

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PROMOÇÃO DE DESTINOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE
PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL**

JOSIANE DE SOUSA LEAL

PARNAÍBA-PI
FEV/2024

PROMOÇÃO DE DESTINOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE
PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL

JOSIANE DE SOUSA LEAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharela em
Turismo da Universidade Federal do Delta
do Parnaíba - UFDPAr.

Orientador: Prof. Me. Anderson Fontenele
Vieira

PARNAÍBA-PI

FEV/2024

PROMOÇÃO DE DESTINOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE
PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL

JOSIANE DE SOUSA LEAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharela em
Turismo da Universidade Federal do Delta
do Parnaíba - UFDPAr.

Orientador: Prof. Me. Anderson Fontenele
Vieira

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Anderson Fontenele Vieira
Orientador

Profa. Me. Adriana Monteiro da Silva
Examinadora Interno

Prof. Me. José Maria Alves da Cunha
Examinador Interno

PARNAÍBA-PI
FEV/2024

RESUMO

O uso da Internet no cotidiano vem se aprimorando, podendo contribuir de forma crescente nas relações sociais, empresariais e humanas. Neste contexto, as redes sociais têm-se tornado uma das principais formas de interação permitindo diálogo entre empresas e clientes, garantindo uma comunicação rápida e eficiente, influenciado diretamente no seu comportamento. O objetivo desse estudo é analisar como o *YouTube* é utilizado como ferramenta de promoção de destinos turísticos nas agências de turismo no município de Parnaíba, Piauí, Brasil. A escolha pelo tema justifica-se devido ao interesse em entender se e como esta ferramenta é utilizada, o presente trabalho justifica-se por estes prestadores de serviços serem certificados pelo Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo - CADASTUR (2023), estarem em localização estratégica e possuírem mais de 20 anos de atuação no mercado. A metodologia foi através de pesquisa de campo por meio de questionários, quanto a abordagem classifica-se como qualitativa, quanto aos objetivos é exploratória e no referente à natureza é aplicada. Com relação aos resultados percebe-se que a ferramenta do *YouTube* é pouco utilizada pelas empresas pesquisadas, das cinco agências, três possuem canal que mostram os passeios, principalmente, pela Rota das Emoções, mas foi verificado que não são ativas nessa plataforma, apenas uma agência utiliza com frequência. A relevância de se explorar as tendências emergentes, como realidade virtual, realidade aumentada e colaborações com influenciadores, destaca a importância de inovação e adaptação contínua no cenário digital.

Palavras-chave: Agências. Destinos Turísticos. Redes Sociais. Ferramentas. Turismo.

ABSTRACT

The use of the Internet in everyday life has been improving and can make a growing contribution to social, business and human relations. In this context, social networks have become one of the main forms of interaction allowing dialogue between companies and customers, ensuring fast and efficient communication and directly influencing their behavior. The aim of this study is to analyze how YouTube is used as a tool to promote tourist destinations in tourism agencies in the municipality of Parnaíba, Piauí, Brazil. The choice of this topic is justified by the interest in understanding how this tool can be used by tourism agencies. This work is justified by the fact that these service providers are certified by the Ministry of Tourism's Register of Tourism Service Providers - CADASTUR (2023), are strategically located and have been operating in the market for over 20 years. This study is classified as qualitative in terms of its approach, exploratory in terms of its objectives and applied in nature. To analyze how tourism agencies use the YouTube platform to publicize the tourist destinations of Parnaíba-PI. The results show that the YouTube tool is little used by the agencies surveyed. Of the five agencies investigated, three have a channel that shows their tours, mainly along the Route of Emotions, but it was found that they are not active on this platform, with only one agency using the YouTube channel frequently. The relevance of exploring emerging trends, such as virtual reality, augmented reality and collaborations with influencers, highlights the importance of continuous innovation and adaptation in the digital landscape.

Keywords: Agencies. Tourist destinations. Social networks. Tools. Tourism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS PARA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	08
2.2 <i>MARKETING</i> TURÍSTICO.....	10
2.3 PLATAFORMA <i>YOUTUBE</i>	10
3. METODOLOGIA	12
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS	24

1. INTRODUÇÃO

A chegada da internet, as novas tecnologias e o crescimento da globalização estabeleceram grandes modificações na sociedade. Neste cenário, parte dos sonhos de viagem começam *on-line*, especialmente nas redes sociais. É importante que as empresas de turismo se posicionem nas plataformas para promover produtos, ultrapassar barreiras físicas e ir mais longe para alcançar o maior número de clientes. Assim, as redes sociais têm se tornado um forte aliado do trade turístico, tornando-se um dos principais meios de divulgação de destinos.

Para tanto, o meio digital é uma forma eficaz de divulgação e comercialização de produtos e serviços turísticos, que as empresas utilizam afim de atingir seus objetivos por meio da publicidade e das relações com seus clientes (Silva, 2017).

O uso da Internet no cotidiano vem se aprimorando, podendo contribuir de forma crescente nas relações sociais, empresariais e humanas. Neste contexto, as redes sociais tem se tornado uma das principais formas de interação permitindo diálogo entre empresas e clientes, garantindo uma comunicação rápida e eficiente, influenciado diretamente no seu comportamento.

O acesso à informação tem se tornado cada vez mais difundido e isto está influenciando o ritmo das mudanças sociais e culturais. Com o surgimento da *Web 2.0* como um facilitador da cultura participativa, o *YouTube* se estabeleceu como uma plataforma de agregação de conteúdo capaz de compartilhar as ideias e experiências de milhares de pessoas, assim como os produtos e serviços de diferentes marcas, na forma de vídeos *on-line* (Rodrigues, Alves & Correa, 2017).

Desse modo, a partir de discussões de textos acerca da relação entre agências de turismo e a plataforma do *YouTube*. Diante das considerações sobre o tema em questão e na busca do entendimento do fenômeno turístico local, tendo a presente plataforma como objeto de análise, optou-se por trabalhar a seguinte questão: Como o *YouTube* é utilizado pelas agências de turismo localizadas na região turística do Porto das Barcas, município de Parnaíba, Piauí, Brasil?

O referido artigo tem como objetivo analisar como o *YouTube* é utilizado como ferramenta de promoção de destinos turísticos nas agências de turismo no município supracitado.

A escolha pelo tema justifica-se devido ao interesse em entender como esta ferramenta pode ser utilizada pelas agências de turismo, o presente trabalho justifica-

se por estes prestadores de serviços serem certificados pelo Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo (CADASTUR - 2023), estarem em localização estratégica e possuírem mais de 20 anos de atuação no mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS PARA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Os primeiros passos para a divulgação do marketing foram dados, embora indiretamente, por Peter Ducker em 1954 com a publicação de seu livro: "*The Practice of Administration*". Este não foi um estudo abrangente de *marketing*, mas foi o primeiro documento escrito a mencionar como uma força poderosa a ser levada em conta pelos administradores com o foco para o mercado (Barcellos & Schelela, 2012).

O *marketing* está geralmente associado a atividades destinadas a otimizar os lucros, a sobrevivência e o crescimento de uma empresa. Apesar desta associação comercial e empresarial, o *marketing* também tem um importante aspecto não lucrativo e está, gradualmente, sendo adotado em instituições públicas como uma ferramenta para gerenciar e melhorar serviços, produtos ou colaborar na criação da imagem da instituição (Bragança *et al.*, 2015).

Com isso, pode-se dizer que desempenha um papel crucial na melhoria dos serviços, pois vai além da simples promoção de produtos ou marcas. Quando aplicado de maneira estratégica, pode influenciar positivamente a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa. Desempenha um papel fundamental na orientação de melhorias contínuas, garantindo que as expectativas dos clientes sejam atendidas e superadas. A análise da concorrência é uma parte essencial. Conhecer os pontos fortes e fracos pode orientar as estratégias de melhoria dos serviços para se destacar no mercado.

O *marketing* inclui estratégias adequadas aos canais *on-line*. Esta nova era de participação, onde as pessoas criam conteúdo e ideias, é impulsionada por mídias e tecnologias que permitem que estes usuários se conectem uns com os outros (Vaz, 2017).

Estratégia é o compromisso de uma empresa de reunir um conjunto de ações gerenciais chave para competir com sucesso, atrair e satisfazer clientes, e impulsionar

e melhorar o desempenho financeiro no mercado. Portanto, se refere aos métodos e táticas que os gestores pretendem aplicar para fazer a empresa crescer e melhorar, atrair clientes fiéis e driblar seus adversários (Thompson *et al.*, 2011).

Um dos objetivos do *marketing* promocional é promover um produto ou serviço junto do consumidor, mas desempenha um papel ligeiramente diferente do habitual quando é utilizado em campanhas de saúde pública. O *marketing* promocional de consumo é considerado um dos mais importantes pelos consumidores, tem uma série de fatores que são conhecidos do público, como amostras, cupons, reembolsos, brindes e etc. No entanto, em uma perspectiva ampla é muitas vezes confundido por pessoas com menos conhecimentos sobre o assunto como sendo apenas publicidade. Este equívoco precisa ser desfeito, pois o *marketing* envolve muito mais do que apenas a divulgação através da publicidade (Alves, 2021).

As ferramentas promocionais de comunicação apresentam-se como um conjunto de elementos estratégicos utilizados pelas organizações para atingir os seus objetivos. Para cada um dos definidos pela empresa, existe um elemento de comunicação que corresponde aos resultados pretendidos (Cunha, 2017).

As empresas muitas vezes não podem atender a todos os clientes da mesma maneira. A segmentação de mercado envolve dividir em grupos distintos com características semelhantes, permitindo que adaptem suas estratégias para atender melhor às necessidades de cada segmento.

Com base na análise de mercado, os destinos podem desenvolver produtos turísticos específicos para atender às necessidades de diferentes segmentos de viajantes. Isso pode incluir pacotes turísticos, experiências temáticas, eventos especiais, entre outros.

Segundo Soares, Gabriel e Perinotto (2019), a colaboração entre as organizações públicas e privadas é necessária para fortalecer a imagem dos destinos e aumentar sua atratividade. Um destino turístico se fortalece quando seus agentes-atores trabalham juntos para desenvolver estratégias e ações conjuntas.

2.2 *MARKETING* TURÍSTICO

O *marketing* turístico é a organização da oferta e da procura de um produto ou destino turístico. Se bem planejados, são capazes de se posicionar verdadeiramente no mercado, de desenvolver uma estratégia bem fundamentada com base em

pesquisas extensivas e de criar distintividade (PLANO DE MARKETING DO TURISMO, 2022).

Os destinos turísticos e a sua imagem são objeto de diversas abordagens de marketing, entre as quais se destacam: a imagem de destino e o *destination branding*, que em conjunto formam o campo do *branding*, este último popularmente designado por "gestão da marca", mas que "se preocupa em criar estruturas mentais e ajudar os consumidores a organizar o seu conhecimento do produto de forma a clarificar a sua tomada de decisão e, assim, criar valor para a empresa" (Mafra *et al.*, 2023).

As empresas precisam criar processos que apoiem o consumidor em sua jornada, pois o próprio *branding* está integrado ao universo do *marketing*, que são todas as ações "para criar, transmitir, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.3 PLATAFORMA YOUTUBE

O *YouTube* é um site de compartilhamento de conteúdo multimídia onde os usuários podem interagir uns com os outros e criar conteúdo. Aqui, qualquer usuário pode criar um perfil, ou mais conhecido como um canal do *YouTube*, e carregar seus próprios vídeos; ver conteúdo de terceiros; avaliar este conteúdo usando ferramentas como o botão "gostar" ou "não gostar"; comentar; compartilhar; criar e adicionar conteúdo a uma lista de reprodução; e assinar outros canais na mesma plataforma digital (Braun *et al.*, 2017).

Eles são considerados como estruturas digitais onde as pessoas interagem entre si e com empresas deste meio, participam de grupos relacionais com interesses comuns e compartilham conhecimentos, informações pessoais e profissionais (Souza Junior & Streit, 2017).

Isso possibilita um engajamento mais próximo, permitindo que as empresas respondam a perguntas, recebam feedback instantâneo e construam relacionamentos sólidos com sua audiência.

A presença consistente e positiva nas redes sociais contribui para a construção e fortalecimento da marca. Através de conteúdo visualmente atraente, mensagens consistentes e interação regular, as empresas podem moldar a percepção que os consumidores possuem delas.

O *YouTube*, fundado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, foi ativado em fevereiro de 2005 e aberto ao público em maio do mesmo ano. O site, cujo slogan na época era *Broadcast Yourself*, foi nomeado a melhor invenção do ano pela revista *American Times*. Em novembro de 2006, o *Google* adquiriu a rede por US\$ 1,65 bilhões, mas o investimento levou algum tempo para gerar um retorno financeiro. Em 2010, foi relatado que a empresa ainda não havia encontrado uma maneira de ganhar dinheiro, mas pretendia lançar alguma forma de lucro até o final daquele ano. Portanto, em dezembro de 2010, eles começaram a utilizar o TrueView¹ (Silva *et al.*, 2017).

O *YouTube* cobra por vídeos em sua plataforma, a fim de incentivar a criação de conteúdo. Por um lado, a anunciante paga pela exibição do anúncio e, por outro lado, o criador do conteúdo recebe uma parte deste valor. Para que um canal possa começar a monetizar seus vídeos, ele deve ter pelo menos 1.000 assinantes (usuários que se inscreveram para receber notificações e acompanhar novos vídeos) e ter assistido a pelo menos 4.000 horas de vídeos nos últimos 12 meses. Segundo Guessier (2018), é a mais atualizada, abrangente e atraente plataforma de vídeos na internet, carregada por uma ampla gama de criadores de conteúdo de todo o mundo, e é também o lugar onde milhares de marcas se conectam com seu público.

Com isso, se torna tão poderoso pois, abriga uma enorme diversidade de conteúdo, incluindo videoclipes, tutoriais, *vlogs*, documentários, vídeos educativos, análises de produtos, entretenimento ao vivo, e muito mais. Criadores de todo o mundo utilizam uma plataforma para compartilhar suas paixões e talentos.

A plataforma foi criada para atender à demanda do mercado por compartilhamento. Sua interface amigável e intuitiva permite que uma pessoa com pouco conhecimento de internet compartilhe rapidamente qualquer tipo de produção de vídeo ou audiovisual para a qual tenha direitos legais (Silva *et al.*, 2017).

Entende-se por Interface amigável é todo e qualquer software ou sistema que permite ao seu usuário uma interação fácil. Interface intuitiva é um conjunto de hardwares e softwares que permitem uma relação mais humanizada com as máquinas, ou seja, um aplicativo que é fácil de usar, onde se consegue mexer sem nenhuma dificuldade.

¹ TrueView é uma plataforma de publicidade em vídeo do Google, usada principalmente no YouTube. Essa plataforma oferece aos anunciantes a capacidade de criar anúncios em vídeo interativos e pagar apenas pelas visualizações reais, o que significa que os anunciantes não precisam pagar por impressões ou cliques, mas apenas quando os espectadores optam por assistir ao vídeo.

3. METODOLOGIA

O presente estudo classifica-se quanto a abordagem como qualitativo, quanto aos objetivos é exploratório, no referente à natureza é pesquisa aplicada. Na visão qualitativa, o pesquisador é tanto o sujeito quanto o objeto. A evolução da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é obter informações abrangentes e ilustrativas seja pequena ou grande, é importante que novas informações possam ser obtidas a partir dela (Gerhardt & Silveira, 2009).

A pesquisa exploratória serve para adquirir mais conhecimento sobre o assunto pesquisado, tendo como principal finalidade investigar sobre as agências de turismo que exploram o *Youtube* para divulgação de destinos turísticos.

De acordo com Thiollent (2009, p. 36), a pesquisa aplicada "concentra-se nos problemas de instituições, organizações, grupos ou atores sociais". Ela se preocupa em diagnosticar, identificar problemas e encontrar soluções. Esse tipo de pesquisa responde a uma necessidade articulada por "clientes, atores sociais ou instituições".

De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória proporciona uma melhor compreensão e explicação do problema. Pode incluir uma pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tenham experiência com o problema em estudo. Normalmente é uma combinação de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

A realização da coleta de dados, foi através de pesquisa de campo aplicada no mês de janeiro de 2024, por meio de questionário estruturado, para analisar de que forma as agências de turismo utilizam a plataforma do YouTube para divulgar os destinos turísticos de Parnaíba-PI. Como interlocutores pensou-se em representantes das empresas.

Tentou-se autorização pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), para que a pesquisadora iniciasse a coleta de dados, porém, devido o tempo não foi possível. No entanto, aplicou-se um termo de cessão oral, em que se detalhava o comprometimento em apresentar a população do estudo explicando individualmente os propósitos, métodos e demais informações pertinentes, convidando-os, em seguida para participar.

Foi realizada na cidade de Parnaíba, situada na região norte do Estado do Piauí, é a segunda maior em população. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022), possui uma população estimada em 162.159

habitantes. Segundo o IBGE (2022), a “densidade demográfica do município é de 334,51 hab/km². Parnaíba fica no litoral distante cerca de 335 km da capital, Teresina. Esta cidade faz parte do Polo Turístico Costa do Delta, formado pelas cidades de Buriti dos Lopes, Luís Correia, Cajueiro da Praia e Ilha Grande. É o portal de entrada para o Delta do Parnaíba, o único delta em mar aberto das Américas, tornando-se popularmente conhecido como a "Capital do Delta". A cidade apresenta também grande valor histórico, com inúmeros monumentos que foram tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), principalmente nas proximidades do Porto das Barcas.

Para a análise de dados foram investigadas cinco agências (figura 1), situadas no complexo Porto das Barcas, no Centro, às margens do rio Igarçu. Sobre o quantitativo das empresas de agenciamento em Parnaíba, segundo o Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo - CADASTUR (2023), existem 36. Entretanto, priorizou-se trabalhar apenas com as situadas no local definido para coleta de dados, tendo como critério a localização estratégica e possuírem mais de 20 anos de atuação.

Para concluir, cabe contextualizar que a técnica utilizada na análise dos dados coletados com os questionários foi a de conteúdo, correlacionando com os obtidos nos canais de *YouTube* das empresas pesquisadas. E no caso das que não usassem essa plataforma, seriam considerados outros meios de promoção, a exemplo de outras redes sociais.

Figura 1 - Mosaico fotos agências



Fonte: autoria própria (2024).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Para atender ao objetivo da presente pesquisa elaborou-se o Quadro 1, nele estão contidos os dados primários coletados nos canais do *YouTube* e sites das empresas. Cabe destacar que se optou por não nomear as organizações em questão, de modo que foram numeradas de 1 a 5, mantendo-se o anonimato.

Quadro 01: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NO YOUTUBE

EMPRESAS	RECEPTIVAS	EMISSORAS	EMISSORAS/ RECEPTIVAS	POSSUI CANAL NO YOUTUBE	FAZ PUBLICAÇÕES REGULARES	PUBLICA VIDEOS POR SEMANA	PUBLICA VIDEOS POR MÊS	FEZ POSTAGEM ESTE ANO
Agência 1		X						
Agência 2	X							
Agência 3			X	X				
Agência 4			X	X				
Agência 5			X	X				

Fonte: autoria própria (2024).

Foi realizado questionário sobre Agência 1, a empresa é considerada emissiva pois faz pacotes internacionais, bem como também trabalha com passagens de Ônibus, Hotéis/Resorts, Cruzeiros, Passeios, Seguro Viagens, Locações de Automóveis, Pacotes de várias Operadoras. De acordo com Santos *et al.* (2012), as agências de viagens emissivas não criam seus próprios produtos. Elas revendem viagens prontas no mercado que foram desenvolvidas por operadores. Vendem pacotes de viagens, excursões, reservas de passagens aéreas, aluguel de automóveis, reservas de alojamento, cursos, vistos e outros serviços.

Como esta empresa não tem canal ativo, foi perguntado se utiliza redes sociais, sendo somente o *Instagram* em que a última postagem é de fevereiro de 2023 e a única forma de comunicação que utiliza é o *WhatsApp*, devido não ter uma equipe responsável pelo setor de marketing. Foi apontado que já tinham tentado utilizar outras redes sociais, mas eram abordados por clientes que pediam preços e informações, que raramente recebiam, que exigiam muito tempo para comunicar, e muitos dos pedidos eram perguntas mais gerais, em que não era possível determinar o que realmente interessava, sendo por isso necessária informação mais detalhada, a que a grande maioria não respondia, explicando o que realmente pretendia.

Mediante ao exposto as empresas necessitam reconhecer a diversidade das necessidades dos consumidores, o marketing evoluiu para incluir a segmentação de mercado. Isso envolve a identificação de grupos específicos de consumidores com características, comportamentos e necessidades semelhantes. O marketing

direcionado a segmentos específicos permite uma abordagem mais personalizada e eficaz.

Com base no exposto, aponta-se que o *marketing* foi desenvolvido para atender às necessidades do mercado relacionadas à satisfação pessoal e empresarial. É apenas uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Novos produtos precisam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes. Dessa maneira, pode-se dizer que é baseado em pesquisas de mercado e seus métodos são aplicados em vários campos e são usados em nossa vida diária (Barcellos & Schelela, 2012).

Foi investigada a Agência 2, que tem como principal produto passeio para o Delta e Revoada dos Guarás, é uma agência de turismo receptivo. Os autores Gee e Fayos-Solá (2003) relatam que a agência de receptivo é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando *transfers*, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados. Chamam esse tipo de agência de operadoras, mas esse termo no Brasil é mais relacionado aos atacadistas.

Sobre as redes sociais que agência administra, ela possui: *Facebook*, *Instagram* e *site*. Mas, foi verificado que não tem constância em suas redes sociais, pois a última publicação no *Instagram* foi em julho de 2022. Com isso, pode-se dizer que a falta de postagens atualizadas pode transmitir uma imagem de desinteresse ou descuido por parte da agência, o que pode afetar a confiança do cliente. Em um mundo onde a informação é constantemente atualizada e os consumidores buscam inspiração e orientação online, a agência de turismo precisa manter suas plataformas digitais relevantes e atrativas.

Para os autores Nascimento, Brambilla e Vanzella (2017), o conteúdo interessante pode ser compartilhado rapidamente nas redes sociais, permitindo que informações sobre pacotes turísticos, destinos e promoções alcancem um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo. A importância das agências de turismo nas redes sociais reside na capacidade de construir relacionamentos, promover seus serviços, ouvir *feedback* dos clientes e se manter relevante em um ambiente altamente sonoro e visual.

Com isso conteúdo interessante muitas vezes se torna viral nas mídias sociais, sendo compartilhado por um grande número de usuários em um curto período. Isso

pode incluir vídeos engraçados, memes, histórias inspiradoras ou informações úteis que capturam a atenção das pessoas.

Mediante o questionário a empresa não possui uma equipe de marketing, mas utiliza panfletos para divulgação de seus passeios na loja física. Para Castro e Spinola (2017), neste sentido, o planejamento do *marketing* turístico deve deixar claro qual imagem deseja transmitir sobre o destino ao promover o turismo. A internet permite representações que identificam espaços específicos em um universo ilimitado.

Já a Agência 3 opera como de turismo Emissivo/Receptivo, oferecendo passeio ao Delta, Rota das Emoções e Amazônia. Ela oferece serviços tanto para clientes locais que desejam viajar para os outros estados quanto para turistas que visitam Parnaíba.

Foi perguntado quais as redes sociais possuem e relataram que são o *Facebook*, *Instagram*, *Site* e foi verificado que todas as suas redes sociais estão ativas com postagem recentes, exceto o *YouTube* com 204 inscritos, não atualiza o canal há três anos, desde 2021, foi verificado que no canal possui conteúdo sobre os passeios, como roteiros em lanchas e barcos.

Segundo Kudeshia e Kumar (2017), dadas as diversas estratégias de promoção de atividades turísticas que, em última instância, contribuem para a tomada de decisões dos viajantes, o *YouTube* tornou-se uma ferramenta que vai além da disseminação do compartilhamento de vídeos, dando aos usuários, chamados assinantes, a oportunidade de interagir e participar da criação de conteúdo.

Com isso é importante manter as redes sociais da agência de turismo sempre atualizadas é crucial nos dias de hoje. As redes sociais oferecem uma plataforma para receber feedback imediato dos clientes. Isso permite que uma agência responda rapidamente a perguntas, preocupações ou elogios, demonstrando um compromisso com o serviço ao cliente.

As redes sociais permitem que as pessoas troquem informações e participem coletivamente da colaboração, compartilhamento de informações e competição. Oferecem várias opções de aplicação a seus membros, já que aquelas que não oferecem nada inovador tenderão a falhar (Silva & Heinski, 2021).

Quanto à a Agência de turismo 4 - é Emissivo/Receptivo, seus serviços oferecidos são a Rota das Emoções entre os estados do Piauí, Ceará e Maranhão. Sobre suas redes sociais possui *Facebook*, *Instagram*, *Site*, com postagens recentes. Além de possuírem uma equipe de marketing responsável pela empresa.

O planejamento de marketing no setor turístico é essencial para promover destinos, atrair visitantes e garantir experiências positivas. Ele envolve uma abordagem estratégica para identificar e atender às necessidades dos turistas, diferenciar destinos e otimizar recursos. Definir um posicionamento claro destaca o destino em relação à concorrência, enfatizando os atributos únicos que o tornam atraente (Vaz, 2017).

A agência possui canal no *Youtube* com 51 pessoas inscritas, e possui sete vídeos com conteúdo sobre Rota das Emoções. Porém, não atualiza o canal no *YouTube* há cinco meses, desde agosto de 2023. De acordo, com *MarketingProfs* (2023), o *YouTube* é uma das principais redes sociais de vídeo *on-line*, com mais de 2,56 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. Tal dado pode ser confirmado na lista das redes sociais mais usadas em 2023, onde esse encontra-se em segundo lugar.

Com isso a Agência 4 têm uma oportunidade valiosa no *YouTube* para envolver, inspirar e informar potenciais clientes. Ao criar conteúdo sobre seus passeios, podem atrair seu público, a agência pode construir uma presença online mais forte e impactante.

Por fim, pela investigação dos dados sobre Agência 5, ela é Emissivo/Receptivo fazendo pacotes de viagens, passeios e *transfers*. Sobre o canal no *YouTube* a empresa possui 948 mil inscritos, sua última publicação um pouco mais de um mês, desde dezembro de 2023. Foi verificado diversos vídeos no canal da empresa.

Com isso o *YouTube* é uma plataforma versátil que se tornou parte integrante da experiência online, oferecendo uma ampla gama de conteúdos e oportunidades para criadores, empresas e espectadores. Sendo usado para divulgar informações importantes sobre uma determinada empresa, pessoa ou segmento na qual ele está incluindo atualizações sobre regulamentações de viagem, notícias do setor e anúncios de eventos (Rodrigues, Alves & Correa, 2017).

Para Gomes (2022) essas agências geralmente estabelecem parcerias com fornecedores locais, como hotéis, restaurantes, guias de turismo e empresas de transporte. Essas parcerias garantem que os turistas recebam serviços de qualidade e autênticos durante sua estadia.

A agência 5 possui uma equipe de marketing que cuida de suas redes sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e possui site. Uma presença ativa nas redes sociais é uma maneira eficaz de se envolver com os clientes, fornecer informações

atualizadas sobre destinos, promover ofertas especiais e construir uma comunidade online.

Compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos turistas é um processo muito importante no *marketing* turístico. O consumidor deve ser o principal objeto de ação, especialmente em um mercado internacional altamente competitivo, onde a concorrência pode ser superada criando uma imagem positiva do país (Moreira *et al.*, 2017).

Em resumo, o marketing turístico eficaz não se limita apenas à promoção de destinos ou serviços, mas envolve uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos turistas. A capacidade de adaptar e personalizar as ofertas para atender a essas expectativas contribui significativamente para a satisfação do cliente e, por consequência, para o sucesso da indústria do turismo.

Deste modo, a partir dos resultados mostrados, percebe-se que a ferramenta do *YouTube* é pouco utilizada pelas agências pesquisadas, das cinco investigadas, três possuem canal que mostram os passeios, principalmente, pela Rota das Emoções, mas foi verificado que não são ativas nessa plataforma, apenas 1 agência utiliza com frequência o canal do *Youtube*. Com isso surge alguns questionamentos sobre elas não utilizar o *YouTube* como: algumas agências podem optar por se concentrar em outras plataformas de mídia social ou canais de comunicação que consideram mais eficazes para atingir seu público-alvo.

Algumas agências podem ter estratégias de marketing diversificadas, incluindo presença em redes sociais, blogs, newsletters e outros canais. O *YouTube* pode não ser a prioridade principal, mas faz parte de um conjunto mais amplo.

Para melhorar, as agências de turismo deveriam investir na criação de conteúdo interessante, utilizar estratégias de marketing digital como: mantenha perfis ativos em plataformas relevantes, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*; compartilhar conteúdo visualmente atrativo, como fotos e vídeos de destinos, dicas de viagem e experiências de clientes; interagir com seguidores respondendo a comentários, mensagens e participando de conversas relacionadas ao turismo. Com isso manter uma presença online e atualizada é fundamental para construir relacionamentos positivos com os clientes, além de se destacar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletir sobre a dinâmica entre agências emissivas e receptivas, percebe-se a importância de uma abordagem equilibrada para atender às diversas necessidades do mercado. Agências que compreendem a necessidade de inovação, atualização constante e interação eficaz nas redes sociais estão melhor posicionadas para prosperar no turismo, proporcionando experiências e conquistando a fidelidade do cliente.

Diante das considerações sobre o tema em questão e na busca do entendimento do fenômeno turístico local, tendo o *YouTube* como objeto de análise, optou-se por trabalhar a seguinte questão: Como o *YouTube* é utilizado pelas agências de turismo do Porto das Barcas?

Em um cenário onde a inspiração e a informação são cruciais para a decisão de viagem, a presença das agências de viagem no *YouTube* é mais do que uma estratégia de *marketing*; é uma necessidade. Ao criar e manter um canal no *YouTube*, as agências têm a oportunidade não apenas de promover seus serviços, mas também de construir uma comunidade de entusiastas de viagens. Essa plataforma oferece um espaço dinâmico para contar histórias, compartilhar conhecimentos e estabelecer uma conexão emocional com os clientes, contribuindo significativamente para o sucesso e a relevância da agência na era digital.

Ao implementar estratégias de *marketing* digital abrangentes e adaptadas, as empresas de turismo pesquisadas podem posicionar-se de forma competitiva no mercado dinâmico e altamente visual do setor. A combinação de presença ativa nas redes sociais, marketing de conteúdo, vídeo e outras abordagens digitais oferece uma abordagem holística para atrair, engajar e reter clientes.

A relevância de se explorar as tendências emergentes, como realidade virtual, realidade aumentada e colaborações com influenciadores, destaca a importância de inovação e adaptação contínua no cenário digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. G. N. de. A importância da metodologia científica através do projeto de pesquisa para a construção da monografia. *Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. v.2, n. 1, p. 57-66, 2016.
- ALVES, S. D. da. S. *O impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19*. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). 2021.
- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. *Marketing e Vendas*. Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil. Curitiba-PR, 2012.
- BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B.; GIULIANI, A. C.; PITOMBA, T. C. D. de. T. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. *Revista Brasileira de Marketing. REMark*. v15i2.3277, 2015.
- BRAUN, P. A. C.; LAM. M. V. D.; SUYOUNG K.; CARSON, K. L.; MATUNDAN, J. A.; SINGH, R. Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History. *Procedia Computer Science* (112):2230–2239. 2017.
- CASTRO, F. M. de. M.; SPINOLA, C. de.; A. *Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook Rosa dos Ventos*, vol. 9, núm. 4, 2017.
- COSTA, A. J. S.; ARAÚJO, D. L.; PERINOTTO, A. R. C. O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do porto das barcas, em Parnaíba-Piauí-Brasil. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, v.7, n.1, p. 62 – 80, Jan/Jun, 2019.
- COSTA, R. S.; PERINOTTO, A. R. C. O Uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI. *Ateliê do Turismo*, v. 1, n. 1, 28 dez. 2017.
- CUNHA, L. F. A. da. *Marketing promocional como forma de captação e fidelização de cliente*. Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Zona Norte. Natal/RN. 2017.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, D. de. B. *Agências de turismo receptivo: um estudo sobre quatro empreendimentos paulistanos no período de retomada pós-pandemia*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Universidade de São Paulo. São Paulo 2022.

GUESSER, H. *O facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício*. Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis/ SC, 2018.

IBGE. *Cidades e Estados*. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/parnaiba.html>>. Acesso em: 12, out 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, P.; et al. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGO, Ricardo; CANCELLIER, É. L. P. L. *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação*. Periodicos Univali, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/512/0>>. Acesso em: 08, out 2022.

MAFRA, K. K. C. et al. Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismopotiguar. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo*, v13, n02, pp. 116-132. 2023.

MARKETINGPROFS. *Estatísticas do YouTube de Mineração de Dados*. 2022. Disponível em: <<https://www.marketingprofs.com/topic/all/youtube>> Acesso em: 07 Set 2022.

MOREIRA, P. de. C. G.; MESQUITA, . M. C. de.; VIANNA, K. A.; LINHARES, M. R. S. O efeito das ações de promoção turística internacional na comercialização de destinos turísticos. *Gestão e Regionalidade*, vol. 34, núm. 101, pp. 200-212, 2018.

O que é uma interface intuitiva. *Webgui*, 2019. Disponível em: <<https://webgui.com.br/o-que-e-uma-interface-intuitiva/#:~:text=%C3%89%20um%20conjunto%20de%20hardwares,mais%20humanizada%20com%20as%20m%C3%A1quinas.>>. Acesso em: 12, out 2022.

OSMAN, Maddy. *Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado)*. Kinsta, 2022. Disponível em: <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=O%20YouTube%20est%C3%A1%20dispon%C3%ADvel%20em,todos%20os%20usu%C3%A1rios%20da%20internet.>> Acesso em : 10, out 2022.

PAZINI, R. *Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens*. Trabalho de conclusão de curso apresentado Universidade Federal do Paraná. 2015.

PERIONOTTO, A. R. C.; MUNIZ, R. A.; BRITO, A. S. BORGES, D. M. Comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí- Brasil: demanda e mídias. *Revista Hospitalidade*. v.14. n.01 2017.

RODRIGUES, G. L.; ALVES, G. CORREA, C. YouTube como plataforma de cultura participativa: análise do canal Travel And Share. *Revista Turismo estudos e práticas*. vol. 6, n. 2, 2017.

SEBRAE. *Plano de marketing turístico*. Costa Verde e Mar. 2022.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 21ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, A. da.; GONÇALVES, A. M. F. G.; MALVAR, E. C. M.; MARLOM VILLA, M.; SALDANHA, O. de. J.; GREGORIO, S. A. Metodologia Científica. Educação, Gestão e Sociedade. *Revista da Faculdade Eça de Queirós*, ISSN 2179-9636, Ano 7, número 26, 2017.

SILVA, K. M. da.; HEINSKI, R. M. M. S. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67. 2021.

SILVA, M. P. da. *Turismo e redes sociais: uma análise das estratégias de comunicação*. Artigo apresentado para o Instituto Federal de São Paulo –IFSP, Campus Barretos. Barretos 2018.

SOARES, J. R. R.; GABRIEL, L. P. M. C.; PERINOTTO, A. R. C. A competitividade do turismo MICE em Galícia: um estudo comparativo com Catalunia e Madri. *Revista Turismo Em Análise*, 30(2), 307-326. 2019.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. *Revista do Serviço Público*, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

TAFARELO, C. S. C. *Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica*. 9º Interprogramas de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero. 2013.

THIOLLENT, M. *Pesquisa ação nas organizações*. 2ª Ed. São Paulo: 2009.

THOMPSON, A. A. Jr.; et al. *A Administração Estratégica*. Conceito e técnicas para elaboração de estratégias. ed. 15, Porto Alegre, AMGH, 2011.

VAZ, C. A. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ANEXOS

Questionário

01. Quem é o gestor da empresa?

02. Quando a empresa foi criada?

03. Qual a categoria da empresa?

Emissivo Receptivo Emissivo/Receptivo

04. Quais as redes sociais que a empresa utiliza?

Facebook Instagram YouTube

Site Whatsapp Outros

05. A empresa possui um setor responsável pelo marketing?

Sim Não

06. Quais são os serviços vendidos?

07. A empresa possui canal no YouTube?

Sim Não

08. Qual tipo de conteúdo é postado no canal?

09. As publicações no canal são atualizadas com frequência?

Sim Não

10. O Sr(a). Considera o YouTube uma ferramenta importante para a promoção da agência e do turismo na localidade?

Sim Não

DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL

Eu, Ana Christina de Sousa Damasceno, brasileira, RG: 3.123.371 SSP/PI, inscrita no CPF: 019.169.953-57, Mestre em Letras (UESPI), declaro, para os devidos fins que fiz a correção gramatical, consistindo em verificação da ortografia, adequação do vocabulário e inteligibilidade e a revisão do trabalho de conclusão de curso com o título: **PROMOÇÃO DE DESTINOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL** de autoria da acadêmica **JOSIANE DE SOUSA LEAL** do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba

Por ser verdade, firmo a presente.

Parnaíba, 09 de fevereiro de 2024.

Nome: Ana Christina de Sousa Damasceno
CPF: 019.169.953-57
Graduada: Pedagogia e Letras/Português
Especialista: Gestão e Ed. Infantil
Mestre em Letras


Ana Christina de Sousa Damasceno
CPF: 019.169.953-57
Graduada: Pedagogia e Letras/Português
Especialista: Gestão e Ed. Infantil
Mestre em Letras