

## O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS

Janaine Golin Carra, Eduardo Robini da Silva, Sandra Grellmann Berghahn,  
Verena Alice Borelli, Gabriela Zanandrea, Thiago André Finimundi

### RESUMO

A facilidade do acesso à internet e a mudança comportamental dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, tem levado as empresas a buscarem novas estratégias para chegar até seus clientes. Dentre essas estratégias se destacam as ferramentas do marketing digital. Desse modo, o presente artigo buscou analisar o papel do marketing digital no desenvolvimento do turismo da cidade de Antônio Prado/RS, identificando as ações utilizadas pelas empresas visando à colaboração para a obtenção de melhores resultados. Além disso, existe uma relação positiva e significativa entre as ações de marketing e marketing digital, capazes de impulsionar a gestão das empresas quando realizadas em conjunto. No contexto estudado, a decisão de como investir, por parte das empresas e a difusão de ações de marketing digital, comprova cada vez mais a importância destas ações nas empresas e de seu aprofundamento no campo acadêmico. No âmbito gerencial, os resultados deste estudo podem auxiliar os gestores do setor de turismo a melhorar sua gestão e o desempenho da sua empresa frente aos consumidores, sendo possível concluir que o caminho para uma marca conhecida entre os consumidores tem relação direta com ações de marketing digital, cada vez mais necessárias nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Desenvolvimento turístico. Planejamento.

### 1 INTRODUÇÃO

A evolução dos meios de comunicação e sua inclusão no ambiente virtual forçam as empresas a se adaptarem aos novos mercados e seus consumidores (KENDERSKI, 2009). A internet trouxe consigo conectividade e transparência, com isso percebe-se um mundo totalmente novo no qual as estruturas de poder passam por mudanças drásticas, em que os círculos sociais se tornam a principal fonte de influência. No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram o modo que as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam novos relacionamentos, sem barreiras demográficas ou geográficas. Contudo o impacto da mídia social não para por aí, ela promove a inclusão social, cuja acontece não apenas *on-line*, mas também *off-line* (KOTLER, 2017).

Para isso o marketing digital está sendo utilizado pelas empresas para potencializar seus serviços, vencer a concorrência e assim se manter no mercado (KENDZERSKI, 2009). Possivelmente a conectividade é o agente mais importante da mudança da história do marketing, pois ela transforma o modo como é visto a concorrência e os consumidores, segundo afirma Philip Kotler (2017, p. 39) “A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento chave do marketing: o próprio mercado”.

Conseqüentemente, o turismo torna-se uma atividade econômica significativa, podendo exercer um papel decisivo no desenvolvimento de determinadas localidades. Nessa perspectiva, o mercado turístico tornou-se um dos principais propulsores da economia mundial (WTTC, 2016). Tendo em vista ser um setor muito amplo, agregado a valores da natureza, processos produtivos e experiências holísticas. A transformação digital acabou exigindo novos métodos, inovadores e criativos, onde o marketing digital aproxima os turistas

e gera um relacionamento melhor com o consumidor (RIBEIRO et al., 2017).

Diante disso e tendo em vista o desafio que o setor do turismo enfrenta, nota-se a urgência da criação de novas estratégias de marketing para promover o turismo em plataformas digitais. Desta forma o objetivo do estudo é analisar o papel do marketing digital para desenvolver o turismo da cidade de Antônio Prado/RS, investigando quais tendências podem auxiliar para o seu crescimento e concretização, como resultado pretende-se apresentar os dados para que possam auxiliar empresários do setor turístico, quais as principais formas de inovar no marketing digital tendo relevância no âmbito acadêmico ou mercadológico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Marketing é praticado e ensinado desde a antiguidade, tonando-se uma disciplina acadêmica no século XX (BARTELS, 1988; SHAW; JONES, 2005). Seus conceitos se alteram conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e pensar (RÉVILLION, 2001). Desta forma é possível encontrar na literatura diversas definições de marketing, dentre as mais utilizadas por Philip Kotler (2005, p. 13), que define marketing como: “A ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade”. Novos conceitos têm surgido com algumas alterações, permitindo a aplicação com diversos objetivos, sendo possível definir marketing como: “A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2008).

### 2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing tradicional precisou se adaptar às novas tecnologias nas últimas duas décadas, transformando-se em marketing digital, devido às transformações no comportamento da sociedade para atender tanto as demandas dos consumidores, quanto da própria empresa. Para Gabriel (2010, p. 104) o marketing digital se define como: “O marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Reforça que modelos antigos de comunicação tem pouco espaço no marketing atual, o qual exige mais dinamismo e flexibilidade. No entanto para Costa (et al., 2015), o marketing digital é o marketing integrado à internet, tornando mais fácil o contato entre empresa e cliente, contribuindo para a troca de produtos entre fornecedores e consumidores. Antes de iniciar as atividades digitais, é preciso que a empresa identifique seu público, e a melhor forma de se comunicar com ele e, então, desenvolver as ações de marketing para atender a esse contexto. O bom marketing continua valendo, mas adaptado ao mundo digital (MCKENNA, 2005).

### 2.3 MARKETING DE LUGARES

O sentimento que é nutrido em certos lugares certamente tem um forte efeito positivo na definição da identidade, no preenchimento da vida com significado, e enriquecê-la com valores e objetivos (MANZO; DEVINE; WRIGHT, 2013). A ligação criada pelo marketing de lugares entre a economia de um território e o turismo é seguramente indispensável para o desenvolvimento de uma região (MEGRI; BENCHERIF, 2014; OCKE; IKEDA, 2014). A visão estratégica de promover e valorizar o lugar necessita de uma gestão e um planejamento. Assim o marketing de lugares assume a importância da ligação afetiva aos lugares na gestão

dos territórios, reconhecendo as necessidades dos lugares, preservando a competitividade sem nunca perder o foco da qualidade de vida dos habitantes e do próprio lugar (GOMES, 2014). As localidades não são apenas destinos turísticos, o esforço de marketing para a obtenção de visitantes limita a capacidade de seus elementos formarem a sua identidade baseada nas inspirações dos moradores (ZENKER, 2011).

## 2.4 TURISMO

O turismo está vinculado a uma série de ideias e conceitos ligados ao tema viagens. Pode remeter ao turista à ideia de férias, ao empreendedor o lucro, aos trabalhadores a geração de emprego e renda e a comunidade o desenvolvimento local (PANOSSO NETTO, 2010). A noção de planejar, segundo Molina (2005, p. 45) “em seu significado mais amplo, implica a identificação de um conjunto de variáveis, com o objetivo de adotar um curso de ação que, baseado em análises científicas, permite alcançar um estado ou situação predeterminada.” O mesmo autor ainda afirma que, o planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Nesse contexto o impacto do turismo na economia mundial é muito significativo e o marketing passou a ser adotado pelas empresas do setor turístico a fim de aproximar o consumidor e atender suas necessidades de forma melhor.

Num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar torna-se suicídio para as organizações envolvidas no turismo. O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é muito incerto. Dessa forma o desafio de uma localidade é planejar-se como um sistema que pode assimilar ameaças e adaptar-se rápido e eficientemente a novas oportunidades (KOTLER, 1994).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é classificada como pesquisa exploratória descritiva para proporcionar maior proximidade com o problema, com o propósito de torná-lo mais explícito possível. Além de optar pela abordagem do método misto, cujo aborda tanto a análise qualitativa como quantitativa. Desse modo, a pesquisa se restringe a buscar informações sobre o assunto de modo a realizar descrições da situação e descobrir as relações com as pessoas experientes no problema pesquisado (GIL, 2002). Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como estudo de campo, por ser desenvolvida por meio da observação direta dos grupos estudados e de entrevistas destes, para obterem-se interpretações do que ocorre nesse grupo (GIL, 2002).

Neste estudo a coleta de dados teve como base as entrevistas como procedimento técnico, cujo propósito do mesmo é reunir informações com detalhes e sistemas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). Para responder os objetivos específicos, construíram-se dois roteiros de pesquisa. O primeiro roteiro determina os fatores que influenciam a tomada de decisão do turista e a compra de um determinado produto por meio do marketing digital, e o segundo roteiro de pesquisa para o setor de turismo, com o objetivo de descobrir a importância do turismo que é praticado pela cidade e de que forma contribui para a construção de ferramentas capazes de fortalecer a cidade como um destino turístico.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ETAPA REFERENTE AOS TURISTAS

Para atingir os objetivos específicos foi analisado o que levou os turistas a quererem conhecer a cidade de Antônio Prado, dentre as principais características, cidade turística foi um dos mais citados, conforme o entrevistado T1: “Por ser uma cidade italiana, pelo tombamento e por ser uma cidade pequena”. Sendo demonstrado também pelos entrevistados T11 e T12 pela “arquitetura muito bem conservada e casarões maravilhosos” por ser a “cidade mais italiana do Brasil”. Já os entrevistados T3 e T6 foram influenciados pela gastronomia típica do local. Isso é confirmado à aquisição de *souvenirs* cujas estão amplamente presentes no turismo.

Quando questionados sobre a percepção sobre o marketing digital, nota-se que ainda a maioria dos entrevistados não tem uma opinião sólida sobre o assunto, como relata o entrevistado T12: “Acredito mais no boca a boca mesmo”. Ardnt (1967) estabelece que o marketing boca a boca represente um tipo diferente de fenômeno de rede, pois o diálogo entre agentes torna-se instrumental tanto nas trocas entre os indivíduos quanto no ajuste de oferta e demanda.

Quando questionados sobre o que sentiram falta em encontrar na cidade de Antônio Prado/RS, o entrevistado T9 afirma que deveriam ter “mais facilidades para encontrar os pontos turísticos e assim poderiam ser mais bem aproveitados para visitação dos turistas” isso se repete ao entrevistado T2 onde ele sente falta de “mais informa o e pouca atratividade para os turistas”. Alguns outros pontos foram levantados pelos turistas como: “Estrutura para estacionamento” (T5) “mais lugares abertos para visita o” (T7) e “mais op oes de gastronomia, pois achamos são um restaurante aberto no s abado” (T12). Segundo Kotler e Armstrong (2003) o foco da necessidade, desejo e satisfa o do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organiza oes, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfa oes e tendências dos consumidores.

Também se procurou entender melhor a percep o dos turistas sobre este assunto no qual o entrevistado T5 afirma que os moradores são “pessoas muito acolhedoras, simpáticas e educadas”. Porém em contrapartida, alguns dos turistas sugerem algumas melhorias como   relatado pelo entrevistado T2 em que confessa: “A comunidade se esforça para acolher bem o turista, mas falta o incentivo do município. Talvez deixar as pessoas mais preparadas para das informaçoes, inclusive no comércio da cidade”. Para Batista (2002) acolher o outro significa que aceitamos recebê-lo em nosso território, em nossa casa, colocando   sua disposi o o melhor do que somos e possuímos.

### 4.2 ETAPA REFERENTE AO SETOR DE TURISMO

Para atender os objetivos específicos procurou-se analisar a percep o das empresas sobre o uso da internet como prospec o de clientes. Foi comprovado que todas as empresas utilizam a internet para se relacionarem com seus clientes.   notável a importância da internet como meio de comunica o nos dias atuais como relata o entrevistado E1: “A utiliza o da internet nos dias atuais   uma ferramenta básica de trabalho, hoje toda a divulga o   feita em m dias sociais”. Sendo confirmado pelo entrevistado E4:

A internet   de fundamental importância para as empresas modernas e inovadoras, o importante   conhecer as principais ferramentas para a prospec o de novos clientes. A todo o momento a tecnologia traz novas oportunidades para as empresas (E4, 2019).

Para que as mídias digitais gerem resultados significativos para as empresas, foi analisado de que forma elas desenvolvem seus conteúdos nas redes sociais. É de extrema importância que as empresas produzam segundo E1: “Conteúdos que buscam criar experiências e curiosidade para despertar o interesse do visitante” afirmado também pelo entrevistado E4 onde relata ser imprescindível “criar sempre um conteúdo de qualidade, utilizando uma linguagem de fácil acesso e entendimento”. Porém foi possível perceber que as empresas não fazem isso de forma profissional, geralmente elas mesmas são responsáveis pelas postagens de conteúdo.

A participação dos gestores públicos é de extrema importância para que o desenvolvimento turístico realmente de fato ocorra. Com base nisso, foi questionada a percepção das empresas do setor turístico em relação à participação dos gestores públicos no processo de desenvolvimento da cidade como um destino turístico.

De acordo com o entrevistado E1:

Falta uma definição do que Antônio Prado “vende”, qual o produto turístico da cidade, pois temos potencial, mas ele ainda não foi lapidado, há um entusiasmo de início depois trocam as gestões e os trabalhos se perdem, falta continuidade de trabalho e foco (E1, 2019).

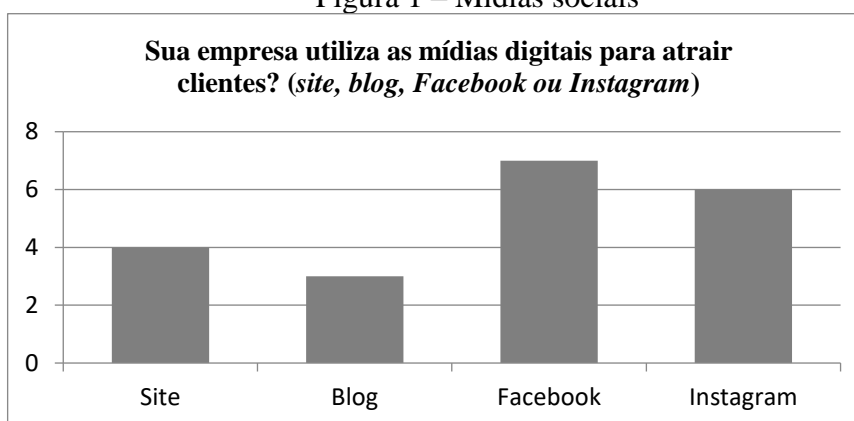
Da mesma maneira é colocado pelo entrevistado E4:

Vejo Antônio Prado com grande potencial turístico, mas que tem um longo caminho pela frente, pois o turismo se constrói em cima de uma base sólida que envolve inúmeras ações simultâneas. E esta base sólida não se constrói de um dia para outro, necessita do envolvimento do poder público. O principal papel do poder público no desenvolvimento do turismo é a política, o planejamento, a pesquisa, a infraestrutura básica, desenvolver atrativos turísticos, oferecer incentivos para atrair investimentos do setor privado (E4, 2019).

Outras sugestões como: “Pensar no asfaltamento das estradas do interior para possibilitar este desenvolvimento” (E1, 2019) ou também que os gestores públicos: “Seriam mais eficientes se não trocassem de projetos a cada nova administração” (E5, 2019). Com isso, o papel da gestão pública é trabalhar de forma direta com os empresários e população local visando à criação de políticas públicas que abranjam o planejamento e desenvolvimento de ações voltadas ao turismo. A partir da união de todos os envolvidos na atividade turística é possível que se busque maneiras para estabelecer parcerias e trabalhar em conjunto no intuito de obter melhorias na gestão e, conseqüentemente alcançar objetivos comuns que é o fortalecimento do turismo no município.

Para identificar algumas das ferramentas de marketing digital utilizadas pelo setor turístico a fim de promover seus serviços na internet, buscou-se analisar quais redes sociais são mais aplicadas para captarem clientes. Pode-se confirmar por meio da Figura 1 que as mídias digitais mais utilizadas são: *Facebook* e *Instagram*.

Figura 1 – Mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

#### 4.3 MAPA CONCEITUAL DO ESTUDO

Para concluir a realização da pesquisa com intuito de proporcionar um melhor entendimento ao leitor dos resultados obtidos, foi elaborado um mapa conceitual para resumir o contexto dos resultados obtidos. Sherratt e Schlabach descrevem o mapeamento conceitual como:

O mapeamento conceitual envolve a identificação de conceitos ou ideias pertencentes a um assunto e a descrição das relações existentes entre essas ideias na forma de um desenho esquemático. O objetivo deste mapa é representar a compreensão de um indivíduo sobre um corpo de conhecimento e ilustrar as relações entre as ideias que são significativas para este indivíduo (SHERRATT; SCHLABACH, 1990, p. 60).

Figura 1 – Mapa conceitual marketing digital x desenvolvimento turístico da cidade de Antônio Prado/RS



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A pesquisa buscou encontrar a possibilidade de estabelecer uma relação dos conceitos encontrados no marketing, aplicando-os ao desenvolvimento turístico de determinada localidade. Este mapa conceitual apresenta esta relação e os elementos que podem formar uma base teórica, trazendo definições, características, estágios de evolução e as tendências temáticas relacionadas ao tema.

A estratégia de marketing é uma combinação coerente dos diferentes recursos de marketing que as empresas devem dirigir tendo em vista os objetivos definidos, pode ser caracterizado pelo processo de criação de valores com o intuito de satisfazê-los e conseguir a sua fidelização. Este processo passa por um conjunto de atividades que têm como principal função compreender as necessidades dos consumidores, podendo ser por meio de planos estratégicos, pesquisas de campo, definição da *persona*, bem como ferramentas de comunicação e fornecimento de conteúdo.

Cada vez mais, a era digital atrai os consumidores, o que torna fundamental a junção das duas vertentes, o relacionamento com o cliente e a comunicação por meio digital. Esta inovação se dá através da criação de ações de marketing digital, que fornecem apoio e suporte para o desenvolvimento turístico ocorrer. Acredita-se que uma inovação digital pode possuir

elementos definidores, no que toca às redes sociais, como meios de comunicação individual e corporativa, surgiram para revolucionar o modo como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com os seus clientes, uma vez que, estas têm a capacidade de alcançar muitos clientes, visto que a comunicação passou a ser de uma forma direta e mais certa. Além disso, estas ferramentas possuem um baixo custo para as empresas, se comparado aos do marketing convencional, o que facilita sua utilização na prospecção de clientes (RODRIGUES, 2016).

Tem-se como exemplo o *Facebook* e *Instagram*, entre tantos outros cujos não possuem barreiras geográficas, possibilitando um alcance maior, mais visibilidade e aproximação com os clientes. Contudo o uso das redes sociais precisa ter conteúdos que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários, é importante despertar a atenção de possíveis consumidores através das novidades (RAMALHO, 2010). É válido explorar os recursos visuais como fotos e ainda a criação de enquetes relacionadas à empresa e aos seus produtos. O planejamento das postagens é muito relevante, é necessário criar valor para que os clientes potenciais fixem a empresa em sua mente. Informações como a localização da empresa física devem estar sempre atualizadas para possibilitar que os consumidores cheguem à compra com certa facilidade no acesso (PORTO, 2014).

O turismo é promovido por meio de ações e ferramentas de marketing digital, sua variedade de segmentos, atividades e interesses envolvidos dependem de vários fatores. Um deles é diretamente ligado com os pontos turísticos que o município dispõe, sendo necessária a disponibilização de informações e a flexibilidade no atendimento ao turista. Com tal característica já mencionada, a arquitetura da cidade em estudo tem uma grande participação no desenvolvimento turístico, por estar nomeada como a cidade mais italiana do Brasil e pelo seu acervo arquitetônico protegido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Essas características são comprovadas pela gastronomia local, vista também como um ponto forte da cidade pelos olhos dos visitantes.

Da mesma maneira a participação e colaboração da comunidade local são de extrema importância, pois ela é fortemente ligada ao turismo por fazer parte do processo de recepção ao visitante, por isto deve estar motivada e capacitada para desempenhar o seu papel no desenvolvimento turístico do município.

Portanto, é importante destacar a participação dos gestores públicos neste processo, pois ele e a população local devem ser parceiros na construção do planejamento promovendo uma gestão conjunta, mas se essa parceria não se efetivar, há o risco de o planejamento se transformar em um mero instrumento para a espetacularização da cultura para um mercado descomprometido com relação ao desenvolvimento turístico.

O poder público desempenha um papel central no processo e deve atuar de forma regulatória, fornecendo condições estruturais para que o desenvolvimento ocorra adequadamente. A gestão do turismo precisa acontecer por meio de conselhos, fóruns e demais instâncias de governança local que permitam a participação ativa de todos os membros interessados no turismo, lembrando que “[...] o planejamento público turístico deve defender os interesses de toda a comunidade e não apenas interesses turísticos setoriais de curto prazo” (HALL, 2001, p. 195). A sustentabilidade do planejamento turístico depende desta capacidade de organização e mobilização da população local e de um trabalho conjunto com o poder público. Este planejamento deve conter as infraestruturas básicas como boas estradas para acesso aos pontos turísticos bem como sua preservação.

Por fim, ressalta-se que o turismo requer ações de marketing para que o processo de desenvolvimento turístico de fato ocorra, por meio das ferramentas já citadas anteriormente. Assim, destaca-se que o mapa conceitual desenvolvido neste estudo não necessariamente seja um ciclo, pois é necessário considerar as mudanças que ocorrem no marketing e na sociedade em geral, por isto estas etapas podem apresentar mudanças conforme houver necessidade.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado para analisar o papel do marketing digital no desenvolvimento turístico da cidade de Antônio Prado/RS, observando os aspectos positivos e negativos do marketing neste processo, bem como a percepção dos turistas e do setor turístico com relação a este desenvolvimento a partir de ações de marketing digital. Além disso, foi proposto compreender os fatores determinantes que contribuem para a construção de ferramentas, capazes de fortalecer a relação entre o marketing e o turismo local para que a cidade se torne de fato um destino turístico.

Na etapa referente aos turistas obteve-se 20 respondentes, este número foi menor do que o esperado para a realização da pesquisa, pois poderia comprometer os resultados. Porém foi possível analisar o conteúdo de forma a observar que o marketing digital tem grande influência na tomada de decisão, no entanto muitos dos entrevistados não têm uma opinião formada sobre marketing digital, acredita-se que isso ocorre por ser um assunto atual e em constante transformação. O uso das redes sociais pelos turistas é relativamente alto, a maioria dos entrevistados faz uso diário destas redes para auxiliarem na tomada de decisão sobre algum produto ou serviço, mas ressaltam que o uso de informações por parte das empresas nestas redes é de extrema importância para que o consumidor venha de fato efetuar a compra.

Foi possível notar também, a importância que o turista expõe em relação ao comprometimento dos gestores públicos neste processo turístico, tanto na conservação dos pontos turísticos e bons acessos, como dispor de informações para o visitante possa se sentir seguro quando chega a seu destino. Do mesmo modo, a comunidade local é vista com bons olhos sob a percepção do turista, o qual se sente acolhido e bem recebido no município.

Observando os resultados do setor turístico da cidade, o qual teve 10 empresas respondentes, número respectivamente baixo ao total de empresas do setor que foram convidadas a participar da pesquisa. Contudo, foi possível notar que a internet é uma grande auxiliadora no processo de venda e que seu uso é de extrema importância nos dias atuais. Assim, as redes sociais foram as mais citadas, apresentando o *Facebook* e *Instagram* em destaque. No que diz respeito ao marketing, as empresas estão ainda em um processo de adequação, não tem conhecimentos na área e de sua importância no processo de venda e fidelização de clientes. As empresas ainda fazem uso do marketing digital de forma amadora, isto dificulta o desenvolvimento da empresa, pois falta a capacitação de um profissional na área para desenvolver os planejamentos e ações necessárias. Com relação ao auxílio dos gestores públicos, nota-se ainda uma falta de interação entre os dois setores, público e privado, carência de planejamento e cooperativismo, dificultando o processo de desenvolvimento da cidade.

O principal limite encontrado pela autora foi o fluxo baixo de turistas no período da realização da pesquisa, o que dificultou a análise dos dados. Sobre o setor de turismo da cidade, muitas empresas se recusaram a participar da pesquisa, o motivo não foi identificado, podendo ser por não estarem preparados, por ausência das informações necessárias ou receio de expor a empresa. Em relação ao referencial teórico, acredita-se que atendeu as necessidades da pesquisa, porém grande parte do conteúdo obtido não é recente e autores não atuais quanto o esperado. Nota-se também que o marketing turístico ainda é pouco explorado, devido ao marketing ser um assunto de certa forma “atual” e em constante transformação.

De forma geral foi possível atingir o objetivo específico do estudo, a cidade de Antônio Prado/RS ainda tem um longo caminho a percorrer para que o desenvolvimento do turismo de fato ocorra, pois com os achados da pesquisa isso só ocorrerá quando os gestores públicos e privados entrarem em acordo e participarem de forma conjunta com ações contínuas para que o turismo se torne uma fonte de renda para o município. No que diz

respeito ao marketing digital, as empresas ainda não fazem o uso de suas ferramentas de fato. Acredita-se que isto decorre por ser um assunto atual, onde as empresas não tem conhecimento de sua importância e no quanto ela pode gerar prospecção de clientes. Também o uso de informações erradas sobre assunto, torna ainda mais difícil o entendimento das empresas em relação ao uso correto do marketing digital, o qual será cada vez mais necessário por sua relevância no cenário atual.

Com relação a estudos futuros, indica-se a realização de estudos qualitativos no período dos principais eventos da cidade, para conseguir uma amostra probabilística maior de turistas e assim obter melhores resultados. Sugere-se também uma pesquisa mais aprofundada em relação ao setor de turismo da cidade, já que as quais apresentaram certa dificuldade em responder as questões propostas, devido ao marketing ser pouco utilizado de fato pelas empresas entrevistadas. Outro ponto importante é pesquisar a percepção da comunidade local em relação ao desenvolvimento do turismo, pois com os achados desta pesquisa observaram-se muitas opiniões contrárias, é importante investigar o que de fato predomina entre os moradores da cidade sobre este assunto, para que assim auxiliem no processo do desenvolvimento turístico.

## REFERÊNCIAS

- ARDNT, J. **Role of product-related conversations in diffusion of a new product.** Journal of Marketing Research, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.
- BARTELS, Richard. **The history of marketing thought.** Ohio, 1988.
- BATISTA, I. Lugares de Hospitalidade In DIAS, Célia Maria de Moraes (org.) **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.
- COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015. Artigo... Fortaleza/CE, out. 2015.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.
- GOMES, P. **Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades.** Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. Universidade de Coimbra. 2014.
- HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos.** São Paulo: 2001.
- KENDERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital** – bem-vindo ao mundo digital. WBI Brasil, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MANZO, L. C., DEVINE W. P. **Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications.** 2013.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

- MEGRI, Z., BENCHERIF, F. **The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria.** International Journal of Marketing Studies, 2014.
- MOLINA, S. **Turismo: Metodologia e Planejamento.** Bauru, SP: Edusc, 2005.
- OCKE, M. A. DE M., IKEDA, A. A. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras.** R. Revista de Administração, 2014.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.
- PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods,** 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- PORTO, C. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.
- RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- RÉVILLION, A. **Inter-relações entre as abordagens de marketing e da teoria da contingência estrutural.** REAd - Revista Eletrônica de Administração, 2001.
- RIBEIRO M.A., PINTO P., SILVA J.A; WOOSNAM, K.M. **Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries** Tourism Management, Vol. 61, 2017.
- RODRIGUES, L. **A comunicação nas redes sociais e a importância da existência digital.** 2016.
- SHAW, E. H., JONES, D. G. B. **A History of Schools of Marketing Thought.** Marketing Theory, 2005.
- SHERATT, C. S.; SCHLABACH, M. L. **The application of concept mapping in reference and information services.** RQ, v. 30, p. 60-69. 1990.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC) Disponível em: <<http://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&u=http://www.wttc.org/&prev=/search%3Fq%3DWorld%2BTravel%2B%2526%2BTourism>>. Acesso em 02 de maio de 2019.
- ZENKER, S. **How to catch a city? The concept and measurement of place brands.** Journal of Place Management and Development, v. 4, n. 1, p. 40-52. 2011.