

## PODCAST COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: ENFOQUE PARA AQUIDAUANA-MS

Bianca Barbosa<sup>1</sup>  
Larissa Oliveira Ferreira<sup>2</sup>  
André Meuren Parente<sup>3</sup>  
Vitória da Silva Gonzatto<sup>4</sup>  
Jonathan da Silva Nanes<sup>5</sup>  
Rúbia Elza Martins de Sousa<sup>6</sup>

### Resumo

Este trabalho buscou identificar as potencialidades do *podcast* como ferramenta de divulgação de destinos turísticos, com enfoque para o município de Aquidauana-MS. Para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se um recorte territorial, sendo o município de Aquidauana, localizado no estado de Mato Grosso do Sul, o *locus* desta pesquisa. O estudo foi desenvolvido em duas etapas, a primeira consistiu na realização de pesquisas bibliográficas nas bases de dados SciELO, Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes, e na segunda etapa foi realizada entrevistas com três pessoas que detêm conhecimento sobre o desenvolvimento do turismo em Aquidauana e outras duas pessoas que possuem domínio sobre *podcast* no turismo. Com a análise dos materiais coletados, considerou-se que o *podcast* é uma ferramenta promissora, no que tange a promover um destino turístico. Contudo, pontua-se que para o *podcast* tornar-se efetivo precisa de planejamento para atender as necessidades dos ouvintes. Ademais, Aquidauana pode se beneficiar com esta ferramenta, no entanto, identificou-se que se faz essencial a gestão do *marketing* para o município, além da qualificação de mão de obra local.

### Palavras-chave

Podcast; Podcast no turismo; Turismo em Aquidauana.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. E-mail : biancarmybarbosa@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. E-mail : oliveiraferreira.larissa3@gmail.com

<sup>3</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. Licenciado em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail : meuren44@gmail.com

<sup>4</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. E-mail : vigtto22@gmail.com

<sup>5</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. E-mail : jhownanes@gmail.com

<sup>6</sup> Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail : rubia.sousa@uems.br

Os avanços tecnológicos relacionados aos modelos digitais de plataformas de *streaming* proporcionaram uma nova relação de comunicação, ampliando as possibilidades de divulgação, formato e grupos envolvidos. Dentro desses modelos, os *podcasts* - arquivos digitais de áudio que podem ser inseridos em várias plataformas online, permitem abordar muitas pessoas, nos mais diversos estilos e assuntos.

Nesse contexto, a atividade turística encontra uma nova possibilidade de divulgação de destinos turísticos, uma vez que, conforme a Associação Brasileira de *Podcast* (ABPOD, 2019), aproximadamente 13% do público brasileiro são ouvintes de tópicos relacionados a viagens e destinos. Assim, o uso dessa ferramenta se apresenta com potencial de divulgação das destinações turísticas, mesmo que ainda pouco estudado na área de conhecimento do turismo.

Deste modo, o estudo em tela objetivou identificar as potencialidades do *podcast* como ferramenta de divulgação de destinos turísticos, com enfoque para o município de Aquidauana-MS. O *locus* desta pesquisa, situa-se no estado de Mato Grosso do Sul, a 140 quilômetros da capital Campo Grande, localizado na bacia hidrográfica do Alto Paraguai.

Considerando a escassez de pesquisas acadêmicas, na área do turismo, que tratem sobre esta temática apresentada, compreende-se a relevância deste estudo, quanto a sua contribuição para ampliar as discussões e reflexões.

## Metodologia

Esta pesquisa se configura de caráter qualitativo e para realização do estudo, utilizou-se como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica, realizada em três bases de dados, a saber: a plataforma SciELO, o Google Acadêmico e o Portal de Periódicos da Capes. Para as buscas foram utilizadas as seguintes palavras-chave: *podcast*, *podcast* no turismo e Turismo em Aquidauana.

Para o alcance do objetivo proposto também foram realizadas entrevistas com cinco colaboradores. Para a realização das entrevistas foram elaborados dois roteiros, ambos semiestruturados, sendo um voltado à coleta de informações sobre o turismo em Aquidauana e o outro específico sobre a ferramenta *podcast*.

A seleção dos entrevistados se deu por duas vias, sendo pelo conhecimento, quanto ao desenvolvimento do turismo em Aquidauana, de maneira que para tal foram selecionados dois docentes da área do turismo que trabalharam e pesquisaram a localidade, além de serem naturais do município, bem como a presidente do Conselho Municipal de Turismo de Aquidauana. O segundo grupo de entrevistados foi selecionado por meio de duas etapas complementares: na primeira etapa foram realizadas buscas na plataforma de *streaming* Spotify, de *podcasts* que tratam sobre o turismo, sendo selecionados apenas aqueles que apresentavam o contato do *podcaster*; no segundo momento, os autores entraram em contato com os *podcasters*, de maneira que dois deles aceitaram o convite para participar da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e, posteriormente, foi realizada a análise das informações coletadas. Para fins didáticos, os entrevistados foram identificados da seguinte forma: A, B e C para os que trataram sobre o desenvolvimento do turismo no município de Aquidauana; D e E para aqueles que colaboraram apresentando informações sobre a ferramenta *podcast*.

## Resultados e Discussões

Os *podcasts* disponibilizados através de um arquivo ou em plataformas de *streaming* contam com um aspecto até poucas décadas inexistente nas formas de propaganda, de ser escutado sob demanda, quando o usuário desejar. Assim, a atividade turística encontra na ferramenta digital uma oportunidade de promover os destinos turísticos a um público amplo e variado.

Nesse contexto, destaca-se a cidade de Aquidauana - MS, localizada na região do Pantanal brasileiro, com atrativos turísticos que abrangem aspectos naturais e culturais da “gente pantaneira” e de seus estilos de vida. Segundo Ribeiro, Alcântara e Sampaio (2023,p.2), “ o Pantanal tem sido um dos principais atrativos turísticos dos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, sendo apontado como um dos destinos preferidos pelo turismo nacional e internacional”.

O município de Aquidauana, está localizado no estado de Mato Grosso do Sul, na bacia hidrográfica do Alto Paraguai, com a presença da subdivisão do bioma pantaneiro, abrangendo os pantanais da Nhecolândia, Abobral, Rio Negro e Aquidauana, oferecendo paisagens distintas e particulares (ARAUJO, BASSINELO E BORGES, 2010).

O Pantanal, considerado uma das maiores áreas alagadas do mundo, é ideal para a contemplação da natureza e a observação de uma rica diversidade de animais, livres em seu habitat. Em Mato Grosso do Sul, o turista também tem a possibilidade de conhecer a Serra de Maracaju, que se estende da região sul à região norte do estado, fazendo divisa entre o bioma Cerrado e as planícies do Pantanal.

No que tange aos conhecimentos empírico e/ou científico sobre o município de Aquidauana, os entrevistados ao responderem a pergunta “O que é o pantanal de Aquidauana”, definiram o pantanal de formas diferentes, sendo que a entrevistada A apresentou Aquidauana sob o ponto de vista geográfico, como uma complexidade de biomas envolvendo cerrado e pantanais, já os entrevistados B e C trouxeram a visão de Aquidauana com a subdivisão exclusiva de pantanais, cada um se caracterizando por suas diferenças naturais.

Outra questão apresentada aos colaboradores da pesquisa se referia aos pontos em comum entre Aquidauana e Corumbá (a cidade pantaneira sul-matogrossense mais procurada por turistas). No que se refere às semelhanças, os entrevistados tiveram respostas consoantes, os três apontaram semelhanças em relação a questão cultural, gastronômica, as vestes pantaneiras, a arquitetura, sendo tais elementos, segundo os entrevistados, o que atrai os turistas que procuram esses destinos. Ademais, apontaram que o segmento do turismo de pesca é forte em ambas as cidades, assim como o turismo de natureza e de aventura. Nessa perspectiva, Pereira, Benini e Mariani (2017, p.684), mencionam que os fatores de atração de turistas para esta região são, especialmente, dois: a pesca e a possibilidade de contemplar a beleza paisagística.

Quanto às diferenças entre os dois municípios, cada um pontuou tópicos semelhantes. Em suas falas eles apontaram questões relacionadas a flora, a fauna, as morrarias, as grutas e as cavernas, elementos bem característicos de cada lugar. Como reforça o entrevistado B “o Pantanal de Aquidauana é um [...] pantanal alto e lá Corumbá é um pantanal mais baixo porque a gente vai descendo a Serra de Maracaju, até chegar em Corumbá [...]”. A vegetação também se mostra um elemento que diferencia os dois municípios, como apontado pelo referido entrevistado “[...] questão do tipo de vegetação, porque Aquidauana tem uma influência do cerrado muito forte”.

Os entrevistados foram indagados sobre a visão quanto ao futuro do pantanal e da região de Aquidauana, de forma que a entrevistada A apontou que acredita que no futuro o turismo se desenvolverá com base em uma rede de cooperação entre poder público,

iniciativa privada e comunidade local de maneira a difundir os princípios da sustentabilidade. O entrevistado B analisa sob um prisma mais turístico, de que no futuro a Estrada Parque<sup>7</sup> atrairá maior público e isso contribuirá para o surgimento de mais pousadas pantaneiras. O entrevistado C menciona que para que haja um crescimento no desenvolvimento do turismo no pantanal será necessário pensar em questões de políticas ambientais e políticas de turismo.

Os entrevistados foram questionados sobre as ações que se fazem necessárias para tornar Aquidauana um destino mais atraente à demanda doméstica e internacional, dada a sua potencialidade e, a resposta foi unânime: é preciso que o poder público, em parceria com o setor privado e a comunidade local, tracem estratégias de planejamento e organização para o setor do turismo, uma vez que, como salientados pelos colaboradores A e C, a cidade ainda necessita de investimentos na rede de hotelaria e melhorias urbanas. Foi apontado pela entrevistada A que se faz necessário criar políticas públicas voltadas ao *marketing* e à capacitação de mão de obra, de maneira a assegurar que os atrativos do município cheguem ao conhecimento do público-alvo e que este turista, ao chegar na localidade, receba uma prestação de serviço de qualidade. À vista disso, considera-se que a ferramenta *podcast* poderia ser uma boa estratégia de *marketing* para Aquidauana.

Neste sentido, os destinos turísticos podem se beneficiar do *podcast* como uma ferramenta estratégica de divulgação, uma vez que estes são mídias do meio digital que exibem áudios que estão disponibilizados na Internet para um amplo público (LENHARO e CRISTÓVÃO, 2016). Neste contexto, observa-se atualmente que os turistas têm procurado descrições genuínas sobre o destino que desejam visitar, de maneira que os influenciadores das mídias digitais se mostram relevantes na criação de conteúdo. A este respeito, a entrevistada D, quando questionada sobre o que a motivou a criar o *podcast* sobre turismo, respondeu que a iniciativa surgiu pelo desejo de compartilhar sobre suas experiências e dicas de suas viagens.

Diante desse cenário, os autores Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018), trazem a análise de que esse tipo de divulgação por influenciadores ou produtores de conteúdo sobre turismo, tem credibilidade e influência para promover um destino turístico. Nessa perspectiva, as entrevistadas D e E confirmam a ideia de que o *podcast* pode ajudar na escolha do destino turístico, ou também fazer o ouvinte desistir de seu planejamento inicial e ampliar seus horizontes sobre determinado lugar.

Deste modo, os *podcasts* detêm alta potencialidade para atrair ou apresentar destinos pouco procurados pelo público que deseja viajar. No entanto, as entrevistadas ressaltam a dificuldade em produzir conteúdo sobre esses destinos por conta de não terem apoio financeiro para realizar as viagens e, posteriormente, gravar as resenhas sobre a vivência e percepção dos destinos. Contudo, apesar dessas dificuldades, ambas as entrevistadas afirmam que a preparação do conteúdo e os *feedbacks* que recebem as motivam a continuar.

Em vista disso, Aquidauana se torna um destino com grande potencialidade de crescimento turístico se realizada melhor divulgação por meio de *podcasts*. Deste modo, os autores Porto, Philippi e Vendramin (2020), pontuam sobre a necessidade de Aquidauana construir uma reputação positiva para atrair o público e uma forma de comunicar e compartilhar sua imagem como destino turístico original e incomparável.

---

<sup>7</sup> A Estrada Parque foi construída com o intuito de promover o desenvolvimento turístico, econômico e ambiental, além de preservar o patrimônio cultural (OLIVEIRA e LE BOURLEGAT, 2019).

Em síntese, a ferramenta *podcast* pode ser uma grande aposta para o futuro do *marketing* dos destinos turísticos, por sua flexibilidade para o ouvinte escutar em qualquer lugar e momento, sua crescente popularidade entre um público etário variado e seu abrangente potencial de promoção a um vasto público. Deste modo, ao se explorar as belezas de destinos como Aquidauana, os *podcasts* podem ser aliados relevantes na disseminação de informações e inspirações para futuras viagens.

## Considerações Finais

Este trabalho enfatizou a importância do *podcast* como uma ferramenta promissora para a divulgação de destinos turísticos, com destaque para o município de Aquidauana-MS. Os resultados e discussões revelaram que o *podcast* oferece uma oportunidade para promover as características naturais e culturais da região, possibilitando, por meio de informações, que os visitantes saibam que o município oferece características de fauna, flora, relevo e cultura tanto do Pantanal quanto do Cerrado.

Os entrevistados apresentaram suas opiniões sobre o futuro do Pantanal e da região de Aquidauana e ressaltaram a importância de políticas ambientais e de turismo, com enfoque para a importância de profissionais capacitados e para a elaboração de políticas públicas de *marketing*.

Com base nos dados coletados, verificou-se a importante contribuição dos influenciadores de mídia digital na promoção de destinos turísticos, mostrando o potencial do *podcast* em influenciar as escolhas dos viajantes. Através da divulgação eficaz por meio do *podcast*, a cidade tem a oportunidade de atrair um público diversificado e destacar suas características únicas, contribuindo para o crescimento do turismo na região.

Sugere-se, para trabalhos futuros, uma investigação mais aprofundada sobre a eficácia das estratégias de *marketing* de *podcast*, considerando fatores como: frequência de lançamento de episódios, duração, formato e estilo de narração. Além disso, é importante explorar como os *podcasts* turísticos influenciam as decisões de viagem dos ouvintes, incluindo o planejamento, escolha de destinos, itinerários e atividades. Uma análise do retorno sobre o investimento das campanhas de *podcast* em comparação com outras formas de publicidade é outra questão que se mostra relevante. A segmentação de público para atender a diferentes tipos de viajantes, a integração de *podcasts* com outras mídias e a avaliação da satisfação do ouvinte também merecem atenção. Essas sugestões orientam pesquisadores a explorar uma ampla variedade de tópicos relacionados ao uso de *podcasts* no âmbito do turismo.

## Referências

ABPOD - **Associação Brasileira de Podcast**. Disponível em:

<https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf>. Acesso em: 04 set. 2023.

ANDRADE, B. L. S. de; MOTA, D. da; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora**, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.

ARAÚJO, A. P. C.; BASSINELO, P. Z.; BORGES, L. T. C. A Organização do Espaço Turístico no Município de Aquidauana-MS: primeiros olhares. **VII Seminário ANPTUR**. 2010, Universidade Anhembi Morumbi, SP, p. 1-22.

LENHARO, R. I. CRISTÓVÃO, V. L. L. Podcast, participação social e desenvolvimento. **Educação em Revista**, v. 32, n. 1, p. 307-335, 2016.

OLIVEIRA, M. S. de; LE BOURLEGAT, C. A. Estrada-Parque Pantanal e comunidades locais na potencialização do turismo e do desenvolvimento sustentável. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 12, n. 5, p. 702-717, 2019.

PEREIRA, Adriano de Castro Pacheco; BENINI, Elcio Gustavo; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. **Estudios y perspectivas en turismo**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 26, n. 3, p. 678-697, 2017 .

PORTO, B. M.; PHILIPPI, D. A.; VENDRAMIN, E. de O. O planejamento estratégico do turismo em um destino turístico sul mato grossense: uma análise calcada na ferramenta da matriz SWOT. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. 1-28, 2020.

RIBEIRO, Magno Alves; ALCÂNTARA, Liliane Cristine Schlemer; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo e Pantanal: As relações com os objetivos do desenvolvimento sustentável. **Geo UERJ**, n. 42, p.1-26, 2023.