

## MARKETING DIGITAL NO TURISMO DE PONTA GROSSA (PARANÁ)<sup>1</sup>

### DIGITAL MARKETING IN TOURISM IN PONTA GROSSA (PARANÁ)

**REBECCA DECHANDT VON HENNEBERG**

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

E-mail: rebeccahenne589@gmail.com

**MIRNA DE LIMA MEDEIROS**

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

#### RESUMO

Com o aumento do uso da internet na busca de informações para a escolha do destino turístico, o uso de websites para a comercialização dos destinos por parte das operadoras é uma estratégia importante. O objetivo dessa pesquisa foi de analisar as redes sociais das operadoras de turismo que comercializam o município de Ponta Grossa. A pesquisa exploratório-descritiva utilizou análise documental das redes sociais (Instagram e Facebook) de 18 organizações que comercializavam Ponta Grossa (entre outubro e novembro de 2021). O quadro analítico foi composto por categorias definidas a priori com base no referencial teórico e seguindo os preceitos da análise de conteúdo segundo Bardin (1977). As estratégias de marketing digital utilizadas por essas organizações são, por fim, comparadas entre si e discutidas com base no referencial. Ao final obteve-se um panorama da realidade estudada, bem como foi identificado fragilidades e potencialidades relativas ao marketing digital dessas organizações e a implicação de sua atuação para o destino Ponta Grossa como atrativo turístico. Em suas postagens, as operadoras analisadas expõem preponderantemente paisagens naturais, tendo o foco no turismo natural/aventura (15 de 18). Apenas 6 das 18 empresas tem Ponta Grossa como principal destino. Percebeu-se que o uso do Instagram e Facebook é similar, utilizando postagens espelhadas. Marca/imagem, segmentação e adequação dos conteúdos ao público seguindo a padronização de cada organização foram observados. Os canais utilizados são apenas os gratuitos e há espaço para maior interação nos comentários e/ou por cadastros. Ademais, a comercialização do destino quase que exclusivamente natural deixa de aproveitar nichos relevantes como o cultural, gastronômico e de eventos.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Turismo; Ponta Grossa (Paraná).

#### ABSTRACT

With the increasing use of the internet in the search for information for choosing a tourist destination, the use of websites for the marketing of destinations by operators is an important strategy. The objective of this research was to analyze the social networks of tour operators that market the municipality of Ponta Grossa. The exploratory-descriptive research used document analysis of the social networks (Instagram and Facebook) of 18 organizations that marketed Ponta Grossa (between October and November 2021). The analytical framework was composed of categories defined a priori based on the theoretical framework and following the precepts of content analysis according to Bardin (1977). The digital marketing strategies used by these organizations are finally compared and discussed based on the benchmark. In the end, an overview of the reality studied was obtained, as well as weaknesses and potentialities related to the digital marketing of these organizations and the implication of their performance for the Ponta Grossa destination as a tourist attraction. In their posts, the operators analyzed predominantly expose natural landscapes, focusing on natural/adventure tourism (15 out of 18). Only 6 of the 18 companies have Ponta Grossa as their main destination. It was noticed that the use of Instagram and Facebook is similar, using mirrored posts. Brand/image, segmentation and adaptation of contents to the public following the standardization of each organization were observed. The channels used are only the free ones and there is room for greater interaction in the comments and/or by registrations. Furthermore, the commercialization of the almost exclusively natural destination fails to take advantage of relevant niches such as cultural, gastronomic and events.

**Keywords:** Digital marketing; Tourism; Ponta Grossa (Paraná).

<sup>1</sup>DOI: <https://doi.org/10.5935/2763-9673.20230002>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo central do *marketing* é fazer a troca de informações entre o produtor e consumidor atingindo seus desejos e necessidades mediante a um planejamento, pesquisa, implementação, controle e avaliação de uma proposta de valor que influencie na compra do produto/serviço para assim gerar lucro para o produtor (KOTLER *et al.*, 2006; MORRISON, 2018). Dessa forma o *marketing* é peça fundamental para a compreensão do mercado consumidor e para tradução dessa compreensão na comercialização de produtos/serviços.

Com o avanço da tecnologia e do acesso à *internet* essa comunicação precisou ser adaptada a esses meios. Surge assim o *marketing* digital, pelo uso de *websites* e redes sociais (DOTTO *et al.*, 2015). Tomikawa (2009) revela que o *marketing* digital é o meio de comunicação e comercialização mais usado pelo setor turístico e que, atualmente, a maior parte de buscas e compras feitas pelos turistas é realizada por meio da *internet* e de *websites*. Se isso já era realidade antes da pandemia de Covid-19, com esse evento de escala mundial o relacionamento com o consumidor por meio digital se tornou imprescindível e ainda mais forte (CARVALHO; BUGANÇA, 2021).

Diante disso a presente pesquisa analisou o *marketing* digital das organizações de turismo que comercializam o destino Ponta Grossa. Para este fim a pesquisa possui como objetivos específicos: (i) discutir teoricamente a importância do *marketing* digital para os destinos turísticos e as principais estratégias e ferramentas utilizadas; (ii) verificar quais são as organizações que comercializam o destino Ponta Grossa; (iii) descrever as ferramentas e estratégias de *marketing* digital utilizadas por essas organizações para a comercialização da cidade como destino turístico; e por fim, (iv) analisar, criticamente e comparativamente, as estratégias de *marketing* digital encontradas.

Para o mercado a pesquisa pode contribuir apontando quais são as estratégias mais usadas no *marketing* digital turístico de Ponta Grossa, elencando essas estratégias nas empresas que comercializam o município e as analisando. Em consequência disso, a pesquisa pode ser útil à tomada de decisão para ações de *marketing* digital, como produção de conteúdo, presença nas redes sociais e segmentação de *e-mail marketing* e a definição de público-alvo.

Keller (2018), Morrison (2018), Perinotto (2018), Abreu (2015), Tomikawa (2009), Cruz, Mota e Perinotto (2012), entre outros autores apontam a utilidade e importância que o *marketing* digital turístico pode ter na comercialização de destinos por ser um mercado

crecente pelo aumento do acesso à tecnologia, e que deve ser utilizado cada vez mais. Logo, precisa ser estudado e analisado para que as organizações de turismo apresentem estratégias de *marketing* digital que atinjam seu público-alvo.

A exposição da pesquisa realizada começará com a discussão do referencial teórico sobre os temas referentes ao assunto como conceitos de *marketing* digital, estratégias e ferramentas utilizadas no *marketing* digital, a importância desse tipo de *marketing* para o turismo e as principais estratégias para esse setor; contando depois com uma análise do destino Ponta Grossa; para em seguida descrever as escolhas metodológicas e os seus resultados e discussões. Por fim são tecidas as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de *Marketing* começou a ser definido quando o mercado se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial e o produtor percebeu a necessidade de uma troca de informações com o consumidor para que esse realize a compra de seu produto ou serviço (KOTLER *et al.*, 2006; MORRISON, 2018).

Diante disso, Kotler (2019) observa que o *marketing* tem o papel de agregar uma proposta de valor ao produto/serviço por meio de um posicionamento para influenciar o consumidor por meio de um despertar de necessidade, a moldando em desejo específico e promovendo oportunidades, e, por fim, gerando lucro ao produtor.

Ou seja, o *marketing* não é apenas a comunicação, ele é a inteligência necessária para que uma empresa defina quais são seus produtos ou serviços e como estes podem cativar um público-alvo. Morrison (2018) define *marketing* como um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e anseios dos clientes como os objetivos da própria organização.

Keller (2018) e Ocke e Ikeda (2014) pontuam que o *marketing* turístico deve ser baseado no *marketing* de lugar, o qual exprime emoções e memórias que lugar pode gerar por meio de experiências ao consumidor, o fazendo tomar a decisão de compra do destino a partir de um relacionamento. Nesse sentido uma das principais e mais eficazes estratégias para o *marketing* turístico é a criação de uma marca ou imagem para o destino turístico como forma

de diferenciação dos seus concorrentes, criando uma identidade de seu destino, a qual conecte seu público-alvo com sua cultura (YEJAS, 2016; PARLOV; PERKOV; SIČAJA, 2016; PERINOTTO, 2018).

Com as mudanças ocorridas pelo avanço da tecnologia e pelo fácil acesso à comunicação por conta do surgimento de dispositivos eletrônicos, das redes sociais e da *internet*, o *marketing* precisou se adaptar e, em consequência disso, surgiu o *marketing* digital, alterando definitivamente o jeito do produtor se comunicar com seu público-alvo (DOTTO *et al.*, 2015; CARVALHO; BUGANÇA, 2021; MACHADO; SANTOS; MEDEIROS, 2021). Tendo esse como enfoque do trabalho, o presente referencial tratará dos conceitos e ferramentas do *marketing* digital, em especial no âmbito do Turismo.

## 2.1 Marketing digital

Desde o início da *internet* o *marketing* e o comportamento do consumidor se alteraram bastante, pois o mercado transformou-se ao mudar-se para *sites* e para a *web*, fazendo as empresas buscarem por modelos virtuais e por estratégias para captar seus usuários (KOTLER; KELLER, 2019). Dotto *et al.* (2015) definem *marketing* digital como o conjunto de táticas e estratégias digitais que os negócios ou as pessoas utilizam para atingir seus objetivos de comunicação.

Dessa forma observa-se a presença de meios digitais e da *internet* para a comunicação com o consumidor. Kotler (2016) aponta que o incremento desses meios gera o “marketing 4.0”, que é o *marketing* da era digital através da *internet* das coisas onde há a facilidade ao acesso à informação (DASH; KIEFERB; PAUL, 2021). Kotler (2016) destaca a importância do *site Google®* nesse contexto por tornar as pessoas mais conectadas e trazer informações cada vez mais rápidas. Ele tornou as pessoas cada vez mais conectadas, fazendo que o consumidor observasse o posicionamento da marca na hora da compra.

A evolução da *internet* e das mídias com demandas de valor do consumidor, por outro lado, e de forma ainda mais rápida, faz emergir uma nova etapa: o *Marketing 5.0* (Kotler, 2021). Essa proposta combina tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes. Nele há a junção da *internet* e do relacionamento pessoal.

Assim, se observa que o *marketing* digital é importante para os processos de decisão de compra do consumidor, pois é ele que gera sensações, desejos e informações que

impulsionarão a realização da compra, além de auxiliar no comportamento de pós-compra, quando poderá fidelizar o consumidor. Portanto, tornou-se um processo fundamental para delimitar e impulsionar consumidores (CASAGRANDA; ROSA; SPINELLI, 2017).

Diante do uso dessas novas formas de comunicação no *marketing* digital, o setor de turístico usa a *internet* como um dos meios mais usados para a comercialização dos destinos turísticos e na comunicação com seu consumidor por sua facilidade (TOMIKAWA, 2009). Nesse sentido o uso do *marketing* digital turístico se tornou essencial para a comercialização dos destinos turísticos por meio de *websites* (KELLER, 2018).

Sendo assim, o *marketing* digital é o conjunto de ações e estratégias que procuram divulgar, promover e comercializar um conteúdo na *internet* para atrair e conquistar o consumidor *on-line*. Portanto o *marketing* digital turístico deve definir seu público-alvo, para analisar suas pretensões e seu comportamento. E, com base nisso, possa ofertar as informações que estes buscam para decisão de compra do destino, bem como, a manutenção de relacionamentos ao longo do tempo.

Cruz, Mota e Perinotto (2012) apontam que no turismo a *internet* se estabelece como uma plataforma fundamental para as empresas, pela rápida expansão de serviços de informação, promoção, divulgação e comercialização que o meio digital oferece e, com isso, promovendo benefícios que antes não existiam como a customização em massa, a qual faz o consumidor experimentar o destino por meio do uso do *marketing* digital na *internet*. No entanto, cabe ressaltar, que muitos países e continentes subdesenvolvidos não possuem facilidade ao acesso à *internet*, por muitos de seus habitantes não possuírem tecnologias como celulares computadores. Nesse sentido, para esse público o acesso à comunicação é mais complicado (MKWIZU, 2019).

Com a pandemia estudos como o de Al-Adwan *et al.* (2020), mostraram que o *marketing* digital foi uma ferramenta fundamental para a comercialização de destinos turísticos por conta do distanciamento social. Os autores também evidenciaram a influência do nacionalismo e da sustentabilidade como meio de manutenção dos destinos, pelo fato que o turismo foi a atividade econômica mais afetada pelo Covid-19. Segundo os autores a responsabilidade foi tema importante na comunicação e também a venda de destinos locais/domésticos e abertos. Nessa perspectiva observa-se a importância desse tipo de *marketing* para o setor turístico e como este deve estar alinhado às propostas digitais, por ser um dos principais meios de comunicação dos destinos.

## 2.2 Estratégias do *marketing* digital

Brazão (2016) acredita que para o *marketing* digital ser eficiente ele deve possuir três ações estratégicas principais, sendo elas: identificação das necessidades do consumidor; a antecipação de possíveis demandas; e a satisfação dos desejos. Para atingir essas ações, o autor define sete ferramentas de *marketing* digital: o *marketing* de conteúdo publicado em um *site*, o *marketing* por meio de mídias sociais; o *marketing* viral; o *e-mail marketing*; por meio de publicidades *on-line*; a pesquisa *on-line*, como o SEO e SEM; e o monitoramento dos conteúdos com ações estratégicas dos resultados táticos e operacionais.

Nesse sentido, observa-se a importância da criação de um conteúdo estratégico com uma linguagem específica de interesse do público-alvo, com postagens que abordem temas que estes gostem e que façam parte de seus desejos e necessidades, como a personalização da plataforma (ABREU, 2015). Dentre essas formas de relacionamento com o consumidor Abreu (2015) aponta a definição de uma marca ou imagem de diferenciação dos demais concorrentes como uma referência de seu negócio também é importante, sendo que esta ferramenta será uma das responsáveis para a construção da relação entre marca e consumidor.

Para que esse relacionamento ocorra Abreu (2015) e Okada e Souza (2011) citam a possibilidade de uso de algumas ferramentas de busca como a SEO (canal de *marketing* que possui uma abordagem que usa métodos orgânicos para aparecer nos resultados da pesquisa. Esse método busca a otimização de conteúdo, páginas e *sites* para melhor *performance* nos mecanismos de buscas que representam os interesses e problemas dos usuários, sendo ele com tráfego gratuito a partir das primeiras posições dos mecanismos de busca) e SEM (canal de *marketing* que apresenta uma abordagem com métodos pagos para aparecer nos resultados da pesquisa. Esse canal usa como estratégia, táticas pagas para ganhar visibilidade nos motores de busca usando a configurações e otimização de anúncios pagos na gestão da conta para aumentar as conversões e os retornos) para geração de *leads* (termo usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa no processo chamado funil de vendas), sendo que a SEO é gratuita e é medida pela relevância e densidade e a SEM é paga e sempre está em destaque, seu uso aumenta o tráfego e a fidelidade do *site*.

Com a finalidade da criação da comunicação desse relacionamento Okada e Souza (2011) apontam ainda outra ferramenta de *marketing* digital: o *QR code*, a qual facilita o uso e acesso, pois com ele não há a necessidade de uso de papel e de tinta para impressão, além de

ser compartilhados facilmente. Arraes (2018), à sua vez, elenca como ferramentas do *marketing* digital: *websites*; *hotsites* promocionais e/ou temporários; otimização para *sites* de buscas, anúncios, *e-mail marketing*; *blogs*; *videologs*; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros. O autor destaca o uso de redes sociais como meio mais utilizado e mais presente.

Segundo Gomes e Reis (2015) as mídias sociais são uma ferramenta na qual as pessoas usam a tecnologias e *internet* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. A utilização de redes sociais pode servir como forma de diferenciação e criação de um relacionamento mais próximo com o cliente.

Para criar uma estratégia mais assertiva de *marketing* digital, a empresa deve possuir uma estratégia de negócio que defenda seus produtos existentes e seus futuros produtos, identificando se seu produto é de menor custo ou um produto que providencia uma qualidade, uma marca ou serviço exclusivo para assim fazer uma proposta de *marketing* que alcance seu público-alvo sendo esta por meio de promoções, ou pela construção de relacionamentos de longo prazo ou pelo conhecimento de novos produtos e testes. Para o conhecimento do seu cliente menciona-se ainda o uso de *big-data* e análise de tendências (OSLON *et al.*, 2021)

O setor de Turismo tem sofrido alterações com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a partir de 1980. Se inicialmente a ênfase era na adoção das tecnologias em si, a partir dos anos 2000, houve maior ênfase na comunicação a partir do desenvolvimento de diversas ferramentas que facilitaram a interação entre os diversos atores de forma global (MACHADO; SANTOS; MEDEIROS, 2021). Assim, para os fornecedores, o mundo digital abre uma vasta gama de possibilidades para desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas (BARBOSA; MEDAGLIA, 2019; MACHADO; SANTOS; MEDEIROS, 2021).

A imagem projetada de um destino, produto ou serviço turístico pode elicitar impressões e experiências específicas aos possíveis visitantes. Esses pontos de interesse influenciam na promoção e na comercialização desses destinos (VALLS, 2004; GÂNDARA, 2007). Kotler *et al.* (2006) agrega mostrando a criação da marca é uma estratégia onde há o posicionamento da imagem que o destino ou empresa turística quer projetar para seus turistas, e por isso esta deve ter seus valores e benefícios que atendam a necessidade de seu público.

Outra estratégia para o setor turístico mostrado por Yejas (2016) e Parlov, Perkov e Sičaja (2016) é a promoção dessa experiência de marca dos destinos com seus produtos característicos de sua cultura nas plataformas digitais. Nesse sentido para que este produto

seja característico ele deve possuir uma identidade e características próprias e inconfundíveis do local, devendo ser referência e ser reconhecido pelos moradores e turistas como produto diferencial.

A segmentação e a criação de um *marketing* de conteúdo voltado para um público-alvo específico ainda são um potencial citado por esses autores, assim há a captação de mais clientes potenciais que comprem viagens a destinos turísticos. Além disso, é necessário a interação de conteúdo com estes usuários, criando um relacionamento com o cliente através de *feedback* como comentários, respostas *inbox* e canal de atendimento ao cliente.

E para que haja a captação desse público-alvo específico, Yedas (2016) indica a utilização de canais de busca de *marketing*, como os já citados anteriormente (SEO e SEM), para a captação e a geração de *leads* específicos, trabalhando com o *Inbound Marketing* (estratégias de *marketing* que não precisam ser pagas como o canal de busca SEO e o *marketing* de conteúdo muito visto em mídias sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e o *Twitter* com a criação de páginas empresariais) e o *Outbound Marketing* (estratégias pagas de *marketing* que visam um retorno, as quais buscam a atração de clientes. Os exemplos desse tipo de *marketing* são o SEM, os *Display Ads*, e os anúncios pagos em plataformas digitais como *Youtube*, *Google*, podendo existir nas mídias sociais).

A importância das redes sociais para comunicação do *marketing* digital nas empresas turísticas é um diferencial segundo alguns estudos como o de Perinotto (2018) e Cruz (2012), destacando o uso do *Facebook*, Perinotto (2018) destaca também o uso de *hashtags*, a constante atualização de conteúdos nas redes sociais e o cadastramento de clientes em plataformas para o retorno de *leads*.

Dessa forma existe uma tendência para o *marketing* digital móvel como forma de comunicação digital pela facilidade de acesso e como pelo fato das viagens promoverem o deslocamento dos turistas e estes precisarem de informações (KAYUMOVICH *et al.*, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Para atingir aos objetivos dessa pesquisa exploratório-descritiva de característica predominantemente qualitativa foram utilizadas diversas estratégias. Primeiramente estudou-se os conceitos dos principais temas dessa discussão por intermédio de uma pesquisa



bibliográfica quanto ao *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de destinos, estratégias de *marketing* e *marketing* turístico, cumprindo com o objetivo específico de discutir teoricamente a importância do *marketing* digital para os destinos turísticos e as principais estratégias e ferramentas utilizadas.

Após isso, foi encontrado por meio dos mecanismos de buscas *on-line* e indicações de representantes do *trade* turístico do destino de 18 organizações que tem comercializado Ponta Grossa no período de outubro a novembro de 2021. Nesse sentido foi elaborado um quadro com os casos que serão analisados (Quadro 1) por meio das redes sociais *Instagram*® e *Facebook*®, descritas por Perinotto (2018) como as principais plataformas digitais usadas no *marketing* digital. Assim, foi possível identificar os veículos digitais que essas organizações usam para comercializar o destino Ponta Grossa.

**Quadro 1** – Plataformas usadas pelas operadoras que comercializam Ponta Grossa

(continua)

Organizações	Localização	Site	Instagram	Facebook
Pé na tábua Tur	Porto Alegre - RS	<a href="https://www.penatabuatur.com.br/">https://www.penatabuatur.com.br/</a>	@penatabuatur	Pé na tábua Tur
Girando o mundo	Ponta Grossa - PR	Não possui	@girandoomundo	Girando o mundo
Aracê Tur	Ponta Grossa - PR	<a href="https://araceturismo.com.br/">https://araceturismo.com.br/</a>	@aracetur	Aracê Tur
Cooptur trips	Ponta Grossa - PR	<a href="https://coopturtrips.com/">https://coopturtrips.com/</a>	@coopturtrips	Cooptur trips
Ion Turismo	Curitiba - PR	<a href="https://www.ionturismo.com.br/novo_site/">https://www.ionturismo.com.br/novo_site/</a>	@ion.turismo	Ion Turismo
Have Fun Turismo	Maringá - PR	<a href="https://www.havefunturismo.com.br/">https://www.havefunturismo.com.br/</a>	@havefunturismo	Have Fun Turismo
França Turismo	Joinville - SC	<a href="https://www.francaturismo.com.br/">https://www.francaturismo.com.br/</a>	@francaturismo	França Turismo
Lobiciclo Tur	Curitiba - PR	<a href="https://www.lobi.com.br/">https://www.lobi.com.br/</a>	@lobi.ciclotur	Lobi Ciclotur
Gente Feliz	Taboão da Serra - SP	<a href="https://www.gentefelizviagens.com.br/">https://www.gentefelizviagens.com.br/</a>	@gentefelizviagens	Gente Feliz Viagens
Destinos Justus	Ponta Grossa - PR	<a href="http://www.destinosjustus.com.br/">http://www.destinosjustus.com.br/</a>	@destinosjustus	Destinos Justus
Cascaes Viagens	Joinville - SC	Não possui	@cascaesviagens	Cascaes Viagens e Turismo
Retiro Adventure	Curitiba - PR	<a href="https://retiroadventure.com.br/">https://retiroadventure.com.br/</a>	@adventureretiro	Retiro Adventure - Excursões de Aventura e Ecoturismo
Vick Viagens	São Paulo - SP	Não possui.	@Vickviagenseturismo.com.br	Vick Viagens e Turismo .br

**Quadro 1** – Plataformas usadas pelas operadoras que comercializam Ponta Grossa

(conclusão)

Aventura Pg	Ponta Grossa - PR	Não possui	@aventurapg	Não possui.
Graciosa Terra	Curitiba - PR	<a href="https://www.graciosaterra.com.br/">https://www.graciosaterra.com.br/</a>	@graciosaterra	Graciosa Terra Expedições
Roots Trips	São Roque - SP	<a href="https://rootstrips.com.br/">https://rootstrips.com.br/</a>	@rootstrips	Roots Trips Excursões
Rutas Turismo	Ponta Grossa - PR	Não possui	@RutasTurismoRosario	Rutas Turismo
Actur	Belo Horizonte - MG	Não possui	@ActurViagens	Actur Viagens

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dessa forma foi atingido o objetivo de verificar quais são as organizações que comercializam o destino Ponta Grossa averiguando o quantitativo e a atuação existente desses empreendimentos para efetivação de análise de conteúdo digital.

Para a realização da análise dos dados encontrados nas redes sociais dessas operadoras a pesquisa baseou-se na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Assim iniciou-se organizando um quadro analítico baseando-se no referencial teórico; em seguida foi feita a exploração desse conteúdo coletando as informações por meio da busca nas redes sociais das operadoras; e, por fim, foi realizado tratamento do conteúdo, pelo qual as informações coletadas foram compiladas nas categorias pré-definidas, analisadas e interpretadas.

O quadro analítico (Quadro 2) foi elaborado com base nas principais estratégias de *marketing* digital turístico, abordadas no referencial teórico, conforme os autores Yejas (2016); Parlov, Perkov e Sičaja (2016); Perinotto (2018); Valls (2004) e Gândara (2007). As categorias, definidas *a priori*, foram utilizadas para analisar se as operadoras possuem:

- ✓ representações figurativas (ou por fotografias ou por desenhos/ilustrações, e se estas possuem pessoas, ou paisagens culturais, naturais e/ou urbanas);
- ✓ marca (a partir de um logotipo, slogan, valores ou benefícios);
- ✓ produto característico (que será identificado se este é um diferencial e se faz parte da identidade cultural do destino Ponta Grossa);
- ✓ *marketing* de conteúdo (identificado quando a operadora possui um público-alvo ou uma segmentação de produtos);
- ✓ canais de busca (podendo ser eles através de SEM, SEO e anúncios que serão buscados e analisados pela busca dessas operadoras no *site Google*);
- ✓ *QR code*; redes sociais como *Facebook* e/ou *Instagram*; *hashtags*;

- ✓ atualização de conteúdo (analisando a data de publicações);
- ✓ relacionamento com clientes por meio de interações como comentários nas publicações, respostas *inboox* e/ou atendimento a este cliente; e
- ✓ cadastramento, cumprindo com o objetivo de descrever as ferramentas e estratégias de *marketing* digital utilizadas por essas organizações para a comercialização da cidade como destino turístico.

### Quadro 2 – Quadro analítico da pesquisa

Estratégias		Operadora
Imagem	Fotografia	Paisagens naturais
		Paisagens urbanas
		Patrimônios culturais
		Atrativos turísticos
	Presença de pessoas	
	Desenho/ilustrações	
Marca	Logotipo	
	<i>Slogan</i>	
	Valores	
	Benefícios	
Produto característico		
<i>Marketing</i> de conteúdo	Segmentação	
	Público alvo	
Canais e busca	SEM	
	SEO	
	Anúncios	
<i>QR code</i>		
Redes Sociais	<i>Facebook</i>	
	<i>Instagram</i>	
	Outros	
<i>Hashtags</i>		
Atualização de conteúdo		
Interação com o cliente	Comentários	
	Respostas <i>inboox</i>	
	Atendimento ao cliente	
Cadastro		

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após a finalização da pesquisa todas as operadoras analisadas foram comunicadas de sua realização. Além disso, foi solicitada autorização para exposição de suas logomarcas no resultado da pesquisa, posto que essa representação foi objeto de análise comparativa. Todas as figuras apresentadas na seção que segue foram autorizadas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após fazer as análises das 18 organizações que comercializam Ponta Grossa, por meio do quadro analítico supramencionado, com categorias definidas *a priori* com base no referencial teórico (YEJAS, 2016; PARLOV; PERKOV; SIČAJA, 2016; PERINOTTO, 2018; VALLS, 2004; GÂNDARA, 2007), primeiramente se observou que essas operadoras têm um foco em turismo em áreas naturais, pois em sua maioria a predominância de imagem, desenhos e fotografias em paisagens naturais é maior. Por outro lado, foi observado que há fotos de paisagens culturais como atrativos históricos como igrejas, e outras edificações referentes a história ou origem da cidade, fábricas de produtos alimentícios símbolos dos destinos vendidos, vilas com arquitetura característica de sua população de origem, etc.

Das 18 operadoras, 15 possuem enfoque no natural, sendo essas: Pé na tabuá tur, Girando o mundo, Aracê Tur, Cooptur Trips, França Turismo, Lobi Ciclotur, Gente Feliz, Destinos Justus, Cascaes Viagens, Retiro Adventure, Vick Viagens, Aventura PG, Rutas Turismo, Graciosa Terra e Roots Trips. Existem 3 das 18 operadoras que tem o segmento cultural/urbano, sendo elas: Pé na tabuá Tur, Ion Turismo e Have Fun. Estas têm o foco em turismo de lazer por meio de parques de diversão, *resorts* e pacotes gastronômicos, como por exemplo, a operadora Have Fun que possui enfoque em parques de diversão como Beto Carrero.

Observou-se ainda, que o turismo de aventura/esportes também é tratado pelas operadoras, pois das 15 operadoras que possuíam foco natural, em 8 delas existiam muitas fotos de pacotes ofertados que mostravam seus clientes praticando esportes radicais, na sua maioria trilhas, também rapel, canoagem, *trekking*, cicloturismo e entre outros esportes em áreas naturais. Porém, não são em todas as operadoras que possuem foco natural que se observa a presença do turismo de aventura, uma vez que em algumas delas há o segmento de turismo de sol e praia, e visitas a áreas naturais sendo 7 de 15 operadoras, como: França Turismo, Girando o Mundo, Aracê Turismo, Gente Feliz, Cascaes Viagens, Rutas Turismo, Actur.

Contudo nota-se que o foco de parte das operadoras (15 de 18) é predominantemente natural quando o destino Ponta Grossa é comercializado exclusivamente como destino de áreas naturais, mesmo por operadoras que não possuem foco nesse segmento, visto que as fotos e promoções que aparecem da cidade estão ligadas a atrativos como o Buraco do Padre e o Parque Estadual de Vila Velha na sua maioria.

Assim, quando se analisou essas representações figurativas naturais, as imagens que pertenciam ao destino Ponta Grossa apresentaram na sua maioria a presença de mais fotos das paisagens naturais como do Buraco do Padre e do Parque Estadual de Vila Velha, como atrativos de identificação do destino, existindo fotos das cachoeiras do Rio São Jorge e da Mariquinha, provando que Ponta Grossa é projetada pelas operadoras com uma imagem de destino de áreas naturais e aventura.

Uma das explicações dessa análise é o fato de não existirem fotos urbanas nem culturais do destino. Isso acontece também com os outros destinos que essas operadoras comercializam, percebe-se que existem mais fotos naturais do que fotografias culturais e urbanas dos demais destinos, pois estes possuem da mesma forma esse segmento como foco de seus pacotes.

Algumas dessas operadoras têm Ponta Grossa como foco principal, visto que das 18 operadoras, 6 possuem esse foco, como: Aventura PG, Rutas Turismo, Actur, Destinos Justus, Lobi Ciclotur e Aracê tur. Essas operadoras têm enfoque por Ponta Grossa pelo fato de estarem localizadas no município ou região, e por isso terem maior conhecimento/visão do destino como acesso aos atrativos, equipamentos turísticos, locais adequados para visitação e contato com negócios da cidade.

Nesse sentido, segundo Valls (2004) e G ndara (2007) a imagem turística serve como fonte de diferencia o dos concorrentes e mostra uma identidade. Ademais também serve para marcar um posicionamento específico. Nesse sentido, se verificou uma identidade da maioria das empresas por turismo natural/esportivo.

Verificou-se a presença de pessoas nas fotos publicadas pelas operadoras, sendo estas majoritariamente dos clientes, os quais faziam os pacotes oferecidos pelas empresas. Também foi percebido que em algumas operadoras existia a predominância da presença de seus donos nas fotos. Essas fotos são na maior parte práticas esportivas em áreas naturais como anteriormente falado: de trilhas, canoagem, *rafting*, rapel, etc.

Ainda analisando as postagens dessas operadoras não se observou presença de desenhos e/ou ilustra es, sendo os poucos que possuíam eram de mascotes em uma operadora (Lobiciclo Tur) e de postagens com intera es de *marketing* de conteúdo, como dicas e assuntos informativos relacionados a viagens e férias.

Outra categoria analisada por essa pesquisa foi a marca, que segundo Yejas (2016) e Perinotto (2018) definem como o posicionamento e identidade da empresa turística. Por isso,

observou-se que o logotipo de 4 das 18 empresas que comercializam Ponta Grossa remetem geralmente a aventura, há paisagens naturais e a esportes radicais, conforma apresentado na Figura 1.



**Figura 1** – Logotipos de operadoras que evocam atrativos naturais/de aventura

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Verifica-se essa identidade de turismo natural e de aventura quando as empresas que possuem *slogan* transmitem uma mensagem de incentivo a aventura e experiências únicas por meio de vivências na natureza. Outros fatores que acentuam essa análise são os benefícios e valores predominantes das marcas dessas operadoras, quando estas são atendimento personalizado e de qualidade em áreas naturais com guias experientes por preços acessíveis focados na excelência, segurança e responsabilidade para com os clientes, respeitando o meio ambiente tendo o foco e a linguagem voltada para um público jovem que busca destinos com áreas naturais que possuem esportes e aventuras diferenciadas.

Essas análises quanto a marca mostram que as operadoras têm uma proposta que se enquadra na oferta do turismo em Ponta Grossa, pois o município é promovido como um destino de aventura em áreas naturais. As operadoras Aracê Tur, Aventura PG. Actur, Destinos Justus e Cooptur Trips possuem suas marcas com características estratégicas do município como seus atrativos e sua segmentação, por exemplo, a taça de Vila Velha, árvores nativas e paisagens naturais e nomes focados em Ponta Grossa (Figura 2).



**Figura 2** – Logos de Ponta Grossa

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A estratégia turística de possuir um produto característico defendido por Yejas (2016) e por Parlov, Perkov e Sičaja (2016) também foi analisada. Dessa forma, notou-se que poucas operadoras se utilizam dessa ferramenta, e as que utilizam, usam produtos que possuem sua logo, como: camisetas, canecas, moletons, garrafas e bonés. Algumas dessas operadoras fazem *kits* viagens com lanches característicos com sua logo e embalagens personalizadas e produtos alimentícios característicos dos destinos visitados. Com isso notou-se que de 18 operadoras, 7 possuíam essa estratégia, sendo estas: Pé na Tabuá tur, França Turismo, Lobi Ciclotur, Gente Feliz, Roots Trips, Retiro Aventure e Graciosa Terra.

Outra análise é a segmentação dessas operadoras. Nesse sentido observou uma segmentação para o turismo de áreas naturais com foco em aventura e esportes, por meio de viagens curtas, tipo “bate e volta”, predominantemente feitas em finais de semana e feriados por meio de transportes rodoviários.

O público-alvo observado é focado em jovens que buscam experiências únicas por meio de aventuras em áreas naturais e por isso essas operadoras possuem toda uma linguagem e atividades voltadas para este público. Isso está relacionado à promoção do destino Ponta Grossa, quando se verificou anteriormente que as operadoras quando comercializam o município promovem fortemente pacotes em áreas naturais, mostrando uma tendência para o público jovem. Este público busca viagens mais curtas, mas que estas sejam únicas e cheias de experiências de aventura.

A pesquisa também aponta uma tendência em relação à estratégia de *marketing* por canais de busca como SEO e SEM (YEDAS, 2016), sendo que em todas as operadoras se notou a utilização somente da estratégia feita por meio de buscas gratuitas no *Google* (SEM), não possuindo anúncios e nem promoções pagas (SEO). Outro resultado observado é de que

das 18 operadoras nenhuma delas usa a ferramenta de *marketing* por *QR code* (OKADA; SOUZA, 2011) como estratégia de captação ou de conteúdo.

O uso de *hashtags* apontado como ferramenta de *marketing* digital turístico citado por Perinotto (2018) também foi uma estratégia analisada. Nesse sentido observou-se que 13 operadoras utilizam esta estratégia, sendo estas: Graciosa Terra, Aventura PG, Vick Viagens, Retiro Adventure, Cascaes Viagens, Destinos Justus, Gente Feliz, Lobi Ciclotur, França Turismo, Ion Turismo, Cooptur Trips, Aracê Tur e Pé na Tabuá Tur. Essa estratégia é utilizada conforme o conteúdo da publicação, mas na sua maioria é voltado para aventura, natureza e esportes, também existindo *hashtags* com os nomes das operadoras somente como forma de divulgação. A operadora Destinos Justus e Gente Feliz focam mais em *hashtags* com seu nome como #destinosjustus e #gentefeliz, já as outras empresas possuem o conteúdo da *hashtag* voltado para aventuras naturais como #esporte, #aventura, #natureza e #turismo.

Observou-se também a atualização de conteúdo constatando que na maioria das operadoras prevalece a constante atualização de conteúdo tanto por postagens ou por *stories* diários no *Instagram*.

Além disso, a pesquisa constatou que todas as operadoras que comercializam Ponta Grossa possuem conta nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, mas somente a Aventura PG não possui conta no *Facebook*. Quando se analisou essas redes sociais, notou-se que muitas das operadoras possuíam o mesmo conteúdo nelas. Sendo assim, a mesma análise feita do *Instagram* se manteve na rede *Facebook*, sendo estas de publicações estratégicas e predominantemente de fotos de áreas naturais com seus clientes ou artes promocionais com a identidade de marca. Também se observa padronização de cor e formatação visual.

O conteúdo do *Facebook* e do *Instagram* dessas operadoras também possui linguagem adequada ao seu público e há uma diferenciação: as operadoras usam a ferramenta do *Facebook* de criar eventos feitos pela rede como forma de promoção de seus pacotes. Também verificou-se a presença de mais vídeos no *Facebook*.

O conteúdo de ambas possui a presença de seus clientes fazendo os pacotes oferecidos, mesclados com artes de promoção dos pacotes, os quais são feitos estrategicamente com cores e métodos que remetem às suas marcas e possuem identidade visual.

Na maioria das operadoras há interação com os seguidores, ou por meio de publicações com conteúdo ou linguagem voltada para seu público, ou por meio de *stories* no *Instagram*. Outra observação é que no *Instagram* há operadoras que possuem destaques



estratégicos com informações sobre destinos e dúvidas frequentes, sendo essas: Roots Trips, Graciosa Terra, Vick Viagens, Retiro Adventure, Cascaes Viagens, Destinos Justus, Gente Feliz, Have Fun, Pé na Tabuá e França Turismo. Desses destaques os mais estratégicos e planejados que se sobressaem são das operadoras Graciosa Terra, Have Fun, Pé na Tabuá Tur e França Turismo Observou-se também, que as operadoras têm publicações de *marketing* de conteúdo com assuntos que informem e interajam com os interesses e necessidades do seu público.

Analisou-se a interação que as operadoras que comercializam Ponta Grossa possuem com o cliente (YEDAS, 2016), apontando uma tendência para as respostas por meio de mensagens *inbox*, atendimentos por telefones/*whatsapp*, *e-mails* ou *sites*, e poucas respostas a comentários feitos em suas publicações. As operadoras como Graciosa Terra, Vick Viagens, Retiro Adventure, Destinos Justus, Cooptur Trips, Aracê Tur e Pé na Tabuá Tur são as únicas que interagem por comentários, mas entre elas nenhuma responde a todos eles, mostrando que as empresas que não fazem este tipo de estratégia deixam a desejar, pois perdem a oportunidade de gerar *leads* e conseguir mais clientes.

A última análise feita pela pesquisa foi à utilização de cadastro de clientes por parte das operadoras, e notou-se que 4 delas possuem esta estratégia, sendo elas: Pé na Tabuá Tur, Aracê, Have Fun e Graciosa Terra. Observou-se que em todas essas operadoras o cadastro é feito em seu *site*, e este fica predominantemente na final da página ou em uma aba específica. Isso ressalta a oportunidade que essas operadoras podem ter na geração de *leads* e na atualização de seu banco de dados, pois assim, elas podem conseguir mais clientes e consequentemente vender mais de seus pacotes.

Dessa forma observa-se que as operadoras possuem muitas oportunidades quando se trata de algumas estratégias de *marketing* digital. Isso se dá pelo fato de que muitas não possuem publicações estratégicas e também por nenhuma delas usarem a ferramenta de *QR code*. Além disso, elas podem melhorar na captação e consolidação de clientes quando se observa que poucas delas respondem a comentários feitos em suas publicações e também poucas possuem cadastramento por banco de dados, que pode aumentar, promover e comercializar mais seus pacotes. Diante disso, verificou-se que algumas operadoras possuem a captação por meio de *hashtags* o que auxilia na geração e consolidação de *leads*.

Observou-se que em 15 das 18 operadoras existem estratégias como definição de público-alvo/segmento e identidade mediante a uma marca e imagem. Essas estratégias são fundamentais para atingir o público de seu foco de pacotes o que ajuda e aumenta a

comercialização, além disso, verificou-se que existem conteúdos que atraem esses clientes como fotos e promoções segmentadas.

Outro ponto forte é o uso de redes sociais como forma de promoção, e há interação com os seguidores por meio de conteúdos como publicações e *stories*, o que auxilia na venda dos pacotes. As operadoras que possuem mais postagens são: Have Fun, Graciosa Terra, Pé na Tabuá, Roots Trips e França Turismo, tendo em média 513 publicações por conta o que mostra um ponto forte no *marketing* digital turístico. Essas empresas também são as que mais possuem seguidores, sendo a mais seguida a Roots Trips.

Porém, verifica-se que as empresas que têm o foco principal no destino Ponta Grossa não possuem atualizações de conteúdo e de planejamento, devido a padronização de cor e a formatação de suas publicações. Além disso, elas possuem perfis pessoais em vez de empresariais, mostrando que as empresas que tem esse foco em Ponta Grossa estão desatualizadas daquelas que têm o foco em outros destinos. Observa-se também, que as operadoras de Ponta Grossa são as que menos possuem as estratégias analisadas, mostrando assim a oportunidade de promover Ponta Grossa por outras estratégias, em vez de usar as já existentes, e aumentar o turismo na cidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o *marketing* digital das organizações de turismo que comercializam o destino Ponta Grossa por meio de um quadro com categorias definidas *a priori* com base no referencial teórico, o qual atinge o objetivo de discutir teoricamente a importância do *marketing* digital para os destinos turísticos e as principais estratégias e ferramentas utilizadas, observou-se que esse meio tem sido mais utilizado pelos consumidores após o surgimento e avanço da *internet*.

Com base nos resultados das análises realizadas, verificou-se que 18 operadoras comercializam o destino Ponta Grossa, sendo elas: Pé na tábua Tur, Girando o mundo, Aracê Tur, Cooptur trips, Ion Turismo, Have Fun Turismo, França Turismo Lobiciclo Tur, Gente Feliz, Destinos Justus, Cascaes Viagens, Retiro Adventure, Vick Viagens, Aventura Pg, Graciosa Terra, Roots Trips, Rutas Turismo e Actur. Com isso, descreveu-se as ferramentas e estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas operadoras para a comercialização da cidade como destino turístico, sendo que elas na sua maioria possuem as estratégias citadas pelo

referencial teórico, o que mostra que estas estão atualizadas no que se refere a *marketing* digital.

As estratégias identificadas foram: presença de imagens (fotografia com paisagens naturais, urbanas ou culturais, com atrativos turísticos com a presença de pessoas ou por desenho e/ou ilustrações), a identidade por meio de uma marca (se essa possui logotipo, *slogan*, valores e ou benefícios), se possui um produto característico, se existe *marketing* de conteúdo focado em uma segmentação e/ou público-alvo, se utiliza canais e busca como SEM, SEO ou anúncios, se existe um *QR code*, se possui redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou outros, se utiliza *hashtags* em suas postagens, se a operadora atualiza seu conteúdo, se há a interação com o cliente por meio de comentários, respostas *inbox* e/ou atendimento ao cliente e se a operadora possui cadastro de seus clientes.

A pesquisa mostrou que em todas as operadoras, Ponta Grossa é comercializada como destino natural e/ou de aventura mostrando a identidade e a segmentação do município. Além disso, o estudo aponta que a maior parte dos outros destinos comercializados também é natural, verificando uma tendência de segmentação dessas empresas.

Observou-se que são poucas as operadoras (6 de 18) que possuem foco principal em Ponta Grossa, e que estas são operadoras da própria cidade, operando receptivos. Estas não possuem muitas estratégias, e por isso podem tornar o destino mais comercializado.

O estudo identificou que há certo planejamento estratégico por parte das operadoras, todas possuem marca, público-alvo e segmentação bem definidos, os quais buscam se relacionar com o consumidor. Porém, o *marketing* digital dessas operadoras perde no cuidado com a geração e consolidação e *leads*/clientes, revelando pouca atenção em estratégias que cuidam dessa área.

Dessa forma, o caso de Ponta Grossa nos ensina que o destino é pouco divulgado, pois é ofertado como destino natural/aventura, e carece de promoção. Além disso, o destino não é o principal foco das operadoras, por isso precisa de estratégias que fomentem o turismo na cidade.

O estudo contribuiu em relação a análise do *marketing* digital apontando os pontos fortes e fracos das operadoras analisadas e relacionou o que no *marketing* digital dessas operadoras deve se manter, o que precisa melhorar e as estratégias mais utilizadas.

O estudo também contribui no meio acadêmico, pois fomenta e mostra a importância da discussão acerca do *marketing* digital no destino Ponta Grossa, quando complementa

outros estudos e aponta estratégias do *marketing* digital turístico citadas por estes, observando quais são as estratégias que essas organizações estão utilizando para desenvolver o destino.

Além disso, não foram encontrados (nas bases *Google Acadêmico* e *Scielo*) estudos científicos que abordaram a comunicação com o turista do município de Ponta Grossa, sendo uma sugestão de estudos futuros: avaliar quais as estratégias que implicam em maior interação, bem como, são efetivamente convertidas em vendas em uma ou várias das organizações pesquisadas.

Para a realização da pesquisa houve a limitação de não possuir acesso para ferramentas de *webscrapping* para a análise de dados, e pela coleta de dados secundários somente ser possível completados pelas perspectivas dos empreendedores ou dos turistas em estudos futuros. Além disso, o estudo mostra a importância do *marketing* digital turístico e, por isso, reforça a importância de mais estudos para o entendimento do uso do meio digital para esse setor, como por exemplo, analisar o perfil dos turistas quem viajam para Ponta Grossa e a identificação da segmentação do turismo da cidade.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, F. R. F. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. 54 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade Nova de Lisboa, Julho, 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2022.
- AL-ADWAN, A. S.; ALI ALSHEIKH, G. A. NOFAL, M. I.; YASEEN, H. Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. **Periodicals of Engineering and Natural Sciences**, v. 8, n. 4, p. 2471-2483, 2020.
- BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1–33, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BRAZÃO, C. I. D. C. **Estratégias de conteúdo digital - o caso de um estágio na Nata Design**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade do Algarve, Faro – Portugal, 2016. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8568>. Acesso em: 15 mai. 2022.
- CARVALHO, E. P.; BUGANÇA, L. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021.

CASAGRANDA, Y. G.; ROSA, R. O.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégias para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, p. 77-88, 2012.

DASH, G; KIEFERB, K.; PAUL, J. Marketing-to-Millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, n. 122, p. 608-621, 2021.

DOTTO, D. M. R. *et al.* Marketing digital e turismo: uso de websites para atração de turistas nos municípios do Rio Grande Do Sul/Brasil. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v.1, n. 2, p. 214–216, 2015.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica do turismo cultural**, Número especial, p. 1-22, 2007.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

KAYUMOVICH, K. O. *et al.* Opportunities of mobile marketing in tourism. **Journal of Critical Reviews**, v. 7, n. 2, p. 94-98, 2020.

KELLER, E. It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. **Tourism Review**, v. 73, n. 3, p. 331–343, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2021.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Trad. Ruth Bahr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MACHADO, D.; SANTOS, P.; MEDEIROS, M. Effects of social comparison, travel envy and self-presentation on the intention to visit tourist destinations. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 3, p. 297–316, 2021.

MORRISON, A. M. **Marketing and managing tourism destinations**. 2 ed. Oxfordshire: Routledge, 2018.

MKWIZU, K. H. Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. **International Hospitality Review**, v. 34, n. 1, p. 5-12, 2020.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4 p. 671–683, 2014.

OKADA, S. I; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OSLON, E. M. *et al.* Business strategy and the management of digital marketing. **Business Horizons**, v. 64, n. 2, p.285-293, 2021.

PARLOV, N.; PERKOV, D.; SIČAJA, Z. New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. **Acta Economica Et Turistica**, v. 2, n. 2, p.101-236, 2016.

PERINOTTO, A. R. C. *et al.* Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 50-73, 2018.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. 159 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19158/1/2009\\_JunMatsuokaTomikawa.PDF](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19158/1/2009_JunMatsuokaTomikawa.PDF). Acesso em: 10 mai. 2022.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2004.

YEJAS, D. A. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, n. 80, p. 59–72, 2016.