

## APLICATIVOS PARA SMARTPHONES E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO TURISMO: UM ESTUDO DE DOIS DESTINOS MINEIROS<sup>1</sup>

**Resumo:** O turismo é uma atividade cada vez mais marcada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, que por sua vez vem transformando também o marketing. Este artigo é fruto de um projeto de pesquisa de iniciação científica que se propôs a analisar aplicativos (*apps*) para *smartphones* desenvolvidos para os destinos mineiros, Diamantina e Ouro Preto, e sua relação com o marketing digital. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória e com parte descritiva. Para isso, levantou os principais *apps*, encontrando, dois para Ouro Preto, um para Diamantina e mais um em comum para ambos. Ao sinalizar as principais ferramentas de marketing digital identificadas em cada *app*, constatou-se que a maioria deles utiliza alguma ferramenta apontada como tendência no marketing digital, mas nenhum faz uso de toda a potencialidade das mesmas.

**Palavras-chave:** turismo, marketing digital, aplicativos, Diamantina/MG, Ouro Preto/MG.

**Abstract:** Tourism is an activity increasingly affected by Information and Communication Technologies, which in turn is also transforming the marketing. This article is the result of a research project of scientific initiation that aimed to analyze applications (*apps*) for smartphones developed for the destinations Diamantina and Ouro Preto, both in the State of Minas Gerais (Brazil), and their influence on digital marketing. Methodologically, the research is applied in terms of nature, mainly exploratory but with a descriptive part. In order to do so, it raised the main *apps*, finding two for Ouro Preto, one for Diamantina, and one more in common for both. By pointing out the main digital marketing tools identified in each *app*, it was found that most of them use some tool regarded as a trend in digital marketing, but none makes use of its full potential.

**Key-Words:** tourism, digital marketing, applications, Diamantina /MG, Ouro Preto /MG.

### 1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing digital no turismo se faz necessário por inúmeros motivos, especialmente devido a necessidade do turista de se ter acesso às informações basilares antes e depois de uma viagem. Dessa forma, a informação turística é essencial para a tomada de decisão de compra do turista (SWARBROOKE e HORNER, 2002), uma vez que a partir de determinadas informações o turista define se aquele destino atende ou não seus anseios. As ferramentas digitais com acesso pela internet chegaram para facilitar o cotidiano. Tais ferramentas são importante para as empresas do *trade* turístico uma vez que facilitam o contato com o cliente e são importantes também para o turista que busca conhecer quais serviços oferecidos no destino turístico, assim como as opções de roteiros, de passeios e de atrativos da cidade. Nesse contexto vale lembrar que o turismo, de acordo com Cooper, Hall e Trigo (2011), é por natureza

---

<sup>1</sup> Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG pelo financiamento da bolsa de iniciação científica de projeto de pesquisa que resultou na elaboração do presente artigo (Edital CICT 008 / 2017 PIBIC-UFVJM / FAPEMIG).

uma atividade difícil de pesquisar, o que não desonera gestores da necessidade de fazê-lo.

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) permite, de forma cada vez mais ampla, se acessar qualquer tipo de informação em tempo real, provocando mudanças significativas no cotidiano das pessoas, incluindo os turistas e as sociedades nas quais a atividade acontece. O crescimento dos serviços, inclusive os turísticos, está, portanto, atrelado às inovações da Tecnologia da Informação e Comunicação (FITZSIMMONS, 2014).

Inicialmente o setor de turismo passou por grandes transformações decorrentes da criação de sistemas informatizados, que perpassaram seu processo operacional, gerando agilidade e precisão nos procedimentos que antes eram realizados de forma manual e oneravam tempo (HOPPEN e VICENTIN, 2003). Agora, com a já mencionada popularização da tecnologia, as transformações têm alcançado também a relação entre turistas e destinos, clientes e organizações, ou seja, exatamente no marketing cujo escopo se dá em promover trocas orientadas à “satisfação dos turistas de forma lucrativa” (PETROCCHI, 2004, p. 20). O setor turístico, por sua vez, tende a incorporar cada vez mais métodos para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos, proporcionando meios alternativos e práticos para se comunicar e fidelizar seus consumidores.

Assim, com o desenvolvimento dos aparelhos de *smartphones* e de outras tecnologias móveis, entre outros fatores como a popularização do serviço de internet móvel, tornou-se cada vez mais comum a utilização de aplicativos que são desenvolvidos especificamente para esse mercado com as mais variadas finalidades, revolucionando também a forma como se aplica o marketing (KOTLER *et al*, 2017). Além disso, a utilização do aplicativo no destino se torna fator importante, seja para localizar melhores rotas, para obtenção de telefones úteis, para informações sobre o trânsito ou demais informações que permitam desfrutar melhor da viagem.

Nesse cenário, esse trabalho é um recorte de projeto de pesquisa de Iniciação Científica financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (PIBIC-FAPEMIG), concluído em março de 2019 - o que explica os

destinos pesquisados. A cidade de Diamantina/MG que possui uma população de cerca de 45 mil habitantes (IBGE, 2017b), é declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), conta com três unidades de conservação (UC) em seu entorno e apresenta reconhecimento nacional enquanto destino turístico. Diamantina historicamente é conhecida pela época da extração dos diamantes e por seus “filhos ilustres”, como o ex-presidente Juscelino Kubistchek de Oliveira e a escritora Chica da Silva. Esses fatores consolidam seu desenvolvimento turístico (SILVEIRA e MEDAGLIA, 2014).

Ainda no contexto do turismo mineiro, a cidade de Ouro Preto, localizada próximo à capital do estado, possui mais de 70 mil habitantes (IBGE, 2017a), é considerada símbolo do auge do Ciclo do Ouro no Brasil, possui o maior conjunto barroco do mundo e ainda preserva belos casarões, museus, chafariz e igrejas. Ouro Preto também é Patrimônio Cultural Mundial declarado pela UNESCO e por suas ruas circundam nomes conhecidos, como o do mestre Manuel da Costa Ataíde e o de Antônio Francisco Lisboa - Aleijadinho.

Outro dado que justifica os destinos escolhidos é a média mineira de viagens intra-estaduais. Segundo a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, o maior público das destinações turísticas locais são os próprios mineiros, com um percentual de 66,8% (SETUR, 2015). Esse dado supera a média nacional que é de 51% para essa modalidade de viagem, segundo dados da FIPE (2012). Com base nessas características comuns e por serem destinos, de certa forma, concorrentes em Minas Gerais, justifica-se a presente pesquisa cujo objetivo foi investigar a relação entre turismo e os aplicativos para *smartphones* no âmbito do marketing *digital*, nas cidades de Diamantina e de Ouro Preto.

Para tanto, o artigo discute em seu referencial teórico o marketing digital no âmbito do turismo, com destaque para o papel das TIC, bem como, para os dispositivos móveis e sua relação com as ferramentas do marketing digital. Depois discorre brevemente acerca da metodologia usada para, em seguida, indicar os aplicativos de turismo para *smartphones* encontrados em ambos

destinos e apresentar as análises das ferramentas do marketing digital identificadas nos *apps* investigados.

## **2. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MARKETING TURÍSTICO E DO MARKETING DIGITAL**

O marketing surge como ferramenta de investigação para descobrir necessidades antes mesmo de serem percebidas como tal, conforme indicam Lovelock e Wirtz (2006). Os clientes adquirem bens e serviços para suprir necessidades específicas que geralmente estão enraizadas em seu próprio inconsciente e podem se referir a questões existenciais e de identidades que perduram há muito tempo. Assim, é possível afirmar que o marketing se configura como relações de troca rentáveis, a partir de desejos e necessidades identificadas para alcançar satisfação dos consumidores, que são traduzidos das mais variadas formas, entre produtos e serviços.

No contexto do setor terciário, da qual a atividade turística faz parte, diariamente as pessoas se utilizam das mais variadas formas de serviços, desde assistir um filme, ir ao salão de beleza, consultar um médico e até levar as roupas para lavanderia, por exemplo. No entanto, nem sempre os clientes ficam satisfeitos com a qualidade e o valor dos serviços recebidos. Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) conceituam serviço como “[...] uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, realizando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

Nesse sentido, o marketing de serviços é trabalhado principalmente para atender as especificidades que lhe interessam, pois, os serviços possuem características específicas como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade (KOTLER e KELLER, 2006). Além de atuar diretamente nessas características cabe ao marketing considerar as tendências de comportamento e consumo na formatação de produtos. Na sociedade atual, da informação e do conhecimento (CACHO e AZEVEDO, 2010), o setor de serviços vem sofrendo mudanças significativas a todo momento, de maneira que o marketing vem ao encontro desse processo, por identificar tendências de

consumo antes mesmo das pessoas se darem conta de seus desejos e/ou necessidades. Torna-se, então, indispensável buscar conhecimentos sobre as tendências de mercado, pois com a rapidez que o setor de serviços apresenta, algumas aplicações podem estar aquém da realidade e do que o consumidor espera.

No campo do turismo, geralmente as ações mercadológicas estiveram baseadas no escopo do marketing tradicional, ou seja, mais voltado aos bens tangíveis. Por isso, muitos estudos ampliaram-se para solidificar o marketing turístico de forma a atender suas carências (FLORES *et al*, 2012). Nesse sentido, o marketing pode ser elaborado para melhor atender às demandas da atividade turística.

O marketing aplicado ao turismo não é radicalmente diferente da conceituação genérica dos objetivos do marketing; no entanto, ele apresenta particularidades que o diferem das demais áreas e que podem ser objeto dessa ferramenta de gestão (CASSAR e DIAS, 2005, p. 89).

No marketing turístico, conhecimento e entendimento sobre o comportamento do consumidor são fatores decisivos para a atividade (ARDIGÓ *et al*, 2016). Assim, torna-se importante conhecer quem são e o que querem os consumidores, além de identificar os melhores canais para que as informações sobre determinado produto ou destino cheguem ao turista efetivo e ao potencial. Considera-se que ter um bom produto turístico não é o suficiente para atrair visitantes. Também é necessário que esse produto esteja disponível aos turistas por meio de canais que vão levá-lo aos locais onde possam ser encontrados e acessados, já que uma distribuição adequada assegura um relacionamento com o cliente potencial (CASSAR e DIAS, 2005).

As novas tecnologias estão alterando radicalmente o modo pelo qual muitas organizações de serviço negociam com seus clientes “[...] talvez o fator mais poderoso de mudança atualmente proceda da integração entre os computadores e as telecomunicações” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 11). Essa integração se aplica na forma direta de contato com os fornecedores, assim como os intermediários da venda, como agências, tanto físicas quanto virtuais. Trigo, Hall e Cooper (2011, p. 61) afirmam que

À medida que a tecnologia se desenvolve, causa profundos impactos sobre como o marketing é praticado. Na verdade, a tecnologia facilita muitos processos no novo paradigma de marketing e estabelecimento de relacionamentos e cocriação. Eles incluem comunicação com o cliente, interatividade, ferramentas para pesquisa, armazenamento massivo de dados e a habilidade de estabelecer, rastrear e manter relacionamentos.

Exemplos de impactos desse processo podem ser a facilidade e a rapidez de acesso à inúmeras informações, comparação de preços, contato direto com fornecedores, novos canais de distribuição, entre outros. Essas inovações só foram possíveis com a ascensão da tecnologia, que também facilitou a captação de clientes dispersos geograficamente – o que demandava maiores gastos e tempo.

Como resultado dos avanços nas áreas de computadores e telecomunicações, especialmente o desenvolvimento da internet, a entrega eletrônica de serviços está se expandindo rapidamente. Qualquer componente de serviços que seja baseado em informação pode ser entregue instantaneamente em qualquer lugar mundo. Graças ao e-mail e aos sites Web, até mesmo pequenas empresas[podem] oferecer seus serviços sem muito custo através de vastas distâncias geográficas (LOVELOCK e WIRTZ, 2006, p. 12).

Nessa mesma linha de pensamento Middleton e Clarke (2002, p. 311) afirmam, as informações eletrônicas podem ser “[...] usadas de forma efetiva para reduzir custos pela redução considerável dos níveis existentes de desperdício nos distribuidores de varejo e nos métodos tradicionais para o marketing de resposta”.

Assim, a tecnologia criou uma nova vertente para o marketing, denominada *e-marketing*, na qual o consumidor possui maior parte da interação nos processos. Trigo, Cooper e Hall (2011, p. 60) definem o e-marketing como sendo “[...] a promoção de um produto turístico, serviço de empresa ou website on-line, no qual também fornece um meio e um mecanismo de entrega para consumidores capaz de reunir informações para auxiliarem os mesmos a decidirem sobre a compra”. Já a Organização Mundial do Turismo - OMT adota o termo marketing eletrônico. De acordo com a OMT (2003 *apud* MARÍN, 2004, p. 107), “[...] considera-se marketing eletrônico a exploração da tecnologia para comunicar-se de forma mais eficaz [...] com os mercados-alvo e colaborar com organizações parceiras com objetivos comuns”. Outro termo empregado é o marketing digital que, conforme Cassar e Dias (2005, p. 51) é um “[...] caso

particular de esforço de marketing por meio de ferramentas e meio digitais. Verificado quando uma instituição desenvolve canais de comunicação com seu mercado-alvo pelos meios eletrônicos, em especial utilizando recursos de internet”.

Na primeira década do século XXI, o que se entendia por marketing digital era que a internet era mais uma mídia no meio de tantas outras existentes. Além disso, acreditava-se no Google como ‘rei absoluto’, uma vez que naquele momento, a abrangência da internet estava restrita aos ambientes dos computadores e notebooks, além da conexão e do acesso serem relativamente precários (TORRES, 2018). Com a ampliação ao acesso e a modernização dos equipamentos, conexões e redes, hoje vivencia-se no mercado uma nova perspectiva de marketing digital, alcançada graças ao acesso e popularização da tecnologia móvel. Nesse sentido, o conceito de marketing digital, sofreu variações, para amparar as novas formas de uso e as tendências de consumo.

As TIC têm revolucionado o processo operacional do turismo desde os anos 1970 com os *Computer Reservation Systems* (sistemas computadorizados de reservas) e, mais recentemente, tem transformado também o marketing (MIDDLETON e CLARKE, 2002). Trata-se de uma convergência do mundo da informação com o da comunicação. Segundo Flores, Cavalcante e Raye (2012), devido à popularização dos aplicativos de internet, empresas ligadas ao turismo têm adotado essa ferramenta nas ações estratégicas de marketing e comunicação.

O marketing digital constrói o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a coparticipação em sua produção de conteúdo ou mídia. Por exemplo, o usuário pode vir a ser admirador de uma página de determinada marca em *sites* de relacionamento, realizando comentários, bem como efetuando *uploads* de imagens e vídeos (SILVA, 2016). Esse tipo de interação fornece informações valiosas sobre os desejos dos clientes, ajudando a moldar ações para atender a demanda. Esse procedimento também indica preocupação sobre o *feedback* dos consumidores.

Segundo Trianini e Torres (2015, p. 25) o marketing digital “é uma das vantagens dos negócios *online*, onde se pode personalizar o contato com os

consumidores virtuais, observar seu comportamento e medir o seu grau de engajamento”. Nesse contexto, utilizar as TIC como ferramenta de marketing digital é condição *sine qua non* para operação no mercado turístico e atuação na sociedade contemporânea.

### 3. FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

As ferramentas de comunicação digital contribuem para conectar e construir relacionamentos de longo prazo com os clientes. A partir da internet e seu potencial relacional, alguns instrumentos são disponibilizados para comunicação, acrescentando contribuições no âmbito das operações empresariais. (LONGHINI e BORGES, 2005).

Tais ferramentas oferecem suporte para que as organizações possam obter relatórios e acompanhar números, filtrar informações relevantes e entender o desenvolvimento da estratégia de marketing. Mas para que se possa almejar resultados a partir das ferramentas, é preciso ter clareza nos objetivos estabelecidos para cada estratégia. De acordo com pesquisa realizada por Perinotto e Siqueira (2018) na qual foram analisados dez *blogs* e *sites* no Brasil e no mundo especializados em marketing, as principais ferramentas de inovação em marketing digital no turismo são: Redes Sociais, *Big Data*, *Mobile*, Marketing de Conteúdo, Automação do Marketing, Inteligência Artificial, SEO e Realidade Aumentada. Essas ferramentas serão detalhadas a seguir.

As Redes Sociais ou Mídias Sociais são estruturas de encontro virtual que reúnem pessoas ou organizações interligadas por alguma razão em comum (TAIT, 2014 *apud* GOMES e REIS, 2016, p. 53). Diante da diversidade de Redes Sociais e de perfis de participantes, Gabriel (2010) indica que é essencial conhecer cada uma das plataformas, identificando as que possuem relevância para o público alvo, diferenciando seus atributos, peculiaridades e o perfil de participantes, para que o uso pelo marketing seja adequado, favorecendo um posicionamento de mercado competitivo. As redes sociais permitem, dentre outras coisas, a troca de experiências através de comentários dos usuários.



De acordo com Chen, Chiang e Storey (2012 *apud* OLIVEIRA e PORTO, 2016, p. 27) *Big Data* nada mais é do que “[...] conjuntos de dados gigantescos e muito complexos que necessitam de servidores, formas de gerenciamento, análises e tecnologias de visualização robustos e diferenciados”. Perinotto e Siqueira (2018) alegam que empresas utilizam *softwares* específicos para a coleta e interpretação de dados que irão servir de suporte para elaboração de estratégias de marketing, assim como para conhecer as preferências do consumidor, visando a personalização dos serviços oferecidos.

O *Mobile* é toda tecnologia que permite mobilidade em seu uso. Essa tecnologia tem revolucionado o cotidiano das pessoas. É composta por aparelhos móveis como *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, dentre outros.

O Marketing De Conteúdo consiste em produzir e distribuir determinado conteúdo relevante e útil, para um público definido, criando assim conexões mais profundas entre marca e consumidor. O marketing de conteúdo ganhou notoriedade e vem sendo aclamado como o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER *et al*, 2017).

A Automação do Marketing, segundo Greenberg (2001), consiste no marketing automatizado que as empresas produzem para se vender ao público. Dentre os modos de se fazer isso existe o contato ‘pessoal’ com o consumidor via mala-direta, *newsletters*, *e-mail*, promoções, telemarketing, etc. Atualmente a maioria dos *softwares* possuem sistema de informações sobre clientes, extração e análise de informações, planejamento e definição de campanha com base em análise de dados, entre outros, ou seja, certas ações podem ser automatizadas a partir de alguns comandos, resultando em campanhas mais efetivas.

Por sua vez, a Inteligência Artificial é “[...] um segmento da ciência da computação que propõe diversas técnicas e recursos no desenvolvimento de programas inteligentes, ou seja, programas capazes de tomar uma decisão semelhante ao humano” (BOTTINO e LAURENTINI, 2001 *apud* COSTA *et al*, 2010, p. 2). É uma das apostas do marketing digital, pois possui maior efetividade

para o tratamento de dados e realização de tarefas em tempo real (PERINOTTO e SIQUEIRA, 2018).

Já o SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas de otimizações para páginas da *web*, cujo principal objetivo é fornecer o aumento do volume de tráfego orgânico para os *sites*, gerando assim maior visibilidade na internet (MESQUITA, 2017). Um posicionamento adequado na internet, a partir das ferramentas de busca, pode gerar oportunidades de negócio, pois inúmeras outras empresas concorrentes também estão disponíveis na internet e, muitas vezes, o consumidor irá efetuar antes de tudo uma busca pela *web*. Assim, a função do SEO é otimizar esses *sites* direcionando-os a um melhor posicionamento *online* (PERINOTTO e SIQUEIRA, 2018)

Por fim, segundo Tori, Kirner e Siscoutto (2006, p. 25) a Realidade Aumentada é "o enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais, usando algum dispositivo tecnológico, funcionando em tempo real". Trata-se da inserção de elementos virtuais nos ambientes reais. Um número cada vez maior de empresas deve utilizar a realidade aumentada em seus produtos, proporcionando às pessoas previsão das experiências de forma mais próxima da realidade do que nunca (PERINOTTO e SIQUEIRA, 2018).

Aqui cabe esclarecer que, ainda que não seja citado na pesquisa de Perinotto e Siqueira (2018) outra ferramenta de marketing digital que costuma ser confundida com a realidade aumentada e é igualmente utilizada no turismo é a realidade virtual (RV), conceituada como uma ferramenta capaz de ludibriar os sentidos dos usuários por meio de um ambiente virtual que reproduz o ambiente real em riqueza de detalhes. Dessa forma, no turismo, a RV possibilita o turista realizar um *tour* virtual no destino ou empresa que deseja visitar. O *tour* virtual não substitui o real, pelo contrário, aguça a curiosidade dos futuros visitantes. Tais recursos fornecem subsídios para aproximar o consumidor dos serviços intangíveis, fornecendo mais segurança na aquisição de produtos e podem ser usados em diferentes estratégias de marketing.

Após se conhecer as principais ferramentas do marketing digital voltadas para o turismo, é possível afirmar que o papel da tecnologia no marketing turístico vem ao encontro de reduzir receios sobre a decisão de compra do

consumidor, pois fornece meios para que haja mais aproximação com o produto turístico, reduzindo as barreiras existentes. Ao mesmo tempo, essas ferramentas possibilitam a aproximação entre empresas e clientes, destinos e turistas.

#### 4. APLICATIVOS E TURISMO

Com o crescimento do mercado de dispositivos móveis (*mobile*) as estratégias de marketing têm sido voltadas para atender à essa demanda. Além disso, os dispositivos móveis já ultrapassaram os computadores com relação ao número de buscas realizadas (PERINOTTO e SIQUEIRA, 2018). Dados apontam que até o ano de 2020, 70% das pessoas irão possuir *smartphone* e 80% do tráfego de dados móveis acontecerá também desses aparelhos (KOTLER *et al*, 2017).

No Brasil, o uso dos *smartphones* tem crescido, assim como o acesso à internet e o uso dos aplicativos (*apps*). Em 2016 foram divulgados dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE-PNAD CONTÍNUA, 2016), na qual se constatou que a internet era utilizada em 69,3% dos 69,318 mil domicílios particulares no Brasil. A mesma pesquisa aponta que o aparelho mais utilizado para acessar a internet foi o telefone móvel celular. O mercado de *smartphones* no Brasil em 2018 obteve crescimento ligeiramente positivo de 2,3%. No primeiro trimestre daquele ano, 85% desse mercado estava representado pelas cinco maiores marcas, sendo elas respectivamente: Samsung, Motorola, LG, Apple e Positivo (COUNTERPOINT, 2018). As facilidades e as comodidades são os principais princípios norteadores no qual a tecnologia móvel gira em torno, o que torna compreensível o aumento da aquisição de aparelhos celulares mais modernos.

No âmbito turístico, Fernandes (2017) indica sete segmentos importantes para se ter em um aplicativo ligado ao turismo: atrativos naturais existentes na localidade, os monumentos arquitetônicos, os meios de hospedagem, os espaços voltados à culinária, os serviços ofertados pela cidade, os eventos da cidade e os meios para se chegar a localidade

Brilhante e Corrêa (2015 *apud* SOARES, GABRIEL, FERNÁNDEZ, 2017) indicam que é possível reconhecer o potencial de interatividade dos aplicativos, observando se os mesmos possuem canais de comunicação, tais como: telefone, e-mail, redes sociais, *websites* ou *blogs* para compartilhar informações.

Na mesma linha, outro requisito importante é possibilidade de relatar as experiências e impressões dentro do próprio aplicativo, pois segundo Mendes Filho *et al.* (2017, p. 184) “a troca de comentários e relatos das experiências entre os usuários é outro fator chave para o sucesso desses aplicativos”. Nesse sentido, observa-se um caminho duplo de análise. O primeiro composto pela oferta turística, considerando as necessidades dos turistas em visitar atrativos, se alimentar, se hospedar, entre outros. O segundo vem ao encontro com o escopo desse trabalho: compreender o uso das ferramentas do marketing digital a partir dos aplicativos para dispositivos móveis, o que se apresenta a partir da pesquisa seguir.

## 5. PESQUISA

A partir de uma pesquisa descritiva foi realizado o levantamento dos aplicativos investigados por cidade, durante o mês de janeiro de 2019. Para a cidade de Ouro Preto/MG foram pesquisados os seguintes termos: “Turismo” + “Ouro Preto” na loja de aplicativos *Google Play Store* da plataforma *Android* e na loja de aplicativos *App Store* da plataforma *IOS*. Em seguida, foram testados todos os aplicativos que apresentaram o tema turismo em geral e descartados aqueles com foco específico, tais como: solicitações de táxi, linhas de ônibus, entre outros. Foram encontrados 03 aplicativos. Os aplicativos do destino Diamantina/MG foram buscados da mesma forma (“Turismo” + “Diamantina”), sendo encontrado um total de 02 aplicativos. O resultado, então, considerando as buscas nas duas lojas de aplicativos dos principais sistemas operacionais (*Android* e *IOS*), foram: 01 aplicativo voltado para o turismo em Diamantina-MG, sendo ele ‘Guia Diamantina’; 02 aplicativos voltados para o turismo de Ouro Preto-MG: ‘Ouro Preto APP’, ‘Ouro Preto 360’ e, por fim, um aplicativo que contempla ambos destinos: ‘Cachoeiras Estrada Real’.

Ainda que a investigação de iniciação científica tenha considerado os dois escopos comentados ao final do referencial teórico – oferta turística e marketing digital – nesse artigo optou-se por apresentar análise referente ao segundo, considerando as limitações de espaço inerentes a um artigo científico.

Dessa forma, iniciando pela cidade de Ouro Preto/MG, seguida de Diamantina, e considerando a organização da pesquisa, as próximas subseções apresentam a descrição de cada aplicativo priorizando a interligação com o escopo da pesquisa que é a observação das ferramentas de marketing digital encontradas.

### **5.1 Ouro Preto App**

Segundo dados fornecidos pela loja de aplicativos da plataforma *Android* (*PlayStore*) o aplicativo *Ouro Preto App* foi criado para facilitar a vida do morador e do turista, divulgando aspectos turísticos, comerciais e do cotidiano. O aplicativo apresenta várias categorias e funções, como por exemplo: ‘pontos turísticos’ dispendo de endereço, telefone e também recorrendo ao recurso de GPS para localização. O aplicativo também disponibiliza uma categoria chamada de ‘notícias’, para que o usuário possa ficar informado sobre algumas programações e saber um pouco mais acerca dos pontos turísticos da cidade, além de uma categoria ‘favoritos’ no qual o usuário pode encontrar lugares e eventos sinalizados dessa forma. Outra categoria se refere ao ‘*delivery*’ que oferece acesso a alguns estabelecimentos de refeições, lanches, bebidas, entre outros.

No primeiro acesso ao aplicativo é exibida uma tela para realizar *login* ou cadastrar/entrar via contas do *facebook* ou *twitter*, além da opção de criar conta no próprio *app*. Neste quesito é possível observar o uso de dados do usuário para oferecer uma experiência interligada com as redes sociais, pois no decorrer da navegação, especificamente na categoria ‘notícias’, é possível compartilhar um determinado evento por exemplo em algumas redes sociais, via *e-mail* e SMS. É possível também o usuário comentar sobre determinado atrativo,

realizando *check-in*, acrescentando foto e até opção de compartilhamento para plataformas externas, como as redes sociais *facebook* e *twitter*.

O aplicativo 'Ouro Preto App' demonstra estar fazendo uso de algumas ferramentas do marketing digital. O uso da ferramenta **Rede Social** é recorrente na medida que todo *check-in* realizado em um evento, atrativo ou empreendimento, oferece a opção para compartilhar também nas redes. O **Marketing de Conteúdo** é visivelmente trabalhado na seção 'Notícias' pois reúne vários *posts* de própria autoria, sobre eventos e pontos turísticos da cidade, interligados ao *site* do próprio *app*. Contudo, o conteúdo disponibilizado está desatualizado, pois o último post nesta seção data de 2017. Uma possibilidade levantada é a utilização do **Big Data**, pois o fato de se requisitar informações para cadastrar um perfil pessoal viabiliza o uso de armazenamento de dados do usuário. Outro recurso que é válido destacar são as trocas de experiências e comentários, pois estão disponíveis para todos os usuários que estiverem na tela de um empreendimento ou atrativo.

## 5.2 Ouro Preto 360

Considerando os aplicativos analisados para essa pesquisa o 'Ouro Preto 360' foi o único acessível nas duas plataformas pesquisadas, *IOS* e *Android*. O *app* permite ao usuário fazer um *tour* virtual e "conhecer" a cidade em poucos minutos, visitando pontos turísticos do centro histórico, parques, mirantes e cachoeiras. Assim, o *app* Ouro Preto 360 apresenta 5 seções na tela inicial: *Tour 360°*; Guia Comercial; Mapa, Contato e Óculos. A seção "*Tour 360°*" pode ser apontada como uma das ferramentas promissoras para o marketing digital, pois tem foco especialmente no *tour* virtual, oferecendo ao usuário visão de 360° graus e uma experiência diferenciada com os atrativos. Esses atrativos estão organizados em formato de lista para que o usuário possa escolher qualquer atrativo para visualizar, podendo conhecer a cidade como se estivesse presente. O usuário também pode incrementar sua experiência, utilizando os óculos de **Realidade virtual** (VR) na seção 'Óculos'. Destacando-se como ponto forte, esse recurso permite ao usuário uma imersão por completo, principalmente se

utilizado em conjunto com acessórios específicos, com objetivo de incrementar a experiência do consumidor.

A seção 'Mapa' fornece 28 pontos turísticos da cidade, numerados e com atalhos para o *Google Maps*. Nesta mesma tela inicial é fornecido um atalho para compartilhar este mapa em redes sociais tais como; *Google+*, *Facebook* e *Twitter*, além de *e-mail* ou por SMS e também é disponibilizado um atalho para que o usuário possa realizar *login* com sua conta do *Google*.

Dessa forma, com relação às ferramentas de marketing digital, além da **Realidade virtual**, foi possível identificar também as **Redes sociais**, oferecendo ao usuário possibilidade de acessar determinada página ou perfil de empresas que ali estão exibidas, além de compartilhar fotos para demais plataformas externas.

### 5.3 Guia Ache Aqui Diamantina

O aplicativo 'Guia Ache Aqui', também encontrado apenas na loja "*Play Store*", surge como um guia comercial para Diamantina e Região, fornecendo informações de várias empresas prestadoras de serviços em um grande número de categorias, bem como alguns pontos turísticos da cidade com GPS. O *app* traz informações dos serviços públicos mais utilizados, além de fornecer informações turísticas da região próxima da cidade. Para aquilo que o *app* se propõe – ser um guia – a proposta é atendida. Contudo, o *app* em si não fornece opções para compartilhamento externo de seu conteúdo, além de apresentar recursos visuais escassos dos estabelecimentos. O aplicativo mostra-se como sendo um guia que busca centralizar informações de fácil acesso de empresas e prestadores de serviços da cidade. O *app* traz a proposta de que a cada 100 *downloads* será plantada uma árvore além da promessa de que uma parte do valor arrecadado com os anúncios será revertido para instituições benfeitoras da cidade.

No que tange ao uso das ferramentas do marketing digital foi possível identificar o uso das **Redes sociais**, no sentido de oferecer um *link* de atalho para que o usuário seja direcionado à página do *Facebook* ou *site* de

determinado empreendimento/serviço, diretamente pelo aplicativo. Também foi identificado que todos os estabelecimentos disponibilizam atalho para rota no *Google Maps*, recurso interessante principalmente para quem está na cidade pela primeira vez. Cabe ressaltar que o *app* não disponibiliza recursos de avaliação do empreendimento ou *uploads* de conteúdos, carece também de uma apresentação sobre o que é exibido e sobre os serviços oferecidos por aquela organização, além da escassez de recursos visuais.

#### 5.4 Cachoeiras Estrada Real (Ouro Preto e Diamantina)

O aplicativo 'Cachoeiras Estrada Real', encontrado também apenas na loja virtual "Play Store" se apresenta como uma ferramenta para indução de fluxos turísticos em áreas naturais da Estrada Real, rota turística mineira na qual encontram-se, entre diversas cidades, Ouro Preto e Diamantina. Neste aplicativo constam 34 localidades, contemplando mais de 300 cachoeiras e mais de 200 pontos turísticos. Possui uma produção audiovisual exclusiva, realizada por *drones* e câmeras profissionais.

Na tela inicial possui uma lista com todas as cidades que fazem parte do *app*, além da barra de pesquisas para facilitar as buscas. Selecionada a cidade é exibida uma tela sobre a cidade, breve histórico, vídeo, opção para compartilhar o destino em redes sociais, galeria de fotos, possibilidade de sinalizar como favorito, rota via GPS, visualização pelo *Google Maps*, *site*, lista de lugares próximos à cidade, opção para o usuário avaliar o destino (marcando num nível de 1 a 5 estrelas), seguido de algum comentário – que pode não ser exibido para demais usuários.

Em termos de marketing digital o 'Cachoeiras Estrada Real' oferece uso de das **Redes Sociais** para compartilhamento de informações e troca de experiências e do **Marketing De Conteúdo** fornecendo estreitamento do relacionamento com o usuário, no qual o mesmo pode tornar-se coprodutor do conteúdo realizando *uploads* de fotos, contribuindo assim para dinâmica dentro da plataforma.



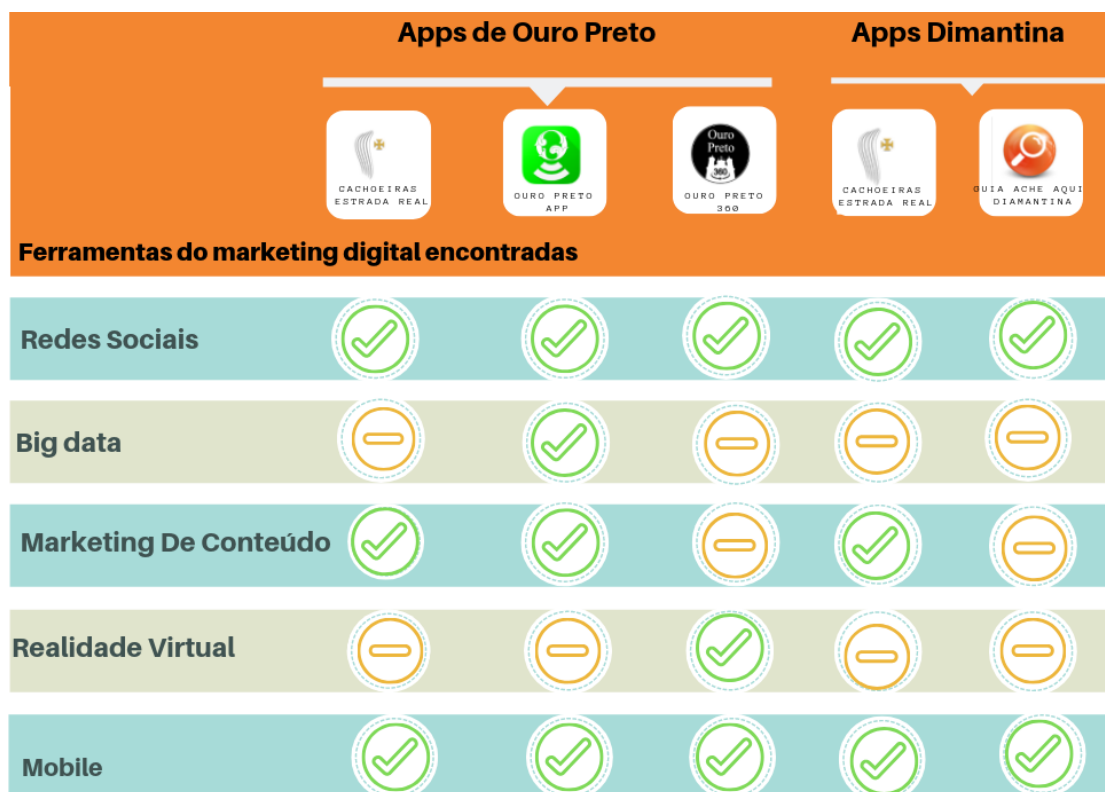
## 5.5 Resultados

Os aplicativos pesquisados se utilizam de algumas ferramentas e tendências do marketing digital anteriormente apontadas de forma individual. Entretanto, é possível indicar que o marketing digital encontrado nos aplicativos se utiliza principalmente da tecnologia **Mobile** das **Redes sociais** – únicas ferramentas apontadas como tendência do marketing digital no turismo presente em todos os aplicativos. Aqui vale ressaltar que a tecnologia *Mobile* é intrínseca do smartphone, portanto, não é uma opção utilizá-lo ou não. O **Marketing de conteúdo** foi observado em dois aplicativos. Apenas um aplicativo faz uso da **Realidade virtual** que, pela essência do mesmo, gira em torno dessa ferramenta. O **Big Data** é uma ferramenta que não pode ser “observada” apenas com a utilização do aplicativo. Entretanto, apenas um dos *apps* solicitou um cadastro vinculado a uma rede social, o que possibilitaria a utilização de informações gravadas, ou seja, a utilização do *Big Data*.

Cabe destacar que as ferramentas ‘Automação do Marketing’, ‘Inteligência Artificial’ e ‘SEO’, dada a sua natureza, não podem ser observadas apenas se utilizando os aplicativos.

Os resultados das ferramentas encontradas na teoria e sua identificação na pesquisa podem ser melhor vislumbradas na figura abaixo:

Figura 1 – Ferramentas Marketing Digital e Aplicativos Pesquisados



Fonte: elaboração própria

Outros recursos também são utilizados pela maioria dos *apps*, como o compartilhamento de comentários e avaliações, marcação de favoritos para os lugares já visitados e utilização de rotas associadas ao *Google Maps*.

Com relação aos testes identificou-se que nenhum aplicativo oferece acesso *offline*, ou seja, há certa limitação de uso, pois em uma situação de conectividade reduzida ou ausente, estes *apps* não seriam úteis. No que concerne as atualizações de informações, muitos aplicativos mantêm dados que já não mais existem, como por exemplo, telefones, *sites*, e até mesmo empreendimentos que não estão mais em funcionamento.

Por fim, de maneira geral, todos os aplicativos possuem limitações, seja pela falta de qualidade das informações prestadas, seja por não fazer uso de todas as potencialidades que o marketing digital permite.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões no decorrer da pesquisa, apontam-se fatores relevantes para o objeto pesquisado: marketing digital para turismo e aplicativos. Essa relevância se dá tanto pela escassez de pesquisas em torno de uma área que a todo o momento está em processo de mudanças, quanto por questões de interesses comerciais que levam as organizações a adequar-se ou aprimorar-se no que diz respeito ao marketing digital e ao crescente uso dos *smartphones*.

Identificou-se uma quantidade pequena de aplicativos, dada a importância dos destinos pesquisados, bem como o uso ainda “tímido” das ferramentas do marketing digital por parte dos *apps*. Acredita-se na importância dos aplicativos para o cenário turístico, pois além das estimativas de uso crescente dos *smartphones*, num cenário cada vez mais competitivo entre empresas e destinos, as ferramentas de marketing digital se tornam cruciais para diferenciação e permanência no mercado.

Nesse contexto, cabe ressaltar que não há a pretensão de apontar o melhor aplicativo, mas sim analisar e indicar quais ferramentas estavam mais disponíveis em um determinado *app* de acordo com critérios estabelecidos a partir da teoria estudada em dois dos principais destinos coloniais de Minas Gerais.

Espera-se que esse trabalho inspire outras pesquisas, possibilitando desdobramentos diversos entre marketing digital, turismo e aplicativos para *smartphones*. Uma perspectiva que se vislumbra é investigar a percepção por parte dos empreendimentos quanto ao uso dos aplicativos e das ferramentas do marketing digital. Outra possibilidade é a relação comercial que pode existir entre *apps* e empreendimentos já que foi algo não observável nos aplicativos estudados aqui, dentre outras alternativas.

Por fim, a pesquisa ofereceu análises que podem agregar à gestão das ferramentas do marketing digital, seguindo tendências atuais de investimentos em novas Tecnologias da Informação e Comunicação, na busca por gerar experiências efetivas aos turistas, contribuindo para a satisfação em viajar e em melhores resultados para os destinos.

## REFERÊNCIAS

- ARDIGÓ, C. M.; CAETANO, L.; DAMO, L. P. O turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um estudo do santuário de santa paulina em Nova Trento/SC. 2016. **Revista Turismo Visão e Ação**. Disponível em <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8871/4956>> Acesso em 27 set. 2018.
- CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional (2010). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 4, n. 2, p. 31-48, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ojs/index.php/rbtur/article/download/266/343>>. Acesso: 28 dez. 2018.
- CASSAR, M.; DIAS, R. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- COSTA, T. K. D. L.; MACHADO, L. D. S.; MORAIS, A. M. de. Tomada de Decisão aplicada à Inteligência Artificial em Serious Games voltados para Saúde. Lab. Tec. para o Ensino Virtual e Estatística, **LabTEVE**, p. 1-11, 2010.
- COUNTERPOINT. **Brazil Smartphone Market Shows Signs of Recovery**. Disponível em <<https://www.counterpointresearch.com/brazil-smartphone-market-shows-positive-signs-recovery/>> Acesso em 17 Set 2018.
- FIPE. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010/2011**. São Paulo: FIPE, 2012.
- FERNANDES, R. L. M. de. **Tourismap** - aplicativo para auxílio ao turista de Diamantina -MG. 105 f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Sistemas de Informação) - Faculdade de Ciências Exatas, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2017.
- FITZSIMMONS, J. A.; M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. 2014.
- FLORES, L. C. S. da; CAVALCANTE, L. S. de; RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú/SC. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 332-339, set-dez, 2012.
- GABRIEL, M. **O marketing na era digital**. São Paulo: Novatec. 2010
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. Disponível em: <[www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica)>. Acesso em: 03 fev. 2019.
- GREENBERG, P. **CRM na velocidade da luz**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HOPPEN, N.; VICENTIN, I. C. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração. REAd**, v. 9, n. 1, jan./fev. 2003.

IBGE. (2017a). **Ouro Preto**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/ouro-preto/panorama>> Acesso em 7 Set 2017.

IBGE. (2017b). **Diamantina**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/diamantina/panorama>>. Acesso em 7 set. 2017.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD contínua**: acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>> Acesso em 17 set 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. e. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 5, p. 02-07, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. SP: Saraiva, 2001.

MARÍN, A. **Tecnologias da Informação nas Agências de Viagens**. SP: Aleph, 2004.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. de O.; CACHO, A. do N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: um estudo quantitativo aplicando a teoria do comportamento planejado. **Revista Rosa dos Ventos**, v.9, n.2, p. 179-199, abr, 2017.

MESQUITA, R. O que é SEO. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/> 2017 Acesso em 14 fev 2019.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

OLIVEIRA, R. A. de; PORTO, R. M. A. B. Extração de dados do site Tripadvisor como suporte na elaboração de indicadores do turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em Big Data. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 11, n. 2, 2016.

PERINOTTO, A. R.; SIQUEIRA, R. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 7, n. 2, 2018.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Editora Futura, 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DE MINAS GERAIS - SETUR. O turismo mineiro em números. Belo Horizonte: **Observatório do Turismo de Minas Gerais**. Disponível em <<http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/wp-content/uploads/2015/09/Livro%20-%20Versao%20Observatorio.pdf>>. Acesso em 15 set. 2016.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. (coord). **Pesquisa de demanda real de Diamantina e região**: características de viagem, motivações, percepções e expectativas. Diamantina: UFVJM, 2014.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, v. 2, n. 1, 2016.

SOARES, J.; GABRIEL, L.; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. Un análisis de la app turística tenerife accesible. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, 6, apr. 2017.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. A. **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TRIAININI, M. M.; TORRES, J. S. da. Mídias Sociais como ferramenta de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015.