



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Thays Cristina Domareski Ruiz¹

Professora do Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, thaysdomareski@gmail.com.

Franciele Cristina Manosso²

Doutoranda em Administração, Universidade Federal do Paraná, francimanosso@gmail.com

Gisah Moreira Akel³

Diretora de Marketing Sitz Marketing Sob Medida, gikakel@gmail.com

Eduardo Henrique Moscardi⁴

Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, eduardo.moscardi@ufpr.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Thays Cristina Domareski Ruiz, Franciele Cristina Manosso, Gisah Moreira Akel y Eduardo Henrique Moscardi (2019): "Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-digital>

¹ Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2015), Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2011) e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2006). Professora e pesquisadora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná

² Doutoranda em Administração (PPGADM/UFPR), Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2015), Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (2011). Professora Substituta do Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná.

³ Diretora de marketing Sitz Marketing sob Medida, Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (2010), Mestre em Dirección y Planificación de Turismo pela Universidade de Vigo (2012) e MBA em Marketing pela Universidade Federal do Paraná (2015).

⁴ Graduando em Turismo, Universidade Federal do Paraná.

Resumo: As transformações digital e tecnológica evidenciam a importância da revolução da internet nas mudanças que ocorrem no turismo, que com o avanço das tecnologias de informação e comunicação tem proporcionado destaque às novas ferramentas de marketing digital por seus resultados em promoção, divulgação e gestão de destinos turísticos. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por destinos turísticos. A metodologia utilizada se caracteriza como exploratória, de abordagem qualitativa, realizada por meio de técnicas de coleta de dados bibliográficas e documentais. Para tanto, uma análise de seis destinos turísticos (Austrália, Nova Zelândia, Peru, Portugal, Brasil e Islândia) e seus usos de ações de marketing digital foi realizada. Os resultados obtidos demonstram que as estratégias digitais podem contribuir para a promoção, divulgação e marketing de destinos turísticos, ações que podem impactar diretamente no planejamento e na gestão, aumentando a visibilidade do destino.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Destinos Turísticos. Estratégias On-Line.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES: AN ANALYSIS OF TOURISTIC DESTINATIONS

Abstract: The digital and technological transformation evidences the importance of the internet revolution in the changes that occur in tourism, which with the advancement of information and communication technologies have given prominence to the new digital marketing tools for its results in promotion, dissemination and management of touristic destinations. In this context, this paper aims to analyze the digital marketing strategies used by tourism destinations. The methodology used is characterized as exploratory, with a qualitative approach, performed through bibliographic and documentary data collection techniques. To do so, an analysis of six tourism destinations (Australia, New Zealand, Peru, Portugal, Brazil and Iceland) and their use of digital marketing actions were carried out. The results obtained demonstrate that digital strategies can contribute to the promotion, diffusion and marketing of tourist destinations, actions that can directly impact on planning and management, increasing the visibility of the destination.

Keywords: Digital Marketing. Touristic Destinations. Online Strategies.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Resumen: La transformación digital y tecnológica evidencian la importancia de la revolución de Internet en los cambios que ocurren en el turismo, que con el avance de las tecnologías de información y comunicación ha dado destaque a las nuevas herramientas de marketing digital por sus resultados en promoción, divulgación y gestión de destinos turísticos. En este contexto, este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por destinos turísticos. La metodología utilizada se caracteriza como exploratoria, de abordaje cualitativo, realizada por medio de técnicas de recolección de datos bibliográficos y documentales. Por lo tanto, un análisis de seis destinos de turismo (Australia, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Brasil e Islandia) y su uso de las acciones de marketing digital se llevó a cabo. Los resultados obtenidos demuestran que las estrategias digitales pueden contribuir a la promoción, divulgación y marketing de destinos turísticos, acciones que pueden impactar directamente en la planificación y la gestión, aumentando la visibilidad del destino.

Palabras-Clave: Marketing Digital. Destinos Turísticos. Estrategias Online.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade, desde o último século, vem vivenciando uma intensa revolução tecnológica, principalmente nos domínios econômico, social, cultural e político que, conseqüentemente, influenciaram o desenvolvimento da atividade turística (Barichello e Oliveira, 2010; Inversini et al., 2015). Logo, os avanços tecnológicos iniciados pela utilização da *internet* permitem que a comunicação e interação existente entre os consumidores e as organizações torne-se mais estreita, pois a interatividade é um conceito que permeia a troca mercadológica atual (Lima, Porto e Botelho, 2016; Dias, 2018).

A busca por informações turísticas, principalmente no ciberespaço, vem transformando a maneira que o turista consome e planeja sua viagem (Jansson, 2018). Desse modo, pode-se inferir que o emprego de novas tecnologias impacta os consumidores a partir da entrega de novas

experiências, bem como suscita mudanças de comportamento (Filho, Santos e Brito, 2015). Essas alterações comportamentais ocorrem devido aos diferentes papéis atribuídos às novas tecnologias, que alteram tanto a intenção de compra como a percepção de valor de determinado produto e/ou serviço (Chang, Liu e Chen, 2014).

O emprego das mídias digitais vem crescendo nos últimos anos, principalmente quando se aborda a provisão de informações on-line para os consumidores, localizados nos mais diferentes locais do planeta (Divinagracia, Divinagracia e Divinagracia, 2012). A *internet* tem ganhado força frente aos outros meios de comunicação, principalmente porque esse canal possui uma vantagem inquestionável: o fornecimento de conteúdo direto e instantâneo, satisfazendo uma demanda especialmente focada, tendo em vista que o usuário é o responsável pela busca de informações (Jansson, 2018).

A *internet*, em tal conjuntura, revela-se um instrumento abrangente, principalmente pela possibilidade de interatividade dos consumidores entre si e para com suas marcas e empresas favoritas, além de ofertar acesso a milhares de informações válidas tanto para os clientes quanto para as organizações (Akel, 2012). Ainda assim, as clássicas ferramentas estratégicas do marketing são válidas e se constituem na base para muitas das atuais tendências. O marketing é uma área que evolui rapidamente e exige atualização constante por parte dos pesquisadores, professores, estudantes e profissionais, sendo importante que seu estudo focalize no passado, presente e futuro, sempre contextualizando a prática empresarial e o ambiente socioeconômico e cultural em que está inserida a empresa (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Dessa forma, pode-se inferir que novas ferramentas e estratégias empresariais vêm surgindo, adaptando-se às realidades de rápida transformação tecnológica e de perfil de consumidor. Ainda assim, essas novas ferramentas não são substitutas das clássicas estratégias de marketing, mas sim complementares ou mesmo as próprias estratégias clássicas revestidas por ferramentas oriundas das tecnologias de informação e comunicação (TICs) (Kotler et al., 2010). Na atividade turística, o relacionamento com o consumidor é um dos principais insumos para o desenvolvimento de produtos e serviços que entreguem experiências positivas para os mais diferentes tipos de consumidor. Desse modo, as novas tecnologias vêm ganhando destaque no âmbito turístico nos últimos anos, pois a partir de um ponto de vista econômico, a integração digital altera as principais características dos modelos de negócios existentes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Reichstein e Härting, 2018).

O composto de marketing turístico é uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas (localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras) e o ambiente turístico. Formulado e implementado para satisfazer o cliente, esse composto necessita de uma compreensão completa do mercado-alvo e suas necessidades, além de, atualmente, uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado intensamente o mercado turístico (Middlenton e Clarke, 2002; Ejarque, 2009; Kotler et al., 2010). Isso ocorre, pois demanda-se uma grande quantidade de informações, principalmente considerando a tendência dos viajantes independentes, na qual os interessados em viajar necessitam obter informações prévias sobre os destinos, produtos e serviços turísticos oferecidos na localidade visitada para que se sintam seguros no processo de escolha e planejamento de suas viagens. A busca por informações turísticas na *internet* é uma das atividades mais populares nesse processo e, portanto, o meio digital tem transformado a maneira com que as pessoas consomem, buscam informações e planejam suas viagens (Thomaz, Biz e Pavan, 2014; Kotler et al., 2017).

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo central **analisar as estratégias de marketing digital empregadas por destinos turísticos** buscando responder a seguinte problemática: **Como os destinos vêm aplicando as estratégias de marketing digital?** Com esse fim, realizou-se uma pesquisa documental para a análise das estratégias utilizadas pelos destinos selecionados, bem como uma pesquisa bibliográfica para a compreensão dos conceitos de marketing digital. O presente artigo divide-se em alguns tópicos, os quais: marketing digital e destinos turísticos, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2. MARKETING DIGITAL E OS DESTINOS TURÍSTICOS

As inovações tecnológicas têm o histórico de facilitar o desenvolvimento do turismo (Hjalager, 2015). Desde 1970, pesquisadores reconhecem o papel da tecnologia na atividade (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Pike, 2002; Buhalis e Law, 2008) e a partir do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 evidencia-se o quanto a tecnologia revolucionou os canais de distribuição e comunicação dentro do setor de viagens e turismo (Li et al., 2017). Todo esse progresso do segmento de tecnologias da informação (TI) reafirma que informação e conhecimento são símbolos de poder, conectividade e

competitividade (Olsen e Connolly, 2000; Akel, 2012). O uso de tecnologias de informação e comunicação (TICs) no setor do turismo, definido como “e-turismo”, tem influenciado dramaticamente a gestão estratégica e operacional das empresas e destinos turísticos (OMT, 2014).

O ritmo acelerado dos últimos 20 anos vem transformando o marketing de destinos, cujos compostos de comunicação e marketing sofreram grandes mudanças a partir dos avanços tecnológicos e da evolução da *internet* onde destacam-se o surgimento da Web 2.0, o impacto do *electronic Word of Mouth*⁵ (eWOM), o aumento das mobilidades tecnológicas e, finalmente, a revolução do consumidor que testemunhou a expansão das formas não tradicionais de reserva de acomodações, passagens e viagens (Biz, 2009; Kotler et al., 2010; Li et al., 2017), permitindo o desenvolvimento de um conjunto de aplicações que facilitam o desenvolvimento e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Quadro 1: Evolução da Web

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
1ª geração: Foco na empresa	2ª geração: Foco na comunidade	3ª geração: Foco no indivíduo	4ª geração: Foco no indivíduo
Surge o HTML; Primeiros navegadores: Netscape/Internet Explorer; Web forms; WOM;	Surge o XML; Compartilhamentos; Google; eWOM;	Web Semântica/móvel; Ferramentas de Recomendação; Lembretes de Aniversário; Interfaces de Comando de Voz.	Envolvimento do cliente; Sistema Operacional; Inteligência Artificial; Streaming; Nuvem;
Estática	Dinâmica, interativa, troca rápida de mensagens	Muita interação; Engajamento do usuário; Consolidação conteúdo dinâmico.	Criação de Valor; Criação de Conteúdo; Camada aumentada de dados;
Função informativa (Leitura)	Função (Leitura + Escrita)	Função (Leitura + Escrita + Executar)	Função Resultado, interação mais completa e personalizada
Sites	Redes sociais Blogs	Algoritmos + estatística	Smart Content + algoritmos Inbound Marketing.
Visualização de páginas	Custo por click	Engajamento do usuário	Engajamento do usuário Co-criação
Computadores desktop	Computadores Celulares	Laptop Smartphone Tablet	Laptop Smartphones Tablets Smart Watches; Smart TV; Internet das Coisas.

Fonte: Elaboração própria (2019) baseado em Kotler et al., 2017; Aghaei et al., 2012; Tavakoli; Wijesinghe, 2019.

De uma maneira ampla, é possível analisar a evolução da web em diferentes etapas. A web 1.0 pode ser definida como a primeira fase ou geração, que se desenvolveu principalmente na década de 1990. Nesse período, o usuário atuava como telespectador, sem oportunidade de interagir com os websites visitados. Na web 2.0⁶, a segunda geração, o contato do usuário passou de uma forma única de leitura para um nível de interatividade e foi caracterizada pela alteração no uso e na funcionalidade da web, permitindo a consulta de informações sobre a empresa, produto ou serviço, redução de custos, agilidade no processo e sua principal inovação era o recurso de participação e interatividade de usuários por meio da troca de informações (Aghaei et al., 2012).

A web 3.0, a terceira geração, passa a dar sentido aos dados, e não somente à apresentação do dado ou informação, fazendo com que o internauta leia (web 1.0), escreva (web 2.0) e execute (web 3.0). A web 3.0 tem por finalidade diminuir as tarefas humanas e deixar as decisões para as máquinas, sendo capaz de melhorar a gestão de dados, suporte a acessibilidade da internet móvel, simular criatividade e inovação, aumentar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social (Torres, 2009; Aghaei et al., 2012; Akel, 2012).

A web 4.0, a quarta geração, é a integração das três anteriores em uma plataforma focada no cliente e no resultado (Aghaei et al., 2012). Com a web 4.0, a criação de valor e conteúdo

⁵ Segundo Litvin et al. (2008), o eWOM é a expressão eletrônica do original *word of mouth*, que consiste em como toda comunicação informal via internet dirigida aos consumidores e relacionada ao uso ou características de bens ou serviços ou seus vendedores.

⁶ Termo empregado pela primeira vez por O'Reilly (2005).

ultrapassam a interatividade, colocando o consumidor como parte do processo (Akel, 2012). A nova geração da internet oferece maior objetividade e agilidade na organização de informações, resultantes de um processo de transformação dos mecanismos de busca (Torres, 2009).

Conseqüentemente, na web 4.0, com as redes sociais, a experiência dos usuários com os produtos é de grande importância e a integração com a internet está oferecendo um novo meio para validar e confirmar as experiências de outros clientes com o produto, a reputação da marca, e certificar a satisfação do usuário (Jara et al., 2012). De tal modo, a internet das coisas ou *Internet of Things* (IoT) está apresentando um enorme crescimento em números e estima-se que mais de 50 bilhões de dispositivos estarão conectados à internet até 2020 (Emerson, 2010). Deste modo, a IoT define-se como uma nova dimensão que será disponibilizada para todas as partes pertinentes em qualquer local a qualquer momento. Essa onipresença e flexibilidade são os objetivos de solução dessa ferramenta, pois está relacionada a uma escala global (Emerson, 2010).

No início, a *internet* foi criada apenas como ferramenta de geração de informações, mas tornou-se um espaço de interação em tempo real e acesso livre, o que permite que as pessoas se relacionem em grupos com interesses comuns por meio das redes sociais. Dessa forma, é possível afirmar que a *internet* revolucionou a maneira pela qual os consumidores tomam suas decisões de viagem. Campanhas e estratégias de marketing e comunicação baseadas na web tornaram-se importantes meios de promoção dos destinos e serviços turísticos. Os sites e redes sociais fornecem fóruns para turistas discutirem os lugares que visitaram, proporcionando a troca de experiências, muitas vezes, em tempo real (Buhalis, Law, 2008).

Os avanços nas tecnologias web, bem como o interesse crescente em sistemas de redes sociais, obrigam as indústrias a considerar novas formas de planejamento, marketing de produtos e serviços turísticos (Di Pietro, Di Virgilio e Pantano, 2012). Dessa forma, as redes sociais fornecem ferramentas poderosas e proporcionam inúmeros serviços para o mercado turístico, além de mudarem o papel dos intermediários tradicionais (Buhalis e Law 2008). É possível até mesmo compartilhar opiniões e experiências sobre uma viagem em uma vasta gama de tópicos, incluindo empresas contratadas, produtos e serviços consumidos e eventos mundiais visitados (Dellarocas, 2003).

As principais evoluções do uso da internet para o setor de turismo, encontram-se na web 3.0 e 4.0, destacando-se a criação de novas plataformas com o objetivo de “ouvir” os comentários dos clientes; a mobilidade e rapidez para efetuar as reservas, principalmente as alterações de última hora, além da utilização da geolocalização, que proporciona ao usuário informação em tempo real, agilidade na busca e, ainda, auxilia o usuário encontrar o produto mais próximo. Pode, também, ser utilizada na publicidade on-line, onde os conteúdos são direcionados de acordo com o perfil do usuário (entre outras características, gênero, idade e localização geográfica), ferramenta chamada de *smart content* (conteúdo inteligente) e que facilita a usabilidade e a experiência de navegação (Aghaei et al., 2012; Kotler et al., 2017).

Acompanhando a evolução da internet (web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0) e o uso das redes sociais como fonte de marketing digital, o Quadro 02 elenca os principais recursos observados em uso por destinos para a promoção turística, suas datas de criação, características, benefícios e níveis de interação com o consumidor.

Quadro 2: Caracterização dos Canais

Canal	Descrição Caracterização	Benefício no Marketing de Destinos	Nível de Interação com o consumidor
Website (1990)	Plataforma virtual pertencente a uma organização ou pessoa. Tecnicamente, é o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na internet.	Informação; Visibilidade; Divulgação; Promoção; Posicionamento.	Baixa
Blog (1994)	É uma página online, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais. Logo, são formas de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo.	Informação; Visibilidade; Divulgação; Praticidade.	Média
Facebook (2004)	É uma rede social gratuita onde é possível criar um perfil pessoal ou uma Fanpage, e interagir com outras pessoas conectadas, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e curtir as postagens dos usuários.	Informação; Visibilidade; Divulgação; Promoção; Colaboração; Engajamento.	Alta
Youtube (2005)	É um website e aplicativo gratuito dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas.	Informação; Visibilidade;	Alta

	podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital.	Divulgação; Promoção; Colaboração.	
Twitter (2006)	É uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 caracteres).	Informação; Visibilidade; Divulgação; Promoção; Colaboração; Engajamento.	Alta
Aplicativo (2008 ⁷)	É um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como tablets e smartphones. Os aplicativos são normalmente conhecidos como “apps” ou “app mobile”.	Informação; Divulgação; Promoção; Praticidade; Customização; Colaboração; Co-criação.	Alta
Instagram (2010)	É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito em que os usuários podem tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.	Informação; Visibilidade; Divulgação; Promoção; Colaboração; Engajamento.	Alta

Fonte: Elaboração própria (2019) com base em Domareski-Ruiz, Manosso e Bizinelli (2018).

O notável e rápido crescimento da internet oferece novas maneiras para os consumidores de turismo adquirirem informação sobre os produtos e serviços de turismo, a partir de outros consumidores. Os turistas partilham as suas opiniões com outros utilizadores através do envio de e-mails, comentários, avaliações em sites da Web, fóruns e publicam em blogs on-line, e esta forma une-os em grupos semelhantes na *internet*. Nesse contexto, o impacto desse novo alcance das ações de comunicação e promoção de destinos é ainda mais significativo (Pan, MacLaurin e Crotts, 2007).

Kotler et al. (2010) justificam que a nova onda de tecnologia é resultante da consolidação da conectividade e interatividade entre grupos e indivíduos, fortalecida pelo barateamento de computadores e celulares, assim como a redução de custos da internet e a acessibilidade ao conteúdo, por meio dos recursos *open source*⁸. Acredita-se que a convergência tecnológica acabará levando à intersecção entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo, pois quanto mais sociais as pessoas são, mais elas querem coisas feitas sob medida. Respaldados pela análise de *big data* (coleta, processamento e análise de mega dados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais (Kotler et al., 2017).

A economia digital aponta para um crescimento, vislumbrando um universo infinito de descobertas e possibilidades. Uma das principais características do mundo tecnológico é a ausência de limites para a inovação, onde suas ferramentas simplificam a forma de fazer negócio e oferecem resultados muito mais completos. Essa nova maneira de fazer negócio e mover a economia representa uma mudança mais ampla, que envolve uma interação total entre pessoas e organizações e representava 22,5%, em 2015, com perspectiva de alavancar para 25% da economia mundial em 2020 (Knickrehm, Berthon e Daugherty, 2015).

O marketing digital é o processo de promover ações on-line a fim de alcançar clientes por meio de ferramentas baseadas na internet, sendo consideradas todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada. A internet altera o comportamento do consumidor devido à variedade de informações e escolhas disponíveis (Li; Buhalis, 2005). Nesse contexto, adaptar estratégias de comunicação para a ampliação sustentada de negócios com base nos novos canais utilizados pelos consumidores é fundamental.

O Quadro 03 ilustra a evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, na perspectiva de cinco diretrizes: foco; forças propulsoras; conceito de marketing; proposição de valor e interação com os consumidores. É possível observar as mudanças em relação à interação com o consumidor e ao acesso à informação que são consequências diretas do desenvolvimento da tecnologia.

⁷ Popularizou-se a partir do ano de 2008.

⁸ Promove o licenciamento livre para o design ou esquematização de um produto, e a redistribuição universal deste, com a possibilidade de livre consulta ou modificação do produto, sem a necessidade de pagar uma licença comercial, promovendo um modelo colaborativo de produção intelectual.

Quadro 3: Panorama Evolutivo do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Evidenciar os valores da empresa com base na sustentabilidade.	Desenvolver vínculo afetivo para que o cliente se torne defensor da marca.
Forças Propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia da Informação.	Expansão da tecnologia.	Conectividade móvel, experiencial e social.
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.	Abordagem do marketing conectado (online/off-line) e integrado.
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.	Valores Inclusão Social
Interação com o consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Colaboração Cocriação

Fonte: Elaboração própria (2019) com base em Domareski-Ruiz, Manosso e Bizinelli (2018).

O emprego das estratégias digitais, no contexto do desenvolvimento de campanhas de marketing, vem se diversificando, conforme apresenta o Quadro 03, pela inserção dos conceitos de mobilidade e portabilidade que instituem uma nova forma de comunicação entre consumidor e empresa (Okuda e Souza, 2011). Visto isso, os tópicos posteriores apresentam quais ferramentas metodológicas foram empregadas para a realização desta pesquisa, bem como os resultados obtidos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo tem como objetivo a análise das estratégias de marketing digital empregadas por destinos turísticos, buscando, assim, compreender de que maneira os novos preceitos do marketing vêm sendo aplicados no contexto da atividade turística. De tal modo, na elaboração desta pesquisa foram desenvolvidos estudos de caráter exploratório e analítico com fundamentos teóricos-conceituais, tendo como abordagem a pesquisa qualitativa.

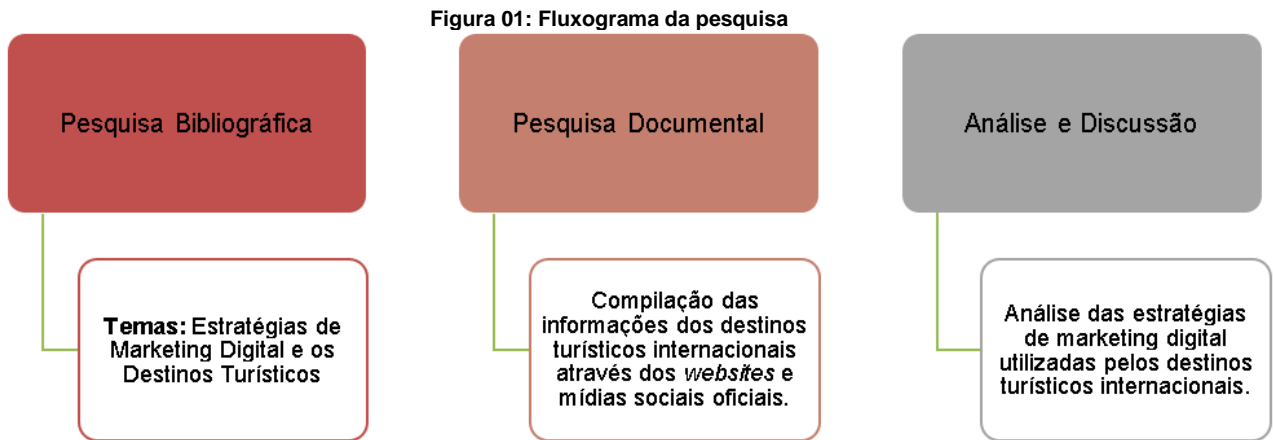
A pesquisa apresentada se caracteriza como exploratória, pois procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações de suas causas e consequências (Raup e Beuren, 2006). Por sua vez, a pesquisa analítica envolve uma avaliação mais aprofundada dos dados coletados, pois é aplicada para explicar o contexto do fenômeno a partir do grupo em que se encontra inserido (Fontelles et al., 2009). A abordagem qualitativa da pesquisa se justifica por viabilizar uma imersão integral do pesquisador no contexto da realidade investigada, viabilizando uma compreensão mais ampla desse contexto e do fenômeno social envolvido (Chueke e Lima, 2012).

Quanto aos procedimentos técnicos, têm-se o emprego da pesquisa bibliográfica e documental, a partir de uma perspectiva descritiva. Severino (2007:122) destaca que a pesquisa bibliográfica “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.”. Em resumo, a pesquisa bibliográfica objetiva: a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador; e c) oferecer subsídios para a redação da introdução, revisão da literatura e da discussão do trabalho científico (Pizzani et al., 2012). De tal maneira, a pesquisa bibliográfica foi empregada para compreender o marketing digital e a sua inserção no contexto da atividade turística.

Em complementação empregou-se, ainda, a pesquisa documental, que se caracteriza, de acordo com Rodrigues (2006), pela utilização de documentos que não receberam tratamento analítico, tais como: fotografias, testamentos, manuscritos, e, no caso da presente pesquisa, as mídias digitais utilizadas pelos destinos turísticos analisados. Cellard (2008) descreve que a análise documental favorece, de certo modo, a observação e a verificação do processo de maturação ou de evolução dos indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas e outros – no presente caso a maturação da utilização das estratégias de marketing digital pelos destinos turísticos selecionados.

Desse modo, a pesquisa documental teve como propósito central a compilação das informações dos destinos turísticos através dos websites e das mídias sociais oficiais utilizadas por cada um. Para isso, a coleta de dados foi realizada em dois momentos: em setembro de 2018 e em janeiro de 2019. Para uma melhor visualização das etapas da pesquisa, a Figura 01 apresenta o

fluxograma dos procedimentos técnicos empregados para a compilação dos dados a serem apresentados no tópico de apresentação e discussão dos resultados deste trabalho.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para o alcance do objetivo proposto foram elencados seis destinos que utilizam estratégias de marketing digital para fortalecer sua marca, auxiliar e influenciar os turistas em seu processo de tomada de decisão. A escolha dos destinos ocorreu de forma aleatória (Barbetta, 2002), com base principalmente em seu desempenho e reconhecimento em anos recentes pelo uso de estratégias digitais diferenciadas e relevantes (Austrália, Nova Zelândia, Portugal, Peru, Islândia) e, também, devido ao contexto de realização deste trabalho, com o intuito de comparação e discussão (Brasil). O Quadro 04 apresenta os destinos turísticos selecionados como objeto deste estudo e as estratégias de marketing digital compiladas a partir da pesquisa documental realizada.

Quadro 4: Destinos Turísticos e Estratégias de Marketing Digital

Destino Turístico	Website	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Hashtag	Aplicativo
Austrália	X	X	X	X	X	X	
Brasil	X	X	X	X	X	X	
Islândia	X	X	X	X	X	X	
Nova Zelândia	X	X	X	X	X	X	
Peru	X	X	X	X	X	X	X
Portugal	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria (2019).

Para basear a análise da utilização do marketing digital por cada destino, foram consideradas as estratégias aplicadas às plataformas descritas no Quadro 02 (exceto blogs), por seus diferentes graus de interação com os consumidores e, principalmente, pelos diferentes benefícios que traz cada uma ao ser utilizada para a promoção e comunicação turística. Com a análise das estratégias empregadas pelos destinos turísticos (Quadro 04), foi possível verificar como o marketing digital vem sendo utilizado por cada um e seus principais resultados. O próximo tópico deste trabalho apresenta e discute os principais resultados obtidos por meio da aplicação das ferramentas metodológicas destacadas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As estratégias de marketing digital utilizadas nos destinos turísticos podem informar, divulgar e promover a localidade. Quando combinadas a estratégias de marketing tradicional, podem ainda reposicionar o destino frente aos consumidores, que se encontram cada vez mais conectados (Kotler et al., 2017). A seguir serão apresentadas as análises referentes aos destinos elencados no Quadro 04 e realizadas por meio das técnicas de pesquisa anteriormente descritas.

4.1 Austrália

Junto à ilha da Tasmânia e várias ilhas adjacentes dos oceanos Índico e Pacífico, a Austrália forma a menor área continental do planeta: a Oceania, no hemisfério sul. O país tem no turismo uma atividade econômica elementar para seu setor de serviços e, como prova disso, entre fevereiro de 2017 e fevereiro de 2018 recebeu 8,9 milhões de visitantes estrangeiros – um aumento

de 6,6% em relação ao período anterior (Tourism Australia, 2018).

A Tourism Australia é responsável pela atração de visitantes internacionais ao país, tanto para lazer quanto para negócios e eventos, e afirma que tenta promover a transformação digital (Tourism Australia, 2018). Um exemplo disso é o uso da realidade virtual em agências de viagens para garantir experiências – e encantar – aos consumidores. Outro exemplo é o uso de dados, tornando-se mais eficaz ao entregar informações por meio de conteúdo específico para determinados públicos – uma característica que, conforme Jansson (2018), é uma das principais vantagens trazidas pela utilização da *internet* nas estratégias de marketing digital.

Segundo a Tourism Australia, desde 2016 o país vem investindo na ordem de 40 milhões de dólares para a campanha de marketing nacional (*There's Nothing Like Australia*) para divulgar o destino a nível global. Essa campanha promove eventos em diversos países do mundo, oferecendo amostras de realidade virtual, imagens aquáticas e das belas paisagens de Sidney. Outra novidade é a produção de vídeos com o ator australiano e embaixador global da Tourism Australia, Chris Hemsworth – vídeos que alcançaram milhões de acessos no YouTube e que foram veiculados em grandes eventos, como no intervalo do mundialmente famoso Superbowl⁹ (TRA, 2018). A referida campanha de marketing incluiu a criação e manutenção de contas para o país nas principais redes sociais e plataformas virtuais existentes.

Verificou-se que a Austrália possui website oficial, perfil no Instagram, página no Facebook, canal no YouTube e utiliza hashtags. No website oficial da Austrália¹⁰ há uma seção chamada "@australia", onde é possível acompanhar em tempo real as publicações no Instagram que mencionam o destino nessa rede social – algo bastante favorável para a integração das ferramentas de marketing digital utilizadas, colocando o turista em contato com o maior número de canais e tornando possível que ele acesse opiniões compartilhadas por outros visitantes – um dos principais tipos de conteúdo buscados por potenciais visitantes no momento de tomada de decisão (Pan et al., 2007). Analisados os elementos utilizados pela Austrália (website, Instagram, Facebook, hashtag, YouTube), observou-se que o destino possui como benefícios advindos do uso do marketing virtual (Quadro 02): informação, visibilidade, divulgação, promoção, posicionamento, colaboração e engajamento.

4.2 Brasil

É considerado o maior país da América do Sul e da região da América Latina. No contexto turístico, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o país, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. Para tanto, tem o “Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil” como orientador de seus programas de ação.

A partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, as atribuições da Embratur foram direcionadas exclusivamente para a promoção internacional (Embratur, 2019). Por sua vez, o Ministério do Turismo é um órgão do governo brasileiro que objetiva "desenvolver o turismo como atividade econômica sustentável, com geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social" (MTur, 2019). De acordo com o Plano de Marketing – Experiências do Brasil (2014-2018), uma das metas nacionais é fortalecer e planejar novas formas de divulgar o país, utilizando-se para tal as novas mídias digitais, que conforme Jansson (2018), vêm ganhando destaque e importância para a competitividade das organizações inseridas no mercado atual.

A respeito das mídias trabalhadas pelo Brasil, foram encontradas e analisadas as seguintes: website, Instagram, Facebook, Hashtag e YouTube, sendo que os benefícios que o destino obtém do emprego do marketing digital baseia-se nas seguintes premissas, conforme Quadro 02: informação, visibilidade, divulgação, promoção, posicionamento, colaboração e engajamento.

4.3 Islândia

Um país nórdico insular europeu, situado no Oceano Atlântico Norte, a Islândia possui a densidade populacional mais baixa de toda a Europa, o que lhe confere uma paisagem “pura” e muitos locais praticamente inexplorados. Mais de 11% do país é coberto por geleiras, incluindo o

⁹ O Super Bowl é o termo utilizado para se referir à partida final anual da Liga Nacional de Futebol Americano (NFL), nos EUA (Merriam-Webster, 2019).

¹⁰ Disponível em: <<https://www.australia.com>>.

maior glaciador da Europa (Vatnajökull). Apesar disso, os verões na Islândia são surpreendentemente quentes e verdes, com dias cada vez mais longos até o solstício, que é quando o sol, à meia-noite, aparece no horizonte sem nunca se pôr (Visit Iceland, 2018).

O Icelandic Tourist Board é o Conselho de Turismo da Islândia. O órgão realiza estudos e pesquisas sobre a atividade turística no país e é responsável pela elaboração e divulgação de relatórios estatísticos e informativos da atividade. Segundo o último estudo realizado (2017), desde o ano de 2012 o número de empregados nos setores relacionados ao turismo aumentou em mais de 60%, ao mesmo tempo em que a participação do turismo nas receitas em divisas aumentou de 23,7% para 39,2% pelas medições da exportação de bens e serviços (Ferdamalastofa, 2018).

O crescimento turístico do país ocorreu após 2010-2011, quando a Islândia passou por um desastre natural (erupção de um de seus vulcões) e um colapso econômico (falência de três de seus principais bancos). Esse contexto obrigou o país a criar uma campanha não convencional para reviver sua maior indústria: o turismo. As prioridades eram inverter a percepção negativa da Islândia como um destino turístico para o verão e convencer as pessoas a reservar as férias imediatamente. A Islândia utilizou as novas tecnologias e encontrou uma forma de marketing de destino, com autenticidade e interatividade, que se mantém desde então e tem apresentado cada vez melhores resultados (Ferdamalastofa, 2018). O país desenvolveu e criou perfis e páginas no meio virtual, favorecendo o aumento da visibilidade do destino e impulsionando a visitação internacional.

Um ponto recentemente trabalhado na página oficial da Islândia foi a popularização da hashtag *#teamiceland*. O presidente e a primeira dama lideraram uma ação para promover a hashtag, estrelando a campanha publicitária que teve o intuito de promover o país em relação à sua participação na Copa do Mundo FIFA 2018. A hashtag foi difundida em contas oficiais do país em diferentes redes sociais. Considera-se que a Islândia é um destino que utiliza de forma sábia a tecnologia a seu favor, resgatando seu potencial turístico e atraindo de cada vez mais visitantes.

Verificou-se que, dos elementos analisados neste estudo como partes importantes de uma estratégia de marketing digital, a Islândia conta com: website oficial, Instagram, Facebook, hashtag e YouTube próprios. Portanto, os benefícios do marketing virtual para o destino são: informação; visibilidade; divulgação; promoção; vendas; posicionamento; colaboração; e engajamento.

4.4 Nova Zelândia

É um país insular localizado no sudoeste do Oceano Pacífico e oficialmente pertencente à Oceania. Segundo o site corporativo New Zealand Tourism (2018), o destino vê no turismo uma de suas principais fontes de renda e geração de empregos, pois a atividade é responsável pela criação de um em cada oito postos de trabalho, de maneira direta ou indireta, contribuindo com 36 bilhões de dólares para os neozelandeses todos os anos. Disso, os visitantes internacionais somam cerca de 14,5 bilhões de dólares e o número mais significativo vem do turismo doméstico, que movimentam uma indústria de 21,4 bilhões de dólares anualmente.

O Instituto de Pesquisa Econômica da Nova Zelândia (2013) demonstrou que os esforços de marketing turístico impactaram significativamente a chegada de visitantes no país. Foi a primeira pesquisa desse teor realizada no destino, que identificou que a Nova Zelândia atraiu mais visitantes internacionais graças ao excelente trabalho de divulgação realizado. A pesquisa confere grande destaque ao fato de a estratégia de marketing delineada ter se apropriado da projeção que o cinema e a literatura (em obras como *Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*¹¹, por exemplo) conferiram ao destino.

Atualmente, a campanha de marketing turístico da Tourism New Zealand denomina-se “100% Pure New Zealand”. Ela foi lançada em 1999 e até hoje é utilizada em todos os trabalhos de marketing internacional desenvolvidos pelo país. O marketing de consumo – incluindo publicidade, promoção e marketing on-line – é a parte mais visível desse trabalho, afirma a Tourism New Zealand. Apesar de estar há quase vinte anos utilizando a mesma campanha, a organização está sempre atenta às atualizações e novidades que possam ser incorporadas às ações. Isso significa, principalmente, abraçar novas mídias, como tecnologia móvel, mídia social e publicidade on-line (New Zealand Tourism, 2018). Dos elementos analisados por esta pesquisa, a Nova Zelândia conta com: website oficial, Instagram, Facebook, hashtag e YouTube.

O website oficial¹² fornece informações sobre a Nova Zelândia, sobretudo, para visitantes internacionais. Segundo a própria página, seu objetivo é conectar consumidores a vendedores de

¹¹ O *Senhor dos Anéis* (2001, 2002 e 2003) e *O Hobbit* (2012, 2013 e 2014) foram duas trilologias cinematográficas baseadas nas obras literárias de mesmo nome escritas por J. R. R. Tolkien (1892-1973) e produzidas na Nova Zelândia, levando imagens das belezas naturais do país a audiências do mundo todo.

¹² Disponível em: <<https://www.newzealand.com>>.

viagens, oferecendo ferramentas de planejamento interativas, ofertas especiais de viagens, listas de operadores e informações gerais sobre o destino. Pode-se dizer que o conteúdo é adaptado aos interesses e exigências dos consumidores dos principais mercados emissores do país e, atualmente, há mais de 20 versões do website, nove delas parcialmente ou totalmente traduzidas. Uma área é denominada "inspire-se", apresentando diversas imagens do país, de seu povo, de eventos, fatos culturais e de atividades (principalmente de aventura, que segundo aponta o domínio são, junto às paisagens naturais, o forte do país no que se refere à atividade turística). Observou-se a oferta de algumas formas de contato com o site (formulário de perguntas, possibilidade de solicitar mapas do país, comentários sobre o site e reportar problemas no acesso à página) e, também, redirecionamento para as principais redes sociais em que o destino está presente.

Ressalta-se que toda a campanha de marketing do país direciona o fluxo de visitantes para o site oficial, onde pode-se encontrar o maior e melhor conteúdo sobre o destino, segundo afirma o próprio site, por ter ganhado duas vezes o prêmio internacional Webby Award¹³, como melhor site de turismo do mundo. Apesar de a campanha ainda não contemplar um aplicativo próprio, o site oficial oferece uma seção denominada "*recommended apps*", uma listagem com os aplicativos mais eficientes recomendados para os visitantes – divididos em três categorias: planejamento geral (clima, mapas, rodovias, campings, entre outros); guias de cidades; e "apenas para diversão" (localizar estrelas, nomear e colecionar visões noturnas do céu neozelandês etc.). Assim, considera-se que os benefícios do marketing digital (Quadro 02) alcançados pela Nova Zelândia, com a utilização dos elementos website, redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) e hashtag, são: informação; visibilidade; divulgação; promoção; vendas; posicionamento; colaboração; engajamento; e facilidade.

4.5 Peru

Localizado na América do Sul, o Peru faz divisa com cinco países do mesmo continente e é banhado pelo Oceano Pacífico. O país é o terceiro maior em extensão da América do Sul e está entre os 20 mais extensos territórios do mundo. Graças a essa condição, possui uma enorme multiplicidade de paisagens, o que, por sua vez, lhe proporciona uma grande diversidade de recursos naturais que favorecem a atratividade turística (Peru Travel, 2018).

Atualmente, o país trabalha com uma nova campanha de marketing, intitulada "Peru, o país mais rico do mundo", com o intuito de convidar o visitante a descobrir que o mais rico não é aquele que possui mais riquezas materiais, mas aquele que vive mais momentos inesquecíveis. Em 2017, o país foi indicado em 29 categorias do prestigiado World Travel Awards (WTA), incluindo a de melhores ferramentas turísticas oficiais do mundo, por seu website oficial. Verificou-se que o website do destino oferece link para três das principais redes sociais utilizadas em sua divulgação: YouTube, Facebook e Twitter – faltando, apenas, o Instagram plataforma na qual o destino também mantém um perfil oficial. O Peru possui aplicativos próprios, divulgados em seu site e disponibilizados gratuitamente para download e utilização nas principais plataformas on-line. Ao todo, são quatro aplicativos: "Audioguides: Cities Speak"; "Peru Travel App"; "Pisco Peru"; e "Habla Quechua".

Com isso, verificou-se que o destino tem uma preocupação crescente em estar conectado e próximo de seu visitante, utilizando-se da tecnologia e das novas ferramentas disponibilizadas pelo marketing. Dessa forma, o Peru usufrui de benefícios trazidos pelo marketing digital (Quadro 02), são eles: informação; visibilidade; divulgação; promoção; vendas; posicionamento; colaboração; engajamento; e facilidade. Destaca-se o benefício da facilidade, devido ao número de aplicativos apresentados – um diferencial importante para o país, visto que apenas dois destinos analisados oferecem esse tipo de recurso.

4.6 Portugal

Localizado na região do extremo sudoeste da Europa, Portugal é um dos países europeus com as mais antigas divisas territoriais estabelecidas. O país é banhado pelo Oceano Atlântico, onde estão seus territórios insulares (arquipélagos Açores e Madeira). Portugal possui uma grande diversidade de paisagens a curta distância, um vasto patrimônio cultural único, entre outros fatores que contribuem para sua vocação turística (Visit Portugal, 2018).

O turismo no país vem apresentando um crescimento considerável. O ano de 2017 foi considerado um marco, pois Portugal alcançou a marca de 20.641.900 hóspedes registrados pelos estabelecimentos hoteleiros – um avanço de 8,9% face a 2016, segundo o Instituto Nacional de

¹³ Webby Award é um prêmio de excelência na *internet* apresentado anualmente pela Academia Internacional de Artes e Ciências Digitais, um órgão julgador composto por mais de dois mil especialistas do setor e inovadores em tecnologia.

Estatística. Concomitantemente, de alguns anos para cá, observou-se uma súbita mudança no modelo de promoção do destino.

A preponderância dos meios digitais suplantou a dos meios tradicionais em anos recentes e, nesse contexto, pôr Portugal no mapa do turismo mundial significou pô-lo onde está o público: na *internet* e nas redes sociais – criando e mantendo um website oficial, um aplicativo e um perfil nas redes Instagram, Facebook, Youtube. Assim, desde 2013 todo o orçamento do Turismo de Portugal destinado a campanhas internacionais passou a ser utilizado exclusivamente em marketing digital, tornando o objetivo do destino de estar presente em todos os momentos da viagem (desde que o turista está idealizando/planejando, durante sua reserva, sua estadia e, por fim na partilha da experiência vivenciada) uma realidade facilitada pelo meio virtual (Pincha, 2017).

Com essa abordagem, o país venceu o prêmio de Melhor Destino Turístico do Mundo no World Travel Awards 2017. Portugal foi, também, vencedor na categoria de Melhor Organismo Oficial de Turismo (*World's Leading Tourist Board*) e de Melhor Site Oficial de Turismo (*World's Leading Tourism Authority Website*), atribuída ao portal oficial¹⁴ de informação sobre o destino. O portal Visit Portugal disponibiliza uma experiência de navegação intuitiva e privilegia a interação com o utilizador, que pode solicitar informação personalizada via *webchat*, e-mail ou, ainda, inscrever-se para receber um newsletter do destino em seu e-mail.

No site oficial de Portugal, destaca-se a existência de uma seção denominada "recordar e partilhar", na qual são recebidas e compartilhadas histórias e experiências de viagem, a partir das óticas dos visitantes. Além disso, disponibiliza-se para quem acessa a página um vasto material gráfico, incluindo postais, vídeos, fotos, brochuras e mapas. Há, também, a possibilidade de conhecer e obter um aplicativo desenvolvido pelo Visit Portugal, o Guia de Viagem VisitPortugal, disponível para smartphones e tablets, em sistemas operacionais iOS, Windows e Android. O aplicativo permite organizar itinerários, obter informação turística em tempo real (realidade aumentada), acessar uma conta pessoal e seus conteúdos favoritos, pesquisando em uma base de dados a nível nacional. Isso pode ser feito on-line ou off-line (basta, neste segundo caso, baixar o conteúdo antecipadamente), sem despesas de roaming para os turistas.

Cabe salientar que o website oferece links e conectividade com as demais plataformas virtuais em que o destino está presente, nomeadamente as redes sociais Instagram, Facebook, YouTube e Twitter, sendo o único dos destinos analisados que apresenta links para as plataformas Blogger e Pinterest. Portugal é um destino que vem ganhando destaque no cenário mundial graças à sua nova abordagem de priorização do marketing digital. Consequentemente, verificou-se que o país obtém todos os benefícios da utilização do marketing digital: informação; visibilidade; divulgação; promoção; vendas; posicionamento; colaboração; engajamento; e praticidade.

4.7 Análise comparativa do desempenho de cada destino em redes sociais

Uma vez que a coleta de dados sobre cada destino nas redes sociais foi realizada em dois momentos (setembro de 2018 e janeiro de 2019), foi possível visualizar as alterações que ocorreram nos perfis de cada um como resultado das ações implementadas ao longo do intervalo entre as coletas. Dessa forma, pôde-se estabelecer relações de causa e efeito entre a atividade de um destino em redes sociais (publicação de conteúdo) e a quantidade de pessoas que demonstra interesse em consumir o conteúdo publicado (seguidores, visualizações, entre outros critérios).

Conforme apresentado pelo Quadro 05, Austrália (AUS), Nova Zelândia (NZL) e Peru (PER) lideram o grupo de destinos analisados na rede social Facebook, tendo-se como critério o número de curtidas e de seguidores de suas páginas oficiais. Observou-se que os três países publicam conteúdos semelhantes aos que também publicam em suas páginas oficiais no Instagram, indicando certo diálogo entre as plataformas e uma tendência à linguagem predominantemente menos verbal de fotos e vídeos. Tanto a Nova Zelândia quanto o Peru publicam conteúdo no Facebook semanalmente. Portugal (POR) segue de perto os números obtidos pelo Peru e a lista termina com Brasil (BRA) e Islândia (ISL), respectivamente. A Austrália, líder da lista, publica com periodicidade diária – indicando que regularidade nas publicações pode ser um ponto positivo para a página do destino.

¹⁴ Disponível em: <visitportugal.com>.

Quadro 5: Dados de cada destino na rede social Facebook

Setembro de 2018				
País	Página	Curtidas	Seguidores	
AUS	Australia.com	8.203.432	7.925.357	
NZL	100% Pure New Zealand	3.081.919	3.043.487	
PER	Visit Peru	1.859.906	1.861.351	
POR	Visit Portugal	1.403.077	1.378.508	
BRA	Visit Brasil	691.393	684.103	
ISL	Inspired by Iceland	235.888	230.528	
Janeiro de 2019				
País	Página	Curtidas	Seguidores	
AUS	Australia.com	8.256.214	7.986.035	
NZL	100% Pure New Zealand	3.094.087	3.063.589	
PER	Visit Peru	1.889.731	1.889.993	
POR	Visit Portugal	1.412.353	1.388.463	
BRA	Visit Brasil	691.317	684.051	
ISL	Inspired by Iceland	237.373	232.122	
Crescimento no período				
País	Curtidas	%	Seguidores	%
AUS	+ 52.782	+ 0,64	+ 60.678	+ 0,77
NZL	+ 12.168	+ 0,39	+ 20.102	+ 0,66
PER	+ 29.825	+ 1,60	+ 28.642	+ 1,54
POR	+ 9.276	+ 0,66	+ 9.955	+ 0,72
BRA	- 76	- 0,01	- 52	- 0,01
ISL	+ 1.485	+ 0,63	+ 1.594	+ 0,69

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Da mesma forma que os países com mais curtidas e seguidores, a página da Islândia (*Inspired by Iceland*) apresenta elevado grau de interação com o público por meio de postagens que também são diárias, com conteúdos semelhantes aos abordados no Instagram. Foi possível notar, tratando-se da primeira etapa de coleta de dados, um trabalho incisivo com peças publicitárias para promover a citada hashtag *#teamiceland*.

No caso do Peru, as publicações semanais relacionam-se com imagens e vídeos de atrativos turísticos, elementos da cultura local (sobretudo a gastronomia e elementos étnicos), paisagens naturais e, em algumas oportunidades, materiais cedidos pelo público que interage com a página, relativos prioritariamente a suas experiências no destino. Portugal, observou-se, publica diariamente no Facebook conteúdo com informações, imagens e vídeos de atrativos, apresentações culturais, eventos e, assim como o Peru, conteúdos cedidos por seguidores. Nota-se, entre as estratégias de marketing digital de Peru e Portugal, o acompanhamento de tendências que apontam a importância do eWOM (Litvin et al., 2008) enquanto fonte de informação para a formação de imagem dos destinos por parte de potenciais visitantes (Llodrà-Riera et al., 2015). Considera-se relevante que os destinos procurem promover conteúdo produzido pelos próprios visitantes, percebido como mais confiável e autêntico (Kotler et al. 2017).

O Brasil aparece como o único país com diminuição no número de seguidores e curtidas entre as duas coletas, sendo que, em números absolutos, o melhor desempenho foi da Austrália, com um acréscimo de mais de 50 mil curtidas e 60 mil seguidores. Proporcionalmente, o Peru teve o melhor resultado com as ações no Facebook entre os dois momentos analisados: um crescimento de 1,6% no número de curtidas e de 1,54% no número de seguidores das publicações semanais do país.

Como ocorreu com o Facebook, a Austrália acabou à frente dos outros destinos analisados, também, no Instagram (Quadro 06). A conta australiana nessa rede social, além da publicação de conteúdo na forma de imagens e vídeos, promove o uso das hashtags *#SeeAustralia* e *#RestaurantAustralia* para identificação do conteúdo a respeito do país entre as postagens de outros usuários da rede social. As publicações fazem uso, principalmente, de imagens e vídeos de atrativos turísticos, belezas naturais, apresentações culturais, experiências turísticas e eventos para divulgar o destino. Um destaque observado nesta rede social é que muitas publicações estão relacionadas à fauna endêmica da região (canguru, ornitorrinco e coala, por exemplo).

No caso da Nova Zelândia, que novamente aparece na segunda posição em ambos os quesitos (publicações e seguidores), o conteúdo das postagens geralmente trata de imagens e vídeos dos atrativos, paisagens naturais e vida cultural do destino. O país aparece com a melhor relação de seguidores por publicação, o que pode ser um indicativo da qualidade do conteúdo produzido pela página, que tem 1.016 seguidores para cada postagem realizada na rede social (enquanto Austrália e Peru apresentam 373 e 264, respectivamente).

Quadro 6: Dados de cada destino na rede social Instagram

Instagram				
Setembro de 2018				
País	Conta	Seguidores	Publicações	Hashtags (bio)
AUS	@australia	3,1 milhões	8.120	#SeeAustralia #RestaurantAustralia
NZL	@purenewzealand	829k	826	#NZMustDo
PER	@peru	326k	1.544	#peru
POR	@visitportugal	354 mil	2.073	#visitportugal
BRA	@visitbrasil	107k	2.219	#lovebrazil #visitbrasil
ISL	@inspiredbyiceland	86k	482	
Janeiro de 2019				
País	Conta	Seguidores	Publicações	Hashtags (bio)
AUS	@australia	3,3 milhões	8.826	#SeeAustralia #RestaurantAustralia
NZL	@purenewzealand	903 mil	888	#NZMustDo
PER	@peru	501 mil	1.894	#peru #visitperu
POR	@visitportugal	407 mil	2.247	#visitportugal #Portugal
BRA	@visitbrasil	111 mil	2.300	#lovebrazil #visitbrasil
ISL	@inspiredbyiceland	92,2 mil	573	
Crescimento no período				
País	Seguidores	%	Publicações	%
AUS	+ 200.000	+ 6,45	+ 706	+ 8,69
NZL	+ 74.000	+ 8,93	+ 62	+ 7,51
PER	+ 175.000	+ 21,11	+ 350	+ 42,37
POR	+ 53.000	+ 16,26	+ 174	+ 11,27
BRA	+ 4.000	+ 1,13	+ 81	+ 3,91
ISL	+ 6.200 mil	+ 5,79	+ 91	+ 4,10

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Islândia, por sua vez, publica conteúdo relativo aos aspectos naturais (destacando-se auroras boreais e o sol da meia-noite) e culturais do destino (com ênfase no modo de vida islandês e as atividades esportivas). Verifica-se que, em alguns casos, as imagens são reproduzidas (*reposts*) de outros perfis e usuários – outro exemplo da utilização do eWOM (Litvin et al., 2008) a favor do destino.

No caso de Portugal, as publicações no Instagram são feitas com frequência, às vezes mais de uma vez por dia. Os conteúdos das imagens publicadas nesta rede social pelo Visit Portugal são, em maioria, atrativos turísticos do destino, belezas naturais, aspectos culturais (gastronomia, etnicidade, modo de vida) e materiais oficiais de promoção do destino. No entanto, deve-se ressaltar que em uma grande quantidade de casos, as imagens são reproduções de postagens de seguidores, que utilizam as hashtags #Portugal e #visitportugal em conjunto, consentindo com a utilização da imagem publicada em suas contas pelo perfil oficial do país.

O Peru, dos seis destinos analisados, foi o que obteve o maior crescimento entre as duas coletas de dados realizadas: aumentando em 42,37% o número de publicações disponíveis em seu perfil oficial, o país alcançou um crescimento de 21,11% no número de seguidores. Portugal segue o Peru nesse critério e, ainda que com um crescimento de 11,27% no número de publicações, alcançou um crescimento expressivo de pessoas interessadas em acompanhar o conteúdo da página – 16,26% a mais em seguidores na segunda coleta realizada.

Considera-se interessante no caso do Instagram a relação entre quantidade de publicações e seguidores no perfil de cada país. A Austrália aparece com o maior número de publicações (8.826 no caso da última coleta de dados realizada) e, também, o maior número de seguidores, com 3,3

milhões em janeiro de 2019 – o que sugere uma relação direta entre volume de conteúdo publicado e quantidade de pessoas que escolhem acompanhar a página. Entretanto, o desempenho da Nova Zelândia, Peru, Portugal e Brasil mostram o contrário: tanto os países lusófonos quanto o andino publicaram mais vezes do que a Nova Zelândia, mas ainda assim aparecem com menos seguidores nas duas coletas de dados realizadas. A partir desses dados, entende-se que é necessário levar em consideração não somente frequência, mas tipo de conteúdo publicado, informações utilizadas como base para a criação desse conteúdo e como ele é recebido pelo público-alvo.

Quadro 7: Dados de cada destino na rede social Twitter

Twitter				
Setembro de 2018				
País	Conta	Seguidores	Tweets	Hashtags (bio)
AUS	@Australia	510 mil	14.300	
NZL	@PureNewZealand	176 mil	6.275	
BRA	@VisitBrasil	119 mil	13.100	
POR	@visitportugal	84 mil	89.000	
PER	@Peru	65.900	3.170	#Peru
ISL	@iceland	45,4 mil	7.865	#teamiceland
Janeiro de 2019				
País	Conta	Seguidores	Tweets	Hashtags (bio)
AUS	@Australia	529 mil	14,8 mil	
NZL	@PureNewZealand	179 mil	6.279	#NZMustDo #RealMiddleEarth
BRA	@VisitBrasil	120 mil	13,3 mil	
POR	@visitportugal	88,1 mil	91 mil	
PER	@Peru	114.000	4.580	#Peru
ISL	@iceland	46 mil	7.973	#teamiceland
Crescimento no período				
País	Seguidores	%	Tweets	%
AUS	+ 19.000	+ 3,73	+ 500	+ 3,50
NZL	+ 3.000	+ 1,70	+ 4	+ 0,06
BRA	+ 1000	+ 0,84	+ 200	+ 1,53
POR	+ 4.100	+ 4,88	+ 2.000	+ 2,25
PER	+ 48.100	+ 72,99	+ 1.410	+ 44,48
ISL	+ 600	+ 1,32	+ 108	+ 1,37

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entende-se que, por tratar-se de uma rede social utilizada para publicação de textos curtos, o Twitter (Quadro 07) aparece com uma ferramenta útil para principalmente dois tipos de ação: a) publicar links e direcionar os usuários às outras redes sociais utilizadas pelo destino; e b) interagir com os usuários, que com frequência publicam mensagens direcionadas a personalidades ou organizações e demonstram o potencial da plataforma na criação de um relacionamento entre um destino e sua audiência. Um destaque nas análises realizadas nessa rede social foram os números referentes à atividade da página peruana. De setembro de 2018 a janeiro de 2019 o perfil do país publicou 1.410 vezes (menos apenas que Portugal, que teve 2 mil publicações), entretanto, conseguiu aumentar em quase 73% seu número de seguidores – de longe o maior aumento percentual de interesse do público em uma página de rede social entre todas as análises realizadas neste estudo.

O YouTube foi a última rede social analisada (Quadro 08). O canal da Nova Zelândia foi criado em 2007 e observou-se no conteúdo publicado uma identidade visual bem definida, que exalta a marca e a continuidade da campanha de marketing proposta, em vigência desde 1999. Destacam-se entre os vídeos os que trabalham com a ideia das paisagens utilizadas ou criadas para o cinema (as locações de filmagens; cenários exóticos), chegando a milhões de visualizações.

O canal do YouTube administrado pela Islândia, *Inspired by Iceland*, está em funcionamento desde 2010 e verificou-se que existe uma mescla de conteúdos abordados, desde conteúdos institucionais, até experiências vivenciadas e contadas por visitantes. Além disso, existe uma série de vídeos gravados por pessoas intituladas “embaixadores das regiões da Islândia”, em que perguntas sobre o “universo” genuinamente islandês feitas por visitantes são respondidas de maneira descontraída e esclarecedora. A Islândia se destacou entre os destinos analisados por ter apresentado o maior crescimento percentual entre as duas coletas de dados realizadas no YouTube – angariando 33,43% mais inscritos após disponibilizar 15,8% mais vídeos.

O canal mantido no YouTube pelo Visit Peru existe há 11 anos e os vídeos publicados pelo

destino nesta rede social têm milhões de visualizações, destacando-se o mais recente deles, que se refere à campanha de marketing em andamento (“Peru, o país mais rico do mundo”), com quase dois milhões de acessos. Um ponto de destaque neste canal é a presença de links para as demais redes sociais em que o destino está presente, promovendo a integração entre as formas virtuais de divulgação que são utilizadas nas ações de marketing digital. Além disso, o Peru tem o maior número de inscritos e também de vídeos entre os destinos analisados, constituindo outro exemplo da relação entre volume de conteúdo publicado e quantidade de pessoas interessadas.

Quadro 8: Dados de cada destino na rede social YouTube

YouTube						
Setembro de 2018						
País	Canal	Inscritos	Vídeos	Visualizações		
POR	Visit Portugal	22.341	355	63.461.340		
PER	Visit Peru	37.864	695	44.874.203		
NZL	100% New Zealand	28.811	341	40.542.148		
BRA	Visit Brasil	14.442	523	23.393.657		
AUS	Australia	35.732	54	21.549.364		
ISL	Inspired by Iceland	22.829	172	19.916.881		
Janeiro de 2019						
País	Canal	Inscritos	Vídeos	Visualizações		
POR	Visit Portugal	26.043	391	97.861.549		
PER	Visit Peru	40.374	807	45.323.238		
NZL	100% New Zealand	31.275	329	35.681.362		
BRA	Visit Brasil	15.736	297	21.712.403		
AUS	Australia	37.399	52	13.623.215		
ISL	Inspired by Iceland	30.461	191	23.064.437		
Crescimento no período						
País	Inscritos	%	Vídeos	%	Visualizações	%
POR	+ 3.702	+ 16,57	+ 36	+ 10,14	+ 34.400.209	+ 54,21
PER	+ 2.510	+ 6,63	+ 112	+ 16,12	+ 449.035	+ 1,00
NZL	+ 2.464	+ 8,55	-12	- 3,52	-4.860.786	- 11,99
BRA	+ 1.294	+ 8,96	-226	- 43,21	-1.681.254	- 7,19
AUS	+ 1.667	+ 4,67	-2	- 3,70	-7.926.149	- 36,78
ISL	+ 7.632	+ 33,43	+ 19	+ 11,05	+ 3.147.556	+ 15,80

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O canal oficial Visit Portugal existe há 10 anos no YouTube, observou-se uma identidade visual bastante própria e materiais produzidos de acordo com as campanhas de marketing turístico vigentes. Os vídeos mais recentes são parte da campanha denominada “*Can’t Skip Portugal*” e possuem mais de 100 mil visualizações cada. Um ponto de destaque no caso de Portugal é a integração do canal com plataformas que não foram encontradas em uso pelos outros destinos aqui analisados.

Portugal obteve destaque no YouTube quando observado o número de visualizações dos vídeos publicados – quase 42% maior que as visualizações obtidas pelo Peru, segundo colocado nesse critério, mas que tem o maior número de inscritos: 40 mil. Além disso, Portugal é o destino que mais “conecta” plataformas diferentes por meio de seu canal no YouTube. Contraditoriamente, os portugueses têm o segundo menor número de inscritos em seu canal entre os países analisados, o que demonstra o alcance do conteúdo, indo além das pessoas que acompanham de forma mais “fiel” as publicações do país. Ainda observando o número de inscritos, o Brasil aparece por último, mas merece destaque a recente iniciativa do canal brasileiro em utilizar vídeos panorâmicos em que os usuários podem mover a “câmera” e explorar paisagens conhecidas do país.

O canal oficial da Austrália no YouTube foi lançado há seis anos e, entre o conteúdo publicado, é possível encontrar o citado vídeo produzido para o intervalo do Super Bowl – que acumulou em dois meses mais de 8 milhões de visualizações. A Austrália, como resultado dos investimentos e ações anteriormente descritos, tem o melhor desempenho no Facebook, no Instagram e no Twitter, com o maior número de seguidores nas plataformas. Ainda assim, com apenas 54 vídeos publicados no YouTube, o país é o segundo colocado em número de inscritos – evidência da assertividade do conteúdo produzido e a sincronia das atividades de promoção do país nas diferentes plataformas aqui analisadas.

Uma vez que cada país possui políticas e estratégias próprias no que tange suas ações de marketing, foi possível verificar posturas diferentes entre os destinos com relação a suas atuações nas plataformas digitais analisadas. Entretanto, algumas tendências puderam ser observadas. A mais

evidente delas foi, ainda que pareça óbvio, a presença dos países em todas as redes sociais analisadas – o único critério de análises ausente em alguns casos foi a presença de um aplicativo para o destino. Considera-se, por isso, que os destinos analisados entendem a importância de estarem presentes em plataformas digitais distintas, diferenciando-se entre um e outro, segundo os dados levantados, apenas no êxito para adaptar-se a cada uma delas. Nesse sentido, considera-se relevante a iniciativa australiana em utilizar dados para entregar informações com maior assertividade (Tourism Australia, 2018) e também de interesse para acompanhamento a atuação do Peru.

A segunda tendência mais evidente por meio das análises realizadas foi a utilização pelos destinos de conteúdo gerado pelos próprios usuários, uma das principais entre as mudanças que a internet trouxe ao multiplicar fontes de informação que influenciam a formação da imagem de um destino (Llodrà-Riera et al. 2018) e ao possibilitar a interação entre consumidores por meio de plataformas sociais (Akel, 2012). Novamente, os destinos mostraram um entendimento desses conceitos e verificou-se com a análise qualitativa do uso das plataformas uma forma positiva de aplicá-los – uma vez que esse conteúdo influencia outros usuários (Tavakoli e Wijesinghe, 2019).

No caso do Instagram, é notável o maior ganho de seguidores pelo país que realizou o maior número de publicações no período em análise – a Austrália. Com 706 publicações, as ações de marketing australianas nesta rede renderam 200 mil seguidores a mais para o destino. No YouTube, o direcionamento do orçamento português exclusivamente para ações de marketing digital parece estar dando resultado, pois o país lidera o número de visualizações na plataforma – chegando a quase 100 milhões, mais que o dobro que o segundo colocado, o Peru. Por sua vez, o país andino aumentou em mais de um quinto seus seguidores no Instagram com suas 350 publicações, colocando-o como um país emergente tratando-se da plataforma. Concomitantemente, a Islândia aumentou em um terço os inscritos em seu canal oficial no YouTube, destacando a importância de campanhas como a realizada pelo país no último mundial de futebol.

Foi notável a diferença observada entre países que apenas recentemente incorporaram as novas tecnologias a seus planejamentos, como é o caso do Brasil com seu plano de marketing, e aqueles que há anos privilegiam esses meios de comunicação ou que foram “forçados” a utilizá-los para impulsionar o turismo, como Portugal e Islândia, respectivamente. A Nova Zelândia, vice colocada em todas as plataformas lideradas pela Austrália, exemplifica a adaptação de campanhas há anos consolidadas por meio das novas tecnologias de informação.

O contraste entre os dois momentos de coleta de dados permitiu identificar a Austrália e a Nova Zelândia como exemplos de boas práticas no caso do Facebook, Instagram e Twitter, enquanto o Peru aparece como um país em ascensão nessas redes sociais. No caso do YouTube, plataforma que difere um pouco das outras na forma de interação entre usuários, Portugal parece ser um dos exemplos a serem seguidos, enquanto a Islândia foi o destino que mais cresceu na plataforma. Com esses resultados e com as tendências identificadas, considera-se alcançado o objetivo de entender como os destinos turísticos têm utilizado as estratégias de marketing digital, proposta inicial deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da internet revolucionou a interação e a conectividade humana. Durante as duas últimas décadas, a internet desenvolveu-se drasticamente e exerceu uma grande influência em nossas rotinas (Tavakoli e Wijesinghe, 2019). O surgimento de comunidades on-line criou novas dimensões de questões culturais, que têm uma alta influência nas decisões de diferentes partes interessadas. Por exemplo, os turistas, compartilhando suas experiências em plataformas de mídia social, dão opiniões espontâneas que podem influenciar diretamente os profissionais de planejamento, gestão e marketing de destino e conseqüentemente potenciais turistas (Tavakoli e Wijesinghe, 2019).

Este artigo teve como objetivo a análise das estratégias de marketing digital empregadas pelos destinos turísticos: Austrália, Nova Zelândia, Peru, Portugal, Brasil e Islândia. Desse modo, os principais resultados encontrados baseiam-se na importância que as novas tecnologias de informação e comunicação vêm ganhando frente ao marketing de destinos, ou seja, ao se analisar as mais diferentes mídias pôde-se perceber que os destinos vêm se preocupando em se inserir na era do digital, englobando não somente as estratégias do marketing tradicional, mas, também, as novas estratégias inseridas pelo marketing digital.

De tal modo, é visível como toda essa evolução tecnológica e social está impactando em outras ciências sociais relacionadas, como o marketing e o turismo. Especificamente, o marketing está evoluindo para satisfazer os interesses, valores e necessidades das pessoas (Jara et al., 2012). O marketing não está apenas focado no valor do produto, está evidenciando novas dimensões de

produto, como valor, identificação, reputação da marca (Jara et al., 2012; Kotler et al., 2017), co-criação, colaboração e engajamento (Kotler et al., 2017).

Foi notável a diferença entre os números de países que vêm, marcadamente, priorizando as ações de marketing digital e aqueles que não apresentam um histórico claro de intenção em concentrar-se nesse meio de comunicação. Países como Portugal, que desde 2013 dedica 100% de seu orçamento para divulgação internacional em ações de marketing digital, e Austrália, que tem feito esforços para colocar suas mensagens em evidência em grandes eventos e com personalidades mundialmente conhecidas, obtiveram resultados melhores, com mais aprovação – demonstrada pelas “curtidas”, visualizações e inscritos.

Como recomendação para pesquisas futuras, os pesquisadores podem analisar o tipo de conteúdo postado e a resposta do público que acompanha os perfis, como ocorre o engajamento do público, entre outros aspectos que destacam o fortalecimento das mídias digitais como meios de comunicação relevantes para os destinos turísticos. Com a combinação de outros indicadores, considera-se interessante investigar em estudos futuros a efetividade do uso do marketing digital como uma ferramenta para conversão de visitantes potenciais em reais, aumentando o número de turistas internacionais recebidos por um destino e as divisas geradas pela atividade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M. A.; Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, 03(01): 01-10.
- Akel, G.M. (2012). **Reputação Online no Mundo da Alimentação Comercial**: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil). Dissertação (Mestrado em Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud). Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidade de Vigo, Ourense, Espanha.
- Barbetta, P. A. (2002). **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Ed. UFSC, 5ª Edição.
- Barichello, E. M. M. R.; Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, 16 (01):29-44.
- Biz, A. A. (2009). **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism management**, 29(04):609-623.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In: Poupart, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes.
- Chang, I.C.; Liu, C.C.; Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. **Internet Research**, 24(01): 21–45.
- Chueke, G. V.; Lima, M. C. (2012). Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico**, 10(128): 63-69.
- Dellarocas, C. (Ed.). (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management science**, 49(19):1407-1424.
- Dias, H. B. A. (2018). **How online reviews and the product positioning affect consumers attitudes**. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 03 (01): 60-76.
- Divinagracia, L. A.; Divinagracia, M. R. G.; Divinagracia, D. G. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 57: 85-94.
- Domareski-Ruiz, T. C.; Manosso, F. C.; Bizinelli, C. (2018). O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma análise das estratégias online. Fórum Internacional do Turismo do Iguassu. **Anais...**, XII, Foz do Iguaçu (Em Publicação).

- Ejarque, J. (2009) **Destination marketing**: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica, Ed. Hoepli, Milano.
- Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur (2019). Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- Emerson, B. (2010). **M2M: the internet of 50 billion devices**. Win-Win, Editorial: Huawei.
- Ferdamalastofa (2018). **Tourism in Iceland in Figures**. Disponível em: <<https://bit.ly/2UUDih7>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Fontelles, M. J. et al. (2009). **Metodologia da pesquisa científica**: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Núcleo de Bioestatística Aplicada, Universidade da Amazônia.
- Filho, E. J. M. A.; Santos, A. J. C.; Brito, E. P. Z. (2015). Technology consumer behavior: a study of hedonic/utilitarian preference via virtual space. **International Journal Business Information System**, 20(04):455-476.
- Hjalager (2015). 100 innovations that transformed tourism. **Journal of Travel Research**, 54(01): 03-21.
- Instituto de Pesquisa Econômica da Nova Zelândia. (2013). **Western market visitor growth**: what explains the increase in advanced-economy visitors? Disponível em: <<https://bit.ly/2liMZQy>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Inversini, A. et al. (2015). The Rise of eTourism for Development. In: Tussyadiah, I.; Inversini, A. **Information and Communication Technologies in Tourism**.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. **Annals of Tourism Research**, 69: 101-110.
- Jara, A. J.; Parra, M. C.; Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: a new value added to the marketing through internet of things. International Conferation on Innovative Mobile and Internet Service in Ubiquitous Computing. **Anais... VI**.
- Knickrehm, M.; Berthon, B.; Daugherty, P. (2015). **Digital Disruption**: the growth multiplier. Accenture Strategy.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. São Paulo: Sextante.
- Li, L.; Buhalis, D. (2005). Predicting internet usage for travel bookings in China. **Information and communication technologies in Tourism**, 429-439.
- Li, S. C. H; Robinson, P.; Oriade, A. (2017) Destination Marketing: the use of technology since the millennium. **Journal of Destination Marketing & Management**, 06(02): 95-102.
- Lima, P. A.; Porto, R. B.; Botelho, D. (2016). Interatividade em Anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. **BASE – Revista Brasileira de Administração e Contabilidade – UNISINOS**, 13(02):138-152.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tour. Manage**, 29:458–468.
- Llodrà-Riera et al. (2015). A multidimensional analysis of the information sources constructs and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, 48:319-329.
- Merriam-Webster (2019). Definition of Super Bowl. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Super%20Bowl>>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- Middleton, V. T. C.; Clarke, J. (2002) **Marketing de Turismo**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ministério do Turismo - MTur (2019). Disponível em: <<https://bit.ly/2Glm18Y>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- Okada, S. I.; Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, 10 (01): 46-72.

- Olsen, M.D; Connolly, D. J. (2000) Experience-based Travel: How Technology Is Changing the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41:30-40, 2000.
- Organização Mundial do Turismo - OMT. (2014). **Tourism and New Technologies** - Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. O'Reilly Website. Disponível em: <<https://oreil.ly/2jOvae7>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- Pan, B.; MacLaurin, T.; Crofts, J.C. (2007) Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. **Journal of Travel Research**, 46: 35-45.
- PIKE, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, vol.23: 541-549.
- Pincha, J. P. (2017). Os segredos que puseram Portugal no mapa do turismo. **Público**. Disponível em:< <https://bit.ly/2GeZYPS>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Pizzani, L.; Silva, R. C.; Bello, S. F.; Hayashi, M. C. P. I. (2012). A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, 10(01): 53-66.
- Peru Travel (2018). Disponível em: < <https://bit.ly/2KKgBbA>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International Publishing.
- Raupp, F.M.; Beuren, I.M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, I.M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, Cap.3, p.76-97.
- Reichstein, C.; Härting, R-C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism. **Procedia Computer Science**, 126: 1484-1494.
- Rodrigues, A. J. (2006). **Metodologia Científica: Completo e essencial para a vida universitária**. São Paulo: Avercamp Editora.
- Severino, A. J. (2007). **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição revista e atualizada. São Paulo: Cortez.
- Sheldon, P.J. (1997) **Tourism Information Technology**. Wallingford, UK: CAB.
- Tavakoli, R.; Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: a systematic review. **Tourism Management Perspectives**, 29:48-55.
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Pavan, C. S. (2014). Análise de ações de marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um estudo comparativo da promoção turística no Facebook. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. **Anais... XI**, Universidade do Estado do Ceará – UECE.
- Torres, C. (2009). **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.
- Tourism Australia (2018). **Tourism Statistics**. Disponível em: < <https://bit.ly/2UWGI8L>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Tourism New Zealand. (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/2GIwqBi>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Tourism Research Australia - TRA (2018). Disponível em: < <https://bit.ly/2oToKgC>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Visit Iceland (2018). Disponível em: < <https://bit.ly/2EYqjkS>>. Acesso em: 24 fev. 2019.
- Visit Portugal. (2018). Disponível em: < <https://bit.ly/2UzKHTH>>. Acesso em: 24 fev. 2019.