



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

MARKETING DIGITAL NO TURISMO DE PONTA GROSSA (PARANÁ)

REBECCA DECHANDT VON HENNEBERG

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)

MIRNA DE LIMA MEDEIROS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)

Agradecimento à orgão de fomento:

À Fundação Araucária e à UEPG.

MARKETING DIGITAL NO TURISMO DE PONTA GROSSA (PARANÁ)

Introdução

Keller (2018) considera o marketing de lugar fundamental para construir relacionamento com o consumidor e motiva-lo. Diante do uso de novas formas de comunicação o turismo usa a internet como uma plataforma fundamental pela rápida expansão de serviços de informação, promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos (PERINOTTO, 2018). Assim, o Marketing digital utiliza estratégias digitais para atingir seus objetivos de comunicação através de um planejamento, pesquisa, implementação, controle e avaliação por meio da internet e de websites (MORRISON, 2012).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante do supraexposto questionou-se como encontra-se o marketing digital das organizações de turismo no Paraná, especificamente em Ponta Grossa? Assim, a pesquisa optou por analisar o marketing digital das organizações de turismo que comercializam o destino Ponta Grossa. Tendo como objetivos específicos: discutir teoricamente a importância do marketing digital no turismo e as principais estratégias utilizadas; verificar quais são as organizações que comercializam Ponta Grossa; descrever as estratégias de marketing digital utilizadas; e analisar as estratégias de marketing digital encontradas.

Fundamentação Teórica

Marketing digital é a gestão que planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades satisfazendo as necessidades dos clientes e da empresa, através da internet (MORRISON, 2012). No meio digital as principais estratégias são de negócio, identificando seu produto e focando em uma marca ou imagem, público alvo, relacionamento em redes sociais, conteúdos interativos, hashtags, cadastramento e canais de busca (OSLON et. al., 2021). Assim a internet é plataforma fundamental pela rápida comunicação dos destinos e pelo relacionamento entre cliente e destino (PERINOTTO, 2018; KELLER, 2018).

Metodologia

A pesquisa exploratório-descritiva qualitativa inicia com discussão em marketing digital, sua importância e estratégias, a partir de pesquisa bibliográfica. Depois, a partir de buscas, foi identificado 18 organizações que comercializam Ponta Grossa (outubro e novembro de 2021). As redes sociais (Instagram, Facebook) dessas foram analisadas por um quadro analítico composto por categorias definidas a priori com base no referencial e seguindo a análise de conteúdo de Bardin (1977). As estratégias de marketing digital usadas pelas mesmas são por fim comparadas e discutidas com base no referencial.

Análise dos Resultados

Em suas postagens, as operadoras expõem predomínio de paisagens naturais, com foco no turismo natural/aventura (15 de 18). Apenas 06 das 18 empresas tem Ponta Grossa como principal destino. Percebeu-se que o uso do instagram e facebook é similar, com postagens espelhadas. Marca/imagem; segmentação e adequação dos conteúdos ao público seguindo padronização de cada organização foram observados. Os canais utilizados são apenas gratuitos e há espaço para maior interação nos comentários e/ou por cadastros. A comercialização do destino quase toda natural deixa de aproveitar outros nichos relevantes.

Conclusão

Conclui-se observando que a maioria das operadoras que comercializam Ponta Grossa possuem grande parte das estratégias citadas pelo referencial teórico o que mostra que estas estão atualizadas no que se refere a marketing digital. Ponta Grossa é comercializada como destino natural e de aventura mostrando uma das vocações do município que é destacada na promoção do Paraná. Há espaço para pesquisas com relação a percepção dos consumidores-turistas, bem como dos residentes para composição de uma imagem do destino mais completa e diferenciada de outros destinos próximos à capital do estado.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edição 70, 1977. KELLER, E. It's all about you : destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, v.73, n.3, p. 331-343, 2018. MORRISON, A. M. Marketing de Hospitalidade e Turismo. São Paulo, Cengage Learning, 2012. OSLON, E. M. et al. Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, v.64, n.2, p.285-293, 2021. PERINOTTO, A. R. C. et al. Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. *Revista Hospitalidade*, v.15, n.1, p.50-73, 2018.