

ANÁLISE DO USO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO

Maria José dos Santos Silva *

Expedito dos Santos Santana**

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi analisar como o uso do Marketing Digital pode auxiliar no desenvolvimento turístico na cidade de Ilhéus. O artigo se baseia em uma metodologia qualitativa, de caráter exploratório, por meio da revisão bibliográfica. A apresentação dos cases de sucesso complementa o resultado final da pesquisa. O Marketing Digital pode possibilitar o desenvolvimento do setor de turismo e movimentar a economia. As conclusões da pesquisa mostram que as constantes inovações tecnológicas afetam diretamente o mercado de turismo e a fidelização dos clientes. Acompanhar as tendências no setor tem se tornado fundamental para conseguir obter sucesso no empreendimento. A elaboração de uma estratégia eficiente usando o composto do Marketing tem contribuído para alavancar as vendas e estreitar o relacionamento com o consumidor. Contudo, faz-se necessários novos estudos para explorar com mais detalhes a temática em questão.

Palavras-chave: Marketing. Tecnologia. Turismo.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze how the use of Digital Marketing can assist in tourism development in the city of Ilhéus. The article is based on a qualitative methodology, of exploratory character, through the bibliographic review. The presentation of successful cases complements the final result of the research. Digital Marketing can enable the development of the tourism sector and move the economy. The research findings show that constant technological innovations directly affect the tourism market and customer loyalty. Keeping up with the trends in the sector has become essential to achieve success in the enterprise. The development

* Discente do curso de Administração da CESUPI, ssilvazeze@hotmail.com.

** Professor orientador, graduado em Administração de Empresas e Especialista em Economia de Empresas Cooperativas, exsantana02@gmail.com.

of an efficient strategy using the Marketing mix has contributed to boost sales and strengthen the relationship with the consumer. However, it will be necessary new studies to explore with more details to thematic in question.

Keywords: Marketing. Technology. Tourism.

1 INTRODUÇÃO

O turismo está em crescente mudança e desenvolvimento. A globalização e consequentemente as novas tecnologias tem contribuído para o novo perfil de turistas, que buscam novas experiências e motivações quando decide sair de sua residência para conhecer novos lugares. No Plano Nacional de Turismo (2018, p. 105) “ a tecnologia deve ser o principal aliado de toda a cadeia de serviços do turismo, de forma a estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes. ” Nesse sentido, busca-se atendimento turístico com excelência, através de soluções rápidas e que tenham menor custo.

Aliado às novas tecnologias o Marketing Digital é uma forma de divulgar a marca através de ações de publicidade, propaganda e relacionamento. As ferramentas digitais estão cada dia mais interativas, inovadoras e proporcionam ao empresário meios para realizar novos negócios e oportunidades, tendo em vista, ainda, que o número de pessoas conectadas nos dias atuais é muito alto, e permitem a comunicação a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, facilitando a demanda turística.

No entanto, não basta somente estar conectado à internet, faz-se necessário investir em um planejamento estratégico capaz de identificar o público alvo, quais as melhores plataformas e como utilizá-las para alcançar os objetivos estabelecidos.

Desta forma, as questões acima motivaram a escolha do tema para esta pesquisa na cidade de Ilhéus, sobretudo por tratar-se de uma cidade repleta de histórias e recursos naturais, com potencial para o desenvolvimento turístico e crescimento econômico. Sendo assim, o presente estudo irá analisar como o uso do Marketing Digital pode auxiliar no desenvolvimento turístico na cidade de ilhéus

Este trabalho foi estruturado em quatro partes: a primeira apresenta a revisão bibliográfica, apresentando os principais conceitos que darão sentido e veracidade a este estudo; a segunda parte mostra a metodologia realizada para a criação; a terceira parte apresenta os resultados alcançados após comparações e análise dentro do contexto esperado e por fim; a quarta parte expõe as conclusões, trazendo possíveis sugestões para a solução da problemática abordada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância do Turismo na Economia.

A importância do Turismo na economia depende sobretudo das condições econômicas, naturais e culturais. Os atrativos turísticos e a infraestrutura urbana são fundamentais para a contribuição do turismo na estratégia do desenvolvimento econômico, além de políticas e diretrizes que conduzam o crescimento. Assim, as diversas estruturas de cada localidade terão diferentes impactos econômicos e sociais conforme o modelo de desenvolvimento adotado.

O turismo é uma prática existente desde os primórdios da humanidade, realizada a partir dos deslocamentos nas longas viagens. Viajava-se por motivos econômicos, religiosos, guerra, comerciais, entre outros. Mas somente explorada como atividade econômica a partir do século XIX, após a segunda guerra mundial devido as práticas empresarias, conforme Rabahy (2003).

Não obstante a existência de diversos marcos que, segundo a visão de muitos estudiosos, poderiam de maneira perfeitamente clara descrever a trajetória do turismo, para o entendimento do nosso tema, importa menos saber a evolução através dos tempos demasiadamente longínquos do que constatar o fenômeno mundial que delineou de forma cristalina no ato de viajar a partir da segunda metade do século XIX. (PIRES, 2002, p. 1)

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Turismo é considerado um dos maiores setores econômicos do mundo. Hoje movimenta inúmeras pessoas através das divisas nacionais e/ou internacionais a cada ano. Globalização de bens e serviços, mais tempo de lazer, tecnologia e revoluções de transporte e aumento das classes médias, posicionaram o turismo como um dos principais fatores de crescimento do mundo.

No Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões. (PNT, 2018, p. 26)

A atividade turística impulsiona os setores: econômico, social, político, cultural e ambiental. Desenvolve novas oportunidades de emprego e negócios, movimenta o turismo local, atuando diretamente no desenvolvimento global.

O Ministério do Turismo lançou o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2018 – 2022 que visa estabelecer diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo até 2022, e será de grande valia para a incrementar o turismo brasileiro.

Segundo o Secretário executivo Alberto Alves, “O que se quer é que o turismo tenha condições de oferecer contribuições efetivas para alavancar a economia e gerar emprego, renda e inclusão social, colocando o Brasil entre as maiores potências de turismo do mundo” (PNT, 2018, p. 15).

A Lei que rege a Política Nacional de Turismo é a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei do Turismo) que esclarece as responsabilidades do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

O forte crescimento do Turismo requer planejamento e uma gestão atenta às demandas e oportunidades oferecidas, visto que a globalização proporciona cada vez mais mudanças na tecnologia, as quais favorecem a conexão direta com o turista em um breve espaço de tempo, aumentando a procura por experiências turísticas e como consequência possibilidades de maior retorno financeiro.

2.2 Exploração e planejamento turísticos.

O turismo sempre aconteceu em Ilhéus devido à localização; os atrativos naturais; a literatura de Jorge Amado; as vias de acesso e principalmente pelo cultivo da lavoura do Cacau que era a fonte principal da economia na região e após a Vassoura de Bruxa deixou de ser. Essa foi a oportunidade para o Turismo tornar-se evidente economicamente para a região.

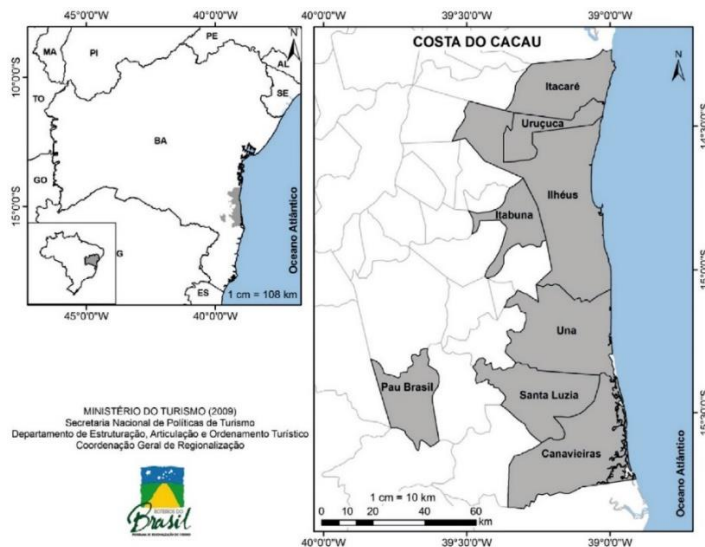
“O turismo foi uma das atividades escolhidas para promover a recuperação econômica de Ilhéus. Além dos diversificados atrativos naturais e históricos, a existência de um porto internacional e de um aeroporto garantiu a facilidade de acesso ao município.” (SETUR, 2018)

Bela por natureza, Ilhéus possui 164.844 habitantes em uma área aproximada de 1.584, 693 km² (IBGE, 2018), privilegiada em sua localização geográfica com a maior extensão litoral do Estado.

Os recursos turísticos naturais são aqueles elementos da natureza com determinada atração, que motivam as pessoas a sair de seus domicílios e permanecer fora deles um certo tempo. Têm também a peculiaridade de só serem produzidos e vendidos em localizações geográficas predeterminadas, às quais se transporta o turista. O produto não viaja até o consumidor, mas este para aquele. (BENI, 2008, P.60)

O site oficial de Turismo da Bahia (2018) classifica a Cidade como a principal da Costa do Cacau e traduz o mar como esverdeado, rodeados de areias brancas e coqueirais como forma de valorizar os recursos naturais e motivar as pessoas a conhecerem de perto o lugar. A figura 1 mostra as opções disponíveis da rota da Costa do Cacau.

Figura 1 - Mapa da Costa do Cacau



Fonte: Ministério do Turismo, (2009).

O gráfico descreve o litoral sul da Bahia denominada Costa do Cacau. Inicia-se na cidade de Canaveiras e finaliza em Itacaré.

[...]a região do sul da Bahia denominada Costa do Cacau, composta pelas cidades, iniciando pela ponta sul a cidade de Canaveiras onde existe Pé de Cacau de mais de 350 anos dando fruto, cidade de Una com sua reserva biológica, oferecendo um dos Resorts 5 estrelas do País, o distrito indígena Olivença, única Estância Hidromineral a beira mar do mundo, pertencente ao município de Ilhéus a cidade de Jorge Amado e toda sua História, seguindo para a ponta norte o distrito de Serra Grande, vilarejo a beira mar que pertence a cidade de Uruçuca e, por fim a cidade de Itacaré, que além de toda sua beleza, destino da moda dos últimos anos, também já tem o seu nome como rótulo de chocolate de produtor local. <<https://costadocacaublog.wordpress.com/>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

Na figura 2 pode-se identificar alguns dos atrativos turísticos que ficam no centro da Cidade, próximo ao comércio, aos bancos e bares. São elementos do espaço urbano turístico que atraem os visitantes pela arquitetura e pelo próprio processo histórico da região.

Figura 2 - Pontos Turístico de Ilhéus



Fonte: < <https://turismo.ilheus.ba.gov.br/>>. Acesso em 26 de maio 2020

O turismo não se resume nos atrativos turísticos, é necessário o investimento e planejamento em infraestrutura de serviços, parcerias com o setor hoteleiro, comércio e gastronômico, qualificação dos recursos humanos e ações governamentais de fomento.

Um dos órgãos disponibilizados pelo governo que promove a parceria e o fortalecimento do empreendimento com o turista é o Cadastur.

Pelo Cadastur, transitam dados e informações de extrema valia, que possibilitam mapear os empreendimentos e a oferta de bens e serviços turísticos, assim como subsidiar, mediante o conhecimento concreto do setor, a formulação e a execução de políticas públicas. (PNT, 2018, p. 112)

A comunicação com o governo, através dos canais disponibilizados, poderá viabilizar a implementação de políticas públicas para o setor, além de obter dados sobre o mercado que influenciem diretamente num melhor planejamento turístico, principalmente, na oferta e promoção dos destinos.

Como destaca o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2018 – 2022 “O turismo, para ter garantia de sucesso como atividade econômica, depende de um planejamento realizado de forma integrada e participativa e que ofereça os meios adequados para sua implementação e administração.”

O Ministério do Turismo criou em 2014 o Plano de Marketing Turístico Nacional como instrumento que visa direcionar as políticas públicas e iniciativa privada, através da colaboração

para a implementação de melhores ações motivadoras para o desenvolvimento do turismo interno.

A informação de qualidade sobre a oferta turística brasileira é uma das grandes necessidades atuais para melhor promoção dos destinos e produtos. Por outro lado, a internet desempenha papel essencial na comunicação atual e, quanto mais eficientes forem os recursos e informações nesse meio digital, melhores podem ser os resultados de desempenho dos destinos. (MTUR, 2014, P. 51)

O planejamento turístico deve ser, especificamente, voltado para os recursos que constituem a oferta turística, evitando o desenvolvimento desordenado do turismo e contribuindo para a manutenção e preservação dos locais de destaque histórico, cultural e natural.

Para Bomfim (2016) elaborar um planejamento interpretativo é essencial para o desenvolvimento do turismo. “Portanto, a elaboração e execução de um plano interpretativo depende da articulação dos gestores do turismo, em consonância com os anseios da comunidade no sentido de deliberarem sobre o direcionamento que se pretende dar à interpretação em uma localidade. ”

O processo de planejamento interpretativo envolve reflexões que giram em torno dos seguintes questionamentos: O que se pretende comunicar aos visitantes? Quem são os visitantes? Qual a imagem do lugar e o que o mesmo tem a oferecer? O que mais acontece no entorno? O que se quer dizer sobre o local? Como e onde será dito? (BOMFIM, 2016, p. 115)

2.3 Marketing Digital e tecnologia.

Com a globalização a tecnologia tem avançado muito rápido e com isso acelerando diversas mudanças no mundo dos negócios, inclusive no Marketing, que adquiriu outras formas de atuação. Para (Kotler e Keller, 2012) “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Sobre esta forma de fazer Marketing Vaz (2011, p.27) explica: “entendam que só existe um marketing. Quando dizemos marketing digital, [...] na realidade estamos querendo denominar formas de se tratar do mesmo tema, porém utilizando ferramentas distintas”.

Segundo o Conrado Adolpho, o Marketing Digital é o uso da abordagem e ferramentas no meio digital para gerar maior quantidade de interações com os possíveis consumidores e serve para aumentar as oportunidades de negócios, sendo, portanto, mais lucrativo.

Para Martha Gabriel (2010), “as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção. ” Hoje, com as novas tendências tecnológicas o composto de Marketing pode ser planejado em ferramentas digitais. Conrado Adolpho adaptou

a versão do composto de 4Ps para 8Ps seguindo as tendências da internet e mudanças dos hábitos de consumo dos clientes.

Figura 3 - Os 8 Ps do Marketing Digital

1P	Pesquisa Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.	5P	Promoção Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
2P	Planejamento Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.	6P	Propagação Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.
3P	Produção Executar o planejamento elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.	7P	Personalização Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
4P	Publicação Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO .	8P	Precisão Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Fonte: <<https://designlab.com.br/estrategias-de-marketing-digital-humanizadas/>>. Acesso em 28 maio 2020

Seguindo as novas tendências tecnológicas, o Marketing Digital pode proporcionar ao setor turístico inovações para atrair clientes qualificados, que sejam multiplicadores e compradores do negócio, através das ferramentas digitais. Para Martha Gabriel (2010), “no ambiente digital de marketing podemos enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem dar origem a estratégias digitais de Marketing. ” Porém é necessário que o profissional capacitado saiba as peculiaridades de cada uma para poder usá-las da maneira mais eficiente.

Sobre o aspecto destacado acima, Martha Gabriel explica: “Quais usar? Como combiná-las entre si? Combinar com quais plataformas e tecnologias tradicionais? Isso continua sendo determinado pelo plano de marketing desenvolvido em função do público-alvo e objetivo a ser alcançado, ambiente (macro e micro) e recursos disponíveis. ”

O desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital pode fortalecer um diferencial competitivo na promoção do destino. No Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável do município de Salvador – PDITS (2015) enfatiza a importância da tecnológica para o turismo.

A Internet e o marketing digital, principalmente pela sua capilaridade e alcance, representam amplas oportunidades de inovação. As mídias sociais são recursos que têm apresentado estudos de caso e resultados surpreendentes, criativos e de alto impacto para os consumidores. Atualmente, tais mídias são subutilizadas como estratégia promocional para o turismo em Salvador. (PDITS 2015, p. 177)

Para Borges (2015, p. 9) “[...] a base do marketing digital de qualquer empresa é a construção de bons relacionamentos com os *leads* (potenciais clientes), que em determinado momento vão resultar em negócios. ”

Para o setor de turismo, segundo o SEBRAE (2017) “o impacto da tecnologia no cotidiano, por meio do acesso às redes sociais e dispositivos mobile, desafia os destinos turísticos a estarem mais integrados ao meio digital. ”

Figura 3 - Implementações necessárias aos destinos inteligentes

Para que os destinos se tornem inteligentes e competitivos, são necessárias algumas ações conjuntas entre empresários e setor público. É importante que essa colaboração aconteça para:

✓ Favorecer o ambiente de negócios.	✓ Estimular o desenvolvimento de soluções tecnológicas para os pequenos negócios e para os destinos turísticos.
✓ Aproximar os elos da cadeia de valor do setor.	✓ Aumentar a ocupação de espaços públicos.
✓ Fomentar novos modelos de negócios.	✓ Incentivar a sustentabilidade dos destinos turísticos.
✓ Aumentar a presença <i>online</i> dos empreendimentos e destinos turísticos e fomentar a conectividade e a interatividade de ambos.	✓ Ampliar a oferta de experiências turísticas diferenciadas.

Fonte: < <http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/>>. Acesso em 06 de jun. 2020

Um destino turístico inteligente é um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, que facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes. (SEGITTUR, 2015, p.31)

A relação com as pessoas no marketing digital é o quesito mais importante para o sucesso no alcance dos objetivos. Além do uso das ferramentas para mensurar os resultados obtidos. Assim, o conjunto de ações previstos no planejamento estratégico do turismo deve visar não só o lucro, mas também, a interação do cliente com a marca.

Apresenta-se abaixo 2 (dois) casos de sucesso que explicitam bem o uso eficaz do Marketing Digital no Turismo:

1 - CASE DE SUCESSO - SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO DE SALVADOR (SECULT) GANHA PRÊMIO COM A CRIAÇÃO DO SITE “SALVADORBAHIA.COM”.

O Conselho Nacional do Turismo (CNT) em parceria com o Ministério do Turismo (MTur) em 2109 promoveram o prêmio nacional do turismo de melhor iniciativa por categoria. A SECULT ganhou como melhor iniciativa de tecnologia no turismo com a criação do site

“salvadorbahia.com”. Segundo eles a iniciativa proporcionou um olhar turístico para a cidade e o aumento na escolha de Salvador como destino turístico. “[...] após todo o trabalho de marketing feito, a cidade está hoje com mais projetos de revitalização em locais turísticos e criação de novo atrativos. Consequentemente, gerarão mais empregos, e uma maior consciência e preservação, beneficiando a população.

2- CASE DE SUCESSO - SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO DE SALVADOR (SECULT) GANHA PRÊMIO COM A CRIAÇÃO DO PROJETO “VISIT SALVADOR DA BAHIA”.

A melhor iniciativa da categoria de Marketing e comercialização do turismo também foi para a SECULT em 2019. O projeto teve como objetivo o uso de ferramentas digitais para produzir conteúdo focados no turista através de experiências sensorial que desperte a curiosidade de conhecer a cidade. Para a SECULT (2019):

A iniciativa é inovadora, pois é o primeiro case de marketing digital de um destino turístico onde uma agência especializada de marketing digital foi contratada diretamente por uma Secretaria Municipal. Todas as plataformas e propriedades digitais do “ Visit Salvador da Bahia” são assinadas apenas com a marca do destino Salvador, sem assinatura institucional da Prefeitura Municipal de Salvador.

Ressalte-se, por oportuno, que os dois casos de sucesso acima descritos foram iniciativas da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Salvador, o que demonstra a inequívoca aplicação de políticas públicas para investimento e desenvolvimento do turismo com base na tecnologia e mídias digitais.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O recurso adotado para a construção do artigo foi a pesquisa bibliográfica através da leitura de textos relacionados a Marketing Digital, Mídias Sociais e Turismo de diversos autores. Segundo Markoni e Lakatos (2001, p. 43) “Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”. Além de uma abordagem qualitativa ao levantar dados através dos conceitos citados para traçar uma visão do conhecimento do tema e obter êxito no resultado da pesquisa. Para Gil (2009, p. 133) “a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a

investigação. E quanto ao objetivo a pesquisa foi exploratória, segundo Gil (2009, p.41) “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Que esse estudo possa contribuir com futuras pesquisas direcionadas ao fortalecimento econômico do turismo em Ilhéus.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo bibliográfico teve como objetivo analisar como a influência do Marketing Digital pode estimular o desenvolvimento turístico na cidade de Ilhéus. Cidade pertencente ao litoral sul da Bahia, conhecida com Costa do cacau, privilegiada pelo patrimônio histórico e belezas naturais, com potencial para o desenvolvimento turístico.

O artigo teve o intuito de mostrar o uso do Marketing Digital como uma possibilidade de ferramenta estratégica para promover a inovação das políticas e ações de turismo da cidade de Ilhéus. Estudos recentes mostram que existe uma necessidade de expandir e modificar o uso do Marketing tradicional para o mundo digital, pois as ferramentas digitais são capazes de alcançar a satisfação e as necessidades de um número muito maior de clientes e de maneira mais eficiente e lucrativa.

Projetos para a revitalização dos pontos turísticos, através de políticas públicas podem ser um passo inicial para despertar o interesse das pessoas conhecerem a cidade.

Os casos de sucesso e os fundamentos da literatura mostram como é possível unir as forças das políticas públicas para o desenvolvimento ordenado do turismo, através do planejamento e do Marketing Digital.

O planejamento interpretativo, segundo Bonfim (2016), é uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento do turismo. São discutidos os principais pontos que envolvem o turismo. “O que se pretende comunicar aos visitantes? Quem são os visitantes? Qual a imagem do lugar e o que o mesmo tem a oferecer? O que mais acontece no entorno? O que se quer dizer sobre o local? Como e onde será dito? “. O foco do planejamento precisa ser direcionado para o destino turístico inteligente, visto que, conforme estudo, facilita a interação e integração do visitante e incrementa a qualidade da experiência no local, e que essa interação promova o retorno de novos turistas e aumento da demanda na cidade, gerando o retorno financeiro e movimentação da economia.

Após o planejamento e levantamento das necessidades para desenvolver o turismo na cidade aplica-se o composto do Marketing digital por profissional capacitado para tal, pois o sucesso no resultado dependerá da estratégia utilizada adequadamente. Como demonstrado nos

cases de sucesso apresentados: a criação de um site para promover a cidade como destino turístico e a criação de um projeto para produzir conteúdo focados no turista usando o Marketing Digital, também para despertar a curiosidade de conhecer o local. As iniciativas fizeram sucesso e ganharam prêmios do Ministério de Turismo.

A inovação no turismo é essencial para o investimento em destinos turísticos inteligentes, conhecer as necessidades das pessoas, satisfazê-las e obter retorno lucrativo.

Nesse sentido, a cidade de Ilhéus poderá beneficiar-se com o planejamento e implantação do Marketing Digital. Como enfatiza o Plano Nacional de Turismo (2018-2022), sem o planejamento não existe investimento que fortaleça o crescimento econômico do setor.

Para ampliar o resultado deste trabalho, futuros estudos poderão ser realizados com a participação do governo municipal e gestores interessados em colher dados quantitativos que possam melhorar a qualidade dos destinos turísticos e aumentar a participação efetiva na economia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade das mudanças nas informações e conhecimentos em decorrência da globalização tem provocado uma necessidade de inovação e incorporação de novos conceitos e estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes cada vez mais exigentes.

Com relação ao mercado de turismo a pesquisa demonstrou que acompanhar as tendências tecnológicas pode auxiliar no planejamento eficiente para atrair clientes, promover o desenvolvimento do turismo e movimentação da economia.

As propostas do Marketing Digital no setor turístico, segundo o estudo, é satisfazer as necessidades dos clientes proporcionando experiências satisfatórias. Utilizando as inovações tecnológicas das ferramentas digitais através do planejamento estratégico. Com ênfase na importância do planejamento, identificação do público alvo e principalmente do profissional capacitado para identificar e executar as possibilidades do Marketing Digital.

A localização privilegiada da cidade de Ilhéus aliada com o planejamento estratégico e o Marketing Digital, colocaria ilhéus em posição de destaque no turismo da Costa do Cacaú.

Diante do quanto exposto, vê-se que o Marketing Digital pode ser um eficaz instrumento para alavancar o desenvolvimento do turismo, não só em relação ao aumento nos números das vendas, mas sobretudo por possibilitar o estreitamento do relacionamento com o cliente, principalmente por meio da observação do comportamento e preferências, além de proporcionar o uso adequado dos recursos de investimento em melhorias para setor. Sendo assim, considera-

se viável e relevante a realização de futuros estudos sobre a temática, com o devido aprofundamento.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 13^a ed. Editora Senac. São Paulo, 2008.

BOMFIM, N. R. **Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no espaço**, 2016. Disponível em: <<http://www.uesc.br/editora/catalogo/livros2016/rep-turismo.pdf>> Acesso em: 25 de mar. 2020.

BORGES, M. P. **Marketing digital para turismo**, 2017. Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2017/08/09/turismo-digital/>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

BRASIL. **Ministério do Turismo: plano de marketing 2014**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 15 nov. 2018.

BRASIL. **Ministério do Turismo: plano nacional de turismo 2018 - 2022**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 15 nov. 2018.

BRASIL. **Ministério do Turismo: plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável–PDITS Salvador**, 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em 29 de maio 2020.

BRASIL. **Ministério do turismo. Experiências e boas práticas: Prêmio Nacional do Turismo 2019**. Disponível em: <<http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/>>. Acesso em 06 de jun. 2020.

COSTA **do cacau**, 2016. Disponível em: <<https://costadocacaublog.wordpress.com/>>. Acesso em: 26 de maio 2020.

ESTRATÉGIA de marketing digital humanizadas, 2018. Disponível em: <https://designlab.com.br/estrategias-de-marketing-digital-humanizadas/> . Acesso em 28 maio 2020.

GABRIEL, M. **Estratégias digitais de Marketing**, 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>>. Acesso em: 05 de maio 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em 25 de maio 2020.

IBGE. **Ilhéus**: Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/ilheus/panorama>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323>>. Acesso em: 22 de abr. 2020.

LEI Nº 11.771, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 12 out 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 3. ed. São Paulo: Atlas: 2001.

OMT. **Produto interno bruto (PIB)**. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em: 12 de out 2018.

PIRES, M. J. **Raízes do Turismo no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2001.

RABAHY, W. **Turismo e desenvolvimento**. [s.n.] São Paulo: Manole, 2003.

SEBRAE. **Guia definitivo do Marketing Digital**. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SEBRAE. **Destinos turísticos inteligentes**. Disponível em: <<http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/>>. Acesso em 06 de jun. 2020.

SEGITTUR. **Secretaria de turismo da Espanha: Destinos inteligentes** <<https://www.segittur.es/es/inicio/index.htmlf>>. Acesso em: 08 de jun. 2020.

SETUR, **Secretaria de Turismo de Ilhéus**. Disponível em: <<http://turismo.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/sobre-ilheus/91487>>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

SETUR. **Secretaria de Turismo de Ilhéus**. Disponível em: <<https://turismo.ilheus.ba.gov.br/galerias-de-imagens/categoria/turismo/3>>. Acesso em: 28 de maio 2020.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital** <<http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/661868.pdf>>. Acesso em 05 de abr. 2020.

WTTC. **Poder de viagem e turismo e relatório de desempenho**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/power-and-performance-rankings-2018.pdf>>. Acesso em: 05 de nov 2018.

AGRADECIMENTOS

Gratidão aos meus queridos mestres que acompanharam meus estudos até o momento e, em especial ao professor Expedito Santos Santana, por todo auxílio, atenção e dedicação para me orientar nesse artigo de pesquisa do trabalho de conclusão de curso.

À minha família e aos meus amigos por compreenderem a importância do tempo dedicado para a finalização deste trabalho, muito obrigada.

Aos meus filhos agradeço por todo afeto, que me inspira e dá sentido a minha vida.

E não poderia deixar de agradecer a Aquele que me fortalece, inspira e motiva para seguir com dignidade e perseverança, eternamente grata a Deus.