

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Lara Caroline Santos Maciel

**MARKETING DIGITAL NO SETOR DE TURISMO – UM ESTUDO
SOBRE AS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**

Santa Maria, RS

2022

Lara Caroline Santos Maciel

**MARKETING DIGITAL NO SETOR DE TURISMO - UM ESTUDO SOBRE AS
PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel de **Gestora de Turismo.**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Dalva Maria Righi Dotto

Santa Maria, RS

2022

Lara Caroline Santos Maciel

**MARKETING DIGITAL NO SETOR DE TURISMO – UM ESTUDO SOBRE AS
PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Gestora de Turismo.**

Aprovado em _____ de _____ de 2022

Prof^ª. Dr^ª. Dalva Maria Righi Dotto (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof. Dr. Gilvan Odival Veiga Dockhorn (UFSM)

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Elisa Dias Pons (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, quem me guiou e manteve até aqui.

Ao meu marido, Misael Silva da Rosa, que sempre me incentivou e demonstrou seu apoio. A minha mãe, Fabiana Bayer dos Santos e minha irmã, Dara Pietra Bayer Farias, que sempre estiveram comigo, incentivando e demonstrando carinho. Ao meu pai, Aldoir Borges Maciel, que está sempre torcendo e vibrando por minhas conquistas. Amo vocês!

Agradeço especialmente a minha orientadora, professora Dalva Maria Righi Dotto, pela disponibilidade e paciência em todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores do curso de Gestão de Turismo, pelo seu empenho em dividir conhecimento, meu agradecimento.

Sou grata por poder estudar e me formar em uma universidade pública com ensino de qualidade.

Sou UFSM.

RESUMO

MARKETING DIGITAL NO SETOR DE TURISMO

Orientador: Dalva Maria Righi Dotto

Autor: Lara Caroline Santos Maciel

O marketing digital é o processo de promover ações online com a finalidade de atrair clientes por meio de ferramentas baseadas na internet, sendo consideradas todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar seus negócios. No setor turístico, essa ferramenta sendo utilizada de forma eficaz, pode atingir turistas e potenciais turistas, interessados nos mais diversos segmentos, estando eles buscando ou não informações sobre as empresas ou destinos. Nesse sentido, esse estudo visa compreender como o marketing digital vem sendo utilizado pelo setor de turismo, por meio da análise dos estudos publicados sobre o tema. Quanto a metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa, onde foi obtido o levantamento dos dados através de pesquisa nas bases de dados Portal Periódicos Capes e Google Acadêmico, onde realizou-se o mapeamento das informações referentes a dez anos, sendo entre os anos de 2011 e 2020, em relação ao marketing digital e turismo. Por fim, foi possível constatar a importância de o assunto ser cada vez mais abordado e estudado, gerando conteúdos de relevância que possam auxiliar cada vez mais sobre o uso das ferramentas digitais no turismo para seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Marketing Digital. Turismo. Desenvolvimento.

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM SECTOR

Advisor: Dalva Maria Righi Dotto

Author: Lara Caroline Santos Maciel

Digital marketing is the process of promoting online actions in order to attract customers through internet-based tools, being considered all the actions planned by companies aiming to expand their business. In the tourism sector, if this tool is used effectively, can reach tourists and potential tourists, interested in the most diverse segments, whether they are seeking or not information about companies or destinations. In this sense, this study aims to understand how digital marketing has been used by the tourism sector through the analysis of published studies on the subject. As for the methodology used, it is a qualitative bibliographic research, in which it was obtained the data through research in databases Capes Periodicals Portal and Google Scholar, where it was performed the mapping of information for ten years, between the years 2011 and 2020, in relation to digital marketing and tourism. Finally, it was possible to verify the importance of the subject being increasingly addressed and studied, generating relevant content that can help more and more on the use of digital tools in tourism for its development.

Keywords: Digital Marketing. Tourism. Development.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Título, autores e ano de publicação dos estudos publicados na base de dados Google Acadêmico	18
Tabela 2 – Título, autores e ano de publicação dos estudos publicados na base de dados Portal Periódicos Capes.....	20
Tabela 3 – Título, objetivo, metodologia e principais conclusões dos estudos publicados na base de dados Google Acadêmico.....	20
Tabela 4 – Título, objetivo, metodologia e principais conclusões dos estudos publicados na base de dados Periódicos Capes.....	32
Tabela 5 – Número de publicações anuais.....	33
Tabela 6 –Idiomas.....	33
Tabela 7 – Metodologias utilizadas nos estudos.....	34
Tabela 8 –Congressos/Seminários.....	35
Tabela 9 –Universidades.....	35
Tabela 10 –Revistas.....	35
Tabela 11 – Palavras-chave.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing Digital	11
2.2 Marketing Digital e Turismo.....	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

Os meios digitais proporcionam novas formas, mais atraentes e acessíveis, de se comunicar, tanto no convívio pessoal, quanto no comercial. A partir disso se percebe as pessoas cada vez mais conectadas ao mundo online, o que acarretou a mudança no comportamento de compra do consumidor e conseqüentemente, nas empresas que passaram a modificar sua abordagem para com esse público, fazendo uso do Marketing Digital. Antes da revolução tecnológica¹ que mexeu com as estratégias de marketing, as empresas muitas vezes não tinham os meios de saber mais sobre a satisfação ou insatisfação dos consumidores, os desejos dos clientes. Por outro lado, os consumidores, que tinham suas opiniões reprimidas muitas vezes, sem saber como expor seus pensamentos. Então, com as mudanças de comportamento de ambas as partes, surge o marketing digital, para suprir essas necessidades. O marketing digital é o processo de promover ações online a fim de alcançar clientes por meio de ferramentas baseadas na internet, sendo consideradas todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar seus negócios.

No setor de turismo, o consumidor também se transformou, e estando constantemente em contato com várias informações e inovações se torna mais exigente em relação ao que procura consumir, fazendo com que seja necessário que o turismo esteja atualizado em relação a era digital, compreendendo a importância do Marketing Digital para o crescimento das atividades turísticas. Porém, além de estar apenas ciente sobre essa necessidade, o setor turístico deve saber também fazer uso de forma eficaz dessas ferramentas, para atingir turistas e potenciais turistas, interessados nos mais diversos segmentos, estando eles buscando ou não informações sobre as empresas ou destinos. Sobre o tema, Dias (2006) aponta que,

A globalização transforma o mundo, impondo nova visão a todas as atividades, inclusive ao turismo. Sem dúvida, as formas contemporâneas de turismo são um produto da chamada modernidade e como tal, a globalização, a homogeneização e a instabilidade que a modernidade e o capitalismo produzem, também abraçam os fluxos turísticos (DIAS, 2006, p.14).

Portanto, este estudo objetivou realizar uma análise de publicações sobre marketing digital, aplicados ao setor e turismo, com o levantamento de dados relevantes nos estudos

¹ Refere-se a terceira revolução tecnológica que tem início no século XX, onde a evolução em tecnologia das informações e telecomunicações, com o surgimento da internet, possibilita a criação de máquinas capazes de conectar pessoas e dispositivos.

encontrados, tais como: os títulos, os autores, os objetivos, a quantidade de trabalhos publicados anualmente, principais revistas e universidades onde os trabalhos foram publicados, principais palavras-chave encontradas em comum entre os trabalhos, com o intuito de verificar o desenvolvimento das pesquisas na área.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: inicialmente a introdução e, na sequência, o capítulo 2 com uma revisão sobre os conceitos de marketing digital e marketing digital e turismo; no capítulo 3 a abordagem é sobre os procedimentos metodológicos, onde é apresentada a relevância dessa metodologia para esse tipo de pesquisa e um detalhamento de como a pesquisa foi realizada; posteriormente no capítulo 4, o levantamento de dados e a análise destes, obtidos através da pesquisa; por fim, no capítulo 5, as considerações finais acerca do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Se tratando de questões de definições de conceito relacionadas ao marketing em si, houveram diversas formulações ao longo dos anos, das mais simples as mais complexas. Quando se iniciaram as discussões na área, foi resumido na transferência de posse de compra e de venda simplesmente e durante muito tempo prevaleceu a definição da Associação Americana de Marketing (AMA), como sendo a mais difundida, onde caracterizava o marketing como sendo a junção de todas as atividades que envolvem bens e serviços, entre quem produz e quem consome. Porém essa definição foi vista como inadequada e substituída por um conceito mais abrangente, sendo esse a responsabilidade em relação as funções administrativas de marketing dentro de uma empresa e a interação entre os instrumentos de mercado (RICHERS, 1994). Apesar de existirem inúmeros modos de visualizar o marketing, as definições levam ao mesmo ponto central, a relação que o marketing tem com o mercado e com o cliente. Para Kotler (2003. p.11):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O marketing tem esse papel mais do que importante de estimular o consumo de bens ou serviços de acordo com as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas. Para isso, o que está sendo oferecido precisa estar de acordo com o que o consumidor precisa ou deseja naquele momento, o marketing de determinado bem ou serviço pode ser dos melhores, mas se não for o que o consumidor procura, ele não verá necessidade em comprar (COBRA, 2009).

Segundo a percepção de Kotler, a revolução no marketing se deu com a chegada da internet (2003), onde pode-se perceber que os chamados 4Ps utilizados no marketing tradicional, conhecidos também como compostos de marketing, produto, preço, praça e promoção, continuaram a ser utilizados, porém de uma forma personalizada de acordo com o que o novo cenário necessita. É nesse contexto que surgem os 8Ps do marketing digital, onde se tem os seguintes tópicos: (i) Pesquisa, referente ao levantamento de informações que o consumidor disponibiliza na internet, com o objetivo de análise de dados para que a empresa possa entender o perfil e o comportamento desses consumidores no meio digital; (ii) Planejamento, consiste na elaboração de ações e de decisão de ferramentas que serão

utilizadas nas estratégias de marketing digital que forem elaboradas; (iii) Produção, pode-se dizer que é responsável pela ação efetivamente, já que é a partir dela que se definem as formas em que os meios de comunicação e análise serão utilizados pela empresa; (iv) Publicação, trata-se do conteúdo que vai ser mostrado aos consumidores, como ele será elaborado, com que frequência será disponibilizado e em quais canais de distribuição da empresa irá constar; (v) Promoção, está ligada diretamente a divulgação da empresa em relação aos seus produtos ou serviços via internet; (vi) Propagação, trata-se da divulgação da empresa proveniente da comunicação entre as pessoas, onde a empresa pode propor meios pelos quais levem as pessoas a falarem de seus produtos e serviços, como um ambiente de avaliação, por exemplo; (vii) Personalização, refere-se a adaptação que as empresas devem fazer em relação ao comportamento dos seus consumidores, com o objetivo de entregar um serviço especializado em atender as necessidades do seu consumidor de acordo com seu perfil. Uma das formas de personalização pode ser a segmentação do público-alvo da empresa; por fim, temos a (viii) Precisão, que está relacionada as métricas utilizadas na busca de informações úteis para análise e interpretação dos números, que podem definir se as ações realizadas estão gerando resultados positivos ou não (VAZ C. A., 2011).

Para que as estratégias citadas acima tragam benefícios de forma eficaz para as empresas, se torna necessário que as organizações entendam como a internet é capaz de modificar o mercado, desde o pensamento do consumidor, até ao que a empresa procura oferecer. Em decorrência disso, pode-se dizer que o Marketing Digital surge a partir do crescimento da tecnologia, ou para ser mais específico, do surgimento e evolução da internet, onde através de planejamento de ações, promoção de marcas, produtos e serviços, oferece aos seus consumidores o que procuram de forma personalizada, levando em conta como esse público consumidor pensa e assim obtendo uma resposta eficiente. Existem infinitas possibilidades de ações estratégicas e divulgações dentro do mundo on-line, por isso cada movimento precisa ser pensado previamente com o máximo de cuidado, pois por ser um meio muito rápido, qualquer erro pode gerar diversas consequências negativas (HACK, 2017).

Apesar de já existirem empresas com websites ativos desde muito cedo na internet, esse mecanismo era usado de forma unilateral, como fonte de informação sobre a empresa e seus produtos e serviços apenas, sem pensar em divulgação ou interação com os consumidores. Desde o surgimento da web 2.0, em meados de 2003, passou-se a especular novas formas de utilizar a internet, pois começa a se perceber que os consumidores não baseiam mais seus conhecimentos primordialmente por informações que as empresas podem controlar e sim pelas opiniões e avaliações disponibilizadas pelo público de consumidores em

geral, que nesse período inicial eram formados pelos blogs com as resenhas, avaliações de produtos, onde a interação passa a ser diretamente de consumidor para consumidor, sendo intensificado ao longo dos anos com o surgimento das redes sociais, onde temos hoje dois grandes exemplos de interação que são: o Instagram que em 2020 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e o Facebook, com cerca de 2.85 bilhões de usuários ativos no mundo todo no ano de 2021. Nessas redes, as informações se espalham muito rapidamente e pode-se obter informações claras sobre consumidores satisfeitos ou insatisfeitos com certo produto ou serviço em tempo real.

A web era um repositório quase infinito de conteúdo, mas um conteúdo unidirecional. Hoje, se considera que essa era a Web 1.0. Com o tempo, a Internet deixou de ser uma estrada de mão única. Nos últimos anos, os sites de maior sucesso têm sido os que permitem que os usuários coloquem no ar o próprio conteúdo [...]. A sabedoria das massas virou a chave na rede, então batizada de Web 2.0. (RAVACHE, 2008, p.1)

Em se tratando do e-commerce, que em português se refere ao comércio eletrônico, existem diversas definições existentes, porém todas estão se referindo ao comércio via internet. É possível enquadrá-lo em cinco diferentes categorias: empresa para empresa (B2B), empresa para clientes (B2C), clientes para clientes (C2C), empresa para governos (B2G) e governos para governos (G2G). Dentre esses, três possuem maior destaque, sendo eles: o B2B, como modo convencional de e-commerce existe há anos e é uma maneira eficaz de se manter no mercado de forma competitiva, onde as empresas realizam atividades comerciais via internet entre si; o B2C é um dos mais conhecidos atualmente, onde a compra e a venda ocorrem via ferramentas da internet entre empresas e consumidores, como exemplo temos lojas virtuais como Submarino, Amazon, entre outras; e em terceiro temos o C2C, que são as vendas entre consumidores, que cresceram bastante nos últimos anos via ferramentas como o Marketplace do Facebook, mas que muito antes já era utilizado em sites como o Mercado Livre, por exemplo (QIN Z, 2009).

Ainda nesse contexto, Tomikawa (2009, p.66) ressalta que: “Como uma das principais ferramentas da comunicação integrada empresarial, a Internet tem evoluído e se tornado uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor (B2C)”. Essas relações via internet podem ser bastante vantajosas, tanto para as empresas como para os consumidores. Peçanha (2020) evidencia em seu artigo a interatividade, a análise, mensuração, mais oportunidades para as empresas e direcionamento como principais

vantagens. Se tratando das empresas, o baixo investimento necessário para trabalhar o marketing digital, possibilita que sejam trabalhadas ações específicas e efetivas; viabiliza com que a empresa se torne referência no assunto, mostrando em suas plataformas seus conhecimentos na área; oportuniza com que as empresas mantenham um relacionamento mais próximo com seus clientes, a partir de criação de conteúdo interativo, seja em blogs, sites ou redes sociais, fazendo com que se mantenha competitiva no mercado; facilita a coleta de informações relevantes sobre consumidores para agregar nas estratégias que serão adotadas pela empresa; concede informações em relação as ações e seus alcances, fazendo com que a empresa consiga prever sua visibilidade ao longo dos meses seguintes, dependendo das suas especificidades; viabiliza a redução do tempo para lançamento de novos produtos; permite que pequenas e médias empresas tenham um alcance que seria improvável apenas com atendimento presencial; entre outras vantagens provenientes do marketing digital (PEÇANHA, 2020).

2.2 Marketing Digital e Turismo

A partir dessa evolução tecnológica que proporciona benefícios para diversas empresas e consumidores de diversos segmentos, o marketing digital também pode ser visto como de extrema importância no desenvolvimento do setor turístico, já que possibilita inúmeras vantagens. Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem.

As empresas de turismo podem agora vender seus produtos de forma mais atrativa e criativa, podendo se adequar aos interesses de seus consumidores de uma forma mais rápida e dinâmica, oferecendo diferentes experiências para diferentes perfis de turistas. Agora esses consumidores podem: visitar um local virtualmente, ter contato com pessoas de diversos países sem precisar sair de casa, comprar serviços, efetuar reservas, entre outros benefícios que tornam o turismo cada vez mais atraente, a partir das estratégias de marketing estabelecidas on-line.

Peçanha (2020), analisa o “Marketing Digital” como sendo a mistura de tecnologia e marketing, que caracteriza uma nova forma de divulgação. Como está relacionada com a

tecnologia e a mesma está sempre em constante evolução, essas estratégias devem estar acompanhando as mudanças para que não fiquem ultrapassadas.

Desde os anos 2000, o número de turistas vem crescendo no mundo todo, segundo dados obtidos através dos Anuários Estatísticos de Turismo², disponibilizados pelo Ministério do Turismo, até o ano de 2011 o número de chegada de turistas e receita cambial no mundo ficava entre 680 milhões e não ultrapassava a base dos 980 milhões, já a partir do ano de 2012 até o ano de 2020, o número de chegada de turistas não baixou de 1.043 milhões, chegando no último ano citado em 1.461 milhões. Esse aumento se deve a diversos fatores, como a evolução nos meios de transporte, aumento de renda e mudança de comportamento do consumidor, inovação tecnológica e conseqüentemente ao uso do marketing digital pelas empresas de turismo diretamente, ou até mesmo por consumidores gerando informações precisas para outros turistas sobre os destinos, além de instigar o desejo pelo conhecimento de novos lugares com fotos, vídeos, entre outros mecanismos.

Essas estratégias de captação de turistas fazem todo sentido quando se considera a conceituação de turismo segundo Mota (2007 p.20) que diz que: “Turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro”, onde enfatiza a existência de uma motivação, que pode ser utilizada como estratégia digital, como motivo destes deslocamentos.

Em um estudo realizado pelo Google no ano de 2014, foram levantados dados relevantes sobre o comportamento dos viajantes em relação à internet, onde constatou-se que a maior parte dos respondentes utiliza das ferramentas de busca e das redes sociais, no processo de escolha de seu destino, principalmente recorrendo a vídeos no YouTube de viajantes que já estiveram naquele local. Com isso, pode-se perceber uma dependência desses viajantes em relação a conteúdos de redes sociais voltados a mostrar o destino, através de fotos e vídeos, passando informações de experiências reais e servindo de inspiração (IPSOS MEDIACT, 2014).

Sendo assim, as empresas que investem nesse tipo de conteúdo acabam tendo maior visibilidade, além de passar mais confiança aos seus consumidores ao criarem um relacionamento, já que para o consumidor, o turismo para um destino desconhecido, pode se tornar algo complexo quando não existem as devidas informações, e a internet se torna um meio mais simples de a empresa se comunicar e sanar essas dúvidas. Por isso, a questão não é

² Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/#> > Acesso em: 27 dez. 2021.

apenas produzir conteúdo desenfreadamente, o marketing de turismo é responsável não só por atrair mais turistas para o destino, mas também por desenvolver bens e serviços de qualidade para atender às necessidades e desejos desses turistas (KOTLER, 2010).

É importante considerar que atualmente o turismo está passando por momentos de grandes mudanças, por isto torna-se necessário que empresas públicas e privadas criem novos paradigmas de marketing (valores, percepções e técnicas) para que seja possível desenvolver um turismo mais correto e adequado com a realidade e necessidade de cada destino turístico, bem como com as novas características de demanda de um consumidor cada vez mais complexo. Por isto, o destino que não desenvolver uma imagem distinta e autêntica, dificilmente conseguirá se destacar no mercado em razão da crescente competitividade da oferta turística no Brasil e no mundo (CRUZ e GÂNDARA, 2007, p.2).

Algumas empresas podem não querer se adequar a todas essas inovações, porém seu nome poderá estar sendo citado no meio digital de qualquer maneira pelos consumidores, que estarão servindo de referência para possíveis novos turistas, o que torna importante que a empresa esteja pelo menos ciente das opiniões sobre seus serviços e os reais desejos de seus clientes turistas. Segundo Torres, essa “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p.79).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a metodologia empregada no estudo, trata-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa. A pesquisa documental ou qualitativa, se torna vantajosa quando tratamos de estudar longos períodos de tempo a fim de identificar diferentes comportamentos ao longo dos anos. Além disso, “a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” (GODOY, 1995, p.23)

Foi obtido o levantamento dos dados através de pesquisa nas bases de dados, previamente escolhidas para estudo, onde realizou-se o mapeamento das informações referentes a dez anos, sendo entre os anos de 2011 e 2020, em relação ao marketing digital no setor de turismo. A pesquisa foi realizada no Portal Periódicos Capes e no Google Acadêmico e os artigos e trabalhos acadêmicos encontrados englobam diversos assuntos relacionados ao marketing digital no setor de turismo. Estes foram dispostos em tabelas, contendo as seguintes informações: título, autor(a), resumo, metodologia, palavras-chave e principais conclusões. Posteriormente, foram feitas as análises dos dados, também através de tabelas para cada dado abordado.

Após esses passos, foi possível obter as considerações finais, visando responder ao objetivo proposto de compreender como o marketing digital vem sendo utilizado no setor de turismo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram encontrados nas bases de dados utilizadas nesse estudo, quarenta e nove documentos, entre artigos e trabalhos acadêmicos relacionados ao assunto Marketing Digital e Turismo, no período de 2011 a 2020. Estão listados contendo, respectivamente, título, autor(a), objetivos, palavras-chave, resumo, revista em que foi publicado e ano de publicação.

Foi possível localizar 46 documentos, entre artigos e trabalhos acadêmicos, utilizando dois termos de pesquisa na plataforma Google Acadêmico, sendo esses: “Marketing Digital Turismo” e “Web Sites Turismo”. Segue abaixo tabela 1, com os dados.

Tabela 1: Título, autores e ano de publicação dos estudos publicados na base de dados Google Acadêmico.

Título	Autores	Ano de publicação
Influência do marketing digital na escolha de Natal como destino turístico	Aline Priscilla Timbó Ferreira	2012
Marketing Digital para a Hotelaria Brasileira	Rafael Vivian Brites Garcia	2012
Monitoramento de resultados em mídias sociais no turismo: estudo da Oktoberfest Blumenau/SC 2012	Fabricia Durieux Zucco e Luciele Beatriz Kessler	2013
Marketing Digital Como Arma para o Desenvolvimento de um Negócio Turístico	Sandra Cristina Soares	2014
Mobile marketing:A nova abordagem dos marketeers e dos novos turistas.	Marco Paula Pinto; Célia Maria Quitério Ramos.	2014
Plano de Marketing Digital Inatel Turismo 2016	Anabela Correia Figueiredo	2015
Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto.	Sandra Raquel Nogueira Castro	2015
A Potencialidade das redes sociais na propagação de informações vinculadas ao turismo um estudo da fanpage: “A arte do turismo e da hotelaria”.	Leonardo Giovane Moreira Gonçalves, Fabio Luciano Violin.	2015
Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil	Dra. Dalva Maria Righi Dotto; Dra. Mônica Elisa Dias Pons; Adriele Carine Menezes Denardin; Lúcio de Medeiros Ruiz	2015
Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0	Elisa Salomé Moniz Pessanha	2016
Estratégia de marketing digital para pequenas e médias empresas do setor de turismo de luxo no Brasil.	Milena Vicintin Barbosa	2016
Estrategia de marketing del turismo activo: el marketing digital fator clave para el turismo activo em la Serra de Tramuntana.	Rafel Ribas Gallardo	2016
Marketing digital em políticas públicas de turismo: Um estudo de caso da Secretaria de Estado de Turismo na promoção turística de Minas Gerais	Raiane Cardoso de Souza	2016
O Turismo e a web – Uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR	Tatiana Barros Ortiz, Francieli Boaria	2016
Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma	Chávez García, Elsita Margoth	2017
Does Digital Marketing really boost city tourism?	Sandra Raquel Castro, Susana Costa e	2017

Evidences from Porto's Experience	Silva e Paulo Duarte	
Marketing digital: Análise das imagens do ministério do turismo divulgadas através do seu Instagram	Natália Ferreira de Souza	2017
Portal online turístico de Paranaguá com técnicas de marketing digital.	Luiz Cezar Honório Junior	2017
O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens.	Pedro Oliveira, Jorge Remondes.	2017
As plataformas digitais para o mercado do turismo: metodologia e processos de investigação de suporte ao desenvolvimento tecnológico. O caso do projeto Soboto	Bruno Silva, José Mendes, Nuno Lopes, Nuno Ribeiro, Rui Costa	2017
Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga	Ingeniera Doris Fernanda Arias Figueroa	2018
Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena	Fandiño Isaza, Jesús Rafael; Dávila Coa, Luzmarina & Rodríguez Bolaño, Moisés	2018
Promoção turística por meio do marketing digital: Uma análise de websites de atrativos da rota de turismo cívico de Brasília – DF.	Érica Renata Vidal Giampaol	2018
As ferramentas de marketing digital como estratégia de divulgação do turismo na cidade de Goiás/GO	Kamilla Neris Silva, Christianne Viana Ferreira Paiva Gonzaga	2018
Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico.	Ricardo José Mendoza García.	2018
As novas tendências do marketing digital para o setor turístico.	André Riani Costa Perinotto, Raquel Alberto de Siqueira.	2018
Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador	María Fernanda Sotomayor Granda	2018
Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la Provincia del Guayas	María Katherine Delgado Vélez. Digna Aideé yávar Rodríguez.	2018
Estratégia de Marketing Digital para atração de turistas ao Pinhal do Rei	João de Andrade Manta	2018
Marketing Digital nos Hotéis de Turismo Rural de Portugal	Sara Isabel Rodrigues Macedo	2018
Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico	Ricardo José Mendonza García	2018
Marketing Digital: Uma análise das estratégias de Inbound Marketing aplicadas pela RZ Turismo	Thaine Saldanha	2018
Can't Skip Portugal: a influência do Marketing Digital na escolha de um destino turístico	Catarina Gonçalves Parreira	2018
La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas	Miranda Aguilar, Valencia Herrera	2018
Marketing digital: Projeto de criação de blog de turismo para a empresa Graciosa Terra.	Tiago Andre Piontekiewicz	2019
Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018.	Bach. Perez Márquez, Viviana Marcela	2019
O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS	Janaine Golin Carra, Eduardo Robini da Silva, Sandra Grellmann Berghahn, Verena Alice Borelli, Gabriela Zandrea, Thiago André Finimundi	2019
Plan de marketing turístico digital de San José del Guaviare.	Geraldine Juliette Garzon Colorado, Leide Andrea Suaza Aranda.	2020
Storytelling como uma ferramenta digital para	Aline Batistoti Santos	2020

promoção da agência de viagens YUP Turismo LTDA.		
Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumes, enero – marzo del 2020	BR. chiroque balladares katherine aurora BR. mena atoché diana carolina	2020
Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago.	Tsukanka Chamik Juan Carlos. Villishañay Solis Jesly Marisol	2020
A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro	Daniela Serra, Elisabete Paulo Morais, Carlos Rompante Cunha	2020
Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín	Yibson Estiwar Atehortua Morales,, Santiago Hoyos Flórez e Sergio Alexander Goetz Uribe	2020
Marketing para o turismo de base comunitária: O caso da rede Anfitriões do litoral do Paraná.	Felipe Monteiro de Souza	2020
Aprendizaje automático para la optimización de procesos de marketing digital en el sector turístico	Flores Limaylla, Guadalupe Isabe, Peña Alvarez, Eddy Paolo	2020
Websites oficiais como promoção turística: Um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital.	André Riani Costa Perinotto, Dalcília Bruno Soares, Jakson Renner Rodrigues Soares.	2020

Fonte: Dados da pesquisa

Na plataforma Capes, foram encontrados três artigos com os termos “Marketing Digital Turismo” e “Web Sites Turismo”, dentro do período estabelecido, tabelados abaixo.

Tabela 2: Título, autores e ano de publicação dos estudos publicados na base de dados Portal Periódicos Capes

Título	Autores	Ano de publicação
Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil	Dra. Dalva Maria Righi Dotto; Dra. Mônica Elisa Dias Pons; Adriele Carine Menezes Denardin; Lúcio de Medeiros Ruiz	2015
Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador	María Fernanda Sotomayor Granda	2018
Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia	Norman Alfonso Basto Cardona, Diana Ali García Capdevilla, Heriberto Fernando Vargas Losada	2019

A seguir, o levantamento das informações contidas nos resumos de cada trabalho. Essas informações estão dispostas nas tabelas 3 e 4, contendo os seguintes tópicos: título, objetivo, metodologia e as principais conclusões dos trabalhos.

Tabela 3: Título, objetivo, metodologia e principais conclusões dos estudos publicados na base de dados Google Acadêmico.

Tópicos	Informações
Título:	Influência do marketing digital na escolha de Natal como destino turístico
Objetivo:	Analisar a influência do marketing digital na escolha de Natal como destino turístico na perspectiva do turista nacional.
Metodologia:	Exploratório-descritivo.
Principais Conclusões:	Dentre os resultados é possível verificar que os consumidores sentem a necessidade de buscar informações através da internet e de suas mídias sociais para tomar como base a sua escolha de destino e que a imagem de Natal é considerada forte e positiva, apesar de haver contradições. Portanto esses turistas sentem a necessidade de compartilhar as experiências com outros potenciais turísticos, a fim de divulgar e expor a sua satisfação ao visitar o destino.
Título:	Marketing digital para a hotelaria brasileira
Objetivo:	O objetivo do presente trabalho é compreender de que forma o marketing digital está sendo utilizado pelas redes hoteleiras no Brasil.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	Conclui-se que as redes hoteleiras devem investir de forma mais profunda em ações de marketing digital através de investimentos em departamentos de marketing mais conectados ao mundo digital, ações que deem vantagens exclusivas aos seus clientes, estimulando a compra direta, sem a necessidade da intermediação de canais comissionados, além de investir em técnicas recentes de ações online como testagem de campanhas e plataformas mobile. Finalmente, é recomendada a aplicação dos conceitos abordados de forma a aumentar a rentabilidade das redes hoteleiras brasileiras, bem como melhorar cada vez mais a experiência dos viajantes a lazer ou a negócios no Brasil.
Título:	Monitoramento de resultados em mídias sociais no turismo: estudo da Oktoberfest Blumenau/SC 2012
Objetivo:	Analisar e mensurar os resultados em comunicação digital, tendo como foco a presença da Oktoberfest nas mídias sociais.
Metodologia:	Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um software de monitoramento em mídias sociais disponibilizada pela empresa Seekr, com posterior análise quantitativa dos dados coletados (27.887 ocorrências).
Principais Conclusões:	Este estudo comprovou a importância do monitoramento das marcas nas mídias sociais a fim de se conhecer melhor a opinião dos usuários, reforçar a imagem de marca e complementar ações e estratégias de marketing digital da empresa.
Título:	Marketing Digital Como Arma para o Desenvolvimento de um Negócio Turístico Estudo de Caso do Blog HiOporto
Objetivo:	Pretende-se que o HiOporto volte ao ativo – e com um objetivo diferente: o de se transformar num negócio turístico capaz de gerar receitas.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.

Principais Conclusões:	Conclui-se que é essencial criar um plano de marketing digital, com estratégias de promoção para o novo conceito do HiOporto.
Título:	Mobile marketing: A nova abordagem dos marketeers e dos novos turistas.
Objetivo:	Sensibilização da importância do marketing digital para as empresas, principalmente das relacionadas com a atividade turística.
Metodologia:	Análise de literatura existente.
Principais Conclusões:	Concluiu-se que a tecnologia está cada vez mais presente na sociedade e concede vantagens competitivas às empresas em termos de versatilidade, personalização e divulgação dos seus produtos através de um canal direto e em tempo real com o cliente, através de um dispositivo móvel que cada vez mais é considerado um acessório necessário para os consumidores.
Título:	Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto.
Objetivo:	Contribuição em termos teóricos e práticos sobre a importância das ferramentas de marketing digital na promoção do destino turístico Porto.
Metodologia:	Revisão de literatura.
Principais Conclusões:	Foi possível concluir que as técnicas de SEM (paid search e SEO) e publicidade display são as mais eficazes na captação de tráfego para o portal/site do destino. Adicionalmente, a integração destas estratégias com conteúdo relevante (informação, narrativa, vídeos, imagens e ofertas comerciais) é essencial para proporcionar uma experiência de navegação memorável. Outra questão relevante é a personalização da oferta, que pode ser conseguida através da qualificação dos utilizadores, recolhendo dados através do feedback e aplicações das redes sociais. Posteriormente esta informação pode ser usada em campanhas de e-mail marketing ajustadas ao perfil de cada turista.
Título:	A Potencialidade das redes sociais na propagação de informações vinculadas ao turismo um estudo da fanpage: “A arte do turismo e da hotelaria”.
Objetivo:	Expor a potencialidade das redes sociais, em especial o Facebook, na propagação de informações vinculadas ao turismo.
Metodologia:	Pesquisa de referencial teórico, bem como livros, sites e artigos.
Principais Conclusões:	É notória uma expansão gradativa de fanpages no facebook que tratam de diversos temas, em especial, as que tratam de turismo vêm ganhando seu público em meio a tantos usuários.
Título:	Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil.
Objetivo:	Analisar qualitativamente os websites de municípios do Rio Grande do Sul.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa, exploratória.
Principais Conclusões:	É necessário que haja a otimização dos websites dos municípios, conteúdo informações claras sobre o destino, para que o turista possa vir a se interessar e o local possa vir a se desenvolver.
Título:	Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0
Objetivo:	Compreender como é que as empresas no setor hoteleiro podem adaptar

	estratégias de marketing digital de modo a poderem comunicar eficazmente com os seus clientes e possíveis públicos-alvo.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	-
Título:	Estratégias de marketing digital para pequenas e médias empresas do setor de turismo de luxo no Brasil.
Objetivo:	Analisar a importância das pequenas e médias empresas para a economia em geral e principalmente para o setor de turismo no Brasil.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	O comportamento do consumidor de viagens mudou com o advento da internet e as empresas têm que se adaptar a isso, adotando estratégias de marketing digital assertivas, além de estabelecerem bons relacionamentos com seus clientes.
Título:	Marketing digital em políticas públicas de turismo: Um estudo de caso da Secretaria de Estado de Turismo na promoção turística de Minas Gerais
Objetivo:	Identificar os mecanismos de marketing digital adotados no âmbito da Secretaria de Estado de Turismo.
Metodologia:	Pesquisa bibliográfica e documental
Principais Conclusões:	Como resultados, tem-se um histórico da utilização do marketing digital na Secretaria, destacando seus desafios e a percepção daqueles que trabalharam ou ainda trabalham com tal política. Ainda, apresentou-se uma análise das iniciativas atualmente adotadas pela Secretaria de acordo com um modelo proposto, ressaltando os aspectos da sua gestão e suas potencialidades. Por fim, buscou-se algumas reflexões para contribuir para o desempenho do marketing digital na Secretaria, esperando, assim, a promoção do desenvolvimento.
Título:	O Turismo e a web – Uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR
Objetivo:	Identificar de que forma a Internet influencia na escolha do turista de Foz do Iguaçu/Pr
Metodologia:	Pesquisa quantitativa, coleta por questionários.
Principais Conclusões:	Os resultados desta pesquisa apresentam dados que orientam o mercado emissor e receptor a fim de aprimorar suas ferramentas de marketing de acordo com o comportamento do turista, fomentando assim a economia da cidade, e, ainda, este estudo contribui com dados para o meio acadêmico.
Título:	Diseño de un Sistema de Gestión de Marketing Digital para el desarrollo turístico del Cantón Caluma
Objetivo:	Projetar um sistema de gestão de marketing digital para o desenvolvimento do turismo de Cantón Caluma
Metodologia:	Qualitativa e quantitativa
Principais Conclusões:	Concluiu-se que ao estabelecer estratégias de acordo com as necessidades do mercado, permite-se que mais pessoas visitem os atrativos e façam uso dos

	serviços, gerando desenvolvimento socioeconômico e turismo sustentável. Recomenda-se que a Unidade de Turismo contemple a melhoria dos serviços alvo nas comunidades.
Título:	Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience
Objetivo:	Analisar a estratégia de marketing digital da cidade do Porto, com o objetivo de fornecer uma contribuição teórica e prática sobre a importância das ferramentas de marketing digital na promoção de destinos turísticos.
Metodologia:	Metodologia do estudo de caso utilizando dois conjuntos de dados: (1) foram realizadas entrevistas semiestruturadas com turistas e intervenientes na promoção do Porto como destino turístico; (2) Informação disponibilizada nos sites oficiais das entidades gestoras do "Destino Porto". É proposto um modelo de Search Engine Marketing e publicidade gráfica aplicada ao turismo.
Principais Conclusões:	Essas são ferramentas muito eficazes quando se trata de atrair tráfego para os sites de destino e que provavelmente explicam com sucesso a eficiência da promoção online de um lugar. Outro resultado relevante é a importância da customização, que pode ser alcançada por meio da qualificação dos usuários e dos dados coletados sobre suas preferências, por meio de redes sociais e feedback.
Título:	Marketing Digital: Análise das imagens do ministério do turismo divulgada através do seu instagram
Objetivo:	Compreender como os Planos: Nacional de Turismo e de Marketing do Ministério do Turismo constroem a imagem brasileira, se o marketing digital nas mídias sociais em específico o Instagram consegue traduzir esse discurso em fotografias e se essas duas dimensões estão alinhadas nas suas propostas de projeção da imagem brasileira.
Metodologia:	Levantamento de pesquisas na área trazendo discussões em cima do marketing, de imagens e das mídias sociais e análise do objeto de estudo.
Principais Conclusões:	O estudo mostrou que há uma discordância entre as imagens fotográficas publicadas e a imagem que se deseja passar apresentada pelos planos.
Título:	Portal online turístico de Paranaguá com técnicas de marketing digital.
Objetivo:	Desenvolvimento turístico da cidade de Paranaguá
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	O turismo é uma forma limpa e sustentável de desenvolvimento e a melhor forma de aliar a isso é utilizando uma ferramenta de tecnologia online, juntamente com técnicas de marketing digital para alavancar as informações, porque podemos ter alcances inimagináveis e isso é de extrema importância

	para o projeto.
Título:	O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens.
Objetivo:	identificar as técnicas mais eficazes de marketing digital aplicadas nas agências de viagens do segmento corporate.
Metodologia:	Pesquisa quantitativa, através de questionário online.
Principais Conclusões:	Os resultados obtidos demonstram que independentemente da utilização das redes sociais e da importância atribuída ao acesso via internet, há ainda uma preferência dos clientes pelo contacto e adjudicação de serviços utilizando as redes tradicionais. Deste modo verifica-se que fica clara a ainda exígua sensibilidade dos clientes para com as redes sociais online e internet neste sector de atividade.
Título:	As plataformas digitais para o mercado do turismo: metodologia e processos de investigação de suporte ao desenvolvimento tecnológico. O caso do projeto Soboto.
Objetivo:	Apresentar em particular os trabalhos de investigação social e de mercado realizados no âmbito do projeto Soboto ('Social Booking System for Tour Experiences') para apoio à tomada de decisão no processo de desenvolvimento e produção de uma plataforma tecnológica para o setor do turismo.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	Assim, o projeto de investigação e desenvolvimento tecnológico, intitulado 'Social Booking System for Tour Experiences', teve como objetivo estruturante desenvolver múltiplas ferramentas tecnológicas integradas que exponenciam a capacidade, competitividade e escalabilidade dos negócios dos Agentes de Animação Turística (Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos), através do apoio ao desenho e estruturação de experiências turísticas distintivas, assim como, pela sua consequente transformação em produtos e conteúdos mais apelativos e eficazes tendo em consideração o perfil, necessidades e comportamento do consumidor atual, para promoção, distribuição e comercialização exclusiva na plataforma digital que se propõe desenvolver no âmbito deste projeto
Título:	"Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga"
Objetivo:	Estabelecer estratégias de marketing digital que contribuam para o desenvolvimento turístico da cidade de Latacunga.
Metodologia:	Qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	As estratégias de marketing digital influenciam o desenvolvimento do turismo na cidade de Latacunga, devido a isso, a proposta que consistiu no desenho de estratégias de marketing digital, irá contribuir de forma demonstrativa para o desenvolvimento turístico da cidade de Latacunga através de ferramentas de promoção turística (página web, fanpages, YouTube).

Título:	Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena
Objetivo:	Este trabalho é o resultado da investigação "Diagnóstico da utilização das tecnologias de informação e comunicação nas empresas do sector do Turismo de Natureza no Departamento de Magdalena", que evidencia o crescente interesse das empresas do sector dos serviços para aumentar a utilização do marketing digital otimizar os processos de oferta e prestação de serviços e aumentar seus lucros.
Metodologia:	Inicialmente foi realizado o inventário de tecnologias de informação e comunicação nas empresas do cluster de turismo de natureza. Posteriormente, foi realizada uma análise da situação atual do uso das TIC.
Principais Conclusões:	De acordo com as tendências globais, é provável que 43,3% da população mundial tenha acesso à Internet, segundo o relatório da União Internacional de Telecomunicações e a medição da Sociedade da Informação, no ano 2000 havia 400 milhões de usuários conectados e que em 2015, foram 3,2 bilhões de beneficiários desse serviço, o que indica que as empresas devem priorizar o investimento em ferramentas digitais para aproveitar essas oportunidades no setor de turismo natural.
Título:	Promoção Turística por meio do marketing digital: Uma análise de websites de atrativos da rota de turismo cívico de Brasília -DF
Objetivo:	Analisar as práticas de marketing digital de atrativos turísticos pertencentes a Rota de Turismo Cívico “Interiorização da Capital” da cidade de Brasília
Metodologia:	A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e qualitativa.
Principais Conclusões:	Constataram-se muitas deficiências nos websites dos atrativos cívicos brasilienses, principalmente relacionadas à escassez de informações turísticas relevantes ou até mesmo a inexistência de sítios oficiais. Os resultados demonstram que, apesar de as TIC serem notoriamente relevantes para a maioria dos atrativos turísticos, os que foram analisados neste trabalho pouco não as incorporam adequadamente em suas práticas de marketing e comunicação.
Título:	As ferramentas de marketing digital como estratégia de divulgação do turismo na cidade de Goiás/GO
Objetivo:	Apresentar as falhas na divulgação dos atrativos turísticos da cidade de Goiás e esboçar a maneira correta para alcançar a divulgação nos meios digitais destes pontos.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	Pode-se concluir que o marketing digital é a principal ferramenta para sanar as dificuldades quanto a divulgação do turismo na cidade de Goiás. Desta forma, as empresas que necessitam do turismo como nas áreas de hotelaria, restaurantes, bem como a prefeitura por meio da secretaria de turismo ou

	mesmo o Centro de Atendimento ao Turista (CAT) devem investir mais no marketing, como o e-commerce.
Título:	Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turistico
Objetivo:	Estudar o marketing digital aplicado a indústria turística.
Metodologia:	Pesquisa bibliográfica.
Principais Conclusões:	Buscando com isso reconhecer a importância que as empresas do setor de turismo depositam no Marketing Digital para se consolidar como empresas de vanguarda.
Título:	As novas tendências do marketing digital para o setor turístico.
Objetivo:	Investigar as novas tendências do marketing digital e entender como elas podem ser aplicadas ao setor turístico.
Metodologia:	Pesquisa exploratória, bibliográfica e documental.
Principais Conclusões:	Após a análise destes dados, apresenta-se a aplicação dos resultados no setor turístico através de cases de sucesso, que demonstram o quanto os empreendimentos turísticos podem se beneficiar das inovações no marketing digital para se posicionarem no mercado.
Título:	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.
Objetivo:	Proposta de divulgação turística através de ferramentas da web e estratégias de marketing digital.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	O estudo demonstrou as preferências do turista na investigação do destino a visitar, e a existência de uma falta de inovação no turismo digital, onde se possam encontrar informações reais e fiáveis sobre o destino; além da necessidade de contar com um site oficial que ofereça melhor as atrações turísticas do cantón Loja. Além disso, com os resultados obtidos, pretende-se motivar as empresas do setor e os municípios sobre a importância da implementação de planos de marketing digital que contribuam para o cumprimento dos objetivos das campanhas de turismo e da competitividade no mercado.
Título:	Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas
Objetivo:	Aprofundar o pequeno impulso que o turismo comunitário tem recebido de entidades governamentais
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	Concluindo, que as entidades governamentais devem promover o turismo comunitário na província de Guayas, elaborando estratégias de Marketing Digital que lhes permitam contribuir com fontes de trabalho para os membros da comunidade e, assim, ter uma rentabilidade econômica e sustentável ao longo do tempo

Título:	Estratégia de Marketing Digital para atração de turistas ao Pinhal do Rei
Objetivo:	Criar uma estratégia de Marketing Digital para o Pinhal do Rei, situado na região de Leiria, com o objetivo de colocar esta região no mapa como um destino de turismo de natureza
Metodologia:	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	Após inquirir alguns autarcas e habitantes locais, é possível comprovar o interesse regional deste projeto. Se por um lado possibilita um serviço de utilidade pública, por outro, dinamizam-se diversos sectores de atividade desta região
Título:	Marketing Digital nos Hotéis de Turismo Rural de Portugal
Objetivo:	Analisar de que forma os hotéis rurais em Portugal utilizam o marketing digital para atrair novos clientes
Metodologia:	Metodologicamente recorremos ao inquérito por questionário para a recolha de dados.
Principais Conclusões:	Os dados recolhidos mostram que a maioria dos hoteleiros utilizam o marketing digital para melhorar o contato com novos clientes, recorre às redes sociais e utiliza diversos canais para promover a sua unidade. Com este estudo, percebemos que os hoteleiros têm a perceção da importância de ter uma presença on-line, porque através do online é possível estar mais perto do público alvo.
Título:	Estratégias de marketing digital aplicadas al sector turístico
Objetivo:	Estudar o marketing digital aplicado a indústria turística.
Metodologia:	Pesquisa bibliográfica.
Principais Conclusões:	Buscando com isso reconhecer a importância que as empresas do setor de turismo depositam no Marketing Digital para se consolidar como empresas de vanguarda.
Título:	Marketing digital: Uma análise das estratégias de Inbound Marketing aplicadas pela RZ Turismo
Objetivo:	Analisar as estratégias de Inbound Marketing utilizadas pela empresa.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	Diferente do Outbound (marketing tradicional), o inbound marketing procura atrair clientes através do relacionamento e educação do consumidor, usando estratégias como marketing de conteúdo e automação de marketing. A agência de viagens RZ Turismo, com pouco mais de 12 anos de mercado, abriu mão das estratégias de outbound marketing para focar-se apenas na divulgação dos seus serviços no meio digital, utilizando como uma de suas principais estratégias o Inbound Marketing.
Título:	Can't Skip Portugal: a influência do Marketing Digital na escolha de um destino turístico
Objetivo:	Compreender de que forma o Marketing Digital consegue ser suficientemente apelativo e despertar interesse nos espectadores.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa do tipo descritiva.
Principais Conclusões:	Foi possível compreender melhor os benefícios do Marketing Digital, tendo

	sido concluído que a campanha publicitária Can't Skip Portugal correspondeu aos objetivos para a qual foi proposta, envolvendo e influenciado o público-alvo na escolha de Portugal como destino turístico.
Título:	La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas
Objetivo:	Identificar os fatores críticos de sucesso que orientam a decisão de compra de viajantes domésticos por meio de pesquisas e compreender as técnicas de marketing digital atualmente aplicadas por agências de viagens.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	Por fim, o conhecimento gerado pode ser estendido e aplicado em agências de viagens de outras regiões do país, de forma que fatores críticos de sucesso potencializem o desenvolvimento do serviço e as estratégias de marketing digital sejam um canal eficiente para atrair clientes. Isso garantiria a sobrevivência desses negócios e o desenvolvimento do setor turístico.
Título:	Marketing digital: Projeto de criação de blog de turismo para a empresa Graciosa Terra.
Objetivo:	Propor a elaboração de um blog com conteúdo sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra
Metodologia:	Aplicação dos 8P's do Marketing: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão
Principais Conclusões:	Essa proposta se concretiza à medida que se admite que os avanços tecnológicos e, conseqüentemente das mídias sociais, serve para proporcionar oportunidades de novos produtos, mas que também está aí para o aperfeiçoamento de modelos já existentes, mesmo que isso se refira a um nicho específico de determinado tipo de produto, como são os blogs de viagem.
Título:	Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018.
Objetivo:	Investigar e verificar a relação existente entre o marketing digital e o conhecimento turístico das Ilhas Palomino do Callao
Metodologia:	Pesquisa quantitativa e qualitativa.
Principais Conclusões:	No final, pode-se concluir que o marketing digital está positivamente relacionado com o conhecimento turístico das ilhas Palomino del Callao.
Título:	O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS
Objetivo:	Analisar o papel do marketing digital no desenvolvimento do turismo da cidade de Antônio Prado/RS, identificando as ações utilizadas pelas empresas visando à colaboração para a obtenção de melhores resultados
Metodologia:	Pesquisa exploratória descritiva.
Principais Conclusões:	No âmbito gerencial, os resultados deste estudo podem auxiliar os gestores do

	setor de turismo a melhorar sua gestão e o desempenho da sua empresa frente aos consumidores, sendo possível concluir que o caminho para uma marca conhecida entre os consumidores tem relação direta com ações de marketing digital, cada vez mais necessárias nos dias atuais.
Título:	Plan de marketing turístico digital de San José del Guaviare
Objetivo:	Responder a questão: Quais são as ferramentas para elaborar o plano de marketing digital de turismo em San José del Guaviare?
Metodologia:	Qualitativa.
Principais Conclusões:	Foram identificados resultados favoráveis para a investigação e encontrados os pontos fortes e oportunidades chave que o município tem para oferecer e promover.
Título:	Storytelling como uma ferramenta digital para promoção da agência de viagens YUP Turismo LTDA.
Objetivo:	Propor o uso do storytelling digital nas mídias sociais de uma agência de viagem chamada Yup Turismo.
Metodologia:	Baseado na pesquisa-ação a metodologia foi descrita em quatro partes: (1) Fase Exploratória, (2) Fase de Planejamento, (3) Fase da Ação e (4) Fase da Avaliação. Após foi feito um levantamento de dados documentais e criação de ações e estratégias utilizando as técnicas do Storytelling e o marketing digital adotadas na revisão bibliográfica.
Principais Conclusões:	A análise de dados obtidos após a aplicação das estratégias é positiva. Logo, descreve-se um projeto, onde a agência de viagens Yup Turismo é modelo de projeto piloto. Assim, este estudo prevê a reaplicação deste projeto em outras agências, como também maiores contribuições científicas do Storytelling no meio digital e principalmente em agências de viagens.
Título:	Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020
Objetivo:	Descrever como o marketing digital é aplicado nas agências de viagens da província de Tumbes e qual a satisfação dos seus clientes turísticos no período de janeiro a março de 2020
Metodologia:	Pesquisa qualitativa
Principais Conclusões:	As agências de viagens da província de Tumbes desempenham um papel fundamental para o bom funcionamento do sistema turístico dos destinos devido ao contato permanente com prestadores de serviços e turistas, também divulgam ações de marketing digital nas redes sociais, principalmente no Facebook, Instagram e WhatsApp; No entanto, não há informações sobre as características dessas ações, seu planejamento e a satisfação dos clientes turísticos.
Título:	Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago

Objetivo:	Realizar um plano de marketing digital para divulgar os atrativos turísticos e serviços deste local
Metodologia:	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
Principais Conclusões:	Concluindo, com as informações obtidas, foram analisados aspectos externos e internos que têm influência direta no cantão, identificando oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, portanto, utilizando a Matriz SWOT, foi possível traçar três estratégias voltadas para a promoção de atrações e serviços turísticos do cantão, por sua vez cada uma das estratégias foi desenvolvida em contextos diferentes que explicam o curso de execução de cada uma dessas estratégias.
Título:	A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro
Objetivo:	Analisar a estratégia de Marketing Digital implementada pelo HSL sob o ponto de vista do consumidor digital
Metodologia:	Pesquisa qualitativa exploratória.
Principais Conclusões:	-
Título:	Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín
Objetivo:	Identificar o impacto do marketing digital para o setor hoteleiro no local de estudo.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	Identificou-se o impacto que este tipo de marketing para o setor hoteleiro do setor El Poblado na cidade de Medellín, onde encontraram os benefícios mais relevantes para os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos nesta área da cidade, bem como as ferramentas com maiores vantagens competitivas no mercado e foi confirmado que El Poblado é a zona turística da cidade com maior participação em hotéis e hostels.
Título:	Marketing para o turismo de base comunitária: O caso da rede Anfitriões do litoral do Paraná.
Objetivo:	Objetivou-se alcançar um panorama do perfil do viajante com interesse em vivenciar o Turismo de Base Comunitária.
Metodologia:	Pesquisa Bibliográfica e Exploratória.
Principais Conclusões:	Como resultado do trabalho, serão propostas recomendações estratégicas a serem aplicadas nas etapas seguintes referentes ao planejamento do Marketing Digital da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná.
Título:	Aprendizaje automático para la optimización de procesos de marketing digital en el sector turístico
Objetivo:	Conduzir um estudo dos modelos usados em metodologias de aprendizado de máquina para a otimização de processos, com foco especificamente no setor de turismo.

Metodologia:	Pesquisa qualitativa.
Principais Conclusões:	-
Título:	Websites oficiais como promoção turística: Um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital.
Objetivo:	Analisar a promoção e comunicação dos websites oficiais de três destinos internacionais (Brasil, França e Holanda) para identificar variáveis capazes de determinar a atração dessa ferramenta tão usada por destinos turísticos.
Metodologia:	A investigação realizada integrou critérios de modelos desenvolvidos por pesquisadores das áreas de turismo, comunicação e marketing e permitiu inferir interações com as categorias de análise: contexto, conteúdo, comunidade, customização, comunicação, conexão, comércio e cambio constante.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4: Título, objetivo, metodologia e principais conclusões dos estudos publicados na base de dados Periódicos Capes.

Tópicos	Informações
Título:	Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil.
Objetivo:	Analisar qualitativamente os websites de municípios do Rio Grande do Sul.
Metodologia:	Pesquisa qualitativa, exploratória.
Principais Conclusões:	É necessário que haja a otimização dos websites dos municípios, conteúdo informações claras sobre o destino, para que o turista possa vir a se interessar e o local possa vir a se desenvolver.
Título:	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador
Objetivo:	Implementação de estratégias digitais para a promoção turística de “El cantón Loja”
Metodologia:	A metodologia utilizada tem dois enfoques, a qualitativa mediante entrevistas com profissionais do turismo local e quantitativa através de pesquisa realizada de forma aleatória nos locais turísticos, incluindo busca de opinião dos turistas que visitam esses locais.
Principais Conclusões:	O estudo demonstrou as preferências do turista na investigação do destino a visitar, e a existência de uma falta de inovação no turismo digital, onde se possam encontrar informações reais e confiáveis sobre o destino; além da necessidade de contar com um site oficial que ofereça melhor as atrações turísticas do local de estudo.
Título:	Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia

Objetivo:	Implementar estratégias de marketing digital para o desenvolvimento do ecoturismo, fomentando a preservação dos ecossistemas ambientais.
Metodologia:	Medeerv (utilizada em modelos de sistemas de realidade virtual)
Principais Conclusões:	A era digital em que o mundo está emergindo hoje é a ponte de visibilidade para o que acontece nos lugares remotos da cidade, por isso buscar fazer uso das TIC, neste caso a Realidade Virtual (RV) é tão relevante para potencializar o ecoturismo com o meio ambiente. Além disso, é importante permitir que os interessados neste tipo de turismo entrem em um mundo imersivo por meio de tecnologias que forneçam informações relevantes e necessárias para promover a participação turística e visitar o ambiente natural.

Fonte: Dados da pesquisa

Após o levantamento dos dados, foram feitas análises referentes a aspectos relevantes dos trabalhos em geral. Essas informações foram colocadas em tabelas para melhor disposição e entendimento dos dados.

Na tabela 5, um demonstrativo do número de publicações que foram feitas anualmente. É possível perceber que o ano de mais publicações foi o de 2018, representando 30,61% do número total, seguido do ano de 2020 com nove publicações (18,36%). Já o ano de menor publicações foi o de 2013, com apenas um trabalho publicado (2,04%).

Tabela 5: Número de publicações anuais.

Ano de publicação	Quantidade	% Total
2011	0	0
2012	2	4,08
2013	1	2,04
2014	2	4,08
2015	5	10,20
2016	5	10,20
2017	6	12,24
2018	15	30,61
2019	4	8,16
2020	9	18,36

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao idioma em que os trabalhos foram escritos, se dividem entre: o português, o espanhol e o inglês. É possível perceber pela tabela 6 que, o português foi o mais utilizado, somando 31 documentos, sendo 30 encontrados na base de dados Google Acadêmico (G.A.) e 1 em Periódicos Capes (P.C), representando no total 63,26% dos trabalhos escritos, seguido do espanhol com 17 no total, sendo 15 da pesquisa no Google Acadêmico (G.A.) e 2 do Periódicos Capes (P.C.), sendo um total de 34,69%. Também temos um trabalho publicado em inglês, encontrado na base de dados Google Acadêmico (G.A.).

Tabela 6: Idiomas

IDIOMA	QUANTIDADE	%TOTAL
PORTUGUÊS	G.A. = 30 / P.C = 1	63,26
ESPAÑHOL	G.A. = 15 / P.C = 2	34,69
INGLÊS	G.A. = 1	2,05

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a metodologia adotada nos artigos e trabalhos, constatou-se que a maior parte dos autores preferiu utilizar a qualitativa, já que foi a mais encontrada, representando 76,43% dos artigos e trabalhos. A segunda mais utilizada foi a mista, que envolve aspectos da metodologia qualitativa juntamente com a quantitativa, que representou 20,40% do total de documentos encontrados. A metodologia menos utilizada foi a quantitativa, que pôde ser constatada como sendo utilizada em apenas 3 dos artigos e trabalhos. Isso demonstra a relevância que a pesquisa bibliográfica qualitativa tem para estudos no tema marketing digital e turismo, já que a pesquisa quantitativa por si só não foi muito utilizada.

Tabela 7: Metodologias utilizadas nos estudos

METODOLOGIA		
QUALITATIVA	QUANTITATIVA	MISTA
36	3	10

Fonte: Dados da pesquisa

Referente aos locais de publicação dos artigos e trabalhos, estão divididos em Congressos/Seminários, Universidades e Revistas, sendo que alguns se destacam pela repetição, como é o caso dos seguintes exemplos: IV CONGRETUR – “El impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador”, Universidad Central del Ecuador, onde temos dois trabalhos apresentados, além da Universidade de Brasília – Unb, contando com dois trabalhos e da Revista Turismo & Desenvolvimento, também com dois trabalhos publicados. Além desses e de outros poucos exemplos em que há repetição de alguns trabalhos publicados, em maioria encontramos diversidade de congressos, universidades e revistas. Na tabela 8, estão listados todos os congressos/seminários de publicação. Na tabela 9, foram listadas 10 universidades com publicações de trabalhos e na tabela 10 foram listadas 8 revistas. A revista “Conexões Culturais – Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura” aparece duas vezes no trabalho, uma vez em cada base de dados, devido a repetição do mesmo artigo nas bases e não da existência da publicação de dois artigos diferentes.

Foi possível constatar que o maior número de publicações de trabalhos na área é proveniente de trabalhos feitos em universidades, totalizando 61,22% das publicações, seguido das revistas que representam 24,48% e dos congressos/seminários, com o restante de 14,28% da representação de publicações dos artigos e trabalhos.

Tabela 8: Congressos/Seminários

CONGRESSOS/SEMINÁRIOS	QUANTIDADE DE TRABALHOS PUBLICADOS
X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo	1
XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão – UCS	1
Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Presidente Prudente	1
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología, Guayaquil	1
X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu	1

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9: Universidades

UNIVERSIDADES	QUANTIDADE DE TRABALHOS PUBLICADOS
Universidade de Brasília - Unb	2
Universidade Federal do Paraná - UFPR	5
Universidade Católica Portuguesa - UCP	2
Universidade de Passo Fundo - UPF	1
Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI	1
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	1
Universidad Cooperativa de Colombia – UCC	1
Universidade de Lisboa - ULisboa	1
Universidade Europeia - UE	1

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10: Revistas

REVISTAS	QUANTIDADE DE TRABALHOS PUBLICADOS
Turismo: Estudos & Práticas	2

(UERN)	
Revista Turismo & Desenvolvimento	2
Conexões Culturais – Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura	1
Revista Territorial, Cidade de Goiás.	1
Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias	1
Revista Entorno Geográfico	1
European Journal of Applied Business Management	1
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação	1

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação as palavras-chave mais utilizadas entre os artigos, existe um empate em quantidade entre as palavras “Marketing Digital” e “Turismo”, que aparecem em 37 trabalhos, elas fazem parte das palavras utilizadas no termo de busca das bases de dados, o que explica esse número. Entre todos os trabalhos, as palavras-chave diferem bastante, então muitas acabaram sendo citadas apenas uma vez em cada artigo. Foram selecionadas dez palavras que aparecem em mais de um artigo, considerando assim o critério de repetição, estão dispostas na tabela 11 da seguinte forma: palavra, quantidade de artigos em que aparece nas palavras-chave e a porcentagem total.

Tabela 11: Palavras-chave

PALAVRAS-CHAVE	QUANTIDADE	% TOTAL
Marketing Digital	37	75,51
Turismo	37	75,51
Competitividad	4	8,16
Redes Sociais	4	8,16
Promoción	4	8,16
E-commerce	3	6,12
Turista	3	6,12
Plano de Marketing	3	6,12
Internet	3	6,12
Mídias Sociais	2	4,08

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo proposto, de realizar uma análise das publicações sobre marketing digital, aplicados ao setor de turismo no período de dez anos (2011 a 2020) e, levando em consideração que as modificações nas estratégias de divulgação surgem a partir da evolução tecnológica e da mudança de comportamento do consumidor, se constatou que o marketing digital no setor de turismo vinha sendo pouco estudado, levando em consideração que um número menor de trabalhos foi publicado nos primeiros anos abordados no estudo, sendo que esse número começa a aumentar a partir de 2015, onde é possível perceber o interesse do setor em se adequar ao novo cenário, porém volta a diminuir nos últimos dois anos abordados. Isso indica uma oscilação na frequência de trabalhos publicados na área, porém também demonstra que o interesse por estudar mais as estratégias de marketing digital cresceu ao longo do tempo, em comparação entre o primeiro e último ano abordado.

Analisando os títulos dos trabalhos, foi possível constatar que existe uma significativa variedade de assuntos abordados, sendo que alguns visam identificar o papel do turismo no desenvolvimento de determinada localidade, outros criar estratégias e planos de marketing para promoção dos locais objetos de estudo ou até mesmo para empresas de turismo, entre tantos outros temas abordados. Com isso, nota-se o quanto o tema marketing digital e turismo é amplo, podendo levar a diversas possibilidades e segmentos de estudo. Apesar de constatada uma variedade de revistas, congressos/seminários onde os trabalhos foram publicados o maior número de estudos ainda é proveniente das universidades, o que é um bom sinal, levando em consideração que os acadêmicos estão interessados em se aprofundar no tema e em compreender as estratégias digitais que estão sendo utilizados no setor, além de acompanhar a evolução das mesmas. Isso também implica na importância de o assunto ser cada vez mais abordado e estudado, para que possa sair cada vez mais das paredes das universidades e ser debatido com o público interessado em geral, gerando conteúdos de relevância que possam auxiliar cada vez mais sobre o uso das ferramentas digitais no turismo para seu desenvolvimento como um todo.

A questão da competitividade é algo importante quando tratamos de marketing digital, a internet é vasta, não existem limites para o número de informações que podem estar sendo passadas através dela, é devido a isso a importância de se fazer competitivo, gerando conteúdos relevantes e que atraiam os possíveis consumidores. A palavra “competitividade” está entre as principais palavras-chave utilizadas nos trabalhos, o que indica a importância de

levar em consideração o que seus concorrentes de setor estão planejando, procurando estar sempre atualizados sobre as novas tendências e criando estratégias que se adequem ao cenário em que se encontram no momento atual.

Em relação a pesquisa do tema em geral, foram encontrados diversos trabalhos sobre marketing em meio aos termos de busca utilizados, porém relacionados ao marketing tradicional, sendo que sobre marketing digital, o número de trabalhos é menor. Quando relacionado ao meio turístico esse número é ainda mais reduzido, o que pode ser comprovado quando se analisa a grande diferença em quantidade de trabalhos publicados entre as plataformas, onde a maioria encontra-se na base de dados Google Acadêmico e apenas três dos trabalhos em Periódicos Capes.

Portanto, é possível constatar que, apesar de o número de pesquisas na área ter aumentado nos últimos anos do estudo, a quantidade de trabalhos encontrados ainda é pequena, já que se trata de um assunto que está sempre em evolução. Além disso, os temas de pesquisa são diversos, mas em sua maioria se tratam de estudos de caso sobre determinados destinos ou empresas em específico. Levando em consideração que a evolução tecnológica e a revolução do marketing para marketing digital já vêm ocorrendo a alguns anos, os resultados demonstram que, apesar do interesse pelo tema estar aumentando ao longo do tempo, ainda se faz necessário um maior envolvimento em compreender sobre as estratégias de marketing digital e sua importância para o turismo.

REFERÊNCIAS

AS MAIORES REDES SOCIAIS EM 2021. Disponível em: < <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>> Acesso em: 01 jan. 2022.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO 2020 - Ano Base 2019. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>> Acesso em: 27 dez. 2021.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: < <https://docero.com.br/doc/10n15x> > Acesso em: 28 dez. 2021.

CRUZ, Gustavo; GANDARA, José Manuel Gonçalves. O Papel Do Marketing Na Imagem do Destino Turístico Curitiba - I FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU 27 a 30 de junho de 2007 Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. Disponível em <<https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-O-PAPEL-DO-MARKETING-NA-IMAGEM-DO-DESTINO-TUR%3%8DSTICO-CURITIBA.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (orgs.) Hotelaria e Turismo: Elementos de gestão e competitividade. Campinas, SP: Alínea, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. PESQUISA QUALITATIVA TIPOS FUNDAMENTAIS. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, 1995.

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em:< <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>>

HACK, Marcela Thamires. O Crescimento do uso do e-commerce no Brasil. Repositório Institucional Banco de Produção Acadêmica e Intelectual. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.pgskroton.com/bitstream/123456789/15519/1/MARCELA%20THAMIR-ES%20HACK.pdf>> Acesso em: 27 dez. 2021.

IPSOS MEDIATECT. A estrada do viajante para a tomada de decisão. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/2014-travelers-road-todecision_research-studies.pdf> Acesso em: 28 dez. 2021.

KOTLER, P. & Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

Periódicos Capes. Disponível em: < <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?> >

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 27 dez. 2021.

QIN,Z. Introduction to E-commerce. China, 2009.

RAVACHE, Guilherme. A terceira geração da web. In: Época. Editora Globo, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56718-15228,00-A+TERCEIRA+GERACAO+DA+WEB.html>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

Revoluções Tecnológicas e a Quarta Revolução Industrial. Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/blog/inovacao-tecnologica-e-a-quarta-revolucao-industrial/>> Acesso em: 31 jan. 2022.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

Richers, Raimar. 1926- O que é marketing I Raimar Richers. — 15. ed. — São Paulo: Brasiliense, 1994. — (Coleção primeiros passos; 27).

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Marketing turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Brasília, 2009. 159 f.: il. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.