

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO

Bianca Frainer Ramos¹

Alana Rodrigues Fraga²

Thays Cristina Domareski Ruiz³

Resumo

Mudanças importantes têm acontecido pelo desenvolvimento e utilização extrema da Internet. Este instrumento de comunicação apresentou conectividade e aproximou consumidores, empresas e instituições. O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interações online e offline contribuindo na comunicação e formação da marca com seu cliente. O marketing digital ampliou as possibilidades de comunicação e informação de empresas e destinos turísticos. As mídias sociais são plataformas que se concentram no relacionamento e no compartilhamento de conteúdo entre os seus usuários. O objetivo deste estudo foi analisar bibliograficamente a aplicação do marketing digital no turismo. A metodologia foi exploratória de abordagem quantitativa, onde se realizou uma análise bibliométrica por meio do software Vosviewer. O resultado apresentou 7 clusters que revelam que o crescimento de publicações teve um aumento considerável a partir do ano de 2015. Além disso, foi observado que a revista que mais realizou publicações foi a Sustainability e que o país que mais registrou artigos foi a Espanha. O estudo apresentou um total de 74 artigos que abordaram destinos, 58 artigos que abordaram empresas e 39 artigos que abordaram ambos, na temática do marketing. Espera-se que esta investigação contribua para o entendimento do marketing traçando um panorama de que áreas estão sendo mais estudadas.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; Mídias Sociais; Vosviewer.

Introdução

¹A globalização e os avanços da tecnologia e da internet provocaram mudanças sem precedentes na inovação, competitividade e crescimento econômico em todo o mundo.

Durante as últimas décadas o mundo, empresas e destinos turísticos passaram por um estado permanente de mudança devido ao rápido desenvolvimento de tecnologias da informação. A prática do marketing está se alterando no mesmo ritmo, ao mesmo tempo em que o comportamento de seus consumidores. O uso global da Internet e o consequente aumento de usuários das mais diversas plataformas on-line contribuíram fortemente para o crescimento e evolução do marketing digital ao longo dos anos (Amorim; Sousa; Dias; Santos, 2022). As tecnologias digitais estão cada vez mais integradas com atividades de marketing de forma contínua ou disruptiva configurando o Marketing 4.0 em uma nova geração de novas abordagens, métodos, ferramentas e práticas.

Cruz e Silva (2014) citam a diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, já que o primeiro trata da divulgação através da internet. Com a internet e o surgimento das mídias

¹ Universidade Federal do Paraná (UFPR)/ Departamento de Turismo bianca.frainer@gmail.com

² Universidade Federal do Paraná (UFPR)/ Departamento de Turismo alanaafraga@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná (UFPR)/ Professora do Departamento de Turismo thaysruiz@ufpr.br



sociais, fortaleceu-se ainda mais as estratégias de marketing digital, tal qual aponta Desai (2019), que cita o marketing em mídias sociais como uma prática que promove marcas através de conteúdos em canais que buscam aumentar o conhecimento e gerar um tráfego de consumidores para o negócio em questão.

Com isso, entende-se a importância do marketing digital para o turismo, abrindo uma série de oportunidades para o setor. Para Kotler (p. 42, 2017), “a conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que outros poderão ouvir”, ou seja, por meio de canais digitais podem colocar seus desejos e insatisfações, possibilitando o alcance de mais pessoas, o que, se bem utilizados, podem ser uma ferramenta de grande influência no crescimento de empresas e na popularização de destinos.

Sendo assim, é possível entender o impacto que o marketing digital tem sobre o turismo, já que influencia diretamente no posicionamento dos consumidores e, conseqüentemente, nas estratégias de promoção destes segmentos. Tal qual é dissertado por Cristancho (2020) sobre o equilíbrio almejado pelo Marketing 4.0, que busca ao mesmo tempo o aumento das vendas e a criação de laços com seus clientes, tendo em vista que um necessita do outro, sendo algo benéfico para ambos.

As mídias sociais digitais são espaços de interação social onde seus integrantes podem não se conhecer pessoalmente e não precisam estar de forma síncrona e espacial para se relacionarem (Sigala, 2016), mas podem atender às necessidades de seus integrantes para serem bem-sucedidos na atração e retenção de usuários. A internet e as mídias sociais transformaram o comportamento de compra do turismo, pois o consumidor passou a ter acesso direto a informações e serviços para realizar a escolha de fornecedores como companhias aéreas, hotéis e guias de sua preferência e de acordo com seu orçamento (Parra-López et al., 2011).

Essa inserção, integração e conectividade é de extrema importância para empresas e destinos turísticos, que pode ser evidenciada pelas mídias sociais, onde as que já estão presentes nas redes sociais, aproveitam sua presença online e o contato estabelecido com os consumidores para aumentarem seus esforços de marketing e inovar, garantindo a atenção dos clientes e o crescimento do negócio (Perinotto; Siqueira, 2018), destacando sua marca e valores.

Muitos são os trabalhos que abordam o marketing no turismo (Parra-López et al., 2011; Kotler, 2017; Perinotto; Siqueira, 2018), e que evidenciam seus benefícios e estratégias. Como justificativa, propõe-se que a pesquisa contribua para o entendimento dos temas identificados como assuntos fundamentais para o desenvolvimento de empresas e destinos turísticos, mostrando-os como um panorama de áreas que estão sendo mais estudadas. Dessa forma, o objetivo deste estudo



foi analisar bibliograficamente a aplicação do marketing digital no turismo traçando um panorama dos estudos e evidenciando grupos e núcleos que estão sendo pesquisados em conjunto.

Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, onde se realizou uma análise bibliométrica. De acordo com Richardson (1989, apud Révillion, 2015), a pesquisa exploratória busca compreender os aspectos de um determinado fenômeno, visando o entendimento e explicação de suas principais causas e consequências. Os estudos bibliométricos têm a capacidade de identificar autores e publicações que são referências no tema em questão e auxiliam na compreensão dos dados analisados e na verificação de possíveis padrões que podem ser relevantes para pesquisas atuais e futuras (Fahimnia *et al.*, 2015, Zhong *et al.*, 2016). A consulta foi realizada na base de dados da *Web of Science* e como descritores-chave foram utilizados: turismo, marketing digital e mídias sociais, em inglês e português, em setembro de 2022, através da aplicação dos termos no título, resumo ou palavras-chave dos artigos. Esta pesquisa retornou um total de 171 artigos e foram analisados todos os artigos. Foi utilizado o software de análise bibliométrica VOSviewer (versão 1.6.15) que realiza o mapeamento científico dos dados (Van Eck & Waltman, 2010).

Resultados e Discussões

Com a análise bibliométrica realizada por meio do VOSviewer, foi possível identificar na Figura 1, a presença de 7 clusters - vermelho (26), verde (17), azul escuro e amarelo (15), roxo (14), azul claro e laranja (8) itens - que apresentam as conexões entre os temas trabalhados em cada cor, onde o tamanho dos círculos representa a frequência de aparecimento como as palavras-chave e a distância entre os dois círculos indica a sua correlação. A palavra social media aparece 96 vezes, juntamente com turismo (59) e marketing digital (34) direcionando a problemática desses temas. Foi possível identificar alguns segmentos como food tourism, smart tourism e turismo sustentável no cluster 1; turismo cultural no cluster 3, turismo rural no cluster 4, turismo médico no cluster 7, todos relacionados de alguma forma ao digital.

A pesquisa mostrou que as revistas que mais publicaram artigos sobre o tema foram: Sustainability (11), Springer Proceedings in Business and Economics (7), Worldwide Hospitality and Tourism Themes (6), Tourism Management (5), Current Issues in Tourism (4), Journal of Destination Marketing Management (4) e Journal of Sustainable Tourism (4). Os artigos em sua grande maioria estão em inglês (161), espanhol (5), português (4) e alemão (1). Também foi



informações sobre a empresa e os serviços, com depoimentos de clientes, e facilitadores no processo de compra. Um e-mail marketing com ações específicas e promoções, e o uso das redes sociais de forma estratégica, criando vídeos e dicas de destinos, passeios e informações pertinentes ao público, são algumas estratégias que podem ser utilizadas.

O uso adequado destas estratégias irá possibilitar tornar os destinos turísticos mais competitivos e atrair mais ou menos turistas. Essas estratégias estão presentes em diferentes clusters, reforçadas pelo marketing 4.0 para promover e posicionar os seus destinos turísticos de uma forma mais eficiente, por esta razão é necessário melhorar constantemente as suas estratégias de marketing digital.

Referências

- DE AMORIM, Luzia Arantes et al. Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 2022.
- DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, v. 7, n. 2, 2014.
- Cristancho, S. A. P. El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*. Volumen 6. Número 1. Enero-julio 2020. ISSN: 2422-5193.
- Desai, V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, pp.196-200, March 2019. ISSN: 2456-6470.
- Fahimnia, B.; Sarkis, J. & Davarzani, H. (2015). Economics green supply chain management: a review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, Vol. 162, pp.101-114, ISSN 0925-5273.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 4.0*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Parra-López, Eduardo, Bulchand-Gidumal, Jacques; Taño; Desiderio Gutiérrez; Armas, Ricardo J. Diaz. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 640-654, 2011.
- Sigala, Marianna. Social media and the co-creation of tourism experiences. In: *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2016.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523–538.
- Zhong, S.; Geng, Y.; Liu, W.; Gao, C.; Chen, W. (2016). bibliometric review on natural resource accounting during 1995–2014. *Journal of Cleaner Production*, 139, 122-132, ISSN 0959-6526.

**“TURISMO CULTURAL E
MARKETING CRIATIVO”**



**FÓRUM INTERNACIONAL
DE TURISMO DO IGUASSU**

**17ª edição | 2023
31MAI A 02JUN**
Foz do Iguaçu - Paraná - Brasil

www.forumdeturismodoiguassu.com
www.forumdeturismodoiguassu.com