão apresentados os resultados com os critérios de Avaliações e Comentários.

Quadro 4. Avaliações		
Critérios de análise	Sentimento das avaliações e comentários dos usuários sobre experiências no Brasil	Presença e atividade nas redes sociais, tipo de conteúdo compartilhado e interação com os seguidores
Avaliações e Comentários		
Redes Sociais:		
TOUR COMPASS	Não há avaliações diretamente visíveis no site, focando mais na promoção das viagens.	O site inclui links para redes sociais, mas não explora avaliações diretas ou interações frequentes com seguidores visíveis diretamente na página principal.
TRAVEL DIFFERENTLY	O site não apresenta avaliações visíveis diretamente. O foco parece ser mais	Não há informações diretas sobre presença em redes sociais ou interação com os

Quadro 4. Avaliações		
	promocional e descritivo das experiências oferecidas.	seguidores visível na página analisada.
YAX REIZEN	Não há uma seção visível dedicada às avaliações dos clientes diretamente no site.	O site possui ícones de redes sociais, mas não há um foco claro em interações ou em compartilhar avaliações e experiências de clientes.

Fonte: Elaboração própria

No quadro 5 será apresentado os resultados do instrumento de pesquisa com os indicadores para análise nos sites das empresas.

Quadro 5. Instrumento de pesquisa.	Descrição dos resultados		
Indicadores para análise nos sites das empresas	TOUR COMPASS	TRAVEL DIFFERENTLY	YAX REIZEN
Quais imagens estão sendo colocadas para representar o Brasil?	Imagens de paisagens naturais (Cataratas do Iguaçu, Amazônia) e pontos turísticos icônicos (Cristo Redentor).	As imagens enfatizam a natureza, como florestas tropicais, praias isoladas e aventuras ao ar livre.	Imagens de paisagens naturais, como a Amazônia, Pantanal e praias tropicais, são as mais frequentes.
Quais regiões do Brasil estão sendo comercializadas no site?	Sudeste (Rio de Janeiro), Sul (Foz do Iguaçu), Norte (Amazônia).	Amazônia, Pantanal e destinos pouco convencionais, como Chapada Diamantina e Lençóis Maranhenses.	Amazônia, Pantanal, Nordeste (praias e cultura), e algumas áreas urbanas como Rio de Janeiro.

Quadro 5. Instrumento de pesquisa.	Descrição dos resultados		
Quais destinos turísticos estão sendo comercializados no site?	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia.	Florestas tropicais, reservas ecológicas, e áreas remotas e selvagens.	Amazônia, Pantanal, praias do Nordeste, Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu.
Quais informações sobre os destinos turísticos brasileiros estão em destaque no site?	Belezas naturais, experiências culturais e históricas, e atividades ao ar livre.	Destinos ligados a ecoturismo e turismo de aventura, com foco em experiências sustentáveis e diferentes do turismo tradicional.	O site destaca informações sobre ecoturismo, turismo sustentável e experiências culturais autênticas, com foco na preservação da natureza e interação com comunidades locais.
O site proporciona uma experiência personalizada?	Oferece pacotes de viagem personalizados de 14 dias para atender aos interesses dos viajantes.	O site oferece experiências personalizadas, voltadas para aventureiros e turistas que desejam fugir do convencional, como viagens a lugares pouco explorados.	Sim, o site oferece viagens personalizadas com base nos interesses dos viajantes, especialmente voltadas para ecoturismo e turismo de aventura.
O site estimula os sentidos?	As imagens de alta qualidade evocam interesse visual, mas há espaço para incluir vídeos e sons para enriquecer a experiência sensorial.	Sim, as imagens transmitem um forte senso de aventura e natureza selvagem. Porém, poderia incluir mais vídeos e elementos interativos para ampliar a experiência sensorial.	As imagens são envolventes, especialmente para quem busca aventura e natureza. Porém, vídeos e sons poderiam enriquecer a experiência sensorial.

Quadro 5. Instrumento de pesquisa.	Descrição dos resultados		
O site utiliza vídeos para designar características da destinação?	Há poucas ou nenhuma utilização de vídeos diretamente na página.	Não há muitos vídeos visíveis, o que poderia melhorar a apresentação das características dos destinos.	Há poucos vídeos disponíveis, sendo um ponto que poderia ser aprimorado para complementar a experiência visual.
O site desperta emoções? Quais?	A ideia principal é despertar fascínio e aventura, incentivando os usuários a explorar as belezas naturais e culturais do Brasil.	As emoções evocadas estão relacionadas à aventura, exploração e conexão com a natureza, buscando atrair um público que deseja algo fora do comum.	As emoções evocadas são de conexão com a natureza, aventura e tranquilidade, especialmente para quem busca uma imersão nas paisagens naturais do Brasil.

Fonte: elaboração própria e adaptado de Farias et al (2011).

4.1 Estratégias de Marketing Digital no Turismo: Tour Compass, Travel Differently, YAXA Reizen

O marketing digital é um elemento essencial na promoção de destinos turísticos, com cada agência adotando uma estratégia única para atrair seu público-alvo. Os sites das agências internacionais Tour Compass, Travel Differently, e YAXA Reizen ilustram diferentes maneiras de abordar o marketing de conteúdo, com foco em SEO e em diferentes aspectos do turismo no Brasil.

Por exemplo, a Tour Compass adota uma estratégia de marketing de turismo de destaque (highlight), promovendo os principais pontos turísticos brasileiros de forma extensa e detalhada. Isso reflete um público que busca experiências mais tradicionais e históricas. A agência usa palavras-chave amplamente conhecidas, como "Rio de Janeiro" e "Amazônia", para alcançar uma audiência mais ampla, reforçando o uso de SEO clássico.

Já a Travel Differently e a YAXA Reizen adotam uma abordagem de marketing de turismo diversificado, focando em ecoturismo, aventura e experiências autênticas e personalizadas. A Travel Differently concentra-se em atividades exclusivas, ecoturismo e destinos menos conhecidos, usando palavras-chave relacionadas a aventura e turismo de nicho, como "destinos fora do comum". A YAXA Reizen, por sua vez, equilibra informações práticas, culturais e históricas, promovendo uma experiência mais personalizada e autêntica, focando em turismo sustentável e experiências imersivas.

4.2 Marketing no Ser Humano e Marketing de Engajamento

O marketing moderno não se limita apenas a promover produtos e destinos; ele envolve o ser humano no centro da experiência. As agências de turismo precisam criar conexões emocionais com os viajantes, proporcionando experiências que vão além da compra e venda, e isso é evidenciado nas estratégias de marketing de engajamento (Buhalis e Law, 2008). As interações diretas, como o uso de feedback de clientes, avaliações e engajamento em redes sociais, poderiam potencializar essas conexões. No entanto, a ausência de avaliações nos três sites limita essa possibilidade de engajamento, sugerindo uma oportunidade para aumentar a interação com os usuários e criar uma comunidade ativa de viajantes.

4.3 Marketing de Conteúdo e Evolução para os 4Cs

Em vez de se limitar ao antigo modelo dos 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), as agências de viagens estão se movendo para os 4Cs: Co-criação, Currency (moeda social), Communal Activation (ativação comunitária) e Conversation (conversa). Esta evolução é crucial, pois as empresas precisam ir além da simples promoção e venda de pacotes turísticos. A co-criação com o cliente, através de experiências personalizadas e autênticas, é uma tendência crescente, que valoriza o envolvimento dos turistas na definição de suas próprias experiências. Além disso, conversas e interações constantes com o público são essenciais para construir relações de longo prazo (Kotler, 2017).

4.4 Aplicativos e a Atualidade do Marketing Digital

Outro ponto importante é a necessidade de adaptação à era dos aplicativos e plataformas móveis. Muitas agências ainda se concentram em seus sites tradicionais, o que pode ser considerado uma estratégia desatualizada, pois, atualmente, a maioria dos consumidores utiliza aplicativos para planejar e realizar suas viagens. A falta de aplicativos por parte dessas agências indica uma oportunidade perdida de se manterem atualizadas e conectadas ao comportamento do consumidor contemporâneo, que valoriza a praticidade e o acesso rápido às informações de viagem.

As agências de turismo estão se adaptando à nova jornada de marketing, que combina o tradicional com o digital, usando tanto os 4Ps quanto os 4Cs. Empresas que conseguem integrar essas abordagens são mais capazes de criar campanhas de marketing bem-sucedidas, especialmente no contexto do turismo de experiência. A transição para o marketing digital proporciona segmentação precisa, personalização de ofertas e engajamento direto com os consumidores, que são agora parte integrante da criação e promoção dos destinos. O sucesso dessas agências reside em sua capacidade de adaptar suas estratégias e fornecer uma experiência autêntica e envolvente, seja por meio de turismo de destaque, como no caso da Tour Compass, ou por turismo diversificado, como promovido por Travel Differently e YAX Reizen.

5. PROJETO DE TURISMO

Este projeto de Turismo está dividido cinco etapas, sendo elas: etapa 1 a descrição da construção do projeto; etapa 2 descrições das etapas para execução do projeto; etapa 3 descrições dos recursos financeiros; etapa 4 descrições do orçamento e dos desembolsos por etapas do projeto de turismo e etapa 5 avaliações de retorno do investimento.

5.1 DESCRIÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO PROJETO



Fonte: Elaboração própria, 2024.

O projeto de turismo intitulado: “Destinos ao Vivo: Webinar & Famtour de Experiência” será dividido em dois eventos para a comercialização e promoção de destinos turísticos no Brasil. O primeiro evento será um webinar, estruturado em oito processos principais. Primeiramente, é definido um destino, sendo eles Rio de Janeiro, Amazonia, Pantana Norte e Sul, Salvador, Foz do Iguaçu, Curitiba e Litoral o Paraná (Morretes e Ilha do mel), com base nas inspeções já realizadas no local, nos produtos oferecidos pela agência e nas sugestões de clientes. Após a escolha do destino, é elaborado um mapa de informações, que inclui: contexto do destino (região, clima, quando visitar, e potencial turístico); logística (como chegar, cobertura

de voos, estradas); opções e tipos de experiências disponíveis; lista de experiências e hospedagens; e anotações de treinamentos e inspeções.

Para a seleção de imagens, são verificadas as fotos mais recentes e de alta qualidade junto aos fornecedores, além de uma busca em bancos de imagens e vídeos que promovam o destino. Na preparação do conteúdo de divulgação, são criados textos para uma *landing page*¹ de inscrição e para e-mails em três etapas: Pré-evento (divulgação da inscrição, resposta automática e lembrete do prazo final de inscrição); durante o evento (envio de lembrete com os dados de acesso um dia antes e uma hora antes do início); e Pós-evento (agradecimento pela participação e solicitação de feedback sobre o treinamento). O material de apoio será preparado em um modelo padronizado, a ser utilizado na apresentação. Além disso, uma pasta com arquivos será organizada, contendo informações sobre o destino, fotos das experiências e hospedagens, e um link de acesso para os inscritos. Antes do webinar, será realizado um teste com um cliente para ajustar o tempo e o tamanho da apresentação. Uma reunião de teste será agendada com a equipe para verificação das ferramentas do Zoom, com membros da equipe atuando como moderadores. Por fim, será feita uma avaliação dos resultados: os inscritos receberão uma pesquisa de satisfação, e o feedback será analisado. Os contatos serão adicionados à lista de e-mails e categorizados com *tags* específicas, diferenciando quem se inscreveu e participou do evento e classificando esses contatos como clientes ou não.

O segundo evento do projeto de turismo será o Famtour presencial, onde consiste em ter um roteiro de viagem pelos principais destinos do Brasil para as agências de viagem que assistiram o webinar. O procedimento geral para organizar um FamTour segue uma série de etapas bem definidas para assegurar uma experiência positiva ao cliente. Começando com a definição do roteiro, quais serão as principais regiões. A equipe de Vendas da operadora é responsável por estabelecer o roteiro da viagem, levando em conta o que foi apresentado nos webinars. Próximo passo é a elaboração do *Briefing* que também é cargo do setor de vendas, essa etapa consiste em escrever um *Briefing* detalhado com informações sobre as agências de viagem que participarão do Famtour. Este documento deve incluir o representante da operadora que está acompanhando as agências de viagem

¹ Landing Page são páginas que têm como foco principal a conversão dos visitantes.

durante o famtour, o cargo de cada participante, um perfil geral dos tipos de clientes que são atendidos por essas agências de viagem, e por fim, o lançamento da viagem no sistema da operadora. O setor de vendas realiza o lançamento da viagem no sistema de gerenciamento *Toogo*. Com isso vem a parte onde vamos solicitar aos fornecedores as reservas, a equipe de Vendas envia um e-mail à equipe de Produtos responsável pelas reservas, com o *briefing* e uma apresentação da viagem, um pedido para que Produtos cuide das reservas com atenção, garantindo que cada detalhe seja atendido. A definição de Guias precisa ser bem minuciosa, pois ele será o Tour Leader da viagem completa e precisa ter um perfil que se pareça com as agências de turismo. Vendas pode verificar se há uma preferência de guias para o cliente. A Contratação do Guia é feita durante as reservas e o setor agenda uma reunião de briefing com o receptivo e o guia. É importante que todas as informações sejam repassadas com clareza. Após reservas é solicitado Mimos nos Hotéis, responsável das reservas solicita possíveis upgrades nos hotéis cortesia se possível, incluindo: Mimos nos quartos, como chocolates, welcome drinks ou doces típicos, após essa solicitação é feito o envio de uma carta de boas-vindas para o primeiro hotel, Vendas elabora a carta de boas-vindas. Assim que finalizado todas as reservas a operadora organiza um Kits de Boas-Vindas, onde os dois setores responsáveis (Vendas e Produtos) decidem sobre mimos de boas-vindas, como um kit Gond (ecobag, garrafa, boné e canudos de metal) e havaianas. Gerência a entrega no Primeiro destino (Rio de Janeiro). Observação: as Havaianas devem ser adquiridas na loja oficial para facilitar trocas. No Pré-Viagem vendas realiza uma ligação com o cliente 20 dias antes da viagem (ou 60 dias antes, se houver pendências) para discutir atualizações importantes e enviar o travel book com todas as informações necessárias. No Feedback Pós-Viagem Vendas agenda uma conversa com o cliente para coletar feedback sobre a experiência. Esse feedback é então encaminhado para a equipe de Produtos para ser repassado aos fornecedores. Ocorre também a Coleta de Depoimentos, Vendas também é responsável por enviar perguntas ao cliente e solicitar fotos para possíveis depoimentos, que poderão ser usados em materiais de divulgação. Esse processo ajuda a manter um padrão de qualidade e cuidado em todas as etapas da organização do FamTour, garantindo que o cliente tenha uma experiência memorável.

Em relação ao Público-alvo, os eventos serão direcionados para agências de viagens internacionais que comercializam o Brasil como destino turístico. O webinar será realizado online, enquanto o famtour presencial acontecerá em diversos destinos turísticos no Brasil, organizado pela Operadora Gondwana Brasil. O projeto será realizado entre 5 de janeiro de 2025 e 30 de novembro de 2025. Durante os primeiros cinco meses do ano, haverá um webinar mensal. Nos últimos cinco meses, será organizado o famtour presencial, programado para setembro ou outubro. Esse famtour também será filmado para a criação de um famtour virtual, que poderá ser utilizado posteriormente pelas agências participantes. O projeto de turismo visa que as agências de turismo internacionais conheçam a diversidade cultural dos destinos turísticos brasileiros. Com isso, elas terão mais informações para apresentar o Brasil de maneira precisa e atrativa aos seus clientes finais, além de incluir esses conteúdos em seus sites. Quanto à Realização e os Custos, o webinar contará com um orçamento de R\$2.450,00, que cobre as despesas com a plataforma Zoom e a pessoa responsável pelas mídias. O famtour, por sua vez, será custeado pela agência, em um valor de 126.000,00. O projeto de turismo visa promover e comercializar os destinos turísticos brasileiros para o mercado internacional, proporcionando uma experiência imersiva e informativa tanto no formato digital quanto presencial.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O cronograma tem como objetivo descrever as fases necessárias para colocar em prática o projeto de turismo. O projeto contará com 3 etapas operacionais que estão descritas no cronograma (Quadro 6) abaixo, sendo elas: etapa 1 - Planejamento, organização e implementação do webinar, etapa 2 – Planejamento, organização e implementação do Famtour, e etapa 3 – Feedback. Para a realização dos mesmos, foi estabelecido o período de 12 meses como prazo de conclusão do projeto. O quadro a seguir descreve cada processo.

Quadro 6. Cronograma

ETAPAS	ATIVIDADES	MESES											
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1	Reunião para alinhamento do webinar e famtour	x											
	Realização de divulgação dos webinar	x	x	x	x	x	x						
	Organização do processo do webinar	x	x										
	Início do primeiro webinar		x										
	Organização do processo do webinar 2			x									
	Segundo webinar			x									
	Organização do processo do webinar 3				x								
	Terceiro webinar				x								
	Organização do processo do webinar 4					x							
	Quarto webinar					x							
	Organização do processo do webinar 5						x						
	Quinto webinar						x						
2	quem participou do webinar							x	x				
	Reuniao para alinhamento e organização do Famtour							x					
	Processo de organização do famtour								x				
	Realização do famtour									x	x		
	Gravação do famtour para midia									x	x		
	Edição das midias										x	x	
3	Feedback e avaliações												x

O projeto de turismo apresentado no cronograma acontecerá no período de 12 meses e será estruturado em três etapas principais, contemplando webinars e famtours.

Na etapa 1, são organizados os webinars. Em janeiro, ocorre uma reunião para alinhamento do projeto, definindo o planejamento dos webinars e do famtour. Ao longo do primeiro semestre, são realizadas ações mensais de divulgação dos webinars. Em

janeiro e fevereiro, a organização do primeiro webinar é finalizada, permitindo sua realização em fevereiro do primeiro destino escolhido como Rio de Janeiro. Em março, inicia-se o planejamento do segundo webinar, que também será realizado no mesmo mês, com o segundo destino escolhido como Salvador. Em seguida, em março, é preparado o terceiro webinar, agendado para abril, com o terceiro destino escolhido como Amazonia. O quarto webinar começa a ser estruturado em abril e ocorre em maio, com o quarto destino escolhido como Pantanal Norte e Sul. A quinta edição do webinar é organizada em maio e acontece em junho com os dois últimos destino escolhidos sendo eles Foz do Iguaçu, Curitiba e Litoral do Paraná (Morretes e Ilha Do Mel).

Na etapa 2, o foco passa para o famtour presencial, especialmente direcionado aos participantes dos webinars anteriores. Em julho e agosto, são realizadas ações de divulgação do famtour para aqueles que participaram dos webinars, além de uma reunião de alinhamento em julho para definir detalhes organizacionais. Em agosto, começa o processo de organização do famtour, que será realizado em setembro e outubro. A gravação do famtour para a produção de mídia ocorre durante esses dois meses, com a edição das mídias prevista para outubro e novembro.

Por fim, a etapa 3 está voltada para a realização de feedback. Programado para dezembro, finalizando assim o ciclo anual do projeto de promoção de destinos turísticos. Essa programação estruturada garante a continuidade e a qualidade das ações de promoção e engajamento ao longo do ano, maximizando o alcance e o impacto dos eventos para o público-alvo.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para viabilizar e implementar o projeto de turismo será necessária presença de profissionais qualificados durante a sua criação e implementação, sendo assim nesse tópico será apresentado os recursos humanos envolvidos em todas as fases do projeto de turismo.

Quadro 7 – Recursos Humanos

Profissional	Serviços prestados	Etapas de contribuição
Vendedor	Fará toda a organização da cotação do Famtour e o briefing pré e pós viagem.	Etapas 2 e 3
Operador de reservas	Responsável por fazer toda a reserva do Famtour	Etapas 2
Social media	Irá cuidar da comunicação, criação da apresentação do webinar, e gestão da plataforma zoom.	Etapas 1 e 2
Diretora	Responsável por apresentar webinar	Etapas 1

Fonte: Elaboração própria (2024).

No Quadro de Recursos Humanos para a execução do projeto, são definidos os papéis e as contribuições de cada profissional ao longo das etapas. O Vendedor será o responsável pela organização completa das cotações para o Famtour, além de elaborar o briefing pré viagem e no Feedback pós viagem. Esse profissional atuará principalmente nas Etapas 2 e 3, garantindo a coordenação dos detalhes necessários para que o famtour atenda às expectativas e esteja bem documentado para futuras análises.

O Operador de Reservas terá a responsabilidade de efetuar todas as reservas relacionadas ao Famtour, cuidando das confirmações de hospedagem, transporte e outras necessidades logísticas. Sua contribuição será essencial na Etapa 2, assegurando que todas as reservas estejam devidamente realizadas para o sucesso do evento.

O Social Media ficará encarregado de gerenciar a comunicação digital do projeto, incluindo a criação da apresentação para o webinar e a gestão da plataforma Zoom, onde o evento será realizado. Sua atuação ocorre nas Etapas 1

e 2, cuidando da interação digital e das ferramentas de transmissão que facilitarão o alcance e a qualidade da apresentação.

Por fim, a Diretora desempenhará um papel de liderança ao ser a responsável pela apresentação do webinar. Atuando na Etapa 1, ela trará sua experiência e visão para conduzir o evento, proporcionando uma comunicação clara e engajante para os participantes.

Essas atribuições estruturadas permitem que cada etapa do projeto seja apoiada pelos profissionais adequados, garantindo um fluxo de trabalho eficiente e a execução bem-sucedida das atividades planejadas.

Em suma, os recursos financeiros podem ser definidos em 2 principais segmentos, sendo eles, profissionais e de implementação, na qual os custos estão descritos de acordo com as horas trabalhadas ou serviços que serão utilizados, como segue o próximo tópico de descrição do orçamento abaixo.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Como já explicado anteriormente, o orçamento para que o projeto de turismo possa ser apresentado deve-se por 2 fatores; profissionais (que apresenta os valores necessários para a contratação de cada profissional necessário para o desenvolvimento do aplicativo) e de implementação (os custos referentes a manutenção e base de dados online), como é apresentado na Quadro 8.

Quadro 8 - Financeiro

Recursos financeiros				
Profissional	Valor unitário	Horas totais	Quantidade	Valor total
Vendedor Turismólogo	6.47	6.336	1	40.993,92
Operador Turismólogo	6.47	5.280	1	34.161,60
Social media	5,68	11.616	1	65.978,88
Recursos financeiros para o webinar e famtour				
Implementação	Valor unitário	-	Quanto tempo	Valor total
Plataforma Zoom	75,00/ mês	-	6meses	450
Famtour	8.400,0 0 /por Pax	-	20dias	126.000,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

O Quadro 8 aborda os recursos financeiros destinados aos funcionários e às ferramentas essenciais para a realização do webinar e do famtour.

Na seção de Recurso Financeiro para Funcionários, são apresentados os valores calculados para a remuneração dos profissionais envolvidos, com base na média salarial de turismo na região de Curitiba, Paraná, que, segundo o Observatório Nacional de Turismo (2020), é de R\$2.277,27. Essa média implica em uma remuneração por hora aproximada de R\$6,47 para funções ligadas ao turismo.

O primeiro profissional listado é o Vendedor Turismólogo, que atuará por um total de 6.336 horas ao longo do projeto, com uma remuneração de R\$6,47 por hora. Esse esforço totaliza um custo de R\$40.993,92.

O Operador Turismólogo também recebe a remuneração horária de R\$6,47, com um total de 5.280 horas trabalhadas, resultando em um valor total de R\$34.161,60.

Para o Social Media, a remuneração horária é de R\$5,68. Ao longo de 11.616 horas de trabalho, o custo total desse profissional soma R\$65.978,88.

Além dos recursos humanos, o quadro inclui os Recursos Financeiros para o Webinar e Famtour. A implementação da plataforma Zoom, necessária para a transmissão dos webinars, tem um custo unitário mensal de R\$75,00 e será utilizada ao longo de seis meses, resultando em um total de R\$450. O valor do famtour ainda está em aberto, pois detalhes sobre as necessidades e quantidades exatas de recursos para essa atividade não foram definidos.

Esses valores foram projetados para assegurar a correta remuneração dos profissionais e a disponibilidade de ferramentas, possibilitando a execução das etapas planejadas para o projeto.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

A realização do webinar e do famtour contribuirá significativamente para a consolidação da Operadora Gondwana Brasil no mercado, permitindo que ela se posicione como uma especialista em destinos turísticos brasileiros e fortaleça sua marca. O webinar, ao apresentar destinos e oferecer informações detalhadas, ampliará a prospecção de novos clientes, atraindo interessados em experiências diferenciadas e informativas. Já o famtour proporcionará as agências de turismo uma vivência real e imersiva dos destinos, o que é fundamental para fidelizar clientes antigos, pois reforça a confiança e gera recomendações orgânicas. Com essas estratégias, espera-se uma ampliação da base de clientes e uma relação mais sólida e duradoura com o público já conquistado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise dos websites das agências Yaxa Reisen (Países Baixos), Tour Compass (Dinamarca) e Travel Differently (Reino Unido) revelamos diferentes abordagens na promoção de destinos turísticos no Brasil. A Tour Compass foca em destinos icônicos como Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu, com descrições detalhadas e informações práticas, mas carece de diversidade nas imagens e vídeos. A Travel Differently adota uma abordagem mais concisa, enfatizando ecoturismo e experiências de aventura, mas com pouca profundidade cultural ou histórica. Já a YAX Reisen combina informações sobre ecoturismo, cultura e história, com um foco em experiências personalizadas e sustentáveis. Todas as agências utilizam boas imagens, porém com pouca exploração de vídeos e interatividade nas redes sociais, limitando o engajamento com os clientes. Em termos de SEO, a Tour Compass utiliza palavras-chave tradicionais, enquanto as outras duas agências preferem termos voltados para nichos específicos, como "aventura" e "destinos fora do comum". A falta de avaliações visíveis e a ausência de aplicativos indicam oportunidades de melhoria para uma maior conexão e fidelização dos turistas.

O projeto de turismo "Destinos ao Vivo: Webinar & Famtour de Experiência" tem como objetivo promover destinos turísticos brasileiros para agências internacionais, com a utilização de webinars e famtours presenciais. A primeira etapa, focada na realização de webinars, visa proporcionar informações detalhadas sobre os destinos, enquanto a segunda etapa, com a realização do famtour, oferece uma experiência prática e imersiva. Durante todo o processo, será dada atenção especial à logística, comunicação eficaz e ao feedback dos participantes. O projeto contará com a participação de profissionais especializados, como vendedores, operadores de reservas e social media, garantindo o sucesso de todas as etapas. Com um orçamento total de R\$168.460,00, dividido entre a plataforma Zoom e os custos com o famtour, a expectativa é gerar um retorno significativo, tanto em termos de prospecção de novos clientes quanto de fidelização do público atual, fortalecendo a presença da Operadora Gondwana Brasil no mercado internacional. A conclusão bem-sucedida do projeto contribuirá para a maior divulgação e comercialização do Brasil como destino turístico, além de permitir que as agências de turismo apresentem o país de forma mais precisa e atrativa para seus clientes finais.

7. REFERÊNCIAS

AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism management**, v. 46, p. 64-79, 2015.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BRAZIL. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.stubbornmuletravel.com/locations/family-holidays-in-brazil/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

BRAZIL - TRAVEL DIFFERENTLY. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://traveldifferently.co.uk/brazil/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

BRANDÃO, Marcelo Moll; SINCORÁ, Larissa Alves; SARCINELLI, Arthur França. A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. e-1977, 2021.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. 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.

CAROLINA, A. **Megatendências e transformação digital no turismo no contexto de agências de viagem**. Ufpr.br, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/76504?show=full>. Acesso em: 29 jul. 2024.

CARVALHO, Carlos. O Turismo de congresso e as agências de viagens: características generales. **Estudios turísticos**, n. 42, p. 119-133, 1974.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard. **Internet marketing: strategy, implementation and practice**. Pearson education, 2009.

DA COSTA, Jane Iara Pereira; DOS SANTOS, Fabio; MONDO, Tiago Savi. Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 03 a 05-03 a 05, 2010.

DA CRUZ, Manuel Martins. As Agencias de viagens e os estabelecimentos extra-hoteleiros: publicidad y relaciones privadas. **Estudios turísticos**, n. 42, p. 95-103, 1974.

DE ALBUQUERQUE TITO, Ana Luiza; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; DE MENDONÇA NÓBREGA, Wilker Ricardo. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 424-437, 2017.

DE ANDRADE, Mariana Bueno; DE LOURDES BARBOSA, Maria; DE SOUZA, Anderson Gomes. Busca por informações e imagem de destinos turísticos: Análise dos estímulos ofertados nos websites de órgãos governamentais de turismo dos principais estados do nordeste brasileiro. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 5, n. 13, p. 18, 2012.

DE LOURDES BARBOSA, Maria et al. Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 114-128, 2013.

GARGALLO-CASTEL, Ana; RAMÍREZ-ALESÓN, Marisa. La adopción de las tecnologías de la Información en las pequeñas y medianas empresas. **Revista Alcance**, v. 14, n. 3, p. 357-374, 2007.

GOUVÊA, Maria Aparecida; NIÑO, Fanny Mori; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. Intenção de adoção da Internet para a aquisição de serviços turísticos. **Revista Alcance**, v. 19, n. 4 (Out-Dez), p. 476-496, 2012.

GRONROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Asia-Australia Marketing Journal**, v. 2, n. 1, p. 9-29, 1994.

GURSOY, Dogan; CHI, Christina G. (Ed.). **The Routledge handbook of destination marketing**. London, UK: Routledge, 2018.

HANNIBAL. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://hannibal.dk/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

IOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de saúde pública**, v. 29, p. 318-325, 1995.

JYSK REJSEBUREAU - SKRÆDDERSYEDE REJSER FOR EVENTYRLYSTNE. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.jysk-rejsebureau.dk/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Marketing management**. 14th edition (S. Yagan (ed.)). 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAWS, Eric. **Managing packaged tourism: relationships, responsibilities and service quality in the inclusive holiday industry**. (No Title), 1997.

LICHTMAN, Marilyn et al. Janet Heaton (2004). **Reworking Qualitative Data**. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services Marketing** 8th ed. 2016.

MORRISON, Alastair M. **Marketing and managing tourism destinations**. Routledge, 2013.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO – MTur. Disponível em: <https://paineis.turismo.gov.br/extensions/observatorio/ocupacoes.html>. Acesso em: 8 nov. 2024.

PINE, B. Joseph et al. **Welcome to the experience economy**. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press, 1998.

QUINTAS, Manuel Ai. **Agencias de viagens e hotéis: tour operators**. **Estudios turísticos**, n. 42, p. 19-31, 1974.

Rodrigues, F. M., et al. (2023). **Revisão Bibliográfica sobre Imagem de Destinos Turísticos utilizando a ferramenta de Inteligência Artificial Research Rabbit**. *Anais do XIV Seminário de Turismo Junior, Caxias do Sul, 2023*.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. Pearson education, 2009.

TOURCOMPASS - DISCOVER THE WORLD WITH US. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.tourcompass.com/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: VIAGENS QUE DESPERTAM OS SENTIDOS - SEBRAE. [S. l.]: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-experiencia-viagens-que-despertam-os-sentidos,7d0137776fff6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 jul. 2024.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA É TENDÊNCIA DIFERENTE E LUCRATIVA PARA O SETOR - SEBRAE. [S. l.]: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-experiencia-e-tendencia-diferente-e-lucrativa-para-o-setor,e006e24a08b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 jul. 2024.

UN TOURISM | BRINGING THE WORLD CLOSER. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.unwto.org/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

XIANG, Zheng; MAGNINI, Vincent P.; FESENMAIER, Daniel R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of retailing and consumer services**, v. 22, p. 244-249, 2015.

YAXA REIZEN. Disponível em: <https://www.yaxareizen.nl/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw-Hill, 2018.

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

ZUIDERHUIS - ACTIEVE INDIVIDUELE EN GROEPSREIZEN WERELDWIJD. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://zuidershuis.be/>. Acesso em: 29 jul. 2024.