

AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DO TURISMO NA CIDADE DE GOIÁS/GO

THE DIGITAL MARKETING TOOLS AS A STRATEGY TO PROMOTE TOURISM IN THE CITY OF GOIÁS/GO

LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE GOIÁS/GO

Kamilla Neris Silva

Graduada em Tecnologia e Gestão em Turismo pela Universidade Estadual de
Goiás/Câmpus Cora Coralina
kamilak4milla_hta@hotmail.com

Christianne Viana Ferreira Paiva Gonzaga

Professora do curso Tecnologia e Gestão de Turismo da Universidade Estadual de
Goiás/Câmpus Cora Coralina
chrisgonzaga@hotmail.com

Resumo: O presente trabalho refere-se ao estudo do *marketing* digital como estratégia de divulgação do turismo na cidade de Goiás, onde esta ferramenta é imprescindível para buscar maior visibilidade às riquezas da cidade como os monumentos culturais e naturais. Objetivou-se com este artigo apresentar as falhas na divulgação dos atrativos turísticos da cidade de Goiás e esboçar a maneira correta para alcançar a divulgação nos meios digitais destes pontos. Pode-se notar que as informações sobre o município são escassas e são poucas as obras que enriquecem os dados sobre a cidade. Através da análise de recursos utilizados na divulgação em alguns sites sobre a cidade, será possível aplicar técnicas e ferramentas que levam alcançar um maior público de consumidores, a cidade tem uma riqueza exuberante de fauna, flora, tradições e arquitetura histórica que merece reconhecimento e que os visitantes podem compartilhar de histórias, desfrutar do conforto e consumir dos produtos e serviços oferecidos. Tendo isso como base, pode-se perceber a viabilidade e aplicabilidade dos recursos disponíveis com melhor aproveitamento tornando-se base de dados para futuras implementações e melhorias. Pode-se concluir que o *marketing* digital é a principal ferramenta para sanar as dificuldades quanto a divulgação do turismo na cidade de Goiás. Desta forma, as empresas que necessitam do turismo como nas áreas de hotelaria, restaurantes, bem como a prefeitura por meio da secretaria de turismo ou mesmo o Centro de Atendimento ao Turista (CAT) devem investir mais no *marketing*, como o *e-commerce*.

Palavras-chave: *Marketing* digital; redes sociais; e-commerce; turismo; Cidade de Goiás

Abstract: The present study tackles digital marketing as a strategy to promote tourism in the town of Goiás, where such a tool becomes indispensable in order to seek more visibility in terms of the town assets namely cultural and natural attractions. This paper aimed at demonstrating flaws regarding promotion of tourist attractions in the town of Goiás and propose a correct procedure so as to trigger their promotion in digital media. It can be seen that town-related information is scarce and there are few resources to enrich the data about the town. Through the analysis of resources used by some websites to promote the town, we will apply techniques and tools so as to reach a large number of consumers. The town has a wide array of fauna, flora, traditions and historical architecture that deserve recognition and

visitors might share stories, enjoy comfort and purchase products and services. Based on all of the above, it is feasible to perceive the viability and applicability of available resources in an improved way, becoming database for future implementations and improvements. The conclusion relies on the idea that digital marketing is the main tool to solve the difficulties regarding tourism promotion in the town of Goiás. Thus, businesses that need tourism such as hotel, restaurants, as well as the City Hall, through the Visitors Bureau or even the Tourist Information Center, should invest in marketing, such as e-commerce.

Keywords: Digital Marketing; Social Networks; E-commerce; Tourism; Town of Goiás.

Resúmen: La presente investigación se refiere al estudio *marketing* digital como estrategia de divulgación del turismo en la Ciudad de Goiás, donde esta herramienta es imprescindible para buscar mayor visibilidad a las riquezas de la ciudad, como los monumentos culturales y naturales. El objetivo, con este artículo, es presentar las fallas en la divulgación de los atractivos turísticos de la Ciudad de Goiás y esbozar la manera correcta para alcanzar la divulgación en los medios digitales de esos puntos. Se puede notar que las informaciones sobre el municipio son escasas y son pocas las obras que enriquecen los datos sobre la ciudad. A través del análisis de recursos utilizados en la divulgación de algunos sitios sobre la ciudad, será posible aplicar técnicas y herramientas que alcancen un mayor público de consumidores. La ciudad tiene una riqueza exuberante de fauna, flora, tradiciones y arquitectura histórica que merece reconocimiento. Los visitantes pueden compartir historias, disfrutar de la comodidad y consumir los productos y servicios ofrecidos. Basándose en eso, se puede ver la viabilidad y aplicabilidad de los recursos disponibles con mejor aprovechamiento, a fin de convertirse en base de datos para futuras implementaciones y mejoras. Se puede concluir que el *marketing* digital es la principal herramienta para subsanar las dificultades cuanto a la divulgación del turismo en la Ciudad de Goiás. De esa forma, las empresas que necesitan el turismo, como en las áreas de hostelería y restaurantes, bien como el ayuntamiento, por medio de la secretaría del turismo, e incluso el Centro de Atención al Turista (CAT), deben invertir más en el *marketing*, como el *e-commerce*.

Palabras-clave: *Marketing* digital; redes sociales; *e-commerce*; turismo; Ciudad de Goiás

Introdução

Esse trabalho tem por objetivo trabalhar as ferramentas de *marketing* digital como estratégia de divulgação do turismo na cidade de Goiás.

Isso se justifica porque a cidade que é interiorana, possuindo menos de 50 mil habitantes, tem o turismo como uma de suas principais rendas. Mesmo a cidade sendo patrimônio histórico e cultural da humanidade, não possui a visibilidade e divulgação necessárias para atrair mais turistas.

A cidade conta ainda com muitos atrativos tais como igrejas, festas religiosas, museus, pontos turísticos, rios abertos a população, balneários particulares e hotéis-fazenda. Em se tratando do turismo ecológico, cidade de Goiás tem uma natureza muito peculiar por ser cercada de morros e por conservar muito do bioma Cerrado. Porém, ainda há muita falha na divulgação e na utilização das ferramentas disponíveis. Com toda a tecnologia e facilidades atuais, pretende-se mostrar por meio desse trabalho maneiras e estratégias de utilizar o *marketing* digital como ferramentas para melhor divulgar recursos que a cidade possui.

Como metodologia para o desenvolvimento desse trabalho, foram realizadas

pesquisas teóricas para fundamentar a importância do *marketing* digital como forma de divulgar de maneira adequada o turismo na cidade de Goiás, como por exemplo, os atrativos turísticos, os serviços de hotelaria, restaurantes e espaços gastronômicos que se fizerem necessários para que o turista que visita a cidade seja bem atendido.

Dessa forma, pretende-se mostrar como as redes sociais podem contribuir para que as atratividades sejam divulgadas de forma eficaz. Além disso, apresentar ferramentas digitais do *marketing* podem auxiliar nessa divulgação.

Cidade de Goiás

A cidade de Goiás nasceu a partir das expedições de Bartolomeu Bueno da Silva em busca de ouro por volta de 1682, mas não foi formada de imediato. Seu filho foi nomeado superintendente das minas de Goiás. Foi então que Bartolomeu Bueno da Silva Filho fundou o arraial de Santana em 1721, conforme nos informa o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (BRASIL, 2013):

As origens da cidade de Goiás estão estreitamente ligadas à história das bandeiras. A que era dirigida por Bartolomeu Bueno da Silva explorou, em 1682, a atual região de Goiás e encontrou ouro próximo ao rio Vermelho, pequeno afluente do rio Araguaia. Mas a descoberta do ouro em Minas Gerais provocou, a partir de 1700, um afluxo de aventureiros para essa região. Apenas em 1721 o filho de Bartolomeu Bueno retornou ao centro do país e funda o arraial de Santana, após ser nomeado superintendente das minas de Goiás. Em 1729, uma primeira capela, dedicada a Santana, foi edificada.

Ainda segundo o IPHAN (BRASIL, 2013), a cidade possui características da colonização do Brasil Central, que aconteceu entre os séculos XVIII e XIX e está ligada à história das bandeiras dos exploradores que partiram principalmente de São Paulo.

Na época, não havia técnicos ou arquitetos na região. Por isso, Goiás foi o primeiro centro urbano ao oeste do Tratado de Tordesilhas. Esse tratado definia as demarcações da colônia portuguesa. De acordo com o IPHAN (BRASIL, 2013), a cidade possui um traçado urbano que caracteriza o desenvolvimento urbano de uma cidade mineradora.

Para controlar melhor as minas, criou-se uma comarca no Vilarejo de Santana – que passou então a ter um ouvidor, que era ao mesmo tempo administrador e juiz – passando a ser chamada posteriormente de Vila Boa de Goiás. Anos depois, tornou-se capitania de Goiás e, na sequência, capital, o que ocorreu em 1748. Quanto à

distribuição dos prédios históricos, Brasil (2013) traz a seguinte observação:

A cidade desenvolveu-se entre morros, ao longo do Rio Vermelho. A sua margem direita possui ocupação de caráter popular, onde se destacam as igrejas do Rosário, originalmente reservada aos escravos, de Santa Bárbara, de Nossa Senhora do Carmo e de Nossa Senhora da Abadia. Na sua margem esquerda encontram-se os edifícios oficiais mais representativos, como a Igreja Matriz de Santana (hoje Catedral), o Palácio do Governo (Conde dos Arcos), o Quartel do Vinte, a Casa de Fundação, a Casa de Câmara e Cadeia (hoje Museu das Bandeiras) e o Chafariz de Cauda.

A cidade ficou conhecida especialmente pelas festas tradicionais, exposições, culinária regional e artesanato. Suas ruas de pedra contam a história desde a época dos escravos. Nos dias atuais, os eventos mais divulgados são o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA), que é sediado na cidade de Goiás e, neste ano de 2017, está na décima-nona edição e a Procissão do Fogaréu, que representa a perseguição, captura e morte de Cristo

durante a Semana Santa. Ambos são televisionados. Conforme Araújo et al. (2012, p. 2), “como tradição religiosa, é realizada desde o século XVIII a Procissão do Fogaréu que atrai milhares de turistas na noite da quarta-feira santa, com a encenação da prisão de Jesus Cristo”.

O FICA, por sua vez, reúne expositores e turistas de diversos lugares do mundo. Iniciado em 1999, marcou um novo momento para a cidade de Goiás. Hoje, tornou-se um dos eventos de maior importância mundial no meio cinematográfico. Na página virtual oficial do Festival, é possível verificar as datas de inscrições para mostra dos filmes ambientais e as premiações que são oferecidas.

Os dois eventos citados acima são os que ganham mais destaque quando se trata de divulgação, porém é importante lembrar outras atrações que a cidade pode oferecer. A culinária regional é forte: vemos exemplos do tradicional empadão goiano, os doces caseiros, compotas, arroz com pequi, galinhada, arroz carreteiro, dentre tantas diversidades que são encontradas por toda a cidade.

Título de Patrimônio Mundial Cultural da Humanidade

O IPHAN realizou o tombamento do centro histórico da cidade de Goiás em 1978, com a finalidade de preservar o urbanismo, o paisagismo e o conjunto arquitetônico da cidade. Essa preservação contribuiu para que a Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas (UNESCO, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) reconhecesse a cidade de Goiás como Patrimônio Mundial em 16 de dezembro de 2001, de acordo com Brasil (2013). Na aba Patrimônio Mundial Cultural da Humanidade, temos a definição do que seria esse patrimônio:

De acordo com a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, elaborada na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em Paris (França), em 1972, e ratificada pelo Decreto No. 80.978, de 12 de dezembro de 1977. O patrimônio cultural é composto por monumentos, conjuntos de construções e sítios arqueológico, de fundamental importância para a memória, a identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas. (BRASIL, 2013).

Essas características são bem evidentes na estrutura da cidade considerando a preservação dos monumentos ao longo dos tempos e a história que a própria cidade e os moradores têm a contar. Choay (2001, p. 14) ressalta que

Patrimônio histórico. A expressão que designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes dos seres humanos.

A cidade de Goiás é uma grande amostra de adaptação da colonização dos tempos anteriores que permaneceram intactos. O IPHAN reforça tal ideia ao dizer que a cidade de Goiás é um bom exemplo de uma cidade mineradora dos séculos XVIII e XIX que permaneceu intacta, incluindo seu meio-ambiente natural. O site do IPHAN (2013) disponibiliza um manual *Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil: Orientações técnicas para aplicação* para mostrar a distribuição de patrimônio considerado mundial e estimular não apenas os gestores, mas toda a população a aderir a identidade, culturas e tradições dos sítios – conferindo mais valor à atribuição dada pela Unesco e melhorando a visibilidade do mesmo.

Turismo

De acordo com o material *online* disponível no *site* do Ministério do Turismo, que foi criado em 2003, com o nome de Marcos Conceituais, pode-se perceber que há vários tipos de turismo, que pretendem organizar a atividade no Brasil com vistas ao mercado, gestão ou planejamento, como veremos:

A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé); aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais) e determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer). (BRIZOLLA, 2017, p. 3).

Dentre os diversos conceitos de turismo, destaca-se o Turismo Social que surgiu na Europa no começo do século XX, organizado por sindicatos, associações e cooperativas. Sua proposta de lazer procura contemplar um número maior de pessoas e atender camadas sociais menos favorecidas. Esse tipo de turismo visa a proporcionar uma oportunidade de turismo a todos.

Outro tipo de turismo conhecido no Brasil é o Ecoturismo, que foi introduzido no país no final dos anos 1980, com a valorização do meio ambiente – mais especificamente a partir do Turismo Ecológico, em 1985.

Reconhece-se que “o ecoturismo tem liderado a introdução de práticas sustentáveis no setor turístico¹³”, mas é importante ressaltar a diferença entre

Ecoturismo e Turismo Sustentável. Sobre isso, conforme a Organização Mundial de Turismo – OMT e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA14 referem-se ao Ecoturismo como um segmento do turismo, enquanto os princípios que se almejam para o Turismo Sustentável são aplicáveis e devem servir de premissa a todos os tipos de turismo em quaisquer destinos. Sob esse enfoque, o Ecoturismo caracteriza-se pelo contato com ambientes naturais e pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza, e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja, assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade. (BRIZOLLA, 2017, p. 11).

Brizola menciona ainda o Turismo Cultural, entendido como sendo aquele em que a cultura é a principal motivação da viagem, o que ocorre desde o século XVIII. Tais viagens são denominadas *grand tours* e acontecem até a atualidade. Há vários anos, esse tipo de turismo vem sendo debatido pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e também pelo Ministério do Turismo. O Turismo Cultural é uma atividade turística voltada a eventos culturais que valorizam tanto bens imateriais quanto materiais da cultura, que formem um conjunto significativo de patrimônio cultural e histórico.

No âmbito do Turismo Cultural, há ainda algumas variações, de acordo com Brizolla (2017). O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais. Para melhor compreender essa afirmação, definimos monumentos como construções ou obras que conduzam à memória de algum personagem ou fatos importantes. Já o Turismo Religioso é definido como um segmento de mercado motivado pela fé das pessoas e busca espiritual.

Configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. O Turismo Religioso está relacionado às religiões institucionalizadas tais como as afro-brasileiras, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio. (BRIZOLLA, 2017, p. 16).

Esse tipo de turismo ganhou popularidade em diversas partes do Brasil. Na cidade de Goiás, é a época de maior impacto turístico, tendo em vista a Semana Santa, com diversas procissões acompanhadas pela população local e por turistas que lotam a cidade nesse período. Dentre as procissões, uma se destaca pela expressividade religiosa: a Procissão do Fogaréu, que acontece às quartas-feiras e encena a prisão e morte de Cristo. Quanto ao Turismo Místico e Esotérico, entende-se que a caracterização desse tipo de turismo tem uma grande contribuição da Dra. Deis Siqueira, da Universidade de

Brasília, que apresenta a seguinte definição do termo, como:

O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos [...]. Há uma tendência pela busca de novas religiosidades ou nova espiritualidade, desvinculadas das religiões tradicionais, que se dá pela manifestação de crenças, rituais e práticas alternativas associadas ao misticismo e ao esoterismo. (BRIZOLLA, 2017, p. 17).

No que se refere ao Turismo Étnico, um tipo de turismo que busca conhecer expressões culturais e atividades tradicionais e costumes singulares das comunidades anfitriãs, Brizolla (2017, p. 17) o define como “[...] atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos”.

O Turismo de Estudos e Intercâmbio tem se tornado cada vez mais comum, principalmente porque a educação internacional desempenha um importante papel e influencia significativamente as balanças comerciais de países como Japão, Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido e Estados Unidos da América.

[...] é um segmento abrangente, que engloba diversas atividades. Seu desenvolvimento apresenta-se mais evidente a partir da Revolução Industrial na Europa, quando uma visão de mundo mais ampla se tornava essencial para acompanhar a evolução científica da época. Atualmente, as viagens de estudos e intercâmbio ocorrem em praticamente todos os países principalmente por acontecer independentemente de características geográficas e climáticas específicas, podendo ser oferecidas durante todo o ano. (BRIZOLLA, 2017, p. 19).

O Turismo de Estudos e Intercâmbio visa ao desenvolvimento profissional e pessoal, com a finalidade de qualificação, ou seja, é a movimentação gerada por atividades voltadas aos programas de aprendizagem.

Há, ainda, o Turismo de Esportes, que começou a ser tratado como atividade turística no século XX, em função de razões esportivas. Pode-se entender que as raízes desse tipo de esporte foi a Grécia Antiga com os jogos em Olímpia. Atualmente, essa modalidade decorre do envolvimento, observação ou prática de esportes.

A pesca e o turismo - duas Vocações do Brasil – podem ser potencializadas se trabalhadas conjuntamente, haja vista a dimensão territorial, extensão costeira e hídrica e a diversidade de ictiofauna¹ do país. Embora existam relatos da atividade de pesca com finalidade de lazer no Brasil desde meados do século XX, somente a partir de 1998 passou a ser trabalhado oficialmente como um segmento turístico, com o incentivo do Programa Nacional de Desenvolvimento da Pesca Amadora – PNDPA (executado pelo Ministério

¹ Ictiofauna é o conjunto de peixes de uma região ou ambiente e é a motivação desse tipo de turismo, a busca por espécies singulares de peixes.

do Meio Ambiente/Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA e pelo Ministério do Esporte e Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR). (BRIZOLLA, 2017, p. 27).

O Turismo Náutico é o turismo feito em águas, normalmente marítimo, embora também possa acontecer em represas ou rios. O principal tipo de turismo náutico é o cruzeiro, em que acontecem viagens turísticas em grandes navios. No entanto, no Brasil, não recebe a devida atenção e exploração. Isso acontece, de acordo com Brizolla (2017, p. 33), porque:

Apesar de possuir um litoral de 7.367 quilômetros de extensão, 35.000 quilômetros de vias internas navegáveis, 9.260 quilômetros de margens de reservatórios de água doce, como hidroelétricas, lagos e lagoas, além do clima ameno, o Brasil ainda não aproveita seu grande potencial para o Turismo Náutico. Isso se dá, em parte, pela proibição até 1995 da navegação de cabotagem³³ no país para navios de bandeira estrangeira. Tal restrição inibia a inclusão do Brasil nas rotas de viagem dos armadores estrangeiros. Somente com a publicação da Emenda Constitucional nº7/95, sob intensa atuação da EMBRATUR.

O Turismo de Aventura é destinado a oferecer entretenimento para pessoas que gostam de aventuras. Por algum tempo, foi associado ao Ecoturismo, mas atualmente tem definição própria para melhor atender ao mercado, oferecendo serviços especializados aos turistas. Pode ser definido como:

O conceito de Turismo de Aventura fundamenta-se em aspectos que se referem à atividade turística e ao território em relação à motivação do turista, e pressupõem o respeito nas relações institucionais, de mercado, entre os praticantes e com o ambiente. Nesse contexto, define-se que Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo. (BRIZOLLA, 2017, p. 39).

O Turismo de Sol e Praia, entre outros nomes que recebe, é chamado também de Turismo de Balneário, Turismo Litorâneo, Turismo Costeiro e Turismo de Praia. Essa modalidade possui como atrativos água, sol e calor. Muitos turistas saem de seus estados buscando praias, principalmente as salgadas em períodos de férias, para passarem Carnaval e outras festividades como *réveillon*.

No Brasil, o turismo de praia surge no Rio de Janeiro, expande-se para o Sudeste e o Sul e posteriormente para quase todo o litoral brasileiro. A partir dos anos 70, o Nordeste destaca-se como principal destino de Turismo de Sol e Praia do país, e a atividade passa a constituir uma das principais bases econômicas nas áreas litorâneas – naturais e construídas. (BRIZOLLA, 2017, p. 43).

O Turismo de Negócios e Eventos é um tipo de turismo que teve grande

expansão com o crescimento da economia mundial, por meio da globalização, das multinacionais e blocos econômicos:

Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. (BRIZOLLA, 2017, p. 45).

A definição de Turismo Rural tem pouco mais de vinte anos e, hoje em dia, é considerada uma atividade econômica que trata da visitação de propriedades rurais – uma atividade antiga no Brasil, mas que não era considerada como um tipo de turismo. Passou a ser visto como uma prática profissional a partir dos anos 1980, inicialmente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Esse tipo de turismo se dá no meio rural e tem envolvimento com a produção agropecuária.

O Turismo Rural pode ser explicado, principalmente, por duas razões: a necessidade que o produtor rural tem de aumentar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos; e a vontade dos moradores urbanos de encontrar e reencontrar raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior. (BRIZOLLA, 2017, p. 49).

O Turismo de Saúde é um tipo de turismo que envolve atividades em busca de serviços com fins terapêuticos, estéticos ou médicos. As primeiras viagens com essa finalidade aconteceram nas civilizações romana, árabe e grega, quando as pessoas buscavam águas medicinais, principalmente em forma de banho, para curar males físicos, como afirma Brizolla (2017). Um exemplo atual desse tipo de turismo acontece no município da cidade de Goiás, Águas de São João, com uma fonte que possui enxofre e atrai várias pessoas que buscam fins terapêuticos.

Marketing

Marketing é uma estratégia utilizada por empresas para promover mercadorias ou serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Essa definição não é a única para esse termo, para Silva (1976), o termo significa conquistar e manter clientes, além de constituir-se como a ciência de descobrir como fazer a empresa vender melhor. Na verdade, é uma filosofia da empresa. Esta filosofia é chamada de conceito de *marketing*, pois mostra como é a empresa e como ela funciona. A Associação Nacional Lombarda faz a seguinte definição:

Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa. (apud BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 9).

Cada empresa definirá sua estratégia, seu *marketing*, da melhor maneira, de forma que possa alcançar o público-alvo fazendo com que seu produto ou serviço ganhe destaque e, por consequência, conquiste os clientes.

Marketing vem do inglês e sua tradução é “mercado”, porém, não é abordado com a espera de um resultado imediato. É inserido a médio e longo prazo com o objetivo não apenas de vender, mas, sim, de estudar as causas e comportamento dos clientes, o que gera a troca de bens e serviços entre o vendedor e o cliente. Barbosa e Rabaça (2001, p. 7) estabelecem seis áreas fundamentais do *marketing*, sendo elas:

Pesquisa de mercado – que tem como objetivo conhecer os fatos e tendências do mercado, em tudo aquilo que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas; Planejamento do produto – que é a fase do desenvolvimento de um produto que atenda às necessidades e desejos do consumidor, permitindo à empresa o uso total de sua capacidade produtiva; Determinação de preços – que é a atividade de se fixar o preço do produto, em função dos seus custos e dos fatores de mercado, considerando, inclusive, os preços dos produtos concorrentes, os canais de distribuição usados e o poder aquisitivo ou nível de aspiração do consumidor; Propaganda – que tem como objetivo tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele; Promoção de vendas – que visa a estimular a demanda e o aumento de vendas, levando o produto ao consumidor e Distribuição – que é a ferramenta que leva fisicamente o produto do fabricante ao consumidor final, através dos canais de distribuição, tornando-o disponível e fácil de ser comprado.

Essas áreas são de fundamental importância no desenvolvimento, criação e posicionamento do produto no mercado, buscando despertar no consumidor o desejo pelo produto ou serviço desenvolvido.

Cruz e Mota (2012, p. 80) mencionam que “Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.” Dessa forma, as redes sociais contribuem para vários empreendimentos comerciais e podem também contribuir para o turismo, tanto para a divulgação de empresas dentro da cidade de Goiás quanto para a divulgação de eventos municipais com potencial para atrair turistas. Alguns estudiosos têm pesquisado as redes virtuais e a internet e o quanto elas podem

contribuir para o turismo, de modo geral, o que pode ser atestado pelo excerto a seguir, no qual são analisadas as potencialidades turísticas no Piauí:

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação Turismo e Redes Sociais como estratégia de divulgação de potencialidades turísticas do Estado do Piauí, coletados a partir da observação de postagens no Orkut e Facebook, de janeiro de 2010 a junho de 2011. (CRUZ; MOTA, 2012, p. 77).

Para melhor explicar a importância da internet para o turismo, os autores definem ainda o que é a internet e quando ela surgiu:

[...] o serviço de Internet surgiu durante o período da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a então União Soviética, entre as décadas de 1960, 1970 e meados dos anos 1980. Ainda segundo o autor, dentre “as principais tecnologias surgidas nos últimos anos, nenhuma causou mais impacto para a humanidade do que a internet”. (CAIÇARA JUNIOR, 2007, p. 129).

A rede de internet surgiu em 1969 com o seguinte nome: *Advanced Research Projects Agency* (ARPAnet), idealizada para uso em caso de ataques inimigos a algum meio de comunicação físico. No final da década de 1980, passou a ser vista como um eficiente meio de comunicação. O turismo ganha muito com a internet, pois os interessados em viajar podem conhecer rotas, agendar hotéis e facilitar o seu passeio por meio da internet.

Com o processo de desintermediação, o grande desafio de empresas do setor, como as agências de turismo, é o de atuar menos como intermediadoras e mais no planejamento, organização e vendas de produtos próprios. A Internet torna-se fundamental e a ampliação do seu uso é significativa à medida que mais empresas, organizações e usuários passam a aderir à plataforma como meio de comunicação, o que se configura como uma característica destes tempos de globalização (CRUZ; MOTA, 2012, p. 79)

Os autores mencionam que as redes sociais são apenas uma das plataformas, dentre várias que são muito populares e possuem grande alcance, como o Facebook, Instagram e *blogs*. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), a internet e o turismo são parceiros ideais. Dessa forma, podemos entender que a internet serve como meio de mediação entre o turista e o seu local de destino, pois, hoje, já é possível marcar viagens pelos *sites*, tanto de ônibus quanto de avião e pagar essas passagens à vista por meio de boleto bancário ou parcelar essas viagens com cartão de crédito – o que confere comodidade para o turista que pretende viajar.

As mesmas facilidades são encontradas no momento de se reservar um hotel, reservar um restaurante, até mesmo o serviço de guia turístico pode ser agendado por meio da internet. Compreende-se que as empresas do setor de agenciamento de turismo não precisam mais atuar como intermediárias e auxiliar na organização, no

planejamento e vender produtos próprios. Graças às facilidades e diferentes meios de conferir preços, as pessoas não vão mais pagar por pacotes fechados de viagem se conseguirem descontos significativos fazendo isso por meio da internet. O turismo vem se beneficiando com o comércio eletrônico em decorrência, por exemplo, de divulgação, serviços, informações e promoções.

Marketing digital

Partindo do conceito de *marketing* anteriormente citado, podemos apresentar o *marketing* digital como sendo a propaganda feita por meio de mídias digitais, de modo a promover marcas, produtos e serviços. Com a internet em constante evolução, este tipo de propaganda é essencial e inevitável a qualquer pessoa que tenha acesso à rede. De acordo com a definição de Cláudio Torres:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7).

Essa prática vem se tornando cada vez mais presente no dia a dia, sendo possível encontrar na internet vários guias, cursos e instruções para que pequenas e médias empresas também possam investir neste tipo de propaganda com custos razoáveis. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), por exemplo, oferece cursos livres de *marketing* digital. Segundo Torres (2010, p. 7):

Para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o marketing digital existe.

Incontáveis mídias permitem fazer as propagandas digitais através de *sites* com suas devidas publicações; *e-mails*; *marketing*; Buscas SEO (*Search Engine Optimization*) ou, em português, Otimização para Mecanismos de Buscas; programas de filiados, que redirecionam para a página do vendedor. É possível ganhar comissão sobre as vendas, *links* patrocinados, *marketing* em mídias sociais e *e-commerce* entre tantos outros.

O início das divulgações no meio digital diferencia-se significativamente das

primeiras publicações. A Figura 1 apresenta o primeiro *banner* (curta mensagem publicitária em um site da Internet, com *link* para a página do anunciante) divulgado na internet foi realizado em 1994, em formato de intercâmbio de imagens, conhecido como gif (*graphics interchange format*), por Joe McCambley para a empresa AT&T, empresa de telecomunicações estadunidense. Além disso, o banner conseguiu gerar 44% dos clicks das pessoas que o visualizavam (KLEINA, 2013).



Figura 1 – Primeiro banner a ser divulgado na internet Fonte: Edwards (2013).

Pode-se perceber que não havia na época o desenvolvimento da ideia de que a propaganda precisasse chamar a atenção a ponto de provocar a compra, pois, era uma novidade e ainda não existiam estratégias e ferramentas de ponta para o desenvolvimento deste *banner*. Hoje, a visão de *marketing* é bem mais ampla e devem-se considerar inúmeros fatores, determinantes para o sucesso da campanha. Ao estabelecer o público-alvo, o anúncio deve abordar informações claras e objetivas que chamem a atenção do consumidor, despertando o interesse pela aquisição.

Frente à relevância da internet, como meio de comunicação e divulgação, a maioria das empresas de *marketing* prioriza a divulgação nas mídias, de maneira a alcançar o sucesso almejado. Cintra (2010) diz que o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente – o público é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas, variando desde especificações do produto às opiniões de terceiros.

O autor ainda nos remete a outra informação importantíssima, a propaganda “boca a boca” influencia na hora da compra. O cliente tende a sentir mais segurança quando um amigo, vizinho ou parente lhe indica um determinado produto e uma determinada empresa.

Cavalcante e Silveira (2006) enfatizam que o consumidor está cada vez mais exigente. Logo, a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais para o bom desempenho das organizações e conquista de clientes. Poder ficar atualizado e realizar

compras dentro do conforto de casa, sem muita burocracia e esforço, chamou a atenção dos usuários da rede. O *e-commerce* tornou-se a principal ferramenta de divulgação, compra e venda entre a empresa e o usuário. Aliado às outras ferramentas, pode determinar todo o processo do empreendimento.

Ferramentas de *marketing* digital como estratégia de divulgação do turismo

Haja vista que a cidade de Goiás, apesar de tantas tradições e atrativos turísticos, não recebe a devida visibilidade, investir em ferramentas de *marketing* digital, apresenta-se como solução imperiosa para o aprimoramento e divulgação do turismo. Existem diversas ferramentas atualmente no mercado e algumas delas gratuitas e de fácil acesso, exigindo apenas entendimento de princípios básicos e a dedicação.

Algumas páginas vêm sendo criadas na internet para divulgação da Associação de Restaurantes Pousadas e Hotéis da cidade de Goiás (ARPHOS). Além do *blog* e *site* do Centro de Atendimento ao Turista (CAT) que tem como objetivo apresentar aos visitantes não apenas os estabelecimentos, mas, também, os eventos e as datas em que acontecem na cidade. Os principais atrativos são divulgados nas páginas no *Facebook* e *sites* de notícias da cidade.

Somam-se às páginas de divulgação a cidade de Goiás outros recursos com o intuito de facilitar o acesso virtual dos visitantes, como a instalação de *wi-fi* gratuita para os usuários no centro histórico a fim de possibilitar o acesso às redes sociais, localização e divulgação de eventuais programações ocorridas na cidade, roteiros e pontos turísticos. Algumas ferramentas que podem auxiliar na estratégia de divulgação do *marketing* digital são:

Ferramenta de automação de *marketing* – que reúne diversas funções como fluxo de automação de *e-mails*, *landing pages* e *e-mail marketing*. Tais ferramentas, assim como os *e-mails marketing* podem ser utilizados por hotéis, pousadas, restaurantes e afins, com o objetivo de divulgar serviços, valores, promoções e eventos municipais;

E-mail marketing – uma das principais ferramentas de relacionamento direto com o cliente, que apresenta a divulgação da empresa respeitando normas e procedimentos pré- estabelecidos, permitindo a análise do retorno obtido;

Landing pages – em português, páginas de entrada. Trata-se do redirecionamento para a página específica através de *links* patrocinados ou cliques em *banners* de forma objetiva, levando diretamente ao produto de pesquisa, sem precisar visitar uma *home page* – gerando, por consequência, uma oportunidade de negócios.

Ferramenta SEO – que significa otimização para mecanismos de busca. A ferramenta é definida como um conjunto de estratégias com o objetivo de influenciar o posicionamento de uma página, levando em conta os resultados da pesquisa realizada pelo cliente sendo elevado no *ranking*. Na cidade de Goiás, pode ser utilizada no auxílio de buscas feitas em sites como Google, direcionando a pesquisa para atrativos turísticos municipais ou empresas dentro da cidade.

Ferramenta Analytics – O *Google Analytics* é um ótimo exemplo que permite ao seu usuário visualizar e gerenciar seus visitantes, localização, dados de navegação e fluxo de visitas por horários. As empresas locais poderiam utilizar a ferramenta em questão para compreender melhor o perfil de seus clientes e dos turistas, no intuito de melhorar o serviço prestado.

Monitoramento de redes sociais – ferramenta fundamental em uma ação de *marketing*, que possibilita identificar tendências de mercado de acordo com as pesquisas de marcas e produtos feitas pelo público das redes sociais. É utilizada por grande parte das empresas. Esse monitoramento pode ser feito através de *softwares* específicos como a ferramenta **Etus**, um recurso que pode facilitar as publicações no Instagram, Facebook e Twitter, pois é possível agendar publicações que serão divulgadas simultaneamente nas três redes sociais. Menezes (2003) confirma a importância de algumas ferramentas:

Banner: É o veículo mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do site. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no banner, e sim uma chamada com a logo e o endereço para que se atraia a visitante. E-mail: O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem um SPAM (propaganda sem autorização de quem recebe). Deve sempre ser colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se enviá-la de volta não receberá novamente este e-mail. Streaming media: Seria uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo. Mala direta eletrônica: Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade. (MENEZES, 2003, p. 74-75).

Menezes menciona modelos de divulgação bastante comuns, como por

exemplo, mala direta eletrônica, correio eletrônico, *banner*, além de alguns cuidados que devem ser mantidos no tocante à divulgação eletrônica. Esses meios de divulgação eletrônicos, como mala direta e correio eletrônico, frequentemente, são direcionados para o lixo como *spam*. Mesmo quando não são identificados como *spam*, muitas pessoas, ao recebê-los, apenas os deletam sem ao menos abri-los. Dessa forma, o mais eficiente deles continua sendo o *banner*.

Faz-se necessário o investimento nas ferramentas supracitadas, pois será o fator responsável pelo sucesso do *marketing* digital, levando a cidade ao seu merecido conhecimento por meio da divulgação turística. Assim, acontecerá uma maior divulgação não só de pontos turísticos, mas de todos os pontos comerciais voltados ao turismo, propagando o nome da própria cidade por consequência.

Considerações Finais

A cidade de Goiás que tem o turismo como uma de suas principais rendas *per capita*. Dentre as diversas formas de turismo existentes, pode-se perceber que o município possui os turismos Ecológico, Rural e Religioso.

A cidade possui diversos atrativos em potencial para Turismo de Saúde, com as Águas de São João; Turismo Religioso, com as visitas à igreja de Nossa Senhora Aparecida durante as novenas próximas ao dia 12 de outubro. Alternativamente, o ecoturismo com visitas ao Parque Estadual Serra Dourada que abrange três municípios (Buriti de Goiás, Mossâmedes e a Cidade de Goiás), tendo aproximadamente 30 mil hectares. Todos esses tipos de turismo, para os quais a cidade tem potencial, precisam ser melhor difundidos, pois a divulgação é precária ou inexistente. Vale ressaltar a ausência de um *marketing* adequado para atrair mais turistas e aumentar a renda local.

O *marketing* digital é a principal ferramenta para sanar as dificuldades quanto à divulgação do turismo na cidade de Goiás. Dessa forma, as empresas que necessitam do turismo, como nas áreas de hotelaria e restaurante, poderão usufruir de um maior fluxo de turistas em baixa e alta temporadas.

A prefeitura, por meio da Secretaria de Turismo, ou mesmo por intermédio do CAT, pode investir mais no *marketing*, como o *e-commerce*, com a finalidade de aumentar o número de turistas no município. Para isso, podem ser usadas as ferramentas SEO, monitoramento de redes sociais e também *landing pages* em sites

relacionados ao turismo, tais como o Serviço Social do Comércio² (SESC), que proporciona viagens de turismo social. Faz-se necessário ampliar a divulgação da cidade e de todos os seus atrativos, para que a divulgação e o *marketing* do turismo na cidade de Goiás sejam feitos de forma eficaz e satisfatória e possa cada vez mais aumentar o fluxo de turistas, de todas as espécies, na cidade.

Contudo, que foi abordado no decorrer desse artigo, percebe-se a necessidade de investimento em *marketing* para a atração de maior fluxo turístico, uma vez que a cidade tem grande potencial para a expansão turística – isso será possível por meio das ferramentas de *marketing* digital.

Referências

ARAÚJO, C. M.; OLIVEIRA, F. G. de; TEIXEIRA, N. C.; FERREIRA, A. R. *Análise da qualidade dos serviços turísticos na Cidade de Goiás: estudo de caso sobre a recepção hoteleira sob o olhar do cliente oculto*. In: CONGRESSO NORTE NORDESTE DE PESQUISA E INOVAÇÃO, 7., 2012, Palmas. Anais eletrônicos... Palmas: [s. l.], 2012.

Disponível em: <<http://www.goiasturismo.go.gov.br/download/11368>>. Acesso em 18 out. 2017.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. *Dicionário de comunicação*. 2 ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRASIL. *Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil: orientações técnicas para aplicação*. Brasília : IPHAN, 2013.

BRIZOLLA, T. *Marcos conceituais: segmentação do turismo*. Ministério do Turismo. 2017.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2017.

CAIÇARA JUNIOR, C. *Informática, internet e aplicativos*. Curitiba: Ibpex, 2007.

CAVALCANTE, M. F.; SILVEIRA, J. A. G. da. Varejo virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal? *Facef pesquisa*, Franca, v. 9, n. 2, p. 137-150, 2006. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

² SESC – Serviço Social do Comércio criado no estado de Goiás por meio do Decreto-Lei nº 9.853, de 13 de setembro de 1946. Facilita o turismo organizando viagens, passeios e hospedagem a preços mais acessíveis.

CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia online. *Investigação*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

CRUZ, V. L. L. da; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí-Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, v. 4, n. 1, p. 77-88, jan.-jun., 2012.

EDWARDS, J. Behold: the first banner ad ever - from 1994. *Business Insider*. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/hold-the-first-banner-ad-ever-from-1994-2013-2>>. Acesso em: 3 nov. 2017

KLEINA, N. Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet. *Tecmundo*. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

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

MENEZES, H. *Comércio eletrônico para pequenas empresas*. Florianópolis: Visual Books, 2003.

SILVA, Z. C. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. [S. l.: s. n.], 2010.