

Recebido: 20.10.2021

Aprovado: 20.12.2021

Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review

## Marketing Digital como Ferramenta de Comunicação em Empreendimentos Turísticos no Conde-PB

### Digital Marketing as Communication Tool in Tourist Enterprises in Conde-PB

Francisco Coelho Mendes.  
Greyce Kethlle Silva Sousa.

#### RESUMO

O presente estudo busca apresentar estratégias de comunicação para auxiliar o marketing dos empreendimentos turísticos de Conde a propiciar o desejo de compra no consumidor; verificar a adesão às redes sociais e ao uso do marketing digital pelos empreendimentos turísticos do município; e averiguar a percepção do trade turístico municipal em relação ao planejamento turístico da região. Tendo como panorama central a pandemia mundial do novo coronavírus, a amostra foi coletada através da adesão voluntária à pesquisa, realizada por meio de questionário via WEB, aplicado com o uso de ferramentas como o Google Forms, Instagram, WhatsApp e E-mail. Os resultados apontaram uma aderência quase total do uso de redes sociais, principalmente em relação a redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook. No mais, também evidenciaram uma insatisfação geral do trade em relação ao planejamento de áreas como infraestrutura, promoção e comercialização, planejamento e gestão do marketing, entre outras, geridas pelo poder público municipal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Marketing Turístico. Marketing Digital. Empreendimentos Turísticos.

#### ABSTRACT

The present study seeks to present communication strategies to help the marketing of tourist developments in Conde to promote the consumer's desire to buy; verify adherence to social networks and the use of digital marketing by tourist enterprises in the municipality; and investigate the perception of the municipal tourist trade in relation to tourism planning in the region. With the global pandemic of the new coronavirus as a central panorama, the sample was collected through voluntary participation in the survey, carried out through a questionnaire via the WEB, applied using tools such as Google Forms, Instagram, WhatsApp and E-mail. The results showed an almost total adherence to the use of social networks, especially in relation to social networks such as WhatsApp, Instagram and Facebook. Furthermore, they also showed a general dissatisfaction of the trade in relation to the planning of areas such as infrastructure, promotion and commercialization, marketing planning and management, among others, managed by the municipal government.

**KEYWORDS:** Communication. Tourist Marketing. Digital Marketing. Tourist Enterprises.

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização da comunicação se acentua às evoluções tecnológicas, estratégias mercadológicas e competitividades organizacionais. Isso resulta na integração da comunicação para alcançar os objetivos de marketing.

Para Churchill e Peter (2010), a comunicação integrada de marketing (CIM) combina os elementos do composto de comunicação para propiciar maior impacto e clareza na comercialização e direcionar as estratégias da organização.

As estratégias de marketing precisam ter objetivos bem definidos, com ações, metas e indicadores de monitoramento dessas ações. Estratégias do marketing de conteúdo com presença digital ou mídia digital, como mídias tradicionais (televisão e jornais) ou mídias online (Facebook, YouTube e Instagram) são fundamentais para a comunicação integrada de marketing. Os canais de comunicação são essenciais para manter a sobrevivência, o crescimento e a diferenciação da concorrência na empresa moderna (YANAZE, 2013).

No marketing Turístico, muito se fala sobre estratégia de comunicação, mas não se pode confundir planejamento estratégico empresarial (metodologia utilizada para ajudar os empresários a planejarem seus negócios) com estratégia de comunicação (plano pelo qual uma empresa, seus produtos ou serviços são divulgados para o público externo (clientes) ou público interno (funcionários)).

A estratégia de comunicação visa reforçar uma mensagem institucional ou promover um lançamento de produto ou serviço, por meio de técnicas de *merchandising*, que têm como finalidade tornar uma solução interessante para o consumidor ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa que a oferece, com o objetivo de gerar o desejo de compra no consumidor (YANAZE, 2013.). Tal estratégia, deve considerar a sustentabilidade como prática de suas ações de marketing digital.

Considerando-se que o marketing digital ou marketing de internet tem alterado ao longo dos anos, adaptando-se aos avanços tecnológicos, à relevância da área junto do meio acadêmico e ao crescente interesse do mercado, faz o uso da internet e tecnologias digitais relacionadas para alcançar os objetivos de marketing (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

Além disso, diante das ofertas de informação, serviços e produtos, é necessário que as marcas façam mais para se destacar, demonstrando sua presença nas fases de

uma jornada de consumo (Customer Success) e estabelecendo relações de parceria com um consumidor capaz de influenciar nos rumos de um negócio no ambiente digital.

Na construção de engajamento e interação positiva, faz-se necessário o relacionamento e a interação para se desenvolver o marketing 4.0. Portanto, quando o consumidor 4.0 se define pela sua presença e capacidade de voz no universo online, é importante contribuir para que essas vozes ressoem a favor dos negócios e marcas, considerando sempre o perfil do seu público, e procurar entendê-lo em sua complexidade e compartilhar os valores em comum (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A motivação para estudar o tema proposto surge diante do interesse em se considerar as estratégias de comunicação para promover o marketing de empreendimentos turísticos, considerando os fatores de planejamento do turismo e de desenvolvimento regional favoráveis às comunidades locais e ambientes naturais que devem ser preservados por sua relevância paisagística e ambiental.

Propõe-se, portanto, caracterizar as contribuições do marketing digital como ferramenta de comunicação em empreendimentos turísticos situados no Conde-PB, de forma pormenorizada nos seguintes objetivos específicos: apresentar estratégias de comunicação para auxiliar o marketing dos empreendimentos turísticos de Conde a propiciar o desejo de compra no consumidor; verificar a adesão às redes sociais e ao uso do marketing digital pelos empreendimentos turísticos do município; e averiguar a percepção do trade turístico municipal em relação ao planejamento turístico da região.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O turismo vem crescendo exponencialmente desde a metade do século XX, com a expansão de novos destinos e o aumento considerável do fluxo de pessoas (PERES e RITA, 2017). Durante esses anos, se observa uma relação ainda mais estreita entre os componentes do marketing e o turismo. O marketing turístico vem sendo moldado e reinterpretado sob a luz de transformações sociais, econômicas, informacionais e técnicas. Ocasionalmente, passamos pelo marketing 1.0 até chegarmos ao marketing 4.0, centrado cada vez mais nas evoluções tecnológicas e no relacionamento entre marcas e consumidores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

As evoluções decorrentes da popularização do uso da internet, sobretudo por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), vêm ganhando notória atenção desde meados da década de 1990, em um contexto de pós Revolução Industrial. A internet vem assumindo cada vez mais um papel indispensável, seja para uso individual, empresarial, lazer ou trabalho. Setores como o turismo, visando acompanhar as urgentes evoluções de mercado, vêm buscando, através do marketing, novas maneiras de se alçar o mercado virtual (PERINOTTO e SIQUEIRA, 2018)

Uma maior presença no meio virtual é uma competência necessária para um mercado mais competitivo, mais horizontal, inclusivo e social (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Dados do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), em pesquisa sobre o uso das TIC em domicílios rurais e urbanos do país, revelaram que 74% (134 milhões) dos brasileiros têm acesso à internet, em contraposição a 26% (47 milhões) de não usuários. Outros dados revelam um aumento gradativo na busca de informações sobre viagens e acomodações, com um percentual de 29% dos usuários que buscaram essas informações entre os anos de 2017 e 2018, e 31% no ano de 2019. (NIC.BR, 2020).

Com o atual contexto pandêmico de retenção do fluxo de pessoas em atividades laborais, de estudo e lazer, o emprego da internet cresce de forma ainda mais exponencial. Ainda que no âmbito do turismo essa suspensão temporária dos fluxos de viajantes signifique perdas para o setor, tangenciam-se diferentes possibilidades de mercado agora inadiáveis. Dá-se lugar a uma preocupação ainda mais evidente em relação à imagem dos destinos turísticos produzida nos meios eletrônicos, como sendo um fator chave na aquisição de serviços turísticos em um futuro próximo pós-pandemia.

Tendo em pauta este momento de mudanças temporárias no turismo, quanto à pandemia do Coronavírus, algumas opções de estratégias de marketing digital e uma efetiva utilização da comunicação são ferramentas substanciais na reestruturação, crescimento e solidificação da atividade em uma perspectiva atual e futura. Nesse sentido, cabem aos gestores do turismo refletir sobre como se inserir e permanecer em um mercado cada vez mais competitivo, e como abarcar e reter um perfil de consumidor cada vez mais conectado: o consumidor 4.0 (COSTA, OLIVEIRA e LEPRE, 2020).

Ao se falar em consumidor 4.0, pressupõe-se que houve uma evolução de comportamento de consumo. Portanto, o consumidor 4.0 foi precedido pelos consumidores 1.0, 2.0 e 3.0. Sendo que, o **consumidor 1.0 era aquele que se**

**importava mais com o valor de uso dos produtos que ele comprava.** Pois, importava pouco o valor agregado. Esse tipo de consumidor se preocupava mais com o fim e menos com os meios. Por ter pouco acesso à informação e pouca variedade de marcas, predominava esse pragmatismo no comportamento do consumidor 1.0 (ANDRADE; BUENO, 2020).

Quando novos *players* começam a surgir nos mais variados mercados, os consumidores passam a ver seu poder de escolha aumentar junto com a concorrência entre os empreendimentos. Dessa forma, as marcas começam a focar em qualidade e em benefícios para seus clientes. Diante das alternativas disponíveis, o então **consumidor 2.0 começa a ficar mais exigente, observam como as marcas se posicionam e ficam atentos às características dos produtos** que lhes são apresentados (ANDRADE; BUENO, 2020).

Nesse contexto, o consumidor 3.0 se apresenta mais exigente que o **consumidor 2.0**. Com a concorrência ainda maior entre as marcas, **a preocupação do consumidor 3.0 está mais voltada para o sentimento de identificação** com o posicionamento do estabelecimento. **O foco deixa de ser totalmente no produto e em suas características e passa a focar em aspectos mais subjetivos**, como o pertencimento, a empatia e a maneira com que a marca se relaciona com este consumidor (ANDRADE; BUENO, 2020).

Quanto ao consumidor 4.0, surge diante das transformações digitais combinadas ao maior acesso à informação. Na versão do consumidor 4.0, ele tem maior **autonomia para escolher** os produtos e serviços de seu interesse, procurando escolher marcas que realizem esse desejo de **valorização da experiência** (ANDRADE; BUENO, 2020).

Considerando o contexto de empoderamento do consumidor, qual o papel do marketing? Se adaptar. Não basta enxergar o cenário, precisa fazer parte dele e ser uma parte ativa no diálogo com clientes ou colaboradores. Segundo Philip Kotler, criador do marketing em conjunto Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, explica a necessidade da imersão no ambiente digital, do uso dos influenciadores digitais a favor de produtos e serviços, da transformação de clientes fiéis em advogados de marca, da necessidade da criação do engajamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler não elimina as bases do Marketing 3.0 (satisfação, consumidor bem-informado, viés colaborativo, relacionamento personalizado, marketing centrado no relacionamento e nos valores do consumidor), mas o Marketing 3.0 amplia para o

universo multifacetado da web. Quanto ao marketing 4.0, dar-se-á pela construção de engajamento e interação positiva, relacionamento e a interação para se desenvolver. Além da presença e capacidade de voz no universo online, é importante contribuir para que essas vozes ressoem a favor dos negócios e marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital registrou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, alinhado, principalmente, às tecnologias de informação e comunicação, ganhando forte relevância tanto no meio empresarial como no meio acadêmico (SCHIBROWSKY et al., 2007). A partir de 2004 surgiram artigos sobre marketing digital direcionados para áreas científicas específicas, com especial destaque para as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (POMIRLEANU et al., 2013).

Para Kotler *et al.* (2009), o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Posteriormente, Smith (2011) considera que o marketing digital é a prática de promover produtos e serviços através de distribuição em canais digitais. O autor acrescenta que o marketing digital é também referido como *e-marketing* e inclui a publicidade digital ou online, que entrega mensagens de marketing para os clientes. As definições são coincidentes, podendo concluir-se que o marketing digital tem na Internet e nas tecnologias digitais a sua gênese e o principal intuito é atingir objetivos de marketing. Aplicando o conceito à realidade do setor do turismo, seja no setor público ou setor privado, o marketing digital pode ser visto como a utilização de ferramentas e canais de promoção online para aproximar as entidades turísticas aos turistas, com o objetivo de promover o destino mais eficazmente.

No setor público, conforme ocorre nas empresas privadas, busca-se maior visibilidade do produto, inclusive o produto turístico, por parte dos clientes a partir de ações de marketing efetivas cujos resultados possam ser percebidos e, conseqüentemente, analisados pelo administrador. Bem como é importante a aliança entre os poderes público e privado, visando serem criados novos programas com o objetivo de explorar a atividade turística de maneira planejada e sustentável. Alguns desses investimentos já têm sido considerados pelo governo brasileiro, inclusive na

Região Nordeste, como forma de minimizar a disparidade econômica percebida entre as diferentes regiões do país.

Segundo Coriolano e Almeida (2007), O Governo Federal, na busca pela mudança do perfil da Região Nordeste, tem empreendido ações importantes no que se refere à implementação de investimentos não só no setor turístico, mas em alguns outros que servem de apoio para a realização desta atividade como, por exemplo, o setor de transportes, energia, saneamento e telecomunicações.

Após o advento da internet houveram várias mudanças que proporcionaram ambientes virtuais de entretenimento, comunicação e relação social. Nesse cenário, as redes sociais contribuem com as relações pessoais e profissionais, bem como com mudanças e evoluções tecnológicas, proporcionando melhores experiências para os seus usuários, sempre buscando dinamismo e uma melhor interação entre os atores com o público que tem a necessidade frequente da internet.

Entre 2008 e 2019, o índice de brasileiros na Rede Mundial de Computadores saiu de 34% para 70%. O percentual é mais alto do que a média mundial (48,5%), conforme o Banco Mundial. Tomando como base os dados mais atualizados da instituição sobre a penetração dos países em todo o planeta, o Brasil ficaria na 83ª posição em uma lista com mais de 200 países (VALENTE, 2019, s.n.).

Ainda falando sobre a frequência do uso da internet, Valente (2019, s.n.) diz que:

Além de medir os tipos de uso, a pesquisa também mensurou a intensidade da navegação dos entrevistados. Entre os entrevistados, 90% disseram se conectar todos os dias e 8% pelo menos uma vez por semana. Em 2014, o índice era 71%, indicando uma popularização da web no país. Assim como em outros indicadores, a renda influencia diretamente, com frequência menor entre os mais pobres e maior entre os mais ricos.

Para Flores, Cavalcante e Raye (2012), o mundo vem sofrendo grandes transformações no segmento de comunicação, onde a utilização cada vez maior das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e também de redes sociais pode ser considerada como exemplo. Observa-se que as mudanças ocasionadas pelos novos modelos de comunicação e distribuição de informações, como: Facebook, E-mail, SMS, Skype, etc.

Nos parâmetros da atividade turística, principalmente no marketing e na propaganda, fizeram com que as tecnologias acabassem se aprimorando de forma constante, fazendo, assim, com que a propagação de informações sobre atrativos turísticos torna-se cada vez mais rápida atingindo uma maior abrangência. Tais espaços passaram a ser mais competitivos, ampliando assim, a importância de um bom planejamento voltado para a divulgação positiva do local.

No ramo do turismo, o uso da internet e, principalmente, das redes sociais para programar, vender e divulgar uma viagem ou qualquer evento turístico já é uma realidade, para quem é do *trade* turístico é bastante fácil visualizar os atores que estão conectados às redes sociais, podemos destacar os principais atores do turismo em uma rede social: cliente potencial, cliente não potencial, produtos turísticos, atrativos, empresas privadas e empresas públicas.

### 3. METODOLOGIA

Nesta fase do trabalho, abordou-se os procedimentos metodológicos, tipo de pesquisa, coleta de dados e resultados da pesquisa.

A metodologia adotada foi do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, com base em consultas bibliográfica e documental, visita técnica, observação direta, coleta de depoimentos, mediante aplicação de questionário.

Entre os períodos de agosto a outubro de 2020 foram levantadas fontes de apoio à pesquisa, com base em uma revisão bibliográfica, além da utilização do mecanismo de busca no Google Acadêmico, Academia.Edu, *Researchgate* e similares.

Devido ao contexto da pandemia do Coronavírus, algumas ações ocorreram no modelo *home office*, buscando um melhor aproveitamento entre a execução das atividades previamente planejadas e a participação em atividades que caracterizassem o ambiente pandêmico e seus impactos no turismo local.

Tendo em vista a dificuldade em realizar algumas visitas técnicas aos locais predestinados à pesquisa, como Coqueirinho, Tambaba, Carapibus e Jacumã, devido ao aumento exponencial de casos da pandemia do coronavírus na Paraíba, a elaboração do instrumento de coleta de dados e a aplicação desse ocorreu no período de abril a junho de 2021, via Google Forms, E-mail, Instagram e WhatsApp.

Mediante levantamento feito por meio do CADASTUR, sistema de cadastro de prestadores de serviços turísticos, foi pré-definida uma amostra de 56 empreendimentos

turísticos localizados nas regiões de Jacumã, Carapibus, Tabatinga, Coqueirinho e Tambaba, dos quais 50 foram contatados, porém somente 12 representantes dos estabelecimentos turísticos no município de Conde responderam à pesquisa. São eles: Hotel Pousada Corais de Carapibus, Tabagrill Restaurante, Restaurante Matsuri, Sushi Bar Temakeria, Oasis Tajaja, Quiosque Sol e Mar, Ivysson Passeios Turísticos, Tambaba Camping, Litoral Sul Passeios Turísticos, Jacumã House Casa de Shows e Eventos, Tarzan Passeios Território Macuxí e Restaurante a Arca de Bilú.

O instrumento de coleta de dados pode ser compreendido a partir da divisão do mesmo em dois momentos, visando compreender como se dá o uso do marketing digital nos empreendimentos turísticos de Conde, e analisar a percepção do trade turístico em relação ao planejamento do setor pelo poder público municipal. Após a coleta dos dados, os mesmos foram organizados e analisados de tal forma que possibilitem respostas ao problema proposto.

A análise dos dados foi feita através de técnica de análise de conteúdo, que ocorre através da interpretação e da comparação das informações recebidas. O estudo em questão, limita-se a descrever possíveis ações estratégicas de comunicação e marketing turístico, marketing digital no litoral sul paraibano e a aderência às redes sociais e ao uso do marketing digital em benefício de empreendimentos turísticos no processo de desenvolvimento de práticas do turismo regional.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

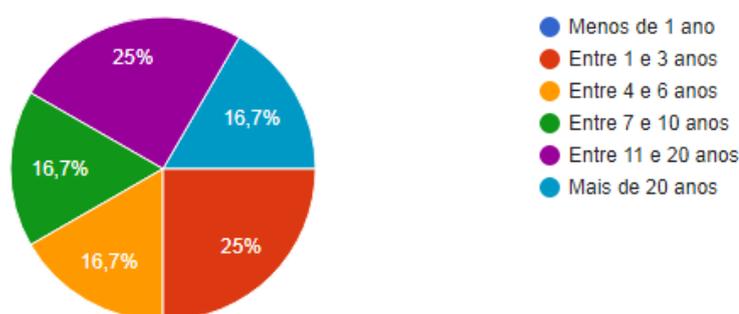
Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do instrumento de coleta de dados, juntamente com as discussões teóricas pertinentes ao tema.

##### **4.1 Descrição e Análise dos Dados**

Buscou-se realizar, através desta pesquisa, a relação entre o tempo de existência, o porte empresarial dos empreendimentos e sua relação com a adoção de estratégias de marketing para a promoção dos estabelecimentos locais e do destino turístico Conde. Diante desse cenário, a Figura 1 apontou que 58,3% dos respondentes tinham um tempo de atuação no mercado turístico que variava entre 1 a 10 anos, enquanto 41,7% tinham

mais de 10 anos de experiência. Isso mostra que os empreendimentos localizados no Conde possuem uma considerável vivência com as demandas do turismo regional e que conhecem as necessidades da infraestrutura local, bem como o perfil dos turistas que frequentam a região.

**Figura 1:** Tempo de existência do empreendimento



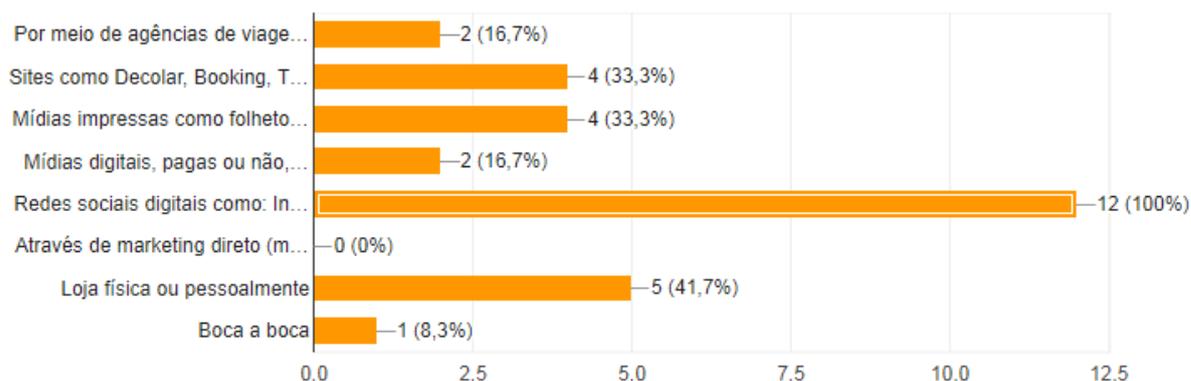
**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Quanto ao porte dos empreendimentos, 4 (33,3%) dos respondentes se enquadram como microempreendedores individuais (MEI), com receita bruta anual de até R\$ 81 mil, enquanto 4 (33,3%) estão inseridos na categoria de microempresa (ME), com receita bruta de até R\$ 360 mil, 3 (25%) se declararam como trabalhadores informais, e 1 (8,3%) dos empreendimentos informou ser empresa de pequeno porte (EPP). Apesar da pequena amostra dos respondentes, isso mostra que a maioria dos estabelecimentos situados na região são de pequeno porte e também foi observado que muitos desses estabelecimentos não são qualificados para bem atender aos turistas, atuando mais por experiência prática do que por qualificação profissional.

Quando questionados sobre as formas as quais os respondentes comercializam o seu produto ou serviço, a Figura 2, mostra que 12 (100%) afirmaram utilizar redes sociais, como: Instagram, Facebook, Whatsapp, entre outras, como ferramentas essenciais para a divulgação e comercialização de seus produtos. Porém, uma parte significativa (41,7%) dos respondentes consideram a negociação pessoal ou em loja física como primordial para a prestação de serviços. Mas, mesmo assim, isso mostra a

influência do marketing digital e das redes sociais na oferta de produtos ou serviços para os seus clientes.

**Figura 2:** Formas de comercialização do produto/serviço



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Tal achado corrobora com Cruz, Mota e Perinotto (2012, p. 78) ao afirmarem que:

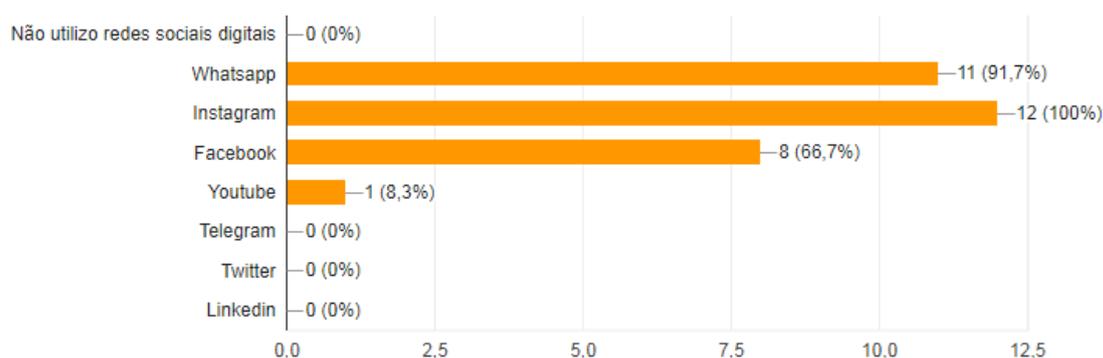
Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na Web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação.

Observa-se que atualmente as redes sociais são vistas como diferenciais na aquisição de produtos ou serviços, principalmente pela excelência de serviços ofertados virtualmente. Mateus, Caldevilla-Domínguez e Barrientos-Báez (2020, p.14) apresentam que “o consumidor 4.0 é exigente e tem poder sobre as suas decisões de compra”. Nesse sentido, o que se espera desse perfil de consumidor é a exigência por um serviço personalizado, humanizado e com um forte apelo à presença digital. Portanto, o incremento digital deixou de ser uma condição diferenciada para se tornar um requisito básico de sobrevivência mercadológica.

Dados do Relatório Digital 2021 publicado pela *We Are Social* (2021) em parceria com a *Hootsuite*, revelam que as 10 redes sociais mais usadas pelos brasileiros

são, em ordem crescente: Youtube (96.4%), WhatsApp (91.7%), Facebook (89.8%), Instagram (86.3%), Facebook Messenger (68.5%), Twitter (51.6%), TikTok (47.9%), Pinterest (47.1%), LinkedIn (42.6%) e Telegram (29.4%). No entanto, ao questionar aos respondentes sobre a frequência de uso das redes sociais, conforme Figura 3, apenas 1 (8,3%) declarou usar o Youtube em benefício do seu negócio. Mas 12 (100%) revelaram usar o Instagram, 11 (91,7%) usam o WhatsApp e 8 (66,7%) indicaram usar o Facebook. Apesar da pequena amostra desta pesquisa, isso revela a coerência quanto ao uso das redes sociais na prestação de serviços turísticos, mesmo com o resultado do Youtube não seguindo a tendência das redes sociais mais usadas pelos brasileiros, provavelmente devido ao perfil dos estabelecimentos pesquisados priorizarem o uso do Instagram, Whatsapp e Facebook.

**Figura 3:** Frequência de uso das redes sociais



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Quanto à finalidade do uso das redes sociais, 91,7% (11) dos respondentes afirmaram usar as redes sociais com o objetivo de fortalecer a marca. Outros 75% (9) relataram quem têm como objetivo a comercialização de seus produtos e serviços e, também, interação com o seu público-alvo. 66,7% (8) sinalizaram que buscam fidelizar seus clientes e divulgar conteúdos relacionados às áreas de atuação. Já 41,7% (5) afirmaram que seu objetivo final seria o entretenimento.

Os dados apontam uma tendência exponencial relacionada à era digital 4.0: a centralidade do consumidor final, com foco no resultado (Aghaei *et al.*, 2012, *apud* Ruiz, Manosso, Akel e Moscardi, 2019). A gestão de marca, com foco no fortalecimento da imagem, busca posicionar o empreendimento frente ao consumidor final, de forma que esse seja referência do produto ou serviço oferecido. A pesquisa

aponta que os empreendimentos turísticos de Conde priorizam, antes até da própria comercialização do produto/serviço, uma maior presença no imaginário do seu público-alvo. Nesse sentido, mostram um interesse cada vez maior em estarem em constante interação com seus consumidores ou público alvo.

Andersen (2005 *apud* Caneira, 2018, p.14) argumenta que “envolver os consumidores em algum tipo de diálogo é um pré-requisito para alcançar o envolvimento com a marca e a correspondente lealdade, o que por sua vez afeta as “perspectivas de estabelecer relações positivas”. As redes sociais assumem, nesse sentido, o meio capaz de transmitir cada vez mais informações no menor tempo hábil possível, entre diversos interlocutores e receptores. Essa troca multidirecional de informações também possibilita que consumidores troquem opiniões entre si, e possam ter a autonomia de compartilharem experiências, pontos de vista, referências, etc.

Lush (2007, *apud* Moretti, Oliveira e Souza, 2018, p.131) propõe que o marketing tenha passado por três fases distintas ao longo dos últimos cem anos, sendo elas:

- 1) To Marketing: oferta e capacidade produtiva são escassos, assim o objetivo principal é levar os produtos para o mercado, juntando as duas partes separadas, porém responsáveis pela compra, verdadeira unidade de medida do mercado;
- 2) Market(ing) to: oferta e capacidade produtiva são abundantes, portanto, agora a missão principal é identificar clientes e consumidores e realizar o Marketing para eles. O cliente assume o centro do processo;
- 3) Market(ing) with: os serviços dominam o espectro econômico e provocam o início do estágio mais avançado; as empresas precisam enxergar o cliente como endógeno e parceiro, ajudando na cocriação dos produtos (incluindo os serviços), trata-se da fase do relacionamento.

Saber redimensionar as estratégias de marketing para o turismo, de uma forma que possa contribuir com uma comunicação mais eficiente com esse novo tipo de consumidor é essencial para a subsistência das organizações (OKADA e SOUZA, 2011).

Quanto às estratégias de promoção utilizadas com mais frequência nos estabelecimentos, 6 (50%) dos respondentes declaram que adotam como principal estratégia a parceria com outros empreendimentos do setor, outros 3 (25%) comunicaram não utilizar nenhum tipo de estratégia. 2 (16%) afirmaram utilizar os descontos, 1 (8,3%), disse comercializar seus produtos direto com os seus clientes e 1

(8,3%) se baseia na promoção de eventos que tragam mais pessoas, por mais dias aos seus lugares de atuação.

Portanto, um dos 4P's vinculados ao mix de marketing, difundido por Philip Kotler, a promoção, quarto e último P do composto, envolve os esforços voltados à divulgação de um produto. Não adotar nenhuma estratégia de promoção, como supracitado por 25% dos respondentes, é colocar em risco a visibilidade da marca. Saber o que são e quais estratégias adotar, sejam através de meios *offline*, como a utilização de panfletos, placas, anúncios em outdoors, etc., ou por meio de veículos *online*, como e-commerce alinhado a estratégias de cupons de desconto, promoções em datas comemorativas, etc., são relevantes para se atingir os objetivos da marca, seja ele um objetivo de venda, ou o fortalecimento da marca.

Quanto ao planejamento turístico do município de Conde, conforme análise na escala de 0 = muito ruim a 5 = ótimo, são consideradas as seguintes categorias de análise: infraestrutura básica e de apoio ao turismo; produtos e serviços turísticos ofertados; promoção e comercialização do destino turístico municipal e planejamento e gestão do marketing turístico.

No quesito infraestrutura básica e de apoio ao turismo, 33,3% avaliaram, em uma escala de 0 a 5, como “boas” questões como: acesso ao aeroporto/rodoviária; sinalização turística; saneamento básico; segurança pública; atendimento de saúde; oferta e qualidade dos equipamentos de hospedagem, alimentação, transporte e afins. Outros 25% avaliaram como “muito ruins”, 8,3% avaliaram como “ruins”, e 25% avaliaram como “regulares”. Isso mostra a precariedade das condições relacionadas à infraestrutura local e de apoio ao turismo.

Questionado sobre os produtos e serviços turísticos ofertados, foram observadas condições como: diversidade de equipamentos turísticos, como hotéis, pousadas, restaurantes, equipamentos de entretenimento, espaços para a realização de eventos, etc.; existência de mão-de-obra especializada; existência de centros de atendimento ao turista; diversidade de oferta de serviços/produtos; promoção de eventos, e afins. 2 dos respondentes (16,7%) classificaram, em uma escala de 0 a 5, como 1 (ruim) os quesitos supracitados, 3 (25%) classificaram como “regulares”, 4 (33,3%) como “boas” e 3 (25%) como “muito boas”. Isso mostra que mais da metade dos respondentes estão satisfeitos com produtos e serviços turísticos ofertados.

Indagados sobre a promoção e comercialização do destino turístico municipal, os respondentes analisaram as seguintes premissas: oferta de agências receptoras; clareza nos produtos e serviços comercializados; definição clara da marca turística; integração do poder público-privado para divulgação do destino, posicionamento de mercado, etc. Nesse sentido, 2 (16,7%) dos respondentes avaliaram como “muito ruins” as estratégias de promoção do destino Conde, ao passo que outros 2 (16,7%) avaliaram como “ruins”, 5 (41,7%) classificaram como “regulares”, 2 (16,7%) como “boas”, e 1 (8,3%) avaliou como “muito boas” as condições de comercialização do município. Portanto, mais da metade dos respondentes consideram inadequada a promoção e comercialização do destino turístico municipal.

No critério planejamento e gestão do marketing turístico, conforme Quadro 1, foram levados em conta as seguintes disposições: divulgação do destino através de mídia *online* e *offline*; existência de informações sobre o turismo local; definição de imagem e posicionamentos no mercado; gestão integrada entre demais secretarias para a resolução de demandas que envolvam o turismo; continuidade de planos de marketing, etc. Assim, um dos respondentes 8,3% avaliou como “muito ruins” as condições de planejamento do município, enquanto que a maioria, 75% (9) classificou como “regular”, e 8,3% (1) como “boa”. Isso mostra que mais da metade dos respondentes estão insatisfeitos com a forma de planejamento e gestão do marketing turístico municipal.

**Quadro 1:** Análise das categorias de planejamento e gestão do marketing turístico de Conde-PB

REGISTRO QUALITATIVO	CATEGORIAS DE ANÁLISE			
	INFRA-ESTRUTURA	PRODUTOS E SERVIÇOS	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	PLANEJAMENTO E GESTÃO DO MARKETING
MUITO RUIM	25%	-----	16,7%	8,3%
RUIM	8,3%	16,7%	16,7%	-----
REGULAR	25%	25%	41,7%	75%
BOM	33,3%	33,3%	16,7%	8,3%

MUITO BOM	8,3%	25%	8,3%	8,3%
ÓTIMO	-----	-----	-----	-----

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 1, observa-se a existência de parâmetros regulares referente ao planejamento turístico no município de Conde. Nesse sentido, cabe aqui a proposta de um estudo mais minucioso que seja capaz de promover um diagnóstico completo do macroambiente de apoio ao turismo. De antemão, é preciso avaliar os fatores externos e internos para se propor estratégias eficazes, que possam contribuir com o desenvolvimento do turismo na região. Complementarmente, um dos respondentes expor sua opinião, sugestão, e/ou crítica pertinente a pesquisa:

Sinceramente, nos 20 anos que estamos no Conde, raríssimas vezes vimos investimentos reais na área de turismo. Para não passar em branco, cito como muito proveitosa a melhoria de acesso às praias e a boa malha rodoviária conectando o município à BR 101. Também foi feita a revitalização da orla de Jacumã na gestão anterior. Fora isso, falta-nos sempre apoio no turismo, segurança pública e divulgação interna e externa do estado (RESPONDENTE 1).

Dessa forma, ressalta-se a necessidade de se repensar o turismo na região sob a ótica da gestão pública municipal, alinhando o planejamento turístico sob as mais diversas opções, como incentivo à parceria público-privada. Assim, essa pesquisa, em seu nível amostral, já evidencia uma preocupação em relação às diversas esferas do setor de turismo. Portanto, um planejamento turístico construído de forma participativa e colaborativa é capaz de possibilitar uma transformação social benéfica para os envolvidos na cadeia produtiva do turismo.

Nesse sentido, visando analisar a percepção dos respondentes em relação ao poder público municipal, por meio da Secretaria de Turismo de Conde (SETUR) durante a pandemia do coronavírus, foram levantadas algumas questões tratadas a seguir.

Questionados sobre as medidas de apoio, estímulo e acompanhamento de empreendimentos turísticos pelo poder público municipal, 25% (3) dos respondentes classificaram como “muito ruins”, enquanto outros 25% (3) classificaram como “ruins”, ao passo que 41,7% (5) afirmaram serem “razoáveis” e 8,3% (1) afirmou serem “boas” as ações de ajuda prestadas aos prestadores de serviços turístico pelo poder público municipal, aqui representado pela SETUR de Conde. Isso mostra, mais uma vez, que

mais da metade dos respondentes estão insatisfeitos com a forma de planejamento e gestão do turismo municipal.

Indagados sobre as medidas preventivas adotadas pela SETUR de Conde durante o período de pandemia da Covid-19, os respondentes afirmaram que: 25% (3) concordam que as medidas adotadas durante o período de emergência sanitária provocada pelo novo coronavírus foram “muito ruins”. Já 16,7% (2) classificaram como “ruins” as ações adotadas, enquanto 41,7% (5) pactuam com o parecer de serem “razoáveis”. Por fim, 16,7 (2) afirmam serem “boas” as medidas sanitárias empregadas em combate à Covid-19 pela entidade oficial de turismo no Conde. Isso mostra que mais da metade dos respondentes estão insatisfeitos com as medidas preventivas adotadas pela SETUR de Conde durante o período de pandemia da Covid-19.

Interrogados sobre as medidas de retomada do setor turístico adotadas pela SETUR municipal durante o período de pandemia da Covid-19, os partícipes afirmaram que: 41,7% (5) classificaram como “muito ruins” o trabalho realizado pela secretaria de turismo em vistas a retomada do turismo no município. 8,3% (1) opinaram como “ruins” as medidas adotadas, enquanto que 33,3% (4) classificaram como “razoáveis” e 16,7% (2) classificaram como “boas”. Isso mostra, que mais da metade dos respondentes estão insatisfeitos com as medidas de retomada do setor turístico adotadas pela SETUR municipal durante o período de pandemia da covid-19.

Quanto às estratégias de comunicação e marketing turístico adotadas pelo poder público municipal durante o período pandêmico, conforme Quadro 2, verificou-se que, 50% dos respondentes concordaram que as estratégias adotadas são “muito ruins”, outro 8,3% (1) afirmou ser “ruim”, 33,3% (4) consideraram como “razoáveis”, e 8,3% (1) declarou serem “boas” as intervenções realizadas no âmbito do marketing turístico municipal. Isso mostra, que mais da metade dos respondentes estão insatisfeitos com as estratégias de comunicação e marketing turístico adotadas pelo poder público municipal durante o período pandêmico.

**Quadro 2:** Análise das categorias de planejamento e gestão do marketing turístico de Conde-PB.

REGISTRO QUALITATIVO	CATEGORIAS DE ANÁLISE			
	APOIO, ESTIMULO E ACOMPANHAME	MEDIDAS PREVENTIVAS EM RELAÇÃO A	MEDIDAS DE RETOMADA EM RELAÇÃO A COVID-19	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

	NTO	COVID-19		RELAÇÃO A COVID-19
MUITO RUIM	25%	25%	<b>41,7%</b>	<b>50%</b>
RUIM	25%	16,7%	8,3%	8,3%
REGULAR	<b>41,7%</b>	<b>41,7%</b>	33,3%	33,3%
BOM	8,3%	16,7%	16,7%	8,3%
MUITO BOM	-----	-----	-----	-----
ÓTIMO	-----	-----	-----	-----

Fonte: Elaboração própria (2021).

Em relação ao exposto, podemos citar ainda a fala de dois respondentes. O Respondente 2, afirmou: “Não tenho e nunca tive ajuda nenhuma de prefeitura, PBTur e nem um tipo de ajuda do governo estadual, ao contrário, até hoje só fez atrapalhar” (RESPONDENTE 2).

O Respondente 3, por outro lado, afirmou ser necessário:

Maior divulgação da Costa do Conde, por parte da Setur... E também mais fiscalização, sobre os que atuam sem autorização e sem qualificação... E a oferta de cursos profissionalizantes junto ao SENAC, SEBRAE, para melhoria em atendimento aos turistas... E mais segurança pública para nós do turismo. Pois até a SEATUR que atuava no litoral sul (Conde) não está mais dando o suporte que era de extrema importância (RESPONDENTE 3).

A partir da exposição dos dados, observa-se a percepção dos respondentes quanto ao apoio, estímulo e acompanhamento do trade turístico e as medidas preventivas adotadas frente à Covid-19, bem como as medidas de retomada do setor e as estratégias de marketing adotadas durante o período pandêmico são vistas como negativas. Pretendendo uma retomada do setor a curto prazo com o advento da vacinação em massa da população, é necessário que o planejamento turístico municipal esteja em consonância com as expectativas do trade turístico, da comunidade local e dos consumidores.

Tomé (2020) prevê que a retomada do turismo deva acontecer em três fases distintas, tratadas a seguir: 1ª fase, viagens familiares, realizadas por meio de transporte particular para destinos próximos à cidade de origem do viajante. Preferência por grandes redes de hotéis que possam oferecer maior adesão aos protocolos sanitários estabelecidos; 2ª fase, início das viagens domésticas com predominância de escolha para

lugares litorâneos. Busca por ambientes abertos como praias; e 3ª fase, retorno às viagens internacionais e o turismo de eventos, com a adesão da vacinação em massa.

Diante da retomada progressiva do setor de turismo, observa-se as projeções realizadas de aderência por viagens de curta duração, para lugares próximos e abertos. Assim, confirmadas as tendências para a retomada do turismo, o destino Conde necessita de um planejamento integrado entre as mais diversas esferas envolvidas no turismo, capaz de transmitir confiança ao trade turístico, e também, a esse novo perfil de turista, ainda mais preocupado com sua segurança e bem-estar.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou uma imersão nas áreas do marketing turístico, marketing digital e redes sociais, ainda que tenha sido desenvolvido em um contexto atípico, devido a pandemia da Covid-19. A pesquisa se desenvolveu trazendo resultados significativos para a análise. Porém, com algumas limitações de locomoção para a realização de visitas técnicas aos locais de pesquisa de campo, o que resultou em uma amostra aquém do esperado. Tendo em vista também o momento pandêmico, viu-se a necessidade de adaptar a pesquisa ao cenário atual, de forma que pudéssemos também compreender as relações entre o marketing digital e o comportamento do consumidor.

Os resultados mostraram uma predominância pelo marketing digital em detrimento do marketing tradicional, realizado através de mídias impressas, como folhetos, folders, banners, etc. Nesse sentido, confirma-se uma tendência que vem sendo vivenciada nas últimas décadas, com o avanço exponencial das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Reafirmou-se também, que a maioria dos empreendimentos estudados são microempreendedores, mas com experiência de mercado, e fazem uso das redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook em benefício da comercialização, prestação de serviços e melhoria da imagem dos empreendimentos, fato esse que pode ser considerado um aspecto diferencial dos empreendimentos que ainda não adotaram como vantajosos o uso das redes sociais no âmbito profissional.

A pesquisa também evidenciou aspectos relacionados à necessidade de melhoria da infraestrutura local e de apoio ao turismo, produtos e serviços ofertados, promoção e comercialização do destino Conde, planejamento e gestão do marketing turístico

regional, e ainda, melhoria das condições relacionadas ao desenvolvimento do turismo na pandemia, como o apoio, estímulo e acompanhamento do trade turístico, medidas preventivas adotadas, medidas de retomada do setor de turismo, estratégias de comunicação e marketing digital, que necessitam ser adotadas pelo poder público municipal durante a vigência do período pandêmico.

Propõe-se, portanto, a adoção a longo prazo de um plano de marketing integrado que envolva entidades do governo municipal, instituições de pesquisa, empreendimentos públicos e privados, comunidade local e demais interessados no setor de turismo. Nesse sentido, necessita-se de um estudo que seja capaz de: reconhecer o cenário do mercado turístico municipal; traçar as tendências macro e micro ambientais; traçar um perfil da demanda e da oferta turística atual; realizar uma análise de diagnóstico; estabelecer estratégias para o marketing turístico, marketing digital como ferramenta de comunicação; definir um plano de ações com metas e indicadores, entre outras informações que satisfaçam o estabelecimento de um planejamento eficaz e uma gestão eficiente.

A curto e médio prazo podem ser adotadas algumas medidas com o objetivo de mitigar as divergências entre o setor público e as entidades do trade turístico, a exemplo de: criação de um canal direto de comunicação entre trade turístico e a SETUR de Conde, podendo ser executado via redes sociais; maiores ofertas de cursos profissionalizantes; promoção de estratégias de divulgação integradas com o trade turístico e comunidade local; elaboração de programas e projetos de apoio, estímulo e acompanhamento de entidades do setor de turismo, etc.

Faz-se necessário, ainda, investir em estratégias de *visual merchandising* (VM), ferramentas utilizadas para proporcionar uma melhor visibilidade do produto no ponto de venda, como o uso de cores, layout, aromas, etc., que estimulem o uso dos sentidos (BATISTA e ESCOBAR, 2020). Se tratando de um serviço intangível como o turismo, por exemplo, essas ferramentas podem ser trabalhadas com o aparato do marketing digital. Nesse sentido, podem ser exploradas as redes sociais e os blogs de turismo, bem como, canais no YouTube que tratem de viagens, ou ainda, parcerias com *influenciaries digitais* que tenham como público alvo potenciais consumidores.

## REFERÊNCIAS

AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz do; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Cláudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, 2020, p. 93-108.

CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0>. Acesso em 24 de julho de 2021.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: strategy, implementation and practice**. eBook Kindle. New York: Pearson, 2019.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; ALMEIDA, Humberto Marinho de. O turismo no nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, n. 245 (57). Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24557.htm>. Acesso em: 29.07.2021.

COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, 2020.

COSTA, Juliana Carneiro da; ALLIS, Thiago. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, 2021.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; et al. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil. **Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local, Malaga**, v. 5, n. 13, 2012.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, Andre Riani Costa. Redes Sociais da Internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí/Brasil. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing Turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balenário Camboriú (SC). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n. 3, set./dez. 2012, p. 322-339.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES, Joelma Abrantes; et al. **Empreendimentos turísticos e impactos ambientais no distrito de Jacumã**, Município do Conde-PB. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/conde.html>. Acesso em 23 de julho de 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; BRADY, Mairied; GOODMAN, Malcolm; HANSEN, Torben. **Marketing Management**. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 36, 2020, p. 577-595.

NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. (NIC.br, 2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação: pesquisa TIC domicílios**, ano 2019. Disponível em: <http://cetic.br/arquivos/domicilios/2019/individuos>. Acesso em 20 de julho de 2021.

PERES, Rita; RITA, Paulo. Marketing e comunicação dos destinos. **Planeamento e desenvolvimento turístico**, São Paulo, 2017, p.173-182.

PERINOTTO, André Riani Costa; DE SIQUEIRA, Raquel Alberto. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v. 7, n. 2, 2018.

PORMIRLEANU, Nadia. **A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction**. Vol. 7 n. 3, Las Vegas-NV, 2013, p. 166-181.

PREFEITURA DE CONDE. Assessoria de Comunicação. **História**. 2021. Disponível em: <https://conde.pb.gov.br/portal/a-cidade/historia>. Acesso em 23 de julho de 2021.

SCHIBROWSKY, J.A., PELTIER, J.W. e NILL, A. **The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions"**, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 n. 7/8, 2007, p.722-733.

SMITH, Katherine Taken. Estratégias de marketing digital que os millennials consideram atraentes, motivadoras ou simplesmente irritantes. *Journal of Strategic Marketing*. Ed. 6. v.19, 2011.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, 2003, p. 177-201.

TOMÉ, Luciana Mota. Banco do Nordeste do Brasil. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE). Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno Setorial ETENE**, Ano 5, n. 124, agosto de 2020.

VALENTE, Jonas. **Sete em cada dez brasileiros acessam a internet, diz pesquisa**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-diz-pesquisa>. Acesso em: 10.08.2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2013.

WE ARE SOCIAL. Hootsuite. **Digital 2021, Brazil: July Global Statshot Report**, v.02, 2021. Disponível em: <https://slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global>

statshot-report-v02?qid=fd17d798-5704-4d3f-a718-  
236ac421938a&v=&b=&from\_search=8. Acesso em 23 de julho de 2021.