



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO  
NATÁLIA FERREIRA DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS IMAGENS DO  
MINISTÉRIO DO TURISMO DIVULGADA ATRAVÉS DO  
SEU INSTAGRAM**

BRASÍLIA - DF  
2017

NATÁLIA FERREIRA DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS IMAGENS DO  
MINISTÉRIO DO TURISMO DIVULGADA ATRAVÉS DO  
SEU INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo no Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília - UnB, como requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Natália Sousa Aldrigue.

BRASÍLIA - DF  
2017

Souza, Natália Ferreira

Marketing Digital: Análise das imagens do Ministério do Turismo divulgadas através do seu Instagram/ Natália Ferreira de Souza, - Brasília, 2017.

96 f.: il.

Projeto Integrador 4 – Universidade de Brasília - UnB, Centro de Excelência em Turismo, 2017.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Nathalia Sousa Aldrigues, Centro de Excelência em Turismo

# **MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS IMAGENS DO MINISTÉRIO DO TURISMO DIVULGADA ATRAVÉS DO SEU INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Natália Sousa Aldrigue (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Iara Lucia Gomes Brasileiro (Titular Interno)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Helena Araújo Costa (Titular Interno)

---

Eu atravesso as coisas – e no meio da travessia não vejo! – só estava era entretido na ideia dos lugares de saída e de chegada. Assaz o senhor sabe: a gente quer passar um rio a nado, e passa; mas vai dar na outra banda é num ponto muito mais embaixo, bem diverso do que em primeiro se pensou. Viver nem não é muito perigoso?

Guimarães Rosa

Grande sertão Veredas

## RESUMO

A trajetória do trabalho de marketing gerou inúmeras transformações na maneira que os consumidores enxergam o mercado. Resultante desse movimento destaca-se a atuação das empresas/organizações e instituições ao universo digital que ganhou espaços também nas ações de promoção e divulgação da esfera governamental que precisa aliar as formas de se operar marketing convencional e o atual. O estudo se propõe a compreender como os Planos: Nacional de Turismo e de Marketing do Ministério do Turismo constroem a imagem brasileira, se o marketing digital nas mídias sociais em específico o Instagram consegue traduzir esse discurso em fotografias e se essas duas dimensões estão alinhadas nas suas propostas de projeção da imagem brasileira. Para tanto, foi feito primeiramente um levantamento de pesquisas na área trazendo discussões em cima do marketing, de imagens e das mídias sociais. Após este estudo nos debruçamos sobre a análise do nosso objeto, as imagens veiculadas no Instagram do Ministério do Turismo, o qual nos mostrou uma discordância entre as imagens fotográficas publicadas e a imagem que se deseja passar apresentada pelos planos.

**Palavras-chave:** Marketing digital, Imagem, Instagram, Planos Nacionais de Turismo e Plano de Marketing.

## ABSTRACT

The trajectory of the marketing work has generated numerous changes in the way that consumers see the market. The result of this movement is the performance of companies /organizations and institutions in the digital universe, which has also gained space in promoting and publicizing the governmental sphere that needs to combine the ways of operating conventional and current marketing. The study intends to understand how the National Tourism and Marketing Plans of the Ministry of Tourism build the Brazilian image, if digital marketing in specific social media Instagram can translate this speech into photographs and if these two dimensions are aligned in the his proposals of projection of the Brazilian image. To do so, it was first made a survey of research in the area bringing discussions about marketing, images and social media. After this study we focus on the analysis of our object, the images transmitted in the Instagram of the Ministry of Tourism, which showed us a disagreement between the published photographic images and the image that is desired to be presented by the plans.

**Key-words:** Digital marketing, Image, Instagram, National plans and marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Taxa de crescimento por grupo etário Brasil 2000 a 2040.....	18
Gráfico 2-Evolução anual da densidade de acessos de internet banda larga por mil habitantes .	21
Gráfico 3-Perfil dos usuários.....	60
Gráfico 4 Motivações.....	61
Gráfico 5 Utilização das mídias sociais .....	62

## LISTA DE IMAGENS

<b>Figura 1</b> Elementos do sistema de marketing da empresa e do meio ambiente .....	16
<b>Figura 2</b> -Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas .....	24
<b>Figura 3</b> - Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas .....	25
<b>Figura 4</b> - Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas .....	25
<b>Figura 5</b> - Escala do perfil de usuários das mídias .....	48
<b>Figura 6</b> -Ecossistema que está inserido as mídias sociais.....	51
<b>Figura 7</b> - Modelo do Aplicativo Instagram .....	57
<b>Figura 8</b> - Modelo do Aplicativo Instagram .....	58
<b>Figura 9</b> Referencial para análise das imagens.....	65
<b>Figura 10</b> - Sistema de atuação do Ministério do Turismo .....	69
<b>Figura 11</b> -Agenda de proposições e ações do PNT.....	71
<b>Figura 12</b> - Organograma Ministério do Turismo .....	72
<b>Figura 13</b> - Quadro referencial dos Planos Nacionais de Turismo.....	77
<b>Figura 14</b> - Quadro referencial dos Planos de Marketing.....	78
<b>Figura 15</b> - Fotos publicadas e enviadas .....	81
<b>Figura 16</b> - Ciclo de publicação.....	82
<b>Figura 17</b> -Fotografias selecionadas .....	84
<b>Figura 18</b> -Fotografias selecionadas .....	85
<b>Figura 19</b> -Fotografias selecionadas .....	86

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING</b> .....	13
<b>2.1. Estratégias de Marketing</b> .....	22
<b>3. MARKETING DIGITAL</b> .....	36
<b>4. MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	44
<b>4.1. Estratégia nas Mídias Sociais</b> .....	49
<b>5. INSTAGRAM E SUA HISTÓRIA</b> .....	54
<b>5.1. Funcionamento do Instagram</b> .....	56
<b>5.2. Instagram em números</b> .....	59
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	63
<b>7. MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur</b> .....	66
<b>7.2 Ministério do Turismo e Mídias Sociais</b> .....	79
<b>8. ANÁLISE DO MINISTÉRIO DO TURISMO NO INSTAGRAM</b> .....	80
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	92
Anexos.....	95



## INTRODUÇÃO

Imaginar o mundo atual sem a conectividade existente nele, requereria de todos os indivíduos um esforço gigantesco, não que fosse impossível, pois temos a disposição ferramentas densamente utilizadas por décadas e que ainda hoje se faz muito presente, como por exemplo, o telefone, o rádio e a televisão.

Porém, tentar construir esse campo imagético, leva-nos a uma reflexão sobre o quanto estamos evoluindo nas questões tecnológicas e de comunicação. Essa assertiva contribui para se pensar as novas formas de acesso à informação, e como estão se constituindo as conexões entre os indivíduos.

Pode-se traduzir essa ideia quando se enxerga que uma parcela da sociedade está tendo a oportunidade de se conectar a hora que quiser, onde estiver e como bem entender. Devido à possibilidade da entrada no universo digital, essa ação que a priori pode aparentar ser simples, desencadeou um montante de reações na contemporaneidade.

Um comportamento que está mudando graças a essa concepção é a forma como as pessoas estão interagindo. E, neste cenário, o que mais vem se desenvolvendo é o surgimento das mídias sociais - redes sociais dentro de plataformas virtuais - que poderia ser descrito como o grupo do trabalho, familiares e amigos se relacionando através de suportes digitais. Nesse viés, empresas, organizações e instituições estão se juntando a esse novo modelo de contato para transmitir seus ideais e comunicá-las.

Nesses espaços, o marketing, em um contexto digital passa a assumir uma posição de destaque, sendo uma das formas mais inovadoras para se aproximar de seus clientes, direcionando o pensamento das empresas e instituições para como essas devem gerir seus objetivos, perspectivas e alinhá-los de acordo com o público que pretendem atingir.

Desta forma, o marketing digital confere legitimidade às marcas diante das pessoas, pois o *feedback* entre os envolvidos é potencializado como nunca visto anteriormente. Assim, se bem executado este pode apresentar uma larga vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Indubitavelmente o digital assume uma proporção significativa na promoção e divulgação de qualquer mercado, ocupando um espaço nas estratégias de marketing e se alinhando com o restante da gestão mercadológica. Outro ponto importante na estratégia de marketing é a imagem que se quer projetar. E quando se pensa em imagem a principal premissa que permeia esse universo seria o seu caráter visual.

As fotografias têm uma dimensão importante quando se quer promover um destino turístico, sendo por meio delas que o potencial turista se conecta com o local que escolhe para viajar. De forma quase imediata, pode se sentir atraído ou ter uma visão negativa da localidade. Sendo assim, a gestão responsável pelo turismo necessita conhecer profundamente quais são suas potencialidades turísticas, o que quer projetar e se possui a estrutura necessária para receber o turismo.

Através dos planos nacionais e de marketing a gestão do destino pode estruturar essas características, direcionando as estratégias e ações para o melhor uso e formação da imagem de um destino.

Partindo da problemática sobre a construção da imagem brasileira, a indagação a ser respondida é: a imagem que está sendo projetada pelo Ministério do Turismo do Brasil, através da plataforma do Instagram, faz referência à visão estabelecida nos Planos: Nacional de Turismo e de Marketing?

A partir disso, a justificativa deste trabalho se baseia na observação do alinhamento das estratégias do marketing virtual e o convencional, compreendendo se o conceito de imagem contido nos Planos gera um apoio para as postagens fotográficas feitas na mídia Instagram. Nesta perspectiva, este trabalho tem como objetivo geral analisar as fotografias divulgadas pela mídia Instagram – no perfil do Ministério do Turismo – e interpretá-las a partir dos Planos Nacionais e de Marketing publicados pelo Ministério do Turismo, observando assim sua coerência ou não. Para isso, vamos:

- Construir um quadro referencial sobre conceito de imagem inserido nos Planos Nacionais de Turismo (2003, 2007, 2010 e 2013) e de Marketing (Cores, Aquarela - apenas a versão mais recente);
- Analisar as imagens selecionadas do Instagram institucional do Ministério do Turismo;
- Debater junto aos autores a questão do marketing, mídias sociais e imagem.

As diretrizes para o desenvolvimento da pesquisa estarão na escolha da mídia social, os recortes feitos nos planos e a análise a ser feita.

A priori se escolheu o Instagram do Ministério do Turismo em detrimento das outras mídias sociais como o Facebook e o Twitter, por conter um caráter visual que expõem em fotografias o que é relevante para os usuários dessa página e gestores do perfil.

Na tentativa de responder nosso problema de pesquisa, foi elaborado um quadro referencial dos Planos Nacionais de Turismo e dos Planos de Marketing que expõem os discursos destes quando se quer projetar a imagem brasileira tanto em cenário doméstico como internacional.

Nesse âmbito foram analisadas nove imagens do perfil oficial do MTur no Instagram, para compreender se as fotografias publicadas que dialogam com o conceito de imagem abordado nos Planos, para construção de uma promoção e divulgação sólida do destino.

Assim, nosso trabalho se divide em uma parte teórica em que vamos trazer uma contextualização do marketing até chegarmos ao marketing digital, assim como discutirmos sobre as mídias sociais e como as enxergamos, para então tratar do Instagram propriamente dito. Após um capítulo metodológico, partiremos para a análise das fotografias selecionadas que será nossa segunda etapa. E, terminamos com nossas considerações finais.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING**

A compreensão do marketing passa pela percepção em primeira instância das necessidades e desejos humanos, como levantado em uma das definições mais clássicas sobre o estudo, “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1996. p. 31). Esmiuçando essa afirmação podemos compreender que essa atividade mercadológica, reúne várias competências de uma empresa como: áreas de comunicação, pesquisa, vendas, padrões de qualidade vigentes e outros, com o objetivo de satisfação dos seus clientes e a captação de novos com base nas suas vivências e exigências em relação ao mercado. Tendo alcançado esse patamar os processos referentes às trocas podem ser traduzidos como os elos dessa cadeia que vão realizar seus ônus e bônus, ou seja, que esforços serão precisos para gastar em capital para atrair e manter a clientela e como estes estão dispostos a recompensá-los.

Nesse processo, a natureza do marketing está em constante definição, tendo em vista que as necessidades são em sua maioria compartilhada entre indivíduos. Os desejos por sua vez se expressam de uma maneira particular e a evolução com que os métodos de troca se estabeleceram é incontável. Nesse cenário como compreender essa atividade mercadológica que ao longo de décadas está sempre se reciclando?

Essa é uma questão que surgiu como ponto de partida para interesse deste trabalho, pois sem as bases do que seria a atividade mercadológica seria impossível destrinchar os novos movimentos de conhecimento do marketing e sua interligação com outros campos como, por exemplo, o do turismo, das instituições e das redes digitais que serão citados ao longo da pesquisa.

Pressupondo esta ânsia por atender nossas vontades e carências, somos levados ao conceito de produto no marketing que “é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER, 1996. p. 31). No entanto, não nos limitaremos ao termo produto meramente como uma mercadoria, mas o agrupamos aqui também a questões como ofertas e serviços. Pensando desta forma, as relações que são feitas entre objeto e produto se configuram em uma associação lógica, já que este objeto adquirido pode também prestar um serviço, por exemplo, ao comprar um telefone (objeto/produto) também estaremos adquirindo um serviço, a comunicação. Esse cenário de prestação de serviços pode se adequar a qualquer situação que tenha como finalidade agradar ao consumidor, atingir novos mercados, adquirir um status, comunicar uma ideia e projetar uma imagem. Dentro desse pensamento, organizações, lugares, pessoas, ideias e outros podem ter um caráter de produto.

Essa equação que envolve a empresa, clientes (potenciais e existentes), e produtos não estaria integrada se não fosse a articulação do mercado que entra como um fator de suma importância nesse contexto, pois “um mercado é uma arena para trocas potenciais” (KOTLER, 1996. p. 33). Nesse sentido, as regras nesse lugar imaginado são basicamente impostas por comportamentos que pressupõem duas partes que tem algo de valor para entregar a outro e que podem se comunicar, sendo capazes de aceitar ou recusar essas ofertas.

Para lidar com todos esses processos é preciso administrar uma série de fatores como: a demanda real do produto-serviço, o conhecimento que a empresa possui sobre seus compradores, o ambiente em que o negócio está inserido, os meios de comunicação para se chegar ao público-alvo, a venda eficiente e o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pela mercadoria, pois para se chegar a uma troca potencial é indispensável entender a parcela do mercado que se almeja conquistar, formular objetivos e obter respostas para alcançar uma posição real no negócio que se quer inserir. Para esses fins, “a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinadas a realizar as trocas desejadas com mercado-alvo com o propósito de atingir as metas da organização” (KOTLER, 1996. p. 33).

O exercício de aplicar o marketing na organização/instituição demanda um conhecimento sobre o seu público-alvo, e a compreensão de que seus objetivos precisam estar alinhados com os desejos dos consumidores. Para que isso aconteça, pensar na administração sob esses enfoques é significativo para entender a correlação de marketing com todos os campos de conhecimento que o cercam.

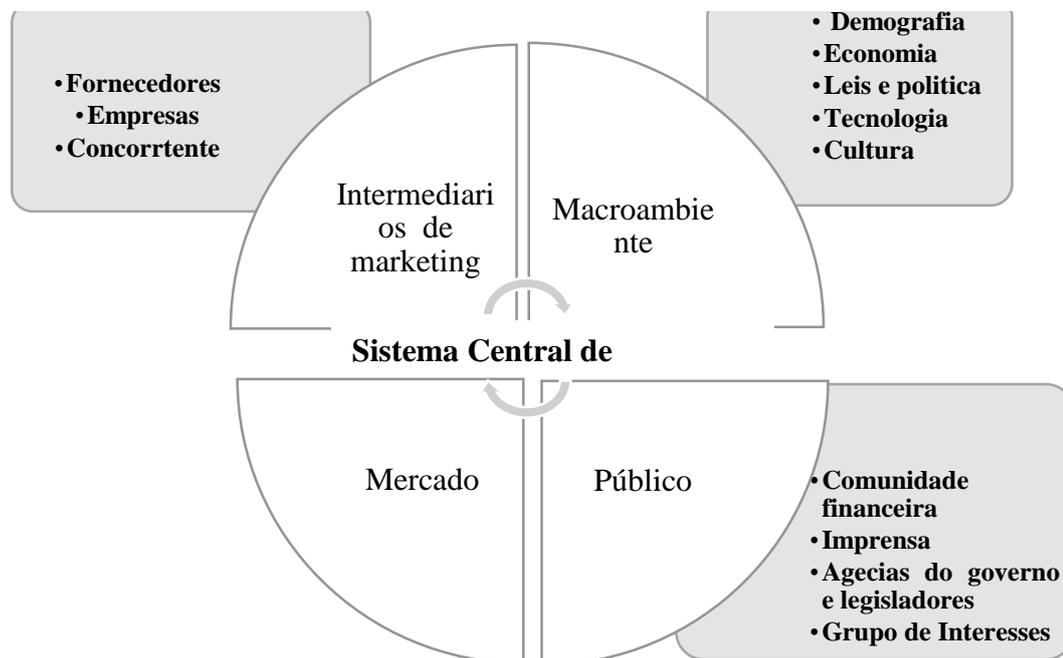
Pensando sobre esses aspectos a conceitualização de marketing é de suma importância, pois inúmeras vezes essa atividade é confundida dentro das organizações apenas como um setor, reduzido apenas ao departamento de propaganda ou vendas, sendo que o marketing compreende uma análise multissetorial em que todos os mínimos detalhes precisam se comunicar para haver uma atividade consciente do trabalho de mercado, em razão de que a departamentalização da atividade do marketing não está de acordo com uma visão globalizada da empresa e pode causar vários transtornos ao negócio (NUNO, 2010).

Nesse contexto, buscar enviesar o marketing através de estratégias de vendas faz por vezes que outras áreas sejam esquecidas e tomadas de decisões são comprometidas levando a organização ao fracasso. Portanto, o conhecimento dos processos centrais pode iniciar uma construção dos vários cenários de atuação do marketing como afirmado por

Kotler (1996, p. 50), “o sistema central de marketing descreve a rede de instituições-chave que interagem a fim de suprir os mercados finais com os bens e serviços de que necessitam”. Acompanhando essa discussão o sistema precisa ser observado de forma holística para que se entenda quais os caminhos devem ser percorridos para suprir as necessidades da demanda.

Os atores que compõem esse quadro estão distribuídos de acordo com o processo da teoria de sistema sugerida por Kotler (1996) na figura 1 (abaixo).

**Figura 1** Elementos do sistema de marketing da empresa e do meio ambiente



Fonte: Adaptado de Kotler, 1996. p. 33

A compreensão do sistema de marketing passa pela interseção do mercado e os diversos públicos envolvidos no processo. Dentro da linha de atuação de cada agente podemos encontrar os fornecedores que são considerados os meios para obtenção de obra-prima, mão de obra e recursos úteis para o produto-serviço final.

Dentro desse aspecto está também um importante fator para estimular o sistema: a concorrência, pois influencia diretamente nas tomadas de decisões da empresa dos fornecedores e clientes finais. Segundo Kotler (1996) pode-se categorizar variantes da concorrência que são: concorrência genérica, concorrência de forma de produto e concorrência empresarial. O autor faz três distinções básicas entre esses conceitos, a

primeira pode ser identificada como a concorrência genérica que corresponde a produtos que possuem as mesmas funções para um determinado fim, como exemplo podemos citar a concorrência no ramo culinário, em que podemos encontrar restaurantes, padarias, bistrôs, *fast-foods* e até a casa da avó que tem como objetivo principal saciar a fome. Na segunda categoria, a concorrência como forma de produto, a mudança está presente na forma em que o produto será apresentado aos compradores, ou seja, um restaurante tem um chefe renomado e em outro restaurante o ambiente é de alto luxo, nesse caso a diferenciação é um dos pilares para a sustentação do negócio. Na terceira e última categoria está em questão a concorrência empresarial, em que empresas do mesmo ramo são concorrentes de produto ou serviço similares, exemplo nessa categoria seriam as cadeias de *fast-foods* como: Mcdonalds, Girafas, Bob's e outros, que basicamente comercializam os mesmos produtos e tem uma concorrência direta pelos consumidores.

Dentro dessa cadeia existem os intermediários de marketing que têm funções primordiais nessa rede e podem ser reconhecidos através de atores como: os revendedores de produtos e serviços, empresas de transporte e armazenamento, organizações de crédito e agências de publicidade e propaganda.

A função do revendedor é baseada no conhecimento e informações que eles possuem para alcançar clientes específicos, exemplo disso seriam os serviços de alto luxo que demandam uma clientela com pedidos exclusivos. Outro elo dessa cadeia são empresas de transporte e armazenamento que são facilitadores no momento que o produto chega às lojas, aparecem, aqui, nesse sistema também organizações de linha de crédito que funcionam principalmente no início do empreendimento contribuindo na abertura de capital. Identificados nesse sistema de intermediários atuam também as agências de publicidade e propaganda que são consultadas para determinar a melhor forma de se integrar ao mercado e colaborarem para as decisões de campanhas do negócio. Estes, então, seriam os principais intermediários da cadeia de valor do marketing.

Por fim, mais não menos importante, está em evidência as forças do macroambiente, que atuam diretamente no comportamento desse sistema central do marketing, pois podem mudar o rumo de um mercado e conseqüentemente de toda essa cadeia de valor. Entre as mais expressivas encontram-se os fatores demográficos, políticos, econômicos e tecnológicos.

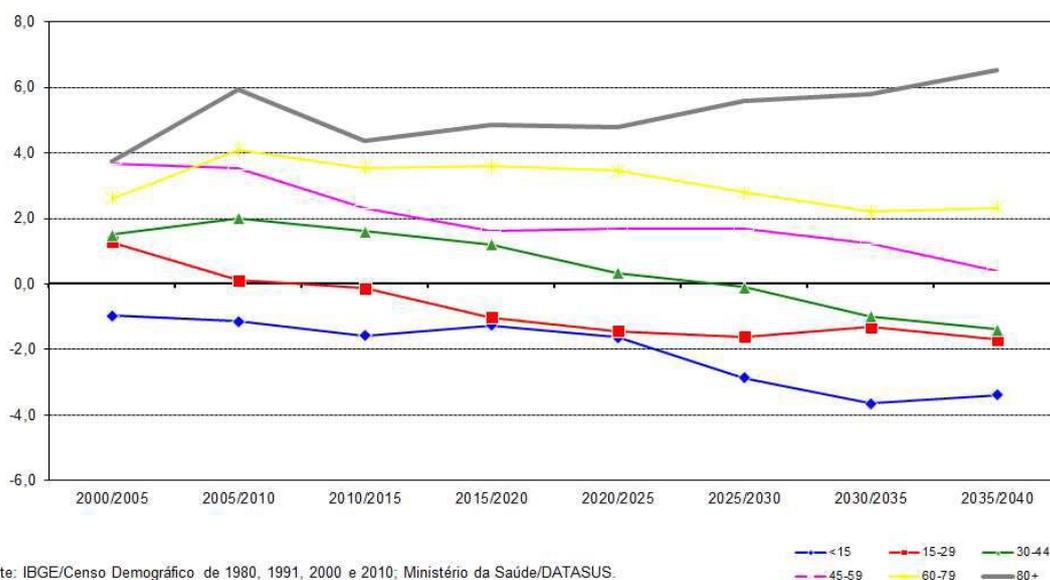
Essas condições podem influir sobre o sistema central de marketing. Analisando essas forças é possível fazer algumas ressalvas importantes quanto à compreensão da atividade mercadológica. Primordialmente será lançado um olhar individual sobre cada

ponto desse macroambiente, afim de compreender as implicações que estes geram no cenário do marketing.

Iniciamos este estudo com a observação do gráfico 01 que tem como temática principal as forças do macroambiente a demanda. Este gráfico faz parte de uma publicação lançada pelo IPEA<sup>1</sup>, que tem como perspectiva geral a evolução da demografia brasileira nos próximos 40 anos. A pesquisa evidencia algumas discussões interessantes ao que tange o crescimento da população, pode-se observar a delimitação de grupos etários e a perspectiva de progresso para tais. Nota-se que nas linhas em azul escuro estão as faixas que vão de 0 -15 anos na vermelha de 15 -29, a verde 30- 45, rosa de 45-59, amarela 60-79 e a cinza com a população com mais de 80 anos. A previsão estabelecida no painel de crescimento da população ressalta a discrepância entre o número de recém-nascidos e a população idosa, reforçando a ideia de um aumento da expectativa de vida no país.

Com isso, observamos que um novo paradigma está se formando, sociedades civis, governo e empresas estão tendo que remodelar o sistema vigente. Novas ideias precisam tomar forma para que haja um bem-estar da população, conjunturas como a extensão da jornada de trabalho, mais respeito aos idosos, uma participação mais ativa na sociedade está tomando forma, pois esse será um novo projeto a ser delimitado para a sustentação das condições da vida privada e pública do Brasil.

**Gráfico 1** Taxa de crescimento por grupo etário Brasil 2000 a 2040



Fonte: IBGE\Censo Demográfico de 1980, 1991, 2000 e 2010 Ministério da Saúde\ DATASUS

<sup>1</sup> Comunicado do IPEA nº 157. Tendências demográficas mostradas pela PNAD em 2011.

A prospecção estabelecida no gráfico prevê um aumento da população com mais de 80 anos até 2040 e um decréscimo no número de crianças e adolescentes, o que pode interferir de forma significativa no mercado, pois a mão de obra estará em constante encolhimento e as consequências desse fator e os milhares de cenários possíveis precisam ser estudados pelos pesquisadores das empresas. Segundo o comunicado do IPEA Tendências demográficas mostradas pela PNAD 2011:

A população brasileira deverá chegar a 208 milhões em 2030 e, a partir daí, reduzir. Em 2040, são esperados 205 milhões de habitantes. Se confirmado, isso afetará o mercado de trabalho, em que a oferta de mão de obra chegaria a 156 milhões em 2030 e reduziria para 152 milhões em 2040 (pessoas com idade ativa). A tendência é um acelerado envelhecimento populacional.

O trabalho mercadológico precisa, então, analisar tendências como esta do envelhecimento da população, taxas de fecundidade e taxas de crescimento, entre outros aspectos de importância substanciais da população para se adequar aos desejos e necessidades dos indivíduos que estão inseridos nesse novo panorama sociodemográfico, cultural e econômico.

Traçando o status econômico de um indivíduo abre-se um paralelo ímpar com o macroambiente de marketing, em que os papéis que regem uma economia individual são fatores cruciais para se entender o perfil do consumidor que se almeja alcançar. Segundo Kotler (1996) as principais ferramentas que são postas como determinantes de poder aquisitivo de uma pessoa em relação ao mercado são: poupança, renda normal, preços e disponibilidade de crédito, cada um desses pontos tem uma implicação significativa no momento e escolha da compra. As circunstâncias político-econômicas também vão influir no financeiro de qualquer indivíduo.

Delineando esse ambiente pode-se perceber que quando os governos estão em crise, como no caso do Brasil sem análises estatísticas, com uma abordagem empírica sobre a população, normalmente os indivíduos apelam para investimentos cautelosos como o caso da poupança e repelem grandes riscos, a renda normal pode ser prejudicada com o aumento do desemprego e diminuição dos salários e, por consequência, os preços tendem a aumentar e prejudicar a população. Assim, as prioridades básicas passam a ter mais relevância para o consumidor afetando milhares de negócios e toda uma cadeia de produção, as linhas de créditos ficam mais escassas e grandes mercados como o automobilístico, imobiliário e outros, sofrem com quedas imensuráveis.

Ainda sobre a importância política no quadro da administração de marketing, o referido autor afirma que “o executivo de marketing não pode planejar inteligentemente sem um bom conhecimento das leis e regulamentos importantes que existem para proteger a concorrência, os consumidores e os altos interesses da sociedade” (KOTLER, 1996. p. 71). Essa declaração evidencia o ambiente da concorrência, o comportamento do consumidor e o reconhecimento da proteção de bens comuns, como três pilares fundamentais para um olhar coerente do direcionamento de uma organização. Sendo assim, as regulamentações sobre a concorrência impõem restrições ao funcionamento de uma companhia que tem práticas desleais com os seus adversários, prejudicando o equilíbrio de mercado, legislações protegem os direitos dos cidadãos e salvagam os seus direitos sobre a compra de quaisquer serviços e produtos. Com a ideia de lucro a qualquer preço, empresários tendem a não respeitar os ecossistemas existentes para aumento de produção e afins, as regulamentações e decretos entram nesse âmbito para protegerem os interesses de todo um povo e garantir a sustentabilidade.

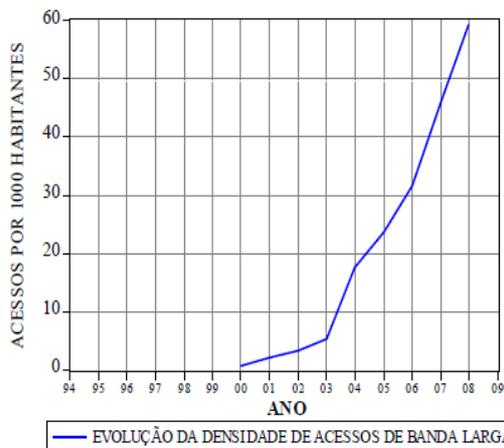
Um dos elementos mais enfatizados para o ambiente de marketing, sem dúvida é a tecnologia, que se interliga com os outros elos dessa cadeia para potencializar alguns dos seus efeitos. “A taxa de crescimento da economia está intimamente ligada com as novas tecnologias que serão descobertas nos próximos anos” (KOTLER, 1996. p.71). Essa tendência mundial sobre as novas ferramentas tecnológicas tem levado o homem a paradigmas ainda desconhecidos, mas se bem explorados pode fazer com que seu negócio alcance patamares inimagináveis. No texto publicado por Macedo (2010)<sup>2</sup> e Carvalho (2010)<sup>3</sup> para o IPEA, a discussão gira em torno de como a banda larga incentiva o crescimento econômico e como esse efeito tem gerado os aumentos do acesso à internet por habitante, o que está resultando em um investimento direto na área de tecnologia. Abaixo observamos um gráfico que conceitua essa afirmação.

---

<sup>2</sup> Mestrando em Gestão de Negócios pela Universidade de Brasília (UnB) e Especialista em Regulação de Serviços Públicos de Telecomunicações na Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

<sup>3</sup> Técnico de Planejamento e Pesquisa e coordenador de Métodos Quantitativos da Diretoria de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais - DIRUR/IPEA.

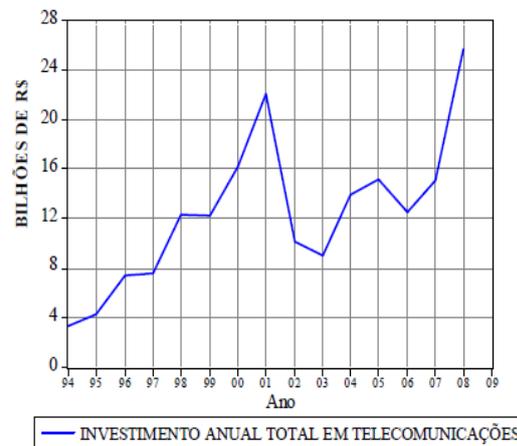
**Gráfico 2-** Evolução anual da densidade de acessos de internet banda larga por mil habitantes



Fonte: Anatel (2009a, p. 75).

Nota: Só há dados disponíveis a partir do ano de 2000.

Fonte: Anatel, 2009 p, 75.



Fonte: Anatel (2003, 2004 e 2009b).

Os dados para efeito desse estudo foram retirados do IBGE, IPEA, Anatel e do censo demográfico do ano 2000, para embasamento sobre o setor de telecomunicações e a densidade de usuários por habitantes. Pode-se formular por esses gráficos que é nítido que o crescimento de acessos à internet mobiliza vários setores da economia e contribui para milhares de negócios. Essa visão propicia um futuro nos quais mais áreas estarão em contato com novas tecnologias e formas de comunicação de um produto.

Isso pode mudar substancialmente a maneira pela qual os consumidores enxergam as novas ofertas de mercado, pois essa interação mercado/consumidor irá ser mais transparente em todos seus processos de produção com a contribuição da internet, o que pode gerar um consumidor atento a questões de inovação, preço, qualidade das ofertas, e comércio. Desta maneira, as áreas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de uma empresa precisarão reorganizar e administrar esforços para se adequar a esses novos modelos de consumo.

Um interessante esforço que o governo também está promovendo para que a inclusão da internet seja ampliada para todo território brasileiro, é lançar mão de políticas públicas como o Plano Nacional de Banda Larga pelo Ministério das Comunicações de 2009. Essa iniciativa tem o potencial de levantar novas estruturas de consumo e participação da sociedade, o que configura um movimento globalizado.

Ainda sobre as mudanças de cenário que os usos das tecnologias podem acarretar, o IPEA produziu outra pesquisa que menciona que o número de pessoas que estão

começando a consumir produtos pela internet está aumentando gradativamente. O Comunicado em questão do IPEA<sup>4</sup> n° 95 relata que 19% dos usuários da rede estão inclinados a comprarem por uma interface digital. Essa propensão na utilização de ferramentas tecnológicas no momento da compra representa novos horizontes para o mercado, alguns dados coletados pelo técnico de planejamento e pesquisa Luís Cláudio Kubota, que utilizou as informações da pesquisa TIC Domicílios de 2009<sup>5</sup>, revela que:

[...] 73 milhões de internautas brasileiros utilizam os serviços de vendas *online*, o que representa 14,1 milhões de compradores pela internet. O maior nível de utilização é encontrado entre os usuários homens (22%), com ensino superior (41%), das classes A (59%) e B (33%). As conclusões da análise do **IPEA** indicam que os internautas que acessam computadores em casa ou no trabalho tem maior propensão a realizar compras *online*. [...]

Esse panorama geral mostra como a internet tem contribuído para alterações profundas no comportamento do consumidor, utilizando instrumentos diferentes do habitual na busca de satisfazer os seus desejos e necessidades, essa nova ideia de comercialização tem levado empresas a tentar se adequar as exigências das demandas e modificar conceitos já tão enraizados nas corporações. “Toda empresa deve observar o que há de novo no meio ambiente, pois isso pode eventualmente destruí-la” (KOTLER, 1996. p. 71).

Novos desdobramentos estão surgindo desse novo modelo de mercado e o marketing precisa acompanhar esse crescimento, sendo assim, já se vislumbram áreas de atuação como o marketing digital, que fundamentalmente se baseia em todas as características da atividade mercadológica tradicional, entretanto sua forma de atuação e os processos se renovam e inovam a cada etapa, pois a adaptação e personificação de cada empresa irá determinar a colocação diante do mercado.

## 2.1. Estratégias de Marketing

Diante de todas essas variáveis apresentadas para a compreensão do que seria a atividade do marketing, num dado momento essa empresa/organização/instituição

---

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_1494.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1494.pdf). Acessado em: 20 set. 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2010-acesso-ao-computador-e-internet-nos-domicilios-continua-a-crescer-mas-ritmo-e-menor/>. Acessado em: 20 set. 2017.

precisará apresentar a forma como seus produtos serviços serão direcionados e qual será seu foco no mercado. Essa etapa do processo de marketing é comumente apresentada como segmentação da demanda.

Em linhas gerais a segmentação se baseia no princípio de que

A maior parte dos mercados é grande demais para que a empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação do mercado, não só por causa da eficiência, mas também por causa da delimitação de recursos (KOTLER, 1996. p. 177).

Essa afirmação carrega inúmeras implicações para a metodologia de marketing, primeiramente desenhando a parcela de mercado com a qual a empresa pretende trabalhar e selecionando as estratégias de competitividade que vão projetar seus projetos para um determinado público-alvo, pois, se não há um estudo prévio das condições que serão encontradas no mercado, esta empresa estará à mercê de vários contratemplos. Como explicitado na citação, à eficiência e os benefícios que a segmentação traz agregam valores ao potencial produto, facilitando a utilização dos seus recursos evitando o dispêndio de mão de obra qualificada e os recursos financeiros da companhia. De forma prática, a divisão dessa demanda, segundo Kotler (1996), se dá em três princípios básicos que são segmentação geográfica, demográfica e psicológica.

A segmentação geográfica atende a critérios de mensuração, partindo da base de que racionalizar as regiões aonde vai se instalar facilita as trocas e as estratégias que serão adotadas, pois de uma localidade para outra, por mais próximas que sejam, pode haver variação em inúmeros critérios para se atender a uma demanda, até o clima merece atenção especial para se conhecer alguns mercados potenciais.

Figura 2-Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas

Variáveis	Desdobramentos
<b>Geográfica</b>	
Região	Pacífica, Montanhosa, Centro-norte ocidental, Centro-sul ocidental, Centro-norte oriental, Centro-sul oriental, Atlântico-sul, Meio-atlântico, Nova Inglaterra
Tamanho do município	A, B, C, D
Tamanho da cidade	Menos de 5.000, 5.000-19.999, 20.000-49.999, 50.000-99.999, 100.000-249.999, 250.000-499.999, 500.000-999.999, 1.000.000-3.999.999, 4.000.000 ou mais
Densidade	Urbana, suburbana, rural
Clima	Do norte, do sul

Fonte: Kotler, 1996, p.182.

Retomando o que já foi discutido quando nos referimos à demografia, pode-se perceber que este se caracteriza em um importante elemento para se descobrir as necessidades e desejos da demanda, pois determina o meio com que um indivíduo está se desenvolvendo, afetando diretamente suas características e preferências por um produto-serviço. Esses são índices de fácil medição facilitando o trabalho do gestor em marketing. Sendo assim, a segmentação pela demanda se insere em contexto mais complexo que a geográfica e indica vários caminhos a se seguir, no quadro abaixo (figura 3) estão as principais variantes desse tipo de segmentação.

**Figura 3-** Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas

<b>Demográfica</b>	
Idade	Menos de 6 anos, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, mais de 65
Sexo	Masculino, feminino
Tamanho da família	1-2, 3-4, mais de 5
Ciclo de vida da família	Jovem, solteiro; jovem, casado sem filhos; jovem, casado, filho menor com menos de 6 anos; jovem, casado, filho menor com 6 ou mais; mais velho, casado, com filhos; mais velho, casado, sem filhos menores de 18 anos; mais velho, solteiro
Renda	menos de \$5.000, \$5.000-7.999, \$8.000-9.999, acima de 10.000
Profissão	Liberal e técnica; gerentes, funcionários públicos e proprietários; comerciários, vendedores; operários especializados, supervisores; operários; fazendeiros; aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados
Instrução	Primário ou menos; secundário incompleto; secundário completo; pouco de universidade; curso superior
Religião	Católica; Protestante; Judaica; outras
Raça	Branca, preta, oriental
Nacionalidade	Norte-americana, britânica, francesa, alemã, italiana, latino-americana, do oriente médio, japonesa
Classe social	Baixa-baixa, baixa-alta, média-baixa, média-média, média-alta, alta-baixa, alta-alta

Fonte: Kotler, 1996, p.182.

A segmentação pela psicologia demanda um olhar mais amplo, tende a se relacionar com a segmentação de demanda em alguns níveis, porém se apropria de características mais personificadas para cada indivíduo, pois em um mesmo grupo demográfico pode acontecer mudanças de reações entre as expectativas de um produto. Para exemplificar essa ideia a figura 4, abaixo, apresenta alguns atributos da personalidade que são importantes de se observar.

**Figura 4-** Principais variáveis de segmentação e suas divisões típicas

<b>Psicográfica</b>	
Estilo de vida	Mutável, o que procura status, o indivíduo normal

<b>Personalidade</b>	Compulsiva, sociável, autoritária, ambiciosa
<b>Benefícios procurados</b>	Economia, conveniência, prestígio
<b>Status de usuário</b>	Não-usuário, ex-usuário, usuário em potencial, usuário principiante, usuário regular
<b>Intensidade do uso</b>	Usuário pequeno, usuário médio, grande usuário
<b>Status de lealdade</b>	Nenhuma; média; forte; absoluta
<b>Estágio de propensão</b>	Alheio, cômico, informado, interessado, desejoso, intenção de comprar
<b>Sensibilidade ao fator de Marketing</b>	Qualidade, preço, serviço, propaganda, promoção de vendas

Fonte: Kotler, 1996, p.182.

Nos quadros sobre as tipificações da segmentação, a apresentação de cada variante resulta em um movimento que o marketing pode estabelecer com sua demanda. Ao que se refere às escalas geográficas, a dinâmica de mercado pode se apresentar como um influenciador, uma interferência, como um potencializador ou barreiras para os clientes/empresa, situando essa premissa pode-se citar que a distância de uma região para outra pode impedir a compra de um produto por dificuldades de entrega, a viagem a um outro país pode não ser possível pelo empecilho de questões culturais, assim as escalas geográficas são um importante fator para se compreender o processo de estudo do mercado.

Dentro desse painel, o ponto sobre a demografia marca as convenções necessárias para se entender o perfil do seu público-alvo, pois são informações essenciais para se desenvolver a base dos negócios, estabelecendo as relações que se deseja alcançar. Por exemplo, um projeto destinado para uma faixa etária jovem que não possui uma renda estável e nível educacional avançado não contemplará um público adulto, estável e que possui uma família. Essas noções irão ajustar as melhores estratégias de marketing para se alcançar o que a empresa deseja.

A segmentação pautada por aspectos psicológicos eleva o nível de conhecimento que uma companhia precisa ter dos seus clientes. “A implicação mais importante de marketing neste modelo é de que os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos como funcionais do produto” (KOTLER, 1996. p.105). Podemos colocar como fatores externos: a elevação do status que esse produto pode proporcionar para o indivíduo e o nível de lealdade que tal indivíduo vai adquirir para poder ser um potencial emissor das ideias daquele produto para outras pessoas. E, nesse âmbito, fatores internos como: a frequência de uso da mercadoria, a maneira como o sujeito encara a vida, e a

sensibilidade ao posicionamento desse produto no mercado, são variáveis de extrema importância para se captar e manter sua clientela.

A segmentação, portanto, tem por finalidade atingir um grupo com o máximo de características homogêneas. Com esse objetivo em mente, as tomadas de decisões serão mais elaboradas e a exploração de um segmento pode ser redirecionada ao máximo para que se possam usufruir todas as suas características. A partir desse ponto, fica a cargo da empresa decidir qual será sua introdução ou reestruturação no mercado, quais serão seus diferenciais em relação à concorrência no que tange a especificações do produto, em que áreas haverá investimentos para atrair o consumidor, qual imagem será pensada, onde sua comunicação será vinculada, qual será a qualidade do produto e outros aspectos relevantes para se que se obtenha a demanda.

Posterior a identificação dos segmentos, uma outra escolha feita pela estratégia de marketing, seria definir qual é o posicionamento dessa empresa frente ao mercado. Nesta fase não cabe mais se referir ao mercado como sendo uma unidade, é primordial saber onde se está atuando, é necessário identificar qual campo do marketing será investigado. Partindo desse pressuposto, a exploração será redirecionada nesse estudo para o marketing turístico.

O mercado turístico está imerso em uma oferta infinita de opções de serviços e produtos, portanto, para alcançar o público que se almeja é necessário criar mecanismos e mensagens que sejam associados apenas à localidade em destaque ou, em casos específicos, a um estabelecimento do trade turístico. Deste ponto se estabelece quais são as particularidades que se quer trabalhar desse produto turístico, fazendo-o mais atrativo no imaginário do indivíduo, apontando o que será mais relevante e estimulante para o que o consumidor efetue sua decisão de escolha por um destino ou estabelecimento turístico, o meio para se alcançar essa estratégia está definida pela eficácia do posicionamento.

A teoria do posicionamento (TROUT e AL RIES *apud* VAZ, 2001. p. 107) “preconiza que é necessário entender como a mente do consumidor seleciona e organiza informações, para descobrir lacunas ainda não exploradas, ou inadequadamente enfocada”. Assim, para se alcançar um mercado e manter sua posição é imprescindível lançar mão de estratégias de posicionamento, segundo Vaz (2001) há cinco principais diretrizes a se acompanhar: os interesses de mercado, entender o que o consumidor busca naquele serviço-produto, compreender a parcela do mercado que se quer inserir, encontrar um diferencial de mercado entre os concorrentes e, por último, a construção da imagem do serviço-produto com base na relação dos perfis dos clientes.

As estratégias de posicionamento buscam atingir uma associação direta do serviço-produto com a mensagem disseminada pela organização, ou seja, quando se ouve falar de uma destinação, esta já tem no inconsciente do cliente uma definição formada, resultada de todos os estímulos que foram lançados para o consumidor, esta é a ideia de eficiência quando se trata da identificação imediata de uma mensagem lançada pelo mercado turístico para uma localidade, exemplo dessa proposta pode ser vislumbrada no vínculo que se estabeleceu quando se pensa em parques temáticos que corresponde automaticamente no imaginário coletivo da Disney nos Estados Unidos.

Outra circunstância citada pelo autor que é de suma importância quando se trata de promover uma localidade específica, está referido no que ele denomina por fator de atratividade.

Elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência, deve constituir-se em um aspecto diferencial de uma cidade, algo que caracterize particularmente, que se possa associar imediatamente a localidade (VAZ, 2001. p. 66).

Pode-se identificar a partir das estratégias de posicionamento que seu conceito central reside na ideia do diferencial, em seguida com o conceito do seu público-alvo estabelecido e seus diversos nichos mapeados e a noção da parcela de mercado que pertencem. Todas essas etapas convergem para a formulação de uma mensagem que evidencie suas vantagens competitivas entre outros destinos, na intenção de manter e captar novos turistas.

Nesse contexto, uma técnica muito conhecida/reconhecida no campo de marketing para promover a empresa está vinculada ao composto de marketing, que “é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores” (KOTLER, 1996. p.90). Então, podemos inferir que os princípios de marketing determinaram como serão lançadas as metas de uma companhia e suas perspectivas para com a demanda. Estabelecido esse conceito, o passo seguinte é compreender por quais canais serão estabelecidos esse equilíbrio entre a oferta e a demanda.

A estratégia mais difundida estabelece quatro princípios básicos (4 P's) do mix de marketing que estão expostos como: produto, praça, preço e promoção, segundo (Kotler, 1996). As principais premissas quando se fala sobre o produto se baseiam em: opções, estilo, marca, embalagem, linha de produtos, garantias, níveis de assistência técnica e qualidade. Quando mencionado os aspectos da praça, os que mais se destacam são: canais

e cobertura de distribuição, pontos e zonas de venda, níveis e locais dos estoques transportados. As variáveis da promoção estão elencadas como: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. As referências ao preço estão presentes nas seguintes prerrogativas: nível de desconto e reduções na forma de pagamento.

A atividade turística equaciona de forma singular essas variáveis, pois, inicialmente é necessário compreender as diferentes maneiras de organização do turismo para posteriormente adentrar nos conceitos de marketing. Diante disto, é fundamental a divisão entre o que é o trade receptivo e trade emissor que respectivamente se relaciona com turismo institucional e na esfera empresarial. No receptivo a maneira de exploração do mercado se dá através dos órgãos oficiais de turismo como: o Ministério do Turismo, Secretarias e Órgãos deliberativos e consultivos da região, também podem ser inclusos as associações e estabelecimentos locais diretamente dependes do turismo.

Primeiramente será exposta a maneira que o trade receptivo se utiliza dos 4 P's para construir suas estratégias de marketing. O percurso começará na compreensão do que é o produto turístico e como este funciona no esquema do mercado. É aceitável na ideia do senso-comum a noção de tangibilidade quando se pensa em produto, entretanto no âmbito da atividade turística essa ideia precisa ser reformulada, esse "produto" é caracterizado por uma intangibilidade que tem como objetivo proporcionar um série de experiências para quem o adquire. Partindo desse pressuposto, questionamos, como o turismo receptivo concebe esse produto?

Essa tarefa de criação do produto se inicia com o estudo dos fatores de atratividade da localidade (VAZ, 2001) já descritas anteriormente. Logo em seguida são analisados os aspectos para inserção da atividade na região – proximidade geográfica, perfil de clientes potenciais, pesquisa de mercados, benchmark de outras regiões com atrativos semelhantes para identificação das melhores práticas – esse será o pontapé inicial para criação do produto turístico que atenda as expectativas dos segmentos que melhor se encaixem no perfil da destinação.

Ainda sobre o desenvolvimento desse produto a ação governamental pode lançar mão de políticas públicas com o intuito de reunir a comunidade local, o empresariado, terceiro setor e ONGS, para consolidar e integralizar o turismo nessa região. Segundo Hall (2001) o governo pode atuar no papel de: legislador e regulamentador da atividade, empresário e incentivador. Na função de regulamentador, a força de atuação se desenvolve com o objetivo de evitar problemas com a instalação da atividade turística, ou seja, eventuais transtornos ambientais, trabalhistas e outros que surjam podem ser

evitados e/ou reformulados com a ação do governo vigente. Ao que confere a atribuição de empresário, o governo passa a investir em estruturas que garantam a possibilidade do exercício do turismo na região, através da construção de rodovias, aeroportos e etc, uma outra possibilidade pouco explorada são as empresas estatais. A atuação como incentivador pode revelar inúmeras possibilidades para investigação do desenvolvimento do produto, o autor cita três desdobramentos (HALL, 2001): o primeiro são os incentivos financeiros que podem auxiliar na concretização de projetos do ramo de hotelaria, por exemplo, através de instrumentos como amortização de juros, financiamentos e empréstimos, a segunda categoria pode ser atribuída aos incentivos de pesquisa, que contribuem para a prospecção de dados e tendências que corroboram para o desenvolvimento do produto e na terceira esfera o incentivo está alocado na área de marketing e divulgação “geralmente está voltada para a geração de demanda turística, embora também possa assumir a forma de divulgação de investimentos visando a estimular os investimentos de capital em atrações e instalações turísticas” (HALL, 2001. p. 189). Todos esses fatores serão decisivos na elaboração do produto turístico.

Partindo da linguagem promocional e de divulgação da localidade, temos um importante elo dos principais princípios (os P's), “a promoção é fundamental para o incremento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos destinos brasileiros”<sup>6</sup>. Neste sentido, a função de promover se torna um aspecto central do marketing.

A promoção parte do pressuposto de que estruturado seu produto turístico, o próximo estágio seria comunicar para as partes interessadas o que aquele destino turístico pode oferecer. Por isso, é indispensável que se desenvolva um diálogo contundente, a fim de que a localidade que se quer impulsionar esteja de acordo com as expectativas do mercado.

Fundamentando-se nesse princípio da clareza de informações na comunicação das características do destino, é preciso ter em mente que o assunto sobre promoção no âmbito do turismo engloba muitas perspectivas do trade emissivo e receptivo. O referencial traçado a seguir fará um paralelo de como essas duas percepções se encontram.

A promoção turística é uma atividade em que se atua em cooperação e parceria com as entidades públicas nacionais e regionais, que investem consideravelmente na promoção dos destinos nacional e regionais, descendo depois aos produtos e às empresas para comunicar a sua existência e os seus produtos (NUNO, 2010. p. 94).

---

<sup>6</sup> Publicação lançada pelo Ministério do Turismo a partir de um estudo de 13 dimensões do marketing brasileiro, intitulada Marketing de destinos (MTUR, 2015, p. 08).

O entendimento do P de promoção no turismo tem alguns níveis que são indissociáveis para a esfera governamental e empresarial, primeiramente serão explanados alguns tópicos que são indispensáveis quando se vai comunicar um destino e esclarecer quais são os melhores instrumentos para agentes públicos e privados. Posteriormente, para melhor compreensão do que é a atividade de divulgação dentro de uma organização serão empregados três níveis de sistematização para se comunicar uma ideia.

O primeiro nível é referente aos instrumentos promocionais que são utilizados, segundo o Ministério do Turismo (MTur), eles são divididos em seis segmentos: **comunicação pessoal** que é o momento de realização da venda, boca a boca com clientes, que possui uma área de telemarketing e convencimento da compra de produtos e etc.; a **propaganda** que é a vinculação da mensagem em redes de massa como televisão, jornal e internet; a **promoção de vendas** que é a distribuição de cupons, brindes e ofertas para clientes; **relações públicas** que trata da comunicação com a mídia, ou seja, coletivas e comunicados, assim como organização de feiras comerciais, solicitação de patrocínio, montagem de estantes e etc.; **matérias de instrução** é a área que projeta os sites de pesquisa, produz folhetos informativos, e campanhas audiovisuais; e, por fim, **projetos corporativo** (identidade visual), essa área que cuida da formatação das logomarcas, os processos de sua utilização, e áreas estratégicas para inserir esse tipo de comunicação visual.

Nessa primeira etapa é interessante sublinhar os instrumentos mais utilizados pelos agentes públicos e privados e quais são intrínsecos a ambos. As estratégias de relações públicas, propaganda, matérias de instrução e projetos corporativos são usados inúmeras vezes pelas duas esferas, já a comunicação pessoal e a promoção de vendas tem em sua essência uma conotação de mercado e pode ser mais atribuída aos agentes privados.

Passado esse momento de identificação de quais instrumentos são empregados pelos grupos citados, o segundo nível para a promoção e a divulgação é reconhecido como canais de comunicação (MADEIRA, 2010). O autor divide em duas categorias os canais internos e externos que podem fazer uma referência ao pessoal e não pessoal:

Internos – pessoais, contato pessoal, sinalização, outros; Internos – não pessoais, publicidade em pontos de venda, promoções *in-house*, instalações/decoração, etc.; Externos – pessoais, telefone, *e-mail*, força de vendas, apresentações de produtos; Externos – não pessoais, correspondência,

*site*, sinalização, publicidade, publicações, identidade corporativa, outros (MADEIRA, 2010 p. 79).

Esse é um importante passo, pois, facilita para os trades turísticos saberem onde sua área de atuação resulta em melhores estratégias de aplicação. Assim, as definições de o que fazer qual melhor estrutura a ser adotada e as posturas que a organização tem que tomar seriam melhores redirecionadas. A aplicabilidade dessas duas ferramentas estaria, portanto, dentro de um contexto no qual, um instrumento bem planejado e o estudo dos canais a que se quer atingir, geraria um efeito positivo na comunicação dos seus destinos turísticos.

E, por fim, o terceiro nível que está intrínseco a todos os já abordados até o momento, está ligado à mensagem promocional, que está fragmentado em três aspectos básicos: mensagem racional, emocional e moral (MADEIRA, 2010). Na mensagem racional, o componente básico para a formação da ideia é o benefício que aquele destino trará na vida do indivíduo, quais as vantagens de se escolher este em detrimento de outros; já no que confere a mensagem emocional o conceito mais ressaltado é o apelo às sensações e imaginário do consumidor, sendo assim, tende a se criar um espaço em que este construa todo um ideal da localidade e acabe por tomar a decisão pela viagem com base em emoções; finalmente na mensagem moral, o que prevalece são conceitos de definição do que é bom ou ruim, exemplo: a preservação da natureza, com foco em destinos que tem na conscientização e não na exploração de alguma região. A promoção e a divulgação de um destino sem dúvidas configura uma das ferramentas mais importantes dos P's de marketing, essa sistematização é um passo importante para que a comunicação de todos os participantes desse processo consiga disseminar uma ideia da destinação turística em âmbito regional, nacional e internacional.

Voltamos agora à discussão dos P's, sob no ambiente do trade receptivo. Aqui, o olhar estará redirecionado para a compreensão da praça, na esfera pública, sendo este espaço não determinado pelos valores de troca monetária como no trade emissivo, mas as mensagens que serão trabalhadas estão em confluência com a imagem de cooperação de diversos atores para o desenvolvimento dessa atividade turística. Estão, portanto, envolvidos nesse cenário, os agentes governamentais da localidade, o empresariado, as associações e ONG'S e a comunidade local. Com isso, a noção de praça passa pela percepção de que todo o sistema precisa se desenvolver de forma equiparada, senão o destino não será sustentável, por exemplo, um modelo de administração que privilegia o

empresariado, pode danificar o ecossistema de um ambiente, edificando vários hotéis em uma região de natureza. Nesse contexto, apenas a questão econômica é exaltada deixando de lado premissas como a conservação, a alteridade, e outros. Sendo assim, a função da praça no contexto público precisa equacionar inúmeras variáveis do ambiente para um real desenvolvimento da atividade turística.

Para finalizar a discussão dos P's de marketing no receptivo a abordagem seguirá para a compreensão do preço, em que o debate nesse âmbito será limitado, pois, a única intervenção possível nessa zona ao que confere a administração pública é a taxaço de parques e áreas protegidas como uma política de desenvolvimento e conservação que, por conseguinte pode resultar em um estímulo para a promoção de marketing. Sendo um fator interseccional para promover a imagem de um destino, esse cenário pode ser identificado na localidade de Bonito/Mato Grosso do Sul, que promove sua região com uma forte ideia de natureza intocada que a prefeitura faz questão de difundir. Após as pautas sobre o trade receptivo no que confere os P's de marketing, serão debatidas as relações do trade emissivo.

A relação do trade emissivo é a que mais se assemelha a definição clássica do composto de marketing, pois diferente do receptivo que trabalha em uma esfera público-privada onde não há uma imposição de preços e trocas de mercadoria, o emissivo trabalha com a relação do capital, onde há o domínio de empresas privadas em sua maioria agências e operadoras de turismo. A relação que se estabelece nesses espaços se dá pela busca do cliente por uma localidade para uma viagem com inúmeras motivações. Esses empreendimentos por sua vez surgem como um catálogo de ofertas que se adequam aos pedidos deste ator. Podemos encontrar no mercado uma infinidade de agências-operadoras com o foco em um determinado tipo de viagem, empresas especializadas em intercâmbio, destinos internacionais, de frio e etc., onde o consumidor já pode ir direto ao que deseja. Essa logística mercadológica será decisiva para se compreender a ideia dos 4 P's de marketing no turismo.

Observando individualmente um dos P's no turismo, o paralelo traçado inicialmente se dará com a ideia de praça. Como explicado anteriormente este conceito está atrelado convencionalmente a pontos e zonas de venda, níveis e locais de estoque e transporte e etc., o que configura a visão tradicional do que seria o produto, ou seja, um elemento tangível que o comprador pode levar ao final da compra, no turismo o produto é imaterial, ou seja, nada necessita chegar ao cliente. Aqui, se estabelece uma relação

inversa onde o turista que precisará ir até o “produto- serviço” para desfrutar da experiência. Nesse viés nada mais natural do que vincular a praça, “a estrutura e o apoio necessários para que a viagem turística aconteça dentro de uma programação que possibilite ao turista usufruir dos atrativos anunciados” (VAZ, 2001. p. 196). Essa estrutura se refere aos equipamentos de hospedagem, alimentação e transporte que vão se configurar a base para a interação do cliente com a destinação escolhida.

Outro enfoque no que tange aos P's para ser listado é o preço, que representa um importante elo no turismo emissivo, pois é a definição comercial da negociação entre o turista e a operadora. Segundo Vaz (2001) dois critérios são imprescritíveis para traçar as estratégias de preço. O primeiro se configura nas exigências formais que podem ser descritas como: contratos assinados, documentações necessárias para viagem e alguma eventual rescisão de cláusula, tem que ser antecipados para não haver defasagem na empresa. O segundo fator é a formação do preço para o cliente, ou seja, a computação dos valores de todos os serviços que vão ser prestados, os custos de formação do pacote e etc. e acrescer a isso tudo o (mark-up) que é o retorno do investimento que a empresa fez. Normalmente é aumentada uma porcentagem ao pacote de viagens, obedecendo à ideia de que esse tenha um alcance substancial de vendas, outras prerrogativas presente no preço que podem ser acordadas com os clientes são: parcelamento do valor, custos diferenciados a depender do tipo de viagem, descontos, juros de financiamento e outros.

Ao que confere nesse sistema a ideia de produto é muito delicada, pois é necessário monitorar várias atividades para se chegar à definição desde dentro do mercado. A fundamentação desse componente está delimitada no que se conhece por ciclo de vida do produto. Assimilando esse conceito é possível imaginar as diretrizes para se atuar no campo da definição do produto, “as fases da vida de um produto turístico associadas ao *marketing mix* são a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, acabando por vezes na retirada do mercado” (MADEIRA, 2010, p. 60).

Nesta perspectiva, o viés que se confere a destinação turística está totalmente delimitado a aquisição de um produto. Para contextualizar essa premissa sobre o produto turístico, é interessante conferir a o conceito de evolução do ciclo turístico trazido por Butler (*apud* Madeira, 2010. p.61), em que fornece as diretrizes que esclarecem todas as etapas que tal produto percorre. De acordo com o autor, o primeiro momento é identificado como a exploração. O quadro se desenrola com a ideia de um destino inexplorado, conhecido por uma minoria e onde poucos se aventuram a desbravar, por

fatores como pouca infraestrutura e não possuir um nível de acesso fácil. Logo em seguida, há a possibilidade de crescimento com o reconhecimento de um potencial, a população, os agentes públicos e o empresariado começam a se interessar. O terceiro estágio é o crescimento vertiginoso, onde surgem as primeiras promoções\divulgação e investimento, seguindo por um crescimento estável da localidade, em que os esforços de marketing são necessários para estabelecer o produto no mercado. Se as iniciativas não surgem efeitos a consequência é uma estagnação da região em termos de visitação e retorno financeiro. Caso não haja estratégias de marketing eficientes, nessa etapa, o produto tende a seguir o caminho da pós- estagnação que traduzindo seria o declínio do destino, comprometendo o crescimento financeiro, e com o agravante de que se não houve um investimento nas ofertas naturais e culturais esse destino inevitavelmente não terá suportes para dar continuidade as atividades.

Nessa lógica do mercado, a construção do produto turístico por agentes privados está baseada na venda de um destino, esse por sua vez, precisa ser compatível com o que o turista irá encontrar na localidade. A junção dessas variáveis estudadas como: preço, praça (hospedagem, transporte e outros), produto e promoção, irá determinar o sucesso da atividade de marketing da empresa. Os trades emissivos e receptivos tem diferenças de posicionamento claras, entretanto, é de suma importância o relacionamento desses dois atores para o desenvolvimento sadio de uma localidade turística.

A relação do P de marketing que confere a ideia de promoção no trade receptivo já foi explanada em conjunto com o trade emissivo, por terem muitos fatores em comum, contudo, não foi tomado nota de um tópico de extrema relevância que é a promoção no âmbito virtual, pois o conteúdo que abrange o estudo da mercadologia nesse âmbito e extenso e necessita de uma pormenorização e um olhar delicado, diante disso os desdobramentos nessa área são extensos e para colocar em evidência toda essa temática foi fundamental a criação de um novo capítulo.

### **3. MARKETING DIGITAL**

A direção para qual o marketing está caminhando indubitavelmente se projeta no universo digital, não há sombra de dúvidas que a internet tomou proporções gigantescas na vida das pessoas que cada vez mais estão imersas nesse universo tecnológico, observando desse ângulo as modificações causadas no comportamento do consumidor têm precedentes nunca vistos antes.

Para compreender quais são e como essas mudanças de paradigmas se estabeleceram é interessante dar uma pincelada em algumas fases do marketing e o

contexto histórico que em que aconteceram para identificar os pontos chaves das mudanças ocorridas na atitude do comprador.

Inicialmente o estudo será focalizado no pós-guerra até o período dos anos 80, essa escala temporal evidencia algumas condutas econômicas e sociais que estavam se desenrolando e como o marketing atuava nesses processos. Pode-se sublinhar que no começo do século XX, o padrão predominante estabelecido era a produção industrial, o modelo de negócios mais enaltecido naquele período sem dúvidas era comandado por T, de Henry Ford que produzia automóveis com os mesmos moldes, intitulado como o fordismo, que oferecia uma alta produção e um produto padronizado para seus consumidores. Nesse momento histórico, os esforços em marketing eram mínimos, pois o consumidor não estava preocupado com detalhes e sim com as funcionalidades da mercadoria, essa época o que era estabelecido no mercado era o produto pelo produto.

No final da década de 80, a visão sobre o produto já estava se modificando, “conforme as tecnologias foram mudando, o marketing passou a perceber que os atributos funcionais de produtos não eram suficientes e começou a focar as pessoas, e as estratégias passaram a se embasar nas emoções do público-alvo” (GABRIEL, 2010, p. 78). A mudança de percepção se deu por meio do processo de globalização, os produtos estavam cada vez mais impessoais e não comunicavam nada aos seus compradores, o foco estava na venda e na capacidade desse produto de suprir uma necessidade, entretanto estas já estavam sendo atendidas por uma infinidade de companhias que tinham a mesma gama de ofertas e os indivíduos cada vez mais sentiam o desejo de que um artigo tivesse algo a mais, pois todo o mercado estava passando por um momento de saturação e as ofertas existentes já não atendiam essa demanda. Nesta contextualização, o marketing passa a focar na diferenciação dos produtos e em uma mensagem direcionada para um público específico. Entra, nesse momento, o que se conhece por segmentação da demanda.

No começo dos anos 2000 esse processo de conhecimento da demanda, eleva os níveis de exigências do consumidor, que passa a cobrar cada vez do mercado querendo encontrar um canal de comunicação direto com as empresas. Esse período é marcado pelo estabelecimento de um relacionamento profundo entre o cliente e a companhia, além do processo de segmentação. O cliente, então, passa a se informar cada vez mais sobre as atividades das empresas que consome e está cada vez mais interessado no processo que antecede sua compra.

Atualmente estamos na fase onde o trabalho de marketing estipula que:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: como mente coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, 2010 p.04).

A principal ideia que circunda o marketing, neste momento, é a do protagonismo do consumidor, ele estará no centro de todas as discussões sobre os impactos de um produto na sociedade, não será mais bem-vinda a ideia da compra do produto apenas pelo lado da aquisição de um bem e muito menos a venda desenfreada deste. Os indivíduos estão atrás de processos e produtos que possibilitem o desenvolvimento humano, ambiental e social da sua comunidade. O marketing atualmente está atrelado a uma série de questões profundas e no centro de toda essa transição de valores o que irá construir essa ponte entre as marcas e os consumidores, sem sombra de dúvidas é o crescimento de novas ferramentas tecnológicas, a internet entra nessa cena como mediador fundamental do debate entre marcas e clientes para uma visão atualizada na forma de se produzir e consumir.

Com o avanço da internet, alguns autores como Kotler (2010), Gabriel (2010) e Conrado (2011), trazem a ideia de que o poder de influência passou das “mãos” das empresas para ir diretamente para o consumidor, essa fase é o que eles chamam de empoderamento do consumidor. Neste sentido, se um produto não desenvolve um conjunto de valores que está de acordo com as expectativas desse novo cliente fatalmente irá falhar nesse mercado. A lógica está invertida as pessoas tem a seu favor uma rede de comunicação que traz posicionamentos favoráveis e contra um produto ou serviço, assim se alguém consumir algo e não for aprovado por tal há diversas maneiras para que este cliente exponha suas queixas e outros consumidores passam a não se deixar levar pelas marcas. Assim, temos uma configuração na qual os clientes confiam mais nos usuários dos produtos do que na própria marca.

E essa rede que se forma está cada vez mais forte, fazendo com que ferramentas como as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e outras sejam dispositivos poderosos na comunicação que acontece entre os consumidores. Os clientes são a nova forma de divulgação e promoção de um produto-serviço, pois se há reclamações em excesso sobre algum produto dificilmente esse será bem aceito no mercado. Por isso, as marcas precisam estar presentes nessas redes para compreender o que a clientela pensa sobre o seu posicionamento no mercado e para rebater eventuais críticas, existe

atualmente um termo para configurar essas novas práticas. Mais que isso, elas precisam entender sua dinâmica, estudando-as e trabalhando-as como ferramentas do marketing da empresa. Segundo Qualman (*apud* GABRIEL, 2010. p.87).

Socialnomics é o termo com o qual Qualman descreve a economia na era das redes sociais digitais, em que os consumidores e as sociedades que criam on-line exercem uma influência profunda na economia e nos negócios que nela operam.

Neste cenário novas potencialidades estão em formação, uma economia baseada em bytes e bits está em franco desenvolvimento, e essa nova rede de colaboração vai transformar radicalmente o mercado como conhecemos, pois, será baseada não somente em trocas monetárias mais sim numa evolução de valores, onde as prioridades serão coletivas em vez de individuais, o ambiental sobreposto a práticas insustentáveis e assim por diante.

Essa linha histórico-evolutiva que foi traçada serve de embasamento para apresentar o cenário do marketing e o seu desenvolvimento ao longo das últimas décadas, e como este culminou no marketing digital que pode ser lido da seguinte maneira “[...] vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com eles se tornam disponíveis” (Gabriel, 2010 p.104).

Há na literatura de marketing autores que expõem que o mix de marketing como conhecemos baseado na ideia dos 4P’s está em processo de intensa ampliação, pois novos estímulos produzem novas respostas do mercado. Algumas dessas propostas chegam a uma projeção de aumento de 8P’s: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (CONRADO, 2011). Aqui, não nos aprofundaremos nessa perspectiva da expansão dos P’s em marketing, contudo esse cenário foi exposto com a intenção de revelar as profundas modificações que estão sendo propostas pelo mercado, e como a atenção a cada aspecto do marketing, pode sugerir novos desdobramentos que são necessários para um conhecimento profundo dessa atividade.

Ainda pensando sobre a incrementação nos processos de marketing, uma abordagem de exploração interessante é a de Kotler (2010) que propõem as estratégias baseadas no comportamento do consumidor, valores da empresa, inovação em produtos e procedimentos, mensagens aliadas a discussões importantes para a sociedade.

Destrinchando cada um desses aspectos será possível delimitar o desenvolvimento do marketing no campo digital.

Inicialmente será pensado nessa estrutura, o papel do consumidor e as reações de mudança que ele tem gerado nesse elo. Tinha-se uma concepção de que o consumidor estava passivo diante das mensagens da empresa, a ideia de que se este não gostasse de um produto seria um denominador indiferente na projeção que a empresa teria de seus relacionamentos, pois este seria apenas um indivíduo entre o restante da sua clientela que não atravancaria os seus negócios. Isto passa a ser um conceito errôneo e ultrapassado, pois agora “terão que agradar um ente, um rosto definido, e, mas com nome e necessidades específicas [...]” (CONRADO, 2011). Essa será a estrutura pela qual os consumidores estão em busca, porque esse indivíduo possui moldes inovadores de pensamento que não se limita apenas a compra, ele agora tem uma posição clara do que deseja com o produto e isso o impulsiona a conhecer essa marca e a decidir se tal tem relevância para seu estilo de vida ou se pode ser descartada das escolhas que fará, pois, atualmente, o consumidor está em um processo colaborativo com a marca, ele não é mais apenas o espectador, é sim o agente que dita às regras para o mercado.

Essa concepção só pode ser construída com o desenvolvimento da internet, nesse ambiente “as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p. 40). Nesse contexto, a direção da atividade mercadológica não será traçada de uma forma hierárquica, e sim como uma linha horizontal em que as perspectivas que o marketing englobará estarão baseadas em princípios como: a cocriação cliente/empresa, em que as pessoas atuaram diretamente nas propostas de produto da empresa, enviando feedbacks positivos e negativos, construindo junto com a marca a imagem que desejam dos seus produtos, interessados em saber sobre como a empresa contribui para a sociedade em questões delicadas de sustentabilidade, justiça social e comprometimento com seus clientes. Outro ponto discutido na relação com o consumidor e a comunicação, nesse sentido, é a estrutura da empresa que precisa estabelecer canais de conversa que conectem os funcionários da organização e estabeleçam redes de relacionamentos entre os clientes e permita que eles se falem entre si. Portanto, o ponto essencial desse tópico é reunir todos os indivíduos dessa cadeia em prol de um ideal/mensagem estabelecido pela instituição. Outra conjectura que precisa ser pensada diante desses consumidores é o desenvolvimento de uma personalidade da marca, aqui não entra simplesmente a diferenciação do produto no mercado, mas todos

os fatores mencionados anteriormente acrescidos de uma causa pela qual a companhia esteja atrela em longo prazo e que seja reconhecida por tal no mercado desenvolvendo uma autoridade no assunto perante os indivíduos.

Outro componente de suma importância para a atividade mercadológica não apenas nos moldes digitais como tradicionais, seria a participação efusiva dos empregados nas ações de marketing. Imagine um cenário em que todos os funcionários de uma firma estão unidos pelos valores pregados pelos CEO, estes podem desempenhar uma grande função de auxiliar nas inovações de produtos e/ou processos, pois estarão ligados por um propósito que os farão sempre pensar novas formas de ação para desenvolver a empresa em que estão atuando. Sendo assim, os valores cultuados poderão influir positivamente ou negativamente dentro da cultura de uma empresa, funcionários insatisfeitos normalmente não propagam uma ideia favorável da organização da empresa. Com isso, os acionistas e donos de tal companhia precisam pregar uma visão de autonomia e integridade completa entre produtos e trabalhadores, isso gerará um aumento da produtividade, resultando em comportamentos que ressaltem em uma construção colaborativa, cultural e criativa.

Pensando dessa maneira pode-se observar que a estrutura que envolve uma empresa está cercada de conexões, os valores que são passados entre funcionários e repassados aos clientes tomam proporções imensas, compreender essas variáveis consequentemente tornara a companhia apta a encantar um indivíduo através dos seus preceitos e fundamentar uma estratégia solida na conquista e permanência desse cliente na sua companhia, fazendo com que este seja uma peça importante na comunicação dos seus produtos e se configure em um meio para integrar os CEOs, funcionários, clientes (potenciais e reais)

Posta essa formatação atual de como as empresas tendem a mudar as suas estruturas para garantir a lealdade do consumidor, neste momento, será esclarecido por quais meios o marketing digital ganha um escopo de atuação amplificado e com maiores visualizações, já que a esfera tecnológica apenas replica as ações que são encaminhadas no mercado tradicional.

Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sócias, marketing de relacionamentos, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especialidade mobile, search, social media, relacionamento. Assim o marketing digital não existe, o

que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas (GABRIEL, 2010 p. 105).

Com a inserção tecnológica no ambiente de marketing, inúmeras mudanças foram perceptíveis na forma de condução dos negócios. O panorama pincelado até o momento indicava como verdade absoluta que os negócios eram conduzidos majoritariamente pelas empresas, entretanto, muda-se esta teoria com o controle das operações mercadológicas ao alcance do consumidor. Dada essa premissa é interessante pensar os novos processos de estratégias de mercado, analisando os novos papéis que agora são atribuídos aos consumidores, empresariado e ao universo digital, assim como as transformações geradas por tais.

Estabelecem-se novos moldes nas práticas de mercado. O marco que deu início a toda essa era digital sem dúvidas pode ser identificado com o aumento ao acesso à banda-larga, ou seja, a internet, a explosão de geração e consumo de conteúdo estavam ao alcance de todos do mundo online, entrando em constante modificação e evolução. Os processos resultantes dessa equação são uma maior conectividade de pessoas, marcas, novos processos, inovação e ferramentas que apoiam toda essa comunicação em rede.

As limitações físicas que são impostas no mundo passam a não se caracterizar como uma problemática na web, visto que há uma crescente onda de comunicação por e-mail, redes sociais, mapas e outros, que exigem do indivíduo uma presença virtual que cobre a maior parte do seu dia. Para sanar essa defasagem de imobilidade perante um computador que não pode ser carregado com praticidade, foram criados aparelhos que permitem uma mobilidade e uma conectividade maior, desta forma, torna-se “possível nosso acesso a informação em praticamente qualquer lugar e em qualquer instante” (GABRIEL, 2010, p.83). Esse fenômeno é conhecido como internet ubíqua, ou a cauda longa (the long tail), e vem mudando consideravelmente a percepção de espaço e limites para o mercado, um exemplo instigante dessa nova maneira de se interagir é a impulsão da “internet das coisas”, que pode ser descrita como a criação de aparelhos que suprem necessidades e desejos antes mesmo do usuário solicitar, pois preveem através da navegação na web páginas de compras que o usuário acessou e geram resultados de produtos e serviços focados nesses links.

Com essa geração de demandas, um dos mecanismos mais utilizados pelos consumidores são os sites de buscadores (Google, Yahoo, Bing e outros). A função desses

consultores está se tornando em vias de regra um aliado na divulgação e promoção de centenas de serviços e produtos. Páginas com links patrocinados e anúncios de empresas são recursos utilizados por essas instituições para se chegar ao cliente final. Essa ação é uma das características que pode ser citada para elucidar a proporção que essa ferramenta tem na vida dos internautas (CONRADO, 2011).

Um dispositivo que tem ganhado uma dimensão gigantesca quando se pensa na era digital, aliada às ações de marketing são as tecnologias de geolocalização.

No mundo físico, todas as atividades do ser humano estão associadas ao local onde ele está. Com a geolocalização em tempo real, isso passará a acontecer também no mundo digital. Portanto, a informação de geolocalização traz ao marketing uma dimensão importante para oferecer produtos e serviços às pessoas. Além disso, a geolocalização permite que as pessoas interajam entre si baseadas em sua proximidade ou posição geográfica e façam anotações e review em locais (GABRIEL, 2010 p. 89).

Essa atividade está estabelecendo inúmeras vantagens que antes seriam inimagináveis, por exemplo: os serviços de taxis estão enfrentando percalços, pois tecnologias como o Uber, que utiliza fundamentalmente os serviços da geolocalização para oferecer transporte aos usuários, estão sendo concebidas e incorporadas pela grande massa da sociedade. A título de curiosidade, uma listagem pequena de empresas que se utilizam dessa função são: Airbnb que está mudando a visão sobre hotelaria; Best of Britian que permite que usuários encontrem hotéis, atrações e restaurantes durante sua viagem; Cabify que entra na mesma categoria que o Uber; e IFood que seria a entrega delivery baseada nas preferências do usuário. Através desses exemplos observamos uma relação de negócios que tem na sua origem a função de geolocalização, contudo ainda existem no mercado uma infinidade de outras configurações que tem essa mesma base de organização.

Outra interação que a tecnologia proporcionou ao usuário foi a concepção do tempo real, essa realidade tem crescido rapidamente, pois o que é noticiário em uma parte do mundo chega em questão de minutos para os usuários da web, sem necessidade de passar pelo crivo de um jornal televisionado ou impresso, tendo mudado a forma como as pessoas enxergam o mundo. Essa inovação pode auxiliar as estratégias de marketing, fazendo com que empresas anunciem em tempo real uma promoção para seus clientes, os próprios consumidores podem publicar em tempo real uma compra e suas reações sobre ela gerando impactos positivos e negativos sobre o empreendimento “o fenômeno do

colapso do tempo e espaço na propagação de informações propiciado pelas tecnologias digitais moveis está transformando o mundo em um mundo em tempo real” (GABRIEL, 2010, p. 80).

O modo como o mercado irá utilizar essas plataformas e tecnologias pressupõem uma infinidade de variáveis, pois o que é mais instigante nesse meio digital são as combinações que podem ser feitas para a propagação e divulgação de um produto ou serviço para se alcançar o cliente. As estratégias podem ser combinadas para se chegar a um denominador comum, isto é, podem-se colocar anúncios de páginas patrocinadas dentro de plataformas de geolocalização, assim um anúncio sobre um restaurante ou hotel pode aparecer em um aplicativo de geolocalização e este pode ser compartilhado por um usuário que irá por sua vez reverberar uma marca e serviço. Blogs e sites podem inserir nas suas páginas tecnologias de vídeo, interface de voz para que a comunicação com seu público alvo possa ser facilitada, chamadas em tempo real podem acontecer por meio de Twitter ou Facebook para divulgar uma marca. Em síntese todas essas camadas da internet podem se comunicar ocasionando um melhor desempenho das atividades de marketing.

Um dos recursos mais utilizados pelos usuários nessa esfera digital são as chamadas mídias sociais. Essas ferramentas se configuram em um poderoso elemento do protagonismo do consumidor já debatido anteriormente. Posto isto, é indispensável que se detalhe todas as minúcias que podem ser elaboradas dentro das mídias sociais.

#### **4. MÍDIAS SOCIAIS**

Considerando as conexões que são feitas pela internet, imagine quantas possibilidades há nesse meio para que se construam diferentes relacionamentos (profissionais, pessoais, empresariais e outro) Reed<sup>7</sup> (2001), no artigo a Lei do Pacote, elenca minimamente três conexões de extremo valor para as interações que são feitas na web. A primeira seria a rede um-para-muitos ou conhecida também como rede de transmissão, ilustrando essa ideia o conceito dessa rede reside na existência de uma central seja ela um indivíduo ou empresa que exerce um poder de influência entre muitos

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-packa>. Acessado em: 20 set. 2017.

indivíduos, nesse caso são identificados: portais da web, blogs, noticiário online e sites de empresas. A segunda conceitualização sobre essas conexões é dada através da relação de um-para-um, aqui o que se examina são as transações que são feitas entre os usuários e algumas empresas que se comunicam diretamente com o seu cliente, ou seja, a troca de conteúdo que se limita a apenas uma pessoa e tem um caráter mais personalizado na maioria das ocasiões, exemplos dessa dinâmica podem ser verificados em processos como: redes de e-mail, mensagens instantâneas e mala direta. “Há um terceiro tipo de rede que, embora menos compreendida do que as outras duas, é realmente a mais valiosa de todas. É a rede de formação de muitos para muitos ou grupos” (Reed, 2001), nessa proposição a questão fundamental para se debruçar é o poder de alcance e influência que esse tipo de rede tem a oferecer, pois a formação dessa categoria de muitos-para-muitos evidencia que um assunto pode ser passado/repassado de um grupo a outro sem maiores dificuldades, e esse possui um poder de quebrar barreiras físicas e temporais imensuráveis. A estrutura que favorece essa disseminação de conteúdos está atrelada ao que se conhece hoje por mídias sociais.

Antes de mais nada, há de se refletir sobre a semiótica/significação das palavras mídias sociais versus redes sociais. A descrição feita pelo senso comum expõem esses dois termos como sendo equivalentes um do outro, entretanto é essencial esclarecer que as redes sociais são inerentes aos seres humanos, existem desde de que o mundo foi concebido pois é a relação que os grupos sociais constroem com o meio em que estão inseridos, antes mesmo do surgimento da tecnologia (GABRIEL, 2010). Já a ideia de mídias sociais está dialogando diretamente com o surgimento da internet 2.0<sup>8</sup>. Que seria o acesso da internet em maior escala pela população, possibilitando uma ligação de inúmeros grupos sociais através de plataformas tecnológicas. Tendo esse princípio em mente pode-se afirmar que as mídias sociais são os hábitos de consumo e vivências de uma sociedade espelhada em um contexto virtual. Essa dimensão pressupõe que enquanto as redes sociais se limitam a barreiras físicas, pois a relação dos indivíduos é restringida a um alcance geográfico, as mídias sociais extrapolam esse obstáculo e criam conexão entre as mais variáveis comunidades de indivíduos.

---

<sup>8</sup> Modelo 2.0 de internet estruturado nos artigos: Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela/O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel.

A complexidade dessa estrutura pode ser descrita como uma

Forma de interação não hierárquica e calapsando tempo e espaço, que tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas [...]” (GABRIEL, 2010 p. 195).

Baseado no conceito exposto o funcionamento das plataformas de mídias sociais tem como característica básica no seu funcionamento, a utilização de instrumentos como páginas da web e aplicativos que são intensamente colaborativos e dinâmicos, que tem como direção proporcionar um relacionamento entre usuário-usuário e usuário e marcas que resultem em co-criações, parcerias, comunicação aberta, discussão, interação e compartilhamento de informações, através de processos fotográficos, audiovisuais e textos que veiculem experiências, mensagens e opiniões dos indivíduos que estão conectados nessa plataforma, mudando a maneira como estes enxergam o mundo e as percepções de tempo e espaço e relacionamentos (TORRES, 2009).

As plataformas de mídias sociais à medida que se expandem necessitam de uma classificação, para a compreensão do espaço que estão inseridas dentro da web. Para Kotler (2010) existem dois tipos de mídias sociais que são: as mídias expressivas como o próprio nome já sugere, são canais em sua maioria de uso pessoal que servem de meio para se expor sentimentos e intenções, são exemplos: Blogs<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup> e Facebook<sup>11</sup>. Já as mídias colaborativas são construções de vários usuários da web para repassar uma

---

<sup>9</sup> Um blogue (em inglês: blog) (contração dos termos em inglês web e log, "diário da rede") é um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens ou publicações. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acessado em: 02 out. 2017.

<sup>10</sup> Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por mensagens e por softwares específicos de gerenciamento. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acessado em: 02 out. 2017.

<sup>11</sup> Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acessado em: 02 out. 2017

informação, podem-se citar sites e aplicativos como: Wikipédia, Airbnb<sup>12</sup>, Crowdsourcing<sup>13</sup>, Digg<sup>14</sup>, Reddit<sup>15</sup> e outras.

Segundo Almeida (2009 *apud* GABRIEL, 2010, p. 296), há uma divisão baseada em cinco tipos de mídias que são elencadas em microblogs como Twitter; redes virais, exemplo mais comum encontrado é o Youtube; redes sociais que poderiam ser Facebook e Instagram; outra seria a rede de imprensa online que nada mais é do que sites de noticiários; e por fim, os blogs pessoais e de marcas.

Ainda nesse contexto de reconhecimento da especificidade de cada mídia, é pertinente ir adiante e identificar os tipos de usuários mais comuns encontrados nas mídias sociais, e quais são os comportamentos mais encontrados na web. De acordo com Li Bernoff (2008 *apud* HANNA<sup>16</sup>, 2011), os principais perfis de usuários elencados são: os críticos, criadores, convencionais, espectadores e construtores. A abordagem sugere que o usuário que tem características críticas normalmente usa as mídias para comentários sobre produtos, sejam eles positivos ou negativos e também reagem a postagem de comentários de outros usuários. Um dos atributos principais dos criadores é marcado pela publicação incessante de novos conteúdos e o cuidado de manter atualizadas suas páginas. Já os convencionais se atêm a manter suas páginas, compartilhar arquivos e salvá-los. Os espectadores apenas leem assuntos e são passíveis em relação a ações na internet. Enquanto que os construtores utilizam suas mídias para se conectar a outros grupos e intensificar e desenvolver novos relacionamentos.

---

<sup>12</sup> Airbnb é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem. Disponível: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Airbnb>>. Acessado em: 02 out. 2017.

<sup>13</sup> O crowdsourcing é uma rede de produção coletiva na internet. Disponível: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/crowdsourcing>>. Acessado em: 02 out. 2017.

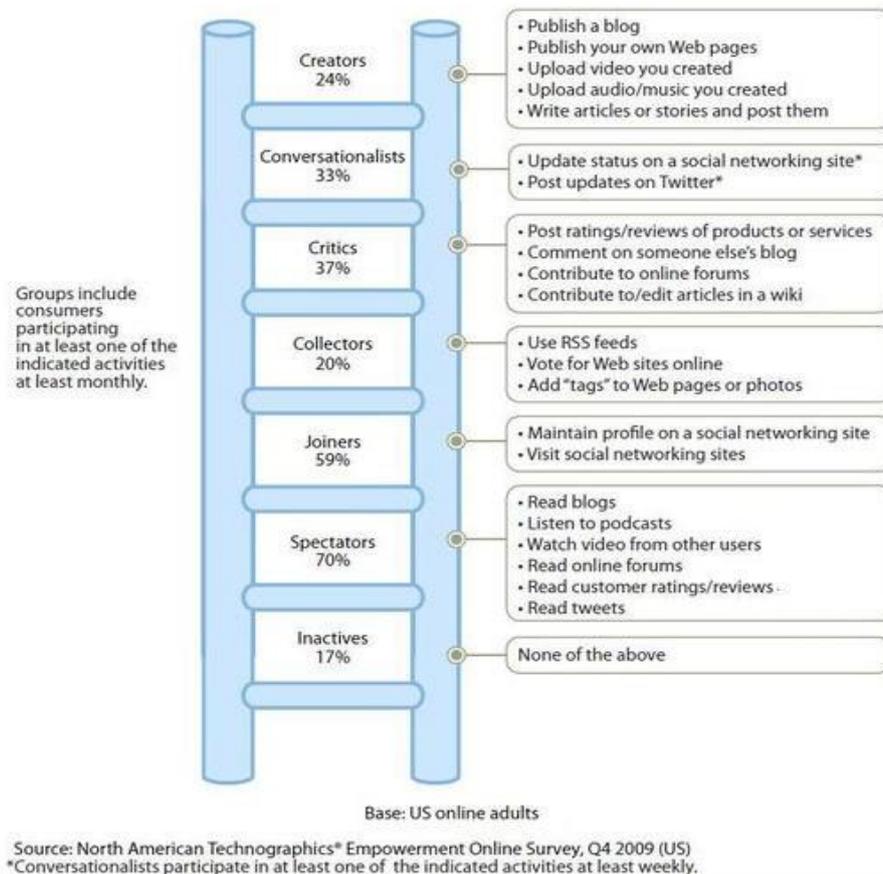
<sup>14</sup> Digg é um site norte-americano que reúne links para notícias, *podcasts* e vídeos enviados pelos próprios usuários e avaliados por eles. Combina social bookmarks, blog e feed. Disponível: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Digg>> . Acessado em: 02 out. 2017.

<sup>15</sup> O Reddit é um site de mídia social no qual os usuários podem divulgar ligações para conteúdo na Web. Disponível: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Reddit>>. Acessado em: 02 out. 2017.

<sup>16</sup> Faculdade de Administração de Empresas, Northeastern University, Boston, MA 02115, U.S.A.

Para visualizar de uma maneira mais clara esses relacionamentos e suas inter-relações, o gráfico a seguir estabelece as principais demandas de atuação dos usuários das mídias sociais, já pinceladas anteriormente acrescidas de outras atuações.

Figura 5- Escala do perfil de usuários das mídias



Fonte: Forrester Research, Inc, retirado do livro Marketing na era Digital Gabriel, M 2010 p. 305

Nessa escala acima fica registrado quais são os principais atores que atuam dentro do ambiente virtual, essa proporção está alinhada entre os que exercem mais influência, que são os criadores de conteúdo e nos leva até os que são inativos na web, ou seja, que praticamente não utilizam esse espaço na busca de informação e que na maioria das vezes nem possuem contas ativas de relacionamento, nesse entremeio pode-se notar que os grupos que mais ocupam o espaço são os espectadores, usufruindo da internet para ler, assistir, ouvir e seguir as temáticas por que mais se interessam, seguido pelos produtores que são ativos e contribuem com em algumas referências pessoais, em camadas específicas do ciberespaço como o perfil das suas mídias sociais, temos também os

críticos que se utilizam dessa dimensão para expressar opiniões tanto positivas quando negativas em relação a pessoas públicas, marcas e serviços, logo em seguida os que se destacam é o perfil convencional que busca entretenimento e se atualizar dados individuais que relacionam família e amigos, e pôr fim a parcela conhecida como colecionadora que adiciona páginas, participa de votações online e acompanha tudo o que lhe diz respeito colecionado informes e noções diversas. Para se alavancar o ambiente virtual é necessário ter em mente a diferenciação desses indivíduos e traçar táticas para que se possa alcançar a porcentagem que interessa a empresa.

#### **4.1. Estratégia nas Mídias Sociais**

No cenário detalhado até o momento sobre o ambiente das mídias sociais e o sistema em que tais operam, é imprescindível redirecionar algumas questões para como essas novas plataformas podem se tornar estratégias de marketing que alcancem os consumidores (potenciais/existentes).

O uso das plataformas tecnológicas utilizadas pela sociedade reflete a evolução do consumidor e dos indivíduos por uma adaptação aos novos moldes de consumo, busca por informações e relacionamentos. Nesse sentido, para se estabelecer um diálogo no caso dos consumidores e marcas, é preciso partir da ideia de como será possível à construção desse relacionamento.

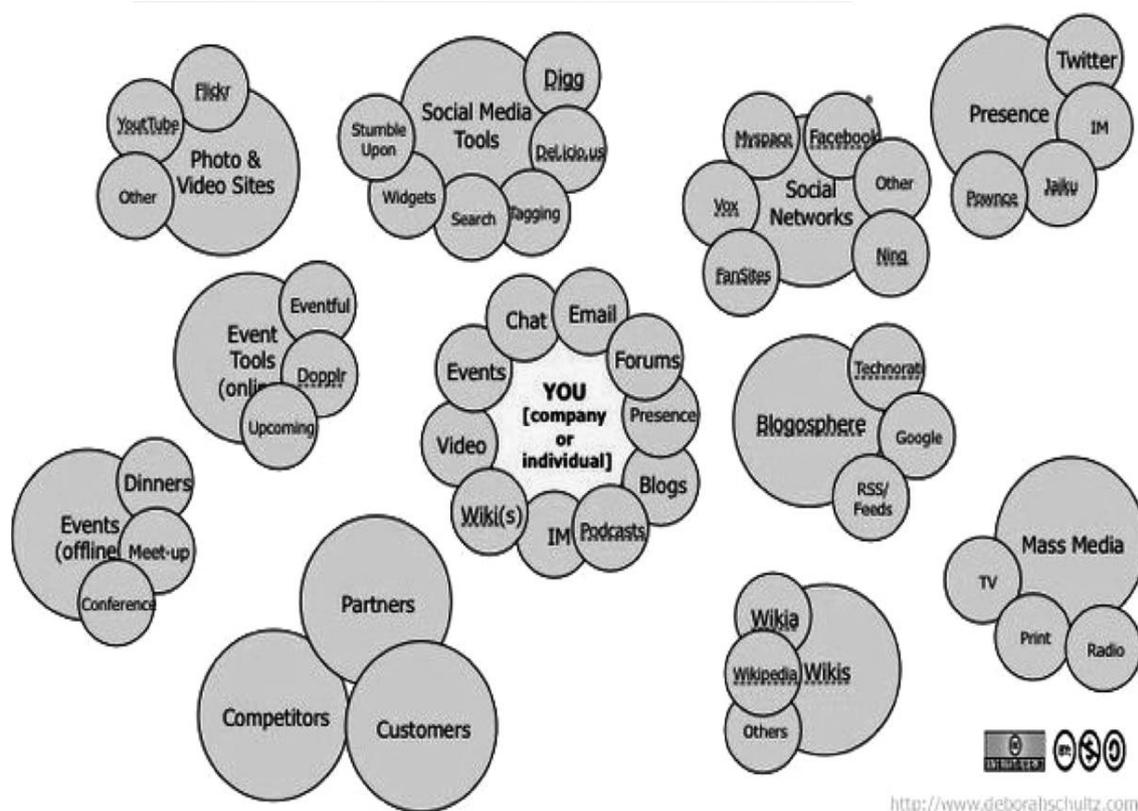
Para a formação dessa parceria nada mais conveniente para a empresa do que saber em que mídias ela pode obter mais sucesso para seu modelo de negócios e conhecer os seus consumidores. Para isso, indagações acerca do seu público são primordiais. Gabriel (2010), relata que as reflexões para determinar o contato com os clientes, podem ser estabelecidas através de questionamentos com o seguinte teor: onde estão os consumidores nesse ciberespaço? Que tipo de conteúdo compartilham e/ou consomem no contexto do seu produto? Quando utilizam as mídias? Estão suscetíveis a influência de pessoas que não são do seu ambiente pessoal (amigos e familiares)? Qual a importância dessa mídia no poder de decisão?

Partindo destes questionamentos pode-se organizar uma métrica das ações que serão desenvolvidas pelas empresas e quais são as mídias que podem ser empregadas nas

ações de marketing digital. Portanto, os processos para direcionar os esforços mercadológicos podem ser concebidos de duas maneiras, identificados como SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization). O primeiro modelo está atrelado à ideia de promoção dos produtos/serviço, marca e sites da empresa através das mídias sociais. A tentativa aqui é atrair o cliente para que ele conheça sua empresa. Sendo assim, os ícones das páginas digitais da companhia estarão no máximo de lugares possíveis da web, para que se possa tomar conhecimento das características do negócio na sua versão online. O que confere ao segundo modelo é um aperfeiçoamento das táticas de divulgação, em outras palavras, nesse sistema quem faz a divulgação é o cliente, então, as ferramentas das mídias sociais são as mais simplificadas possíveis para que o próprio cliente consiga copiar hiperlinks ou divulgar em seus espaços digitais, otimizando a rede de promoção da empresa através do próprio cliente.

Essa situação está se tornando cada vez mais corriqueira, a empresa que consegue estabilizar um relacionamento sólido com seu cliente, estará angariando novos seguidores que irão produzir uma mídia espontânea para seu negócio e ampliar o escopo de sua atuação. Pode-se observar estas relações na figura abaixo (06) onde é apresentado um ecossistema do ambiente de marketing nas mídias sociais e como elas se relacionam com o restante do ambiente digital.

Figura 6-Ecosistema que está inserido as mídias sociais



Modelo de Schultz (2007)

Fonte: Retirado do artigo: Estamos todos conectados: o poder do ecossistema de mídia social (2011, p.68).

O ecossistema exposto na figura acima traz uma representação de todas as relações que são estabelecidas no marketing digital. Em primeiro plano a composição mostra como núcleo as empresas e os indivíduos rodeados pelas plataformas tecnológicas que mais utilizam no seu cotidiano. Outro componente identificado é a tríade formada por parceiros, clientes e concorrentes que tem um importante papel na tomada de decisão pela escolha das mídias sociais. As outras esferas contêm em seu núcleo os instrumentos que possam comunicar uma ideia, por meio de fotografias ou vídeos, elas são circundadas pelas plataformas que melhor suportam suas interfaces, ex: Youtube, Instagram e outras. Refletindo sobre esse sistema pode-se inferir algumas decisões de marketing: no que tange as empresas a questão central seria a escolha de quais plataformas digitais serão usadas, que em algumas ocasiões, não querem ter dispêndios nessa etapa do processo, então, não escolhem sites que tem a obrigatoriedade de um pagamento mensal para manter um domínio, não investem em um designer e são relapsos com informações. Essas empresas podem agir de forma diferente em plataformas gratuitas, pois investem menos

e assim podem injetar mais conteúdo. A linha é tênue dessa estratégia porque pode não se reverter em clientes, já que eles podem até se afeiçoar a empresa por meio de uma rede social, mas ao se deparar com o site podem se decepcionar. Por suas expectativas deixarem de serem atendidas acabam por não escolher uma marca ou produto, por uma questão de não alinhamento das propostas. Sendo assim, é crucial que as páginas online estejam alinhadas a um propósito, a fim de surpreender o cliente. Não adotar estratégias extremamente diferentes entre as páginas configura uma boa linha de ação, todos os métodos precisam se comunicar em uníssono para passar uma mensagem de integração e não repelir o consumidor.

Entra para esse propósito de integralidade na comunicação das ofertas, a gestão do mix das mídias sociais que podem atuar de forma a aprimorar o diálogo entre marcas e consumidores. Simplificando esse raciocínio seria dizer que a associação de vários recursos como: fotografia, vídeo ou mensagem de texto, em um maior número de páginas e canais da web, expandiria a promoção de uma marca, ou seja, uma empresa que possui um site oficial que contém uma mensagem clara para conexões com o: Facebook, Instagram, Youtube, abre caminho para um diálogo direto com os perfis mais comuns de usuários encontrados na web. Com essa vantagem, conquista-se um conhecimento profundo do seu público alvo, que se reverte em uma promoção sólida das suas ações de marketing digital.

Passado esse momento de identificação de quais canais usar para se atingir o consumidor desejado uma fase posterior seria a de cativar esse mercado. As teorias indicam que a melhor maneira de se alcançar um indivíduo, seria por meio de uma visão que o priorizasse e que o colocasse no centro das questões da empresa, trabalhando não apenas para a satisfação suas necessidades, mas que tivesse um olhar apurado para questões emocionais, sociais e ambientais. Nestes moldes, o ideal seria “uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o empowerment do consumidor” (KOTLER, 2010 p.74), isto é, a empresa precisaria investir em uma imagem que agregasse todos esses valores e que pudesse manter as expectativas dos seus clientes acima da média.

Um passo importante para implementação das mídias sociais nas empresas, consiste em adotar artifícios que possam mensurar, avaliar e cooperar de forma ativa no reparo das estratégias que estiverem galgando para um caminho ruim ou que auxiliem na expansão das boas práticas. Nessa empreitada, a mensuração será um objeto de acompanhamento das ações estratégicas, pois é ela quem ditará o quantitativo de clientes

que estão aderindo as mídias sociais e de que forma este processo está acontecendo. Essa pode se tornar uma análise potente em relação ao conhecimento do perfil dos usuários/clientes da empresa. Se há comentários positivos ou negativos nas mídias em relação à marca, também é preciso determinar quais serão os indicadores principais que serão observados, pois há ferramentas online que contribuem para mensurar um conteúdo que foi exposto e retornar com as principais reações que os usuários tiraram dele. Esses mecanismos são reconhecidos como: Web Analytics, grupo de ferramentas compostos por: Webtrends, Google analytics, Woopra que funcionam como um monitoramento em tempo real sobre o que estão comentando sobre nas mídias sociais do negócio. Neste caso, os buscadores do Google podem ser uma ótima alternativa, pois elencam as principais pesquisas feitas pelos usuários, refletindo o comportamento destes com relação a sua empresa e se ela tem uma recorrente procura na web. Há também dispositivos como o Google Alerts que funcionam como um informativo a cada usuário que espalha seu conteúdo dentro de uma mídia, alertando o administrador imediatamente.

As próximas etapas a serem verificadas são a análise e a decisão sobre o que será feito com essas informações. No que diz respeito à análise, a característica que vai determinar o sucesso, não está nas ferramentas que a empresa irá utilizar, mas sim, na equipe que analisará os dados. Essa fase é crucial, pois se este grupo não souber compor o cenário de crescimento das mídias e não entender o funcionamento de cada uma e suas peculiaridades, dificilmente saberá interpretar nas entrelinhas o diálogo que acontece entre os consumidores e a imagem da marca. Os resultados que virão após essa análise, contribuirão para a avaliação de todo ecossistema.

Então, a discussão feita até esse momento sobre as estratégias nas mídias sociais, se baseia no reconhecimento da sua demanda, em transmitir os valores da empresa através do mix de plataformas disponíveis, ampliando sua área de escopo na internet através de recursos fotográficos, audiovisuais e textos, para compreender de forma minuciosa como se dá a dinâmica dos grupos sociais da web e a mensagem que a empresa quer gerar para atingir esses componentes, pois a grande oportunidade que as mídias têm a oferecer é uma projeção gigantesca de um negócio. Entretanto, esse também é o maior desafio na administração desses espaços cibernéticos, em razão de que se acontece um desvio de qualidade ou um discurso enviesado da empresa, ela poderá nunca mais recuperar sua imagem e voltar aos negócios.

Dado esse panorama geral de funcionamento das mídias sociais e os espaços que tais podem ocupar na gestão de uma companhia, nada mais sensato do que posicionar

uma lupa em cima de uma das mídias sociais mais utilizadas atualmente como o Instagram que é o objeto de estudo, e analisar como ela vem mudando o comportamento dos usuários e instituições que a usam, visto que é nele que nos debruçaremos durante a análise.

## **5. INSTAGRAM E SUA HISTÓRIA**

Os responsáveis pela criação do Instagram foram o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 2010, ambos engenheiros de software. A fundação e ascensão da plataforma teve uma adesão imediata pelos usuários, com 1 milhão de downloads feitos nos três primeiros meses de lançamento do aplicativo pela Apple Stores, sendo considerado por esta empresa, o melhor aplicativo no iTunes em 2011.

O protótipo do aplicativo é derivado de outra criação dos engenheiros Burbnb<sup>17</sup>, que não chegou a ser finalizado, pois tinha funcionalidades mais complexas como: compartilhamento da localização, de vídeos e opção de expor uma agenda online de compromisso dos usuários com eventos programados por eles para os fins de semana. Os fundadores, portanto, optaram por priorizar apenas uma função que seria a da fotografia. Essa ideia de os registros serem unicamente fotográficos veio acompanhada do conceito de que os próprios usuários poderiam editar suas imagens, popularizando a ideia do photoshop (ferramenta de edição de fotos). Inicialmente a plataforma também resgataria a nostalgia das imagens em Polaroid e em formato 3:2. Como os tablets e smartphones tem enquadramento em 4:3, a proposta seria editar as fotos em um estilo *vintage*. Desta forma, foi criado o Instagram.

O sucesso do aplicativo foi crescendo tanto, que no ano de 2011, com número de seis funcionários atuando na empresa, os downloads ultrapassaram a marca de 10 milhões. Primordialmente, a estrutura da plataforma era apenas adaptada para os sistemas IOS, entretanto em 2012 passou a suportar os recursos em Android e obteve no seu primeiro dia disponível no GooglePlay para ser baixado 1 milhão de novas inscrições.

Poucos dias depois dessa nova atualização dos sistemas, o criador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou a compra do aplicativo pela quantia de 1 bilhão de dólares. Alguns usuários ficaram receosos com essa compra, por deduzirem que o Instagram seria incorporado à interface do Facebook e não seria mais uma aplicação independente, entretanto, isso não ocorreu e o Instagram seguiu com suas funcionalidades e com melhorias constantes para seu desempenho.

O relatório da Comscore, empresa de análises de dados da internet dos EUA, em um estudo feito em 2014 ranqueou os seis países que mais utilizavam as mídias sociais na América Latina. Neste estudo o Brasil ocupava a primeira posição de países que mais estavam conectados, sendo o Instagram a segunda ferramenta mais usada, ultrapassando

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.buzinga.com.au/buzz/successful-app-pivots/>. Acessado em: 07 out. 2017.

o Twitter e ficando atrás somente do Facebook. Isto sinaliza que em tão pouco tempo de criação desse aplicativo ele já revolucionou o cenário das mídias sociais.

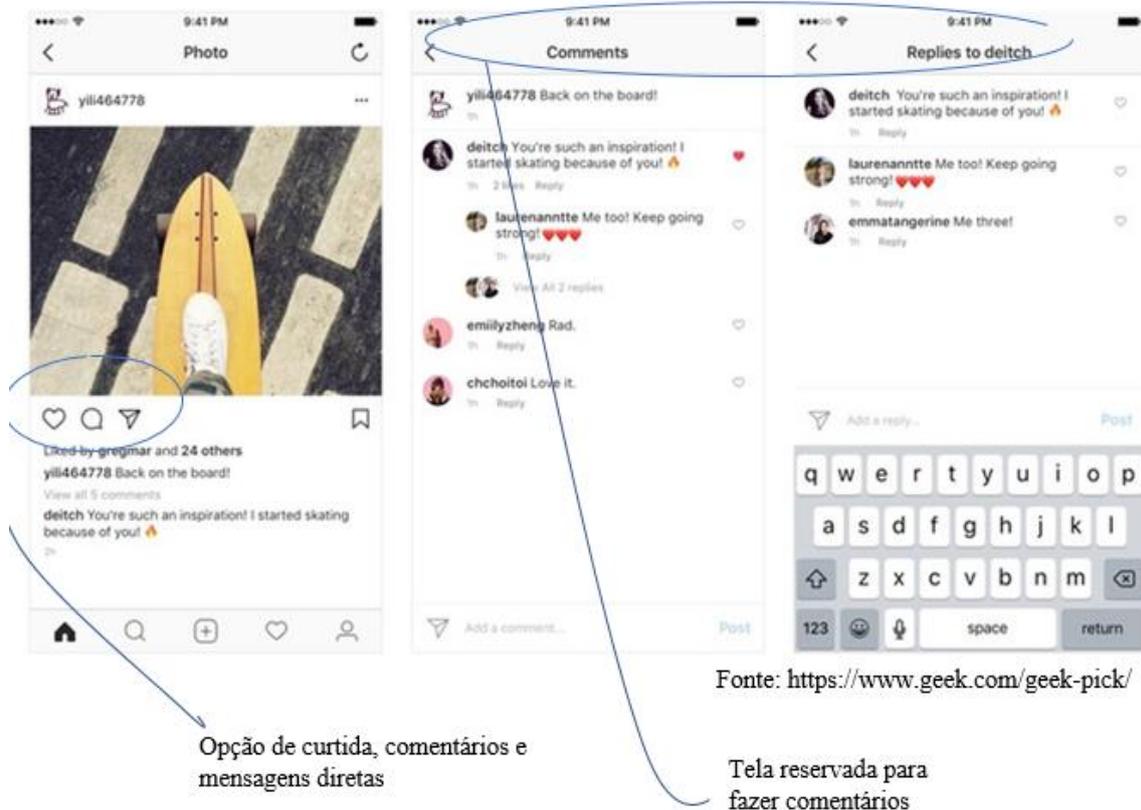
### **5.1. Funcionamento do Instagram**

Para compreender as funcionalidades do Instagram é necessário primeiro conceber a ideia do que seria um aplicativo. Em linhas gerais seria um software que facilita as atividades cotidianas do usuário, esta aplicação por sua vez pode operar através de aparelhos móveis ou pela internet. Os que funcionam pela internet geralmente não precisam ser instalados no computador diferente dos que tem a característica de mobilidade e funcionam em celulares que precisam operar em algum sistema seja ele IOS (Apple) ou Android (Google). O utilitário em questão tem interfaces e funções diferentes a depender de qual suporte está plugado, web ou mobile.

O dispositivo conta com diversos recursos para o usuário, a seguir serão analisadas as principais funções e atividades que o aplicativo desempenha, começando pela edição de imagem que pode ser considerada a porta de entrada para o interesse massivo das pessoas no Instagram, já que ele possibilitou que as imagens fossem cortadas, redimensionadas, além de ter uma gama de acessórios que modificassem a luz e o contraste, e que contasse ainda com a aplicação de filtros nas fotos. Sem dúvidas foi a técnica que o diferenciou dos demais aplicativos do mercado.

Outra proposta que cativou os usuários foram as opções de curtida e comentários, dentro desse ambiente, ou seja, as pessoas são capazes de sinalizarem se gostaram de uma foto ao clicarem no símbolo do coração que aparece no canto esquerdo inferior do retrato.

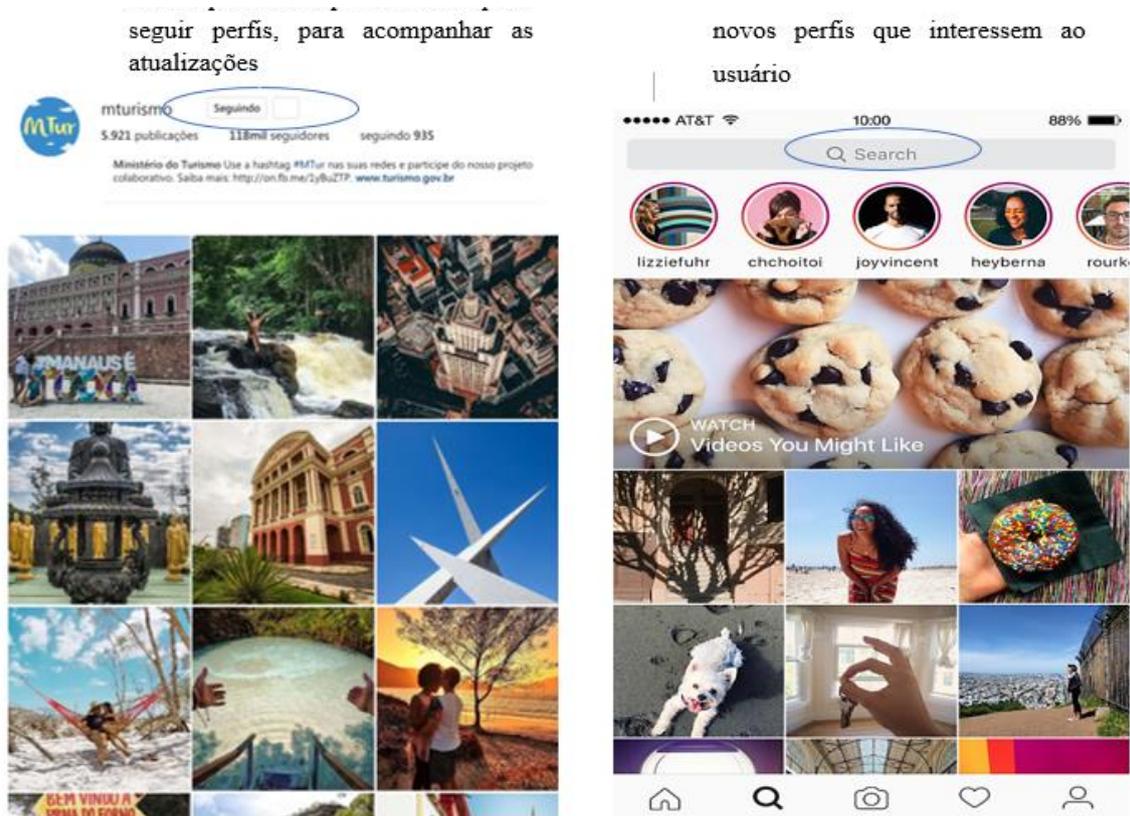
**Figura 7-** Modelo do Aplicativo Instagram



Esse mecanismo pode se reverter em uma proposição de que pessoas estão interessadas em certos conteúdos e quais páginas tem um quantitativo superior de visualizações. Ainda nesse viés da interação entre os internautas, os comentários surgem como a capacidade de comunicação, em que empresas podem se autopromover, responder críticas e dúvidas dos seus consumidores e estabelecer um relacionamento com eles. Instrumentos como, “seguir”, “explorar”, marcação de fotos, mensagens diretas e localização fazem parte do funcionamento e que se bem executadas podem trazer uma série de vantagens para o indivíduo comum, como uma popularidade vertiginosa e empresas com a divulgação de suas marcas.

Ao que confere as abas de “seguir e explorar”, como podemos ver na figura abaixo:

**Figura 8-** Modelo do Aplicativo Instagram



A primeira (ferramenta “seguir”) possibilita que o internauta possa acompanhar as atualizações dos perfis que adicionou ao seu. Isto se torna um reflexo das preferências que o usuário possui na rede e seu nível de popularidade. Já a segunda (“explorar”) seria uma galeria de fotos que permite com que as pessoas encontrem novos conteúdos que ainda não foram explorados. A indicação dessas imagens tem como base as preferências do próprio usuário, ou seja, se um perfil curte demasiadamente fotos de comida, essa mesma temática vai ser apresentada quando o usuário for explorar o aplicativo, pois esse é um foco de pesquisa do próprio.

A aplicabilidade da marcação de fotos permite que nos retratos em grupo haja a alternativa de se marcar quem estava presente no momento do click. O conceito das mensagens diretas está relacionado com o arquivamento das conversas privadas que há entre usuários e empresas. A ferramenta de localização está ligada ao uso da geolocalização, sendo assim, pode-se acionar o uso desta e postar uma foto do lugar exato de onde se esteve ou está. O agrupamento destas interfaces pode contribuir para alavancar a visibilidade da marca, medir a procura e adesão pelos produtos e serviços e reforçar os laços entre os atores destacados.

Com o passar do tempo, outras utilidades foram sendo agregadas ao Instagram as mais novas contribuições para a plataforma, são os conhecidos Stores, isto é, vídeos gravados de curta duração utilizados para expor o dia-a-dia dos indivíduos, entretanto perfis de empresas usam para se conectar aos seus clientes gerando um fortalecimento da marca. Entra em cena o uso de hashtags (#) já conhecidas no Twitter, que tem a função de evidenciar as pautas mais comentadas da internet. Caracterizado por usar poucas palavras, também pode suscitar um acontecimento vivido pelo usuário, exemplos: *#vivaomomento #foratemer #salveamazonia*. E, por fim, uma das últimas atualizações no sistema são os vídeos ao vivo, que é uma comunicação que funciona em tempo real, que pode auxiliar na resolução de problemas e noticiar eventos importantes entre outras ações.

A descrição acima sobre os principais componentes da aplicação é de extrema importância, para compreensão de como o mercado se apropria desta ferramenta na aproximação com as suas demandas. Por isso, visualizar o quadro geral permite que se façam inferências quanto ao surgimento desse fenômeno e como as milhões de imagens que são geradas por dia através do Instagram impactam na comunicação com os usuários.

## **5.2. Instagram em números**

O cenário de crescimento das redes sociais no ambiente online corrobora para a entrada de novas aplicações desse gênero no cotidiano dos indivíduos que ao longo da última década se torna uma realidade cada vez mais presente. O surgimento do Orkut<sup>18</sup> culminou em uma onda de conexões que ganhou inúmeros adeptos, e a partir daí essa configuração não parou nessa plataforma, pois com a exigência de novas demandas surgiram invariavelmente outras mídias, a exemplo do Facebook e Twitter que hoje são as que mais influenciam no ciberespaço.

O Instagram surgiu a menos de oito anos e conquistou uma posição de prestígio como uma das aplicações mais utilizadas. Para vislumbrar esse painel será exposta uma pesquisa da agencia E. Life<sup>19</sup> (consultora global especializada na inteligência de mercado

---

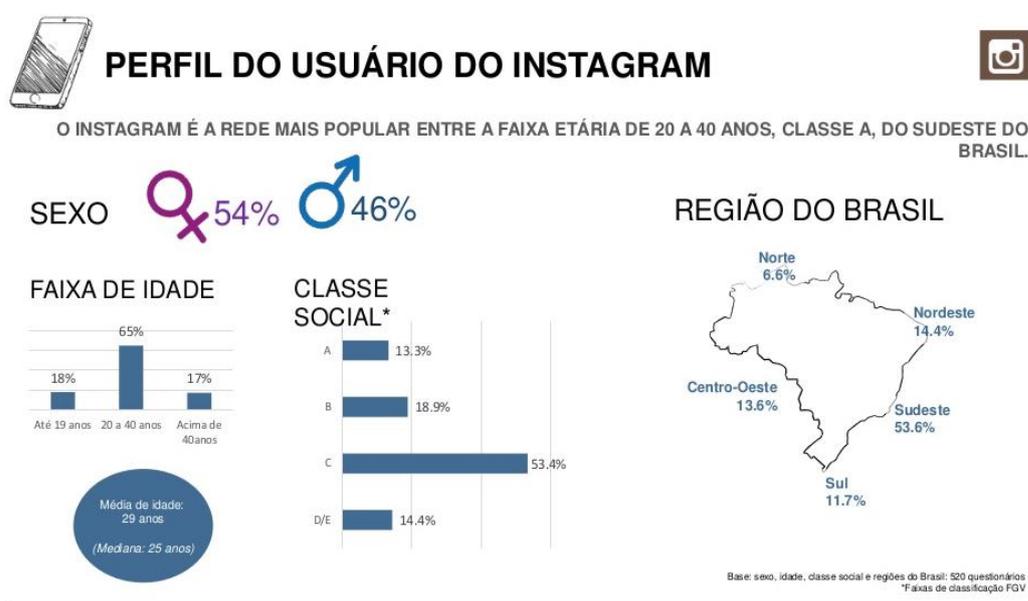
<sup>18</sup> Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Disponível: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>.> . Acessado em: 16 de out. 2017.

<sup>19</sup> METODOLOGIA UTILIZADA • A amostra é de 1.059 questionários, com margem de erro máxima de 3% considerando um nível de confiança de 95%. • A amostra foi ajustada estatisticamente para garantir a representatividade dos internautas brasileiros na amostra e o banco de dados foi ponderado de acordo com

e gestão de relacionamento na internet). Esta investigação traça um panorama dos hábitos e comportamentos dos usuários das redes sociais. Será exposto, nesse estudo, um recorte apenas das áreas de interesse ao que concerne a aplicação Instagram, entretanto o estudo da agência é bem mais amplo e pode ser encontrado nas referências bibliográficas.

O perfil dos entrevistados delineado no estudo são 56% mulheres e 44% homens, com faixa etária entre 20 e 40 anos da classe C em que, a cada 3 brasileiros 1 é autônomo. Esse arcabouço sugere um entendimento mínimo sobre os dados coletados. Temos, então, os números de maior expressão para a compreensão do uso do Instagram no Brasil.

**Gráfico 3- Perfil dos usuários**



Fonte: <http://www.elife.com.br/estudohabitos/>

Pode-se aferir da pesquisa a partir da figura 09, que os maiores entusiastas em relação a essa ferramenta são majoritariamente os jovens com uma faixa etária que inicia nos 20 e se prolonga até os 40 anos. Dito isso, deduziu-se que essas plataformas são mais bem recebidas por esse público que está aberto a novas dinâmicas sociais. Importante

renda familiar (por salários mínimos), faixas de idade e região (exceto no Sudeste - ponderação Estado a Estado) dos internautas brasileiros apresentados na Pesquisa Nacional de Domicílios 2013 (PNAD/IBGE). Os questionários foram aplicados por autopreenchimento e aplicados online via SurveyMonkey, no período de setembro a dezembro de 2014. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/secret/BXWSFOYxOhas8X>>.

sublinhar que essa é a maior parcela da população economicamente ativa e que está em ascensão nos postos de trabalho, esse destaque é feito pois a média dos usuários está concentrada em uma das região mais estruturadas do Brasil em relação a serviços básicos e acesso à tecnologia que seria o sudeste, onde estão as cidades mais relevantes para as transações econômicas como São Paulo e Rio de Janeiro, fazendo um gancho com a (figura 10) que elenca os principais usos da aplicação.

**Gráfico 4** Motivações



## MOTIVAÇÃO DE USO DO INSTAGRAM

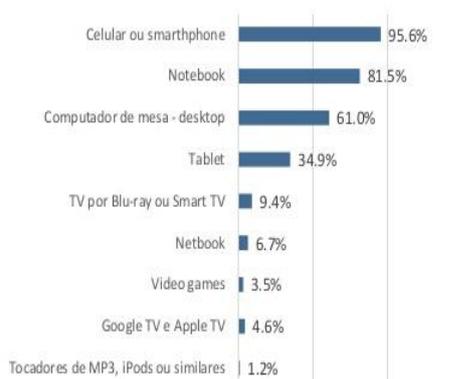


O ACESSO AO INSTAGRAM É REALIZADO PELO CELULAR/SMARTPHONE E A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DOS INTERNAUTAS É SE DIVERTIR OU PASSAR O TEMPO.

### PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA USO



### DISPOSITIVO DE ACESSO



Base motivação: 519 questionários  
Base dispositivo de acesso: 445 questionários  
Q8 Quando você pensa nas redes que mais usa, qual o principal motivador para cada uma?  
Q9 Quais destas plataformas você mais usa para acessar a internet? Marque a que usa em primeiro, segundo e em terceiro lugar.

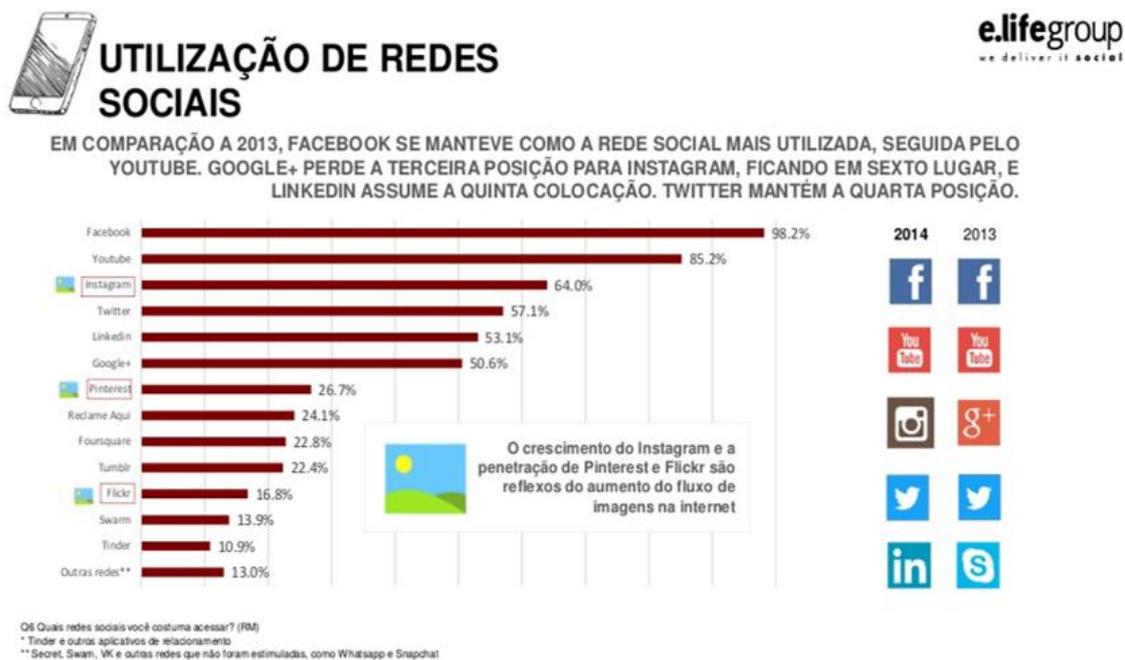
Fonte: <http://www.elif.com.br/estudohabitos/>

Repara-se que uma onda de pesquisas de cunho mercadológicas já é efetuada dentro do Instagram pelos usuários, o que demonstra que conhecer os dados dos perfis dos indivíduos como: a idade e a localização transformassem em uma ferramenta de marketing poderosa que pode levar as empresas a filtrar os seus focos de atuação e investirem em potenciais clientes, pois a tendência é a de um crescimento de investigação com esse viés tanto por parte das empresas como dos clientes.

A figura 11 (abaixo) apenas reforça, o posicionando do Instagram em relação a mídias com interações semelhantes, nota-se que no período de um ano entre 2013 e 2014,

a aplicação se expandiu e aumentou sua performance, e como o subtexto no quadro explicita isso decore de uma expansão do fluxo de imagens na web, encontrando um campo favorável em plataformas com essa temática fotográfica, pode-se dizer que se juntou uma tendência de procura por imagem na internet com a capacidade de reunir indivíduos de diversos contextos sociais, econômicos, pessoais com o objetivo de produzir, compartilhar e divulgar imagens que podem ser tanto de pessoas do cotidiano ou como uma tática de se promover uma marca.

**Gráfico 5- Utilização das mídias sociais**



Fonte: <http://www.elife.com.br/estudohabitos/>

Dado esse panorama geral de como o Instagram é usado pelos brasileiros, à análise dos dados sugere um crescente número de adeptos para uma plataforma tão recente, mas que possui uma grande capacidade de ampliar os horizontes, modificando a atuação de vários modelos de negócio e os relacionamentos entre os usuários.

O funcionamento do Instagram se difere das demais mídias sociais, transformando o espaço online em um compartilhamento de imagens, retirando o protagonismo das palavras e inserindo no mundo visual, como diz o jargão uma imagem vale mais que mil palavras é essa plataforma está inserida nesse contexto inovador, influenciando a maneira pela qual se transmite informação, a experiência visual pode fortalecer ideias arraigadas e\ou disseminar novas perspectivas de pensamento, atualmente para se chegar a uma

conclusão seja ela errônea ou assertiva uma mensagem transmitida através de textos e teorias pode não ter o mesmo impacto de uma fotografia, vide as fotografias disseminadas pelos ataques no terroristas no Oriente médio, por exemplo, elas podem não contar uma história propriamente dita, entretanto as imagens aproximam expectador e a situação vivida por terceiros e alcança um público mediante o imaginário deste fazendo com que tal sinta-se próximo do ocorrido, junte isso a proporção que as novas mídias sociais podem gerar, com isso as pessoas estarão querendo se sentir participe dessa nova forma de se produzir e consumir notícias, marcas, histórias pessoais tudo através de imagens.

## **6. METODOLOGIA**

A organização deste estudo se forma a partir de três pilares, o levantamento bibliográfico, construção de um quadro referencial dos planos de turismo, para o

levantamento do conceito de imagem que utilizam na sua promoção, e análise das imagens postadas no Instagram.

Para aprofundar nosso conhecimento, foi feita uma entrevista semiestruturada com a coordenadora do núcleo de mídias do (MTur) Juliana dos Santos Boechat, para que pudéssemos conhecer melhor as ações e como a instituição pensa.

Para balizar esse estudo, o método eleito foi o qualitativo, por se tratar de uma pesquisa com um viés que encara as informações como primordial na construção do diálogo que se quer estabelecer. Segundo Richardson (1999 *apud* RAUPP, p. 91) “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Foi importante estabelecer pressupostos para a análise da atuação do MTur nas mídias sociais, sendo que as três dimensões centrais que regem o trabalho estão dispostas da seguinte maneira:

1. Quais são os principais conceitos de imagem promovido pelos Planos Nacionais de Turismo (PNT) e Planos de Marketing (Aquarela e Plano Cores) do Ministério do Turismo;
2. Quais são as imagens mais difundidas pelo perfil do Mtur no Instagram;
3. Análise das fotos enviadas pelos usuários através das hashtags.

A investigação será pautada por essa perspectiva que engloba as três esferas, os planos de turismo e a observação do Instagram, para entender como a instituição expõem suas perspectivas.

Portanto, a escolha das imagens se baseou nas associações que serão feitas mais adiante com as fotografias expostas no Instagram, e os conceitos que mais evidenciam como o Ministério do Turismo quer se projetar. Foram, então, identificadas nos planos, tais imagens, evidenciando também trechos da importância das novas mídias para a transmissão dessas mensagens.

Referente à escolha das imagens fotográficas a serem analisadas, foram selecionadas nove fotos. O critério para essa triagem se baseou nas últimas fotografias publicadas no perfil do MTur, sendo então do dia 04 de dezembro ao dia 07 de dezembro. Esse período foi escolhido por mostrar a visão mais recente das publicações feitas pelo Órgão e embasar se há a existência de um diálogo entre as fotografias com os conceitos dos Planos.

Para compreender esse conceito de imagem utilizado nos Planos, foi construído um quadro referencial com as seguintes propostas:

**Figura 9** Referencial para análise das imagens

<b>Plano Nacional</b>	
<b>Conceito</b>	Interpretação Pessoal
<b>País Moderno</b>	Cidades cosmopolitas, arquitetura, urbanismo.
<b>Sustentabilidade</b>	Ações promovidas que envolvem justiça social, natureza equidade de recurso.
<b>Riquezas Naturais e Culturais</b>	Beleza cênica, paisagens deslumbrantes, hábitos e costumes locais.
<b>Produto de qualidade</b>	Ofertas turísticas que ofereçam competitividade e diferenciação.

No que confere aos planos de marketing, a premissa que permeia a decisão por tais imagens está baseada na evolução que assumiram, passando de uma fundamentação estrutural como no Plano Cores, e ascendendo até um posicionamento competitivo como evidenciado no Plano Aquarela, se atentando a questões da mudança de cenários e atuando no meio digital.

Após evidenciada essas premissas será executado um trabalho de análise de um grupo de imagens expostas no Instagram e se tais conversam com os conceitos trabalhados nos planos. Com o auxílio da entrevista aplicada, será mais fácil compreender o espaço que as mídias sociais ocupam no Ministério do Turismo.

## 7. MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur

A criação do Ministério do Turismo atende diretamente a uma antiga reivindicação do setor turístico. O Ministério, como órgão da administração direta, terá as condições necessárias para articular com os demais Ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o poder legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, integrando as políticas públicas e o setor privado. Desta forma o Ministério cumprirá com determinação um papel aglutinador, maximizando resultados e racionalizando gastos (Plano Nacional de Turismo 2003-2007- Diretrizes, Metas e Programas, p.11).

A fundação do Ministério do Turismo (MTur), vem com uma pauta de urgência para a estruturação das atividades do setor, que já não poderia mais ser reprimida pelo Governo Federal. O contexto histórico que envolve o momento de sua criação passa por inúmeros percalços, que serão analisados ao longo deste trabalho refletindo o posicionamento do poder público, será traçado uma linha histórica dos principais acontecimentos que culminaram no surgimento desta instituição.

Um marco para o início das atividades turísticas no Brasil, pode ser destacado a partir dos anos 30, com a intensificação das viagens, foram criados hotéis, companhia aéreas, cruzeiros e nesse período os jogos de azar estavam no auge, autores denominam essa fase como a Belle Époque<sup>20</sup> do Turismo Brasileiro, pois os hotéis que se estabeleciam tinham um alto padrão e os espetáculos de cabaré estavam no ápice.

Esta seria uma introdução do turismo no país, entretanto os primeiros sinais de organização do setor público vieram a se consolidar apenas no final da década de 50. Especificamente no ano de 1958 foi elaborado uma parceria entre a confederação nacional do comércio e a International Cooperation Administration, que resultou na criação do Turismo Project Brazil (Projeto Turismo Brasil) que seria o inventário turístico nacional, mapeando os principais equipamentos para o desenvolvimento da atividade. A partir daí foi elaborada a ideia da COMBRATUR (Comissão Brasileira de Turismo), que tinha como foco a elaboração de estruturas para a criação das políticas públicas. Nessa esfera, alguns anos depois a COMBRATUR foi extinta para dar lugar a Divisão do Turismo e Certames, que pertencia ao Departamento Nacional de Comércio e tinha a intenção de promover e executar uma política de turismo, que ainda não havia sido criada, acumulando a função de divulgação do país.

---

<sup>20</sup> 1930-1945 A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis cassinos imperam na era getulista.

Para suprir essa carência foi instituído o decreto lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que criou o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) que irão pensar em conjunto essa Política Nacional de Turismo. O contexto da década de 60, refletia mudanças no país que possibilitaram o aumento do fluxo de turistas e a melhoria e incrementação de áreas correlatas ao turismo, quem mais se beneficiou nessa etapa, sem dúvidas foi o setor hoteleiro.

O hiato que ocorreu no turismo dos anos 70 a 90, foi consequência de um quadro político instável, devido a episódios como a instauração de um novo regime político e a instabilidades econômicas, desencadeando uma representatividade no turismo baixa por parte da iniciativa pública e privada. No começo da década de 90 houve um estímulo forte ao exercício da atividade turística, isso se expressa claramente com a elaboração e execução de um Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR), que tinha como objetivos estabelecer métricas para a aplicação de investimento e incentivos em áreas correlatas ao turismo, como setor hoteleiro e outras instâncias turísticas.

Outra temática delicada para o desenvolvimento do turismo no Brasil está atrelada as trocas de governo, que não dão continuidade a medidas tomadas na administração anterior e tem um caráter interruptivo no que tange a implementação. Esse setor já assumiu diversas facetas em incontáveis mandados. Assuntos referentes ao turismo eram tratados em meados de 90-91 na gestão do presidente Collor pela Secretaria do Desenvolvimento Regional da Presidência da República que instituiu a Política Nacional de Turismo que gerou o Plano Nacional, que não foi posto em prática pois ocorreu o impeachment do presidente.

Ainda nesse período, a Embratur passou por uma renovação mudando seu status para Instituto Brasileiro de Turismo e passando a atuar em prol de iniciativas de coordenação, formulação e execução de uma política na área. Com essa decisão foi pensado que o Conselho Nacional de Turismo (Cntur) não ocupasse um espaço tão relevante nas decisões, assim este foi extinto. A cena que predominava nesse momento do turismo estava repleta de questões políticas que fragilizaram o sistema que estava se formando. Permeava entre essas prerrogativas, a falta de conhecimento acerca do estudo da atividade que gerou uma superficialidade na abordagem dos projetos que eram em sua maioria voltados para construções hoteleiras.

Outas transformações estruturais ocorreram, em 92 com a criação do Ministério da Indústria Comércio e Turismo, as fusões, criações, interrupções e surgimento de órgãos no turismo, estabeleceram uma quebra nas ações e o conjugaram como uma pauta secundária na agenda do governo. Outras formas assumidas por este foram estão expostas na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso, que passou a coordenar as atividades desse setor através da junção com outros ministérios como o do Esporte que em 99 passou a ser conhecido como Esportes e Turismo. Ainda analisando a gestão do FHC, algumas iniciativas propostas por este tiveram uma margem de sucesso, como a política de descentralização com o programa nacional de municipalização do turismo (PNMT) que buscava implantar uma independência de ações, a valorização de cada cultura e atentar para a competitividade do setor.

A linha que pode ser seguida dos anos 90 até 2002, indica uma discussão acerca das variáveis que enfraquecem as políticas, o raso diálogo sobre a temática e a não priorização na agenda governamental. Entretanto, algumas atitudes mostram também uma visão sobre a potencialidade dessa atividade, esse período foi marcado por uma pequena organização parlamentar que resultou na frente Parlamentar de Turismo (PARLATUR) e a criação de uma comissão de turismo na Câmara dos Deputados para o debate de uma legislação que abarcasse as questões referências para o desenvolvimento do turismo e os incentivos que o permeariam.

No ano de 2003 “em termos legais a Medida Provisória n.103, de 01-01-2003, posteriormente transformada na Lei n.10.683, 28-05-2003, em seu artigo 30, inciso x, criou-se o Ministério do Turismo” (PANOSSO NETO, 2009, p. 145) que deliberava que as principais responsabilidades do Ministério seriam nas áreas de política de desenvolvimento, a divulgação do país tanto em âmbito nacional como internacional, a elaboração, coordenação e supervisão de planos e programas de incentivo a área, e estimular as parcerias público-privada (SOLHA, 2004).

Nesse mesmo ano é reconstituído o Conselho Nacional de Turismo (CONTUR), que teria a responsabilidade de prestar subsídios e informações técnicas e vistoria da política de turismo, composto por empresas do terceiro setor, associações civis e chefiada pelo órgão criado Mtur. Esse mesmo cenário propiciou a atuação do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo (FORNATUR), composto pelos secretários dos municípios que tem a legitimidade de repassar as principais demandas dos estados receptores e acompanhar os avanços das políticas públicas implementadas. Esse

panorama contribui para se visualizar os principais eixos de atuação do Ministério do Turismo para análise, adequação, vistoria e avaliação dos planos e programas da área. A figura 12 (abaixo) exemplifica a composição estudada:

**Figura 10-** Sistema de atuação do Ministério do Turismo



Fonte: MTur, 2007, p. 44

Ao longo da atuação da atividade turística no Brasil, ações foram desenhadas em inúmeros governos para o desenvolvimento dessa área, entretanto, apenas a partir da década de 90, foram pensadas diretrizes para atuações da política nacional de turismo. O escopo de programas dessa época pode ser delimitado por uma atuação defasada e com resultados escassos, contudo, é interessante conhecer esse quadro para se obter uma noção de como foi pensado as atuais propostas de planos e programas do ministério.

Os instrumentos usados para direcionar as proposições para as tomadas de decisão de programas, ações e diretrizes foram encabeçados por estratégias de fomento que induziram a implementação e investimento em áreas essenciais da atividade turística. Nessa categoria os programas que mais se destacam são o PROTETUR (Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo) que foi implementado em várias regiões do Brasil e o PNMT (Programas de Municipalização do Turismo). Nesse mesmo período, as áreas que mais receberam investimento e incentivo foram: a defesa do consumidor que abriram um canal de diálogo entre o poder público, o turista e o morador local, com campanhas como “Turista, receba bem que ele volta”.

Outra linha de atuação foi a de desenvolvimento do pensamento estratégico que pretendia reunir as produções científicas e a OMT (Organização Mundial de Turismo) e

o governo federal em prol de um estudo aprofundado sobre a área, corroborando em uma parceria entre a academia, setor produtivo da atividade e governo, as ações que obtiveram mais notoriedade foram a formação de cadastro de consultores, a criação de cursos de pós-graduação, e o fomento da produção científica na área. Foi instaurado também um programa brasileiro de qualidade, que tinha como intuito aperfeiçoar a prestação de serviços do setor.

A partir dessa cooperação, alguns ganhos foram agregados para a atividade turística, refletindo em uma legislação pensada para a área, uma normatização da prestação de serviços e a conscientização da importância da atividade para a economia, foi dada maior atenção as secretarias de turismo, objetivando um fortalecimento de tais para uma maior autonomia nas decisões que regem o turismo local, uma tentativa de atuação descentralizada nas resoluções de problemáticas, junto com esse movimento veio a conscientização da informatização das estatísticas no turismo e a importância de se entender a comunicação entre ministérios e com o poder legislativo

A percepção de se impulsionar o turismo interno, começou a se fazer presente e para abertura dessa possibilidade de crescimento a introdução de produtos turísticos bem delimitados para públicos específicos se transformou em ações como a criação da segmentação, exemplos disto são o turismo de pesca e programas para o ecoturismo.

Nesse viés é indiscutível a proporção que toma o marketing e a promoção do país internacionalmente com enfoque em campanhas como ‘Brazil Expert’ e o acompanhamento de um calendário de feiras internacionais para promover a imagem brasileira. Para fortalecer a projeção brasileira, ações de inserção internacional, não necessariamente através de divulgação, mais por vias de acordo, convênios e programas internacionais em que o Brasil tivesse uma participação foram bastante utilizadas (SOLHA, 2004).

Acompanhado de toda essa evolução das estratégias para se consolidar diretrizes sólidas para o progresso do turismo, vê-se que todas culminaram na criação do Ministério que oficializou um plano estruturado para pensar ações, programas e metas que viabilizassem tudo que já tinha sido feito e implementassem outros procedimentos necessários para evolução desse setor. O plano acontece em um lançamento quadriênio, ou seja, de 4 em 4 anos e é composto de macro programas, divididos em subprogramas que contém em si ações para se atingir metas que avance o turismo brasileiro. Esta questão

será aqui tratada de maneira rasa por não se condicionar como objeto de estudo principal, entretanto, é interessante ressaltar que esse documento é o principal instrumento que rege as iniciativas do Mtur. O último plano lançado em 2013 foi influenciado pela realização dos megaeventos e foi pensado da seguinte forma:

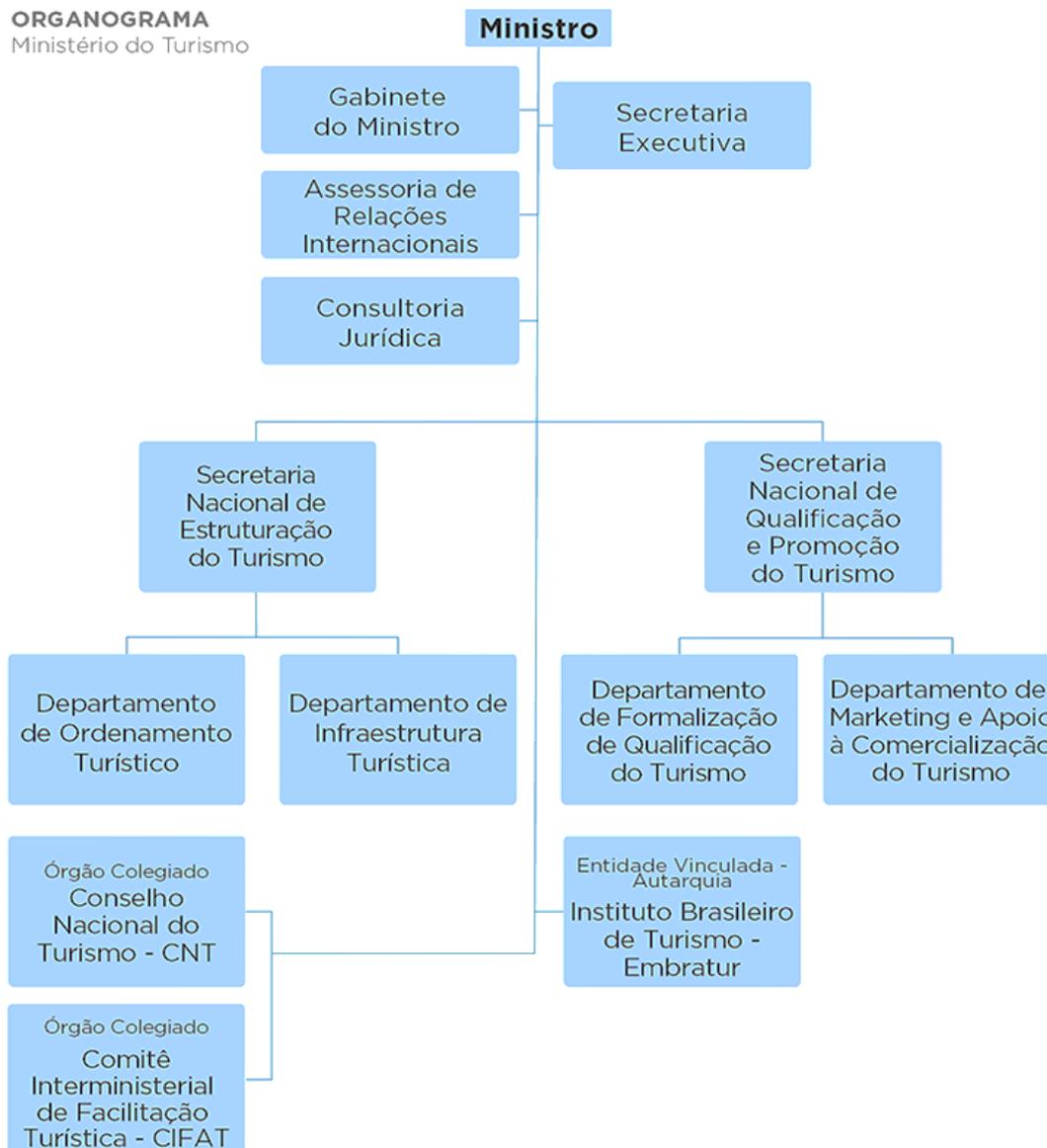
**Figura 11**-Agenda de proposições e ações do PNT

MARCO LÓGICO – AGENDA ESTRATÉGICA/PNT EM AÇÃO							
AMBIENTE ECONÔMICO INTERNACIONAL - 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – EMPREGO – RENDA				AMBIENTE ECONÔMICO NACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – CÂMBIO – JUROS – EMPREGO - RENDA			
TURISMO INTERNACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – FLUXO – RENDA				TURISMO NACIONAL – 2013/2022 TRAJETÓRIAS: PIB – FLUXO – RENDA			
METAS GERAIS PARA O TURISMO NACIONAL: 2014 – 2018 – 2022							
PREMISSA: PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO EQUILIBRADO, SOCIALMENTE JUSTO, CULTURALMENTE DINÂMICO E ECOLÓGICAMENTE RESPONSÁVEL							
PROCESSO DE GESTÃO: GESTÃO DESCENTRALIZADA E COMPARTILHADA – GESTÃO DO CONHECIMENTO, DA INOVAÇÃO, DA TECNOLOGIA, DA CRIATIVIDADE E DA COMPETITIVIDADE							
ABORDAGEM TEMÁTICA: MACROAMBIENTES DE NEGÓCIO				ABORDAGEM TRANSVERSAL: CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO			
PARQUES NATURAIS	LITORAL	TURISMO CULTURAL	*N* OUTROS	LEGISLAÇÃO	INFRAESTRUTURA CAT – SINAL – INVEST	ACESSIBILIDADE	REGIONALIZAÇÃO
				CRÉDITO	QUALIFICAÇÃO	GESTÃO	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
GARGALOS, SOLUÇÕES E OPORTUNIDADES							
METAS DE DESEMPENHO POR TEMA: 2014 – 2018 – 2022							
POLÍTICAS PÚBLICAS: LEGISLAÇÃO, PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES PARA VIABILIZAÇÃO DAS METAS							
IMPACTOS: GERAIS – TEMÁTICO – DAS POLÍTICAS – DOS PROGRAMAS – DAS AÇÕES							
<b>ECONÔMICOS</b> Incremento na competitividade, aumento de receitas das atividades do turismo, maior volume de arrecadação de impostos, crescimento do PIB, efeitos sinérgicos etc.			<b>AMBIENTAIS</b> Crescimento ordenado, preservação do patrimônio natural, qualidade das cidades, combate à especulação imobiliária e à favelização etc.			<b>SOCIAIS</b> Geração de empregos, elevação do nível cultural da população, desconcentração do desenvolvimento etc.	

Fonte: MTur, 2013, p. 107.

Estabelecido esse entendimento sobre os principais instrumentos que regem as decisões do Mtur para as estratégias de trabalho, é interessante visualizar a organização setorial do órgão para situar quais são as temáticas mais relevantes e quais são os canais de comunicação interministerial.

**Figura 12-** Organograma Ministério do Turismo



Fonte: Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional/organograma.html>. Acessado em: 22 out.

2017.

Observamos, então, que o regimento interno do Ministério segmenta as principais atuações do órgão, o que diz respeito ao núcleo do Ministro, cargo de mais alta patente a assistência prestada pela consultoria legislativa, assistência de relações internacionais e a secretaria executiva tem como competências, de forma generalização a prestação de serviços nas operações de coordenação, supervisão, execução, apoio e logística nos projetos pensados pela instituição. Logo na sequência, outro braço importante são as secretarias que desempenham como principal função os papéis de reguladores dos repasses financeiros, emitem pareceres técnicos nas áreas que foram alocadas e aprovação de propostas para melhorias nas áreas em que atuam. Já os departamentos promovem um diálogo com as secretarias e os órgãos do colegiado, a fim de estabelecer e promover os assuntos da sua especialidade. A departamentalização se dá em prol de uma especialização das demandas de serviço, para que haja uma maior abrangência dos assuntos no âmbito turístico e todos os processos solicitados sejam atendidos. Os órgãos do colegiado e a autarquia são solicitados para prestar esclarecimentos nas competências que detêm e auxiliar em projetos e contribuições que possam desenvolver o setor, essas são as disposições generalizadas de cada núcleo do Mtur.

Esclarecido de forma geral as principais competências do órgão, um breve histórico e quais são os instrumentos que regem as resoluções de políticas públicas que tal necessita se debruçar, o estudo em questão vai se atentar para como tal instituição se apropria do universo virtual para traçar as estratégias de marketing que mais corroboram para a disseminação da imagem do Brasil tanto em um turismo interno como externo, usando como principal fonte de informações o planos de marketing, Plano Aquarela, e o Plano Nacional de Turismo (PNT) e analisando como essa proposta é aceita pelo público em geral através da mídia social Instagram.

## 7.1. Imagem, Planos Nacionais e de Marketing

Segundo o dicionário a palavra imagem, está relacionada com o substantivo feminino sendo:

1. representação, reprodução ou imitação da forma de uma pessoa ou de um objeto;
2. aspecto particular pelo qual um ser ou um objeto é percebido; cena, quadro.

Dessa proposição infere-se que a imagem está dividida em duas tipologias, a primeira está baseada pura e simplesmente na (re) produtividade desta, ou seja, o quanto esta pode ser replicada através de veículos de comunicação, tais como: televisão, jornal e fotografias. O segundo conceito expõe uma leitura mais aprofundada, tendo como base influências e percepções como: uma lembrança, recordação ou uma prospecção futura de uma situação, que implica em uma concepção mais pessoal. Entretanto, ambos os significados estão imbricados na elaboração de imagens e imaginários.

Assim, entende-se por imaginário a construção imagética que é feita por um indivíduo de antemão sobre um assunto, isto é, a idealização que esse possui sobre algo, alguém ou lugar.

O estudo em questão irá abordar a formação da imagem e imaginário através do âmbito turístico usando como base os Planos Nacionais de Turismo e de Marketing conjuntamente com as imagens fotográficas da mídia social Instagram.

Portanto, “a imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor [...]. O cliente compra também a imagem e passa a incorporá-la” (GARCIA *apud* SÁ, 2002, p.11). Tendo essa premissa sobre a importância da imagem na decisão do consumidor em relação a escolha do destino, o marketing incorpora esse atributo e reproduz essa imagem de inúmeras formas, já que ele pode gerar um imaginário positivo ou negativo sobre a localidade.

Outra proposta a ser trabalhada pelos gestores, estaria baseada no “[...] conhecimento, história, discurso e uma identidade nacional” (BIGNAMI, 2002, p. 16). Nossa identidade nacional nesse contexto, não estaria então associada a estereótipos, mas sim alicerçada na cultura do local.

Há infinitas fontes de informação em relação ao construto de uma imagem do destino turístico, entretanto, o que é comum a todas elas, é a observação do ciclo da viagem de um sujeito. Desse modo, a discussão se daria em torno da formação das

imagens feitas durante esse deslocamento. Aqui se convencionou chamar as imagens que são formadas nesse processo de pré, durante e pós-imagens.

A instância da pré-imagem se dá quando o turista ainda procura se inteirar sobre os principais atrativos para decidir sobre a escolha de um destino podendo ser influenciado pela imagem projetada (BIGNAMI, 2002) e induzida (GUNN, 1988) que são as projeções lançadas sobre o local turístico que partem da gestão do destino e trade turístico. Os impulsos que dão origem a seleção de onde se quer viajar podem se dá também pelas imagens produzidas de modo elaborado (BIGNAMI, 2002) e orgânico (GUNN, 1988) que seria a relação construída por meio de livros, conhecimento adquirido, recomendação de colegas e parentes. Essas percepções se fundem e criam um imaginário sobre o local.

Outro momento de extrema relevância para esse ciclo se passa no entremeio da viagem, ou seja, quando o turista está de fato no local experimentando tudo o que tinha em mente. E, pôr fim, a pós-viagem seria a formação do posicionamento clara do destino em sua mente, produzindo uma imagem complexa (PHELPS, 1986) através das experiências que esse vivenciou. Desenrola-se nessa fase a sobreposição das duas imagens (pré e durante), em que é posto em xeque o imaginário e a vivência, resultando na definição por parte deste se a escolha pela destinação foi assertiva ou enganosa.

A partir desse processo a gestão do destino tem de ter em mente o alinhamento das propostas de marketing e se a estrutura da localidade atende as expectativas desse indivíduo, visto que, uma visão deturpada que não se aproxima em nada da realidade produz uma série de contravenções e frustrações ao turista que pode não retornar a localidade turística.

Neste sentido, os órgãos oficiais de turismo são os principais responsáveis por estruturar as estratégias de marketing que englobam a imagem de um país e precisam entender a situação atual do local em que estão trabalhando, para então poder divulgá-lo de forma ordenada, resultando em uma promoção de sucesso.

Os instrumentos utilizados para que essa promoção seja bem-sucedida, são os planos de marketing e os planos nacionais de turismo, onde se debate sobre a imagem que se quer projetar no âmbito de um turismo doméstico e internacional. Não se observa apenas a imagem mas também o mercado, os segmentos que serão trabalhados, o perfil dos turistas, as estatísticas do turismo interno e externo em relação ao posicionamento, para traçar um panorama geral que em seguida será a base para as tomadas de decisões sobre quais diretrizes se irá trabalhar, alcançando assim resultados de um turismo

eficiente e que contribua positivamente com aspectos sociais, econômicos, ambientais e políticos do país.

No que se refere aos Planos Nacionais de Turismo, eles são os eixos fundamentais que regem os trabalhos na área.

Desde a criação do Ministério do Turismo são contabilizados três planos de maior visibilidade, que traçam estratégias para a estruturação dessa atividade no país. Há dois eixos de atuação dentro dos planos de suma importância para orientar os esforços para incrementar esse setor produtivo, os macro programas e os programas, que juntos atuam em prol de traçar metas, ações e objetivos que sejam cumpridos por todos os agentes envolvidos para o fortalecimento do turismo desde as áreas de infraestrutura até a de normatização dos serviços.

Um macro programa que se destaca para o estudo em questão, seria a área de promoção e apoio à comercialização de destino, visto que é o instrumento que descreve as ações que serão tomadas pelo governo na tentativa de organizar e alinhar a maneira como a imagem do turismo é projetada em níveis municipais, estaduais e federais chegando até a esfera internacional.

Outro olhar que precisa se ter em mente quando se fala em promoção turística, está pautada na discussão dos planos de marketing, que não são responsabilidade exclusiva do Ministério do Turismo. Nesse cenário entra a EMBRATUR, entidade vinculada ao órgão que tem como principal foco a promoção do Brasil no exterior.

O plano de marketing pensado pelo Mtur e Embratur são: o Plano Cores (2003) e Plano Aquarela. Os mesmos buscam, por meio de um levantamento de dados, análise de situações, projeção de cenários, medidas que possam alavancar a comercialização dos destinos e a prospecção de uma imagem positiva.

Enquanto o Plano Nacional visa à incorporação e o diálogo de todos os setores, sublinhando o que cada área precisa desenvolver para alcançar a consolidação do Turismo, os de marketing buscam o detalhamento de cada área, referente à promoção e divulgação da imagem do destino brasileiro tanto em um contexto nacional quanto internacional.

Partindo desse panorama, foi projetado, um quadro referencial dos planos nacionais e uma compilação dos planos de marketing, pontuando o que cada documento tem de mais essencial, segundo a autora no que confere a projeção da imagem e a importância dos novos meios de comunicação nas ações de fortalecimento da imagem brasileira.

**Figura 13 - Quadro referencial dos Planos Nacionais de Turismo**

Planos Nacionais de Turismo	2003-2007	2007-2010	2013-2016
<b>Imagens Projetadas</b>	“Imagem de país moderno, com credibilidade e com produtos de qualidade, [...] integrar essa imagem a essência brasileira, sua cultura, sua diversidade étnica, social e as diferentes regiões” (p.25).	“Imagem de país moderno, com credibilidade, jovem hospitaleiro, lazer de qualidade, novas experiências e positivas, integração e valorização das riquezas culturais e naturais, seguro, qualificado, diversificado e sustentável” (p.39).	“Experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas naturais para um turismo qualificado, diversificado e sustentável” (p. 68)
<b>Imagens vinculada na Mídia Social</b>		“É importante também a utilização das novas tecnologias de informação, aprimorando os mecanismos e as ferramentas de comunicação [...], visto que a internet é hoje um dos principais meios de busca da informação e de promoção do turismo” (p.39).	“O Ministério do Turismo reconhece a importância da inovação para o crescimento do turismo e entende que é preciso fomentá-la em todas as ações empreendidas pelos atores do setor, seja na consolidação da rede de gestão em todo o país, no uso de tecnologias e ferramentas inovadoras para a promoção dos destinos, na formatação de meios alternativos de interação e contato com os turistas, seja em pesquisa, produção de conhecimento e compreensão dos comportamentos dos mercados” (p.55).

**Figura 14 - Quadro referencial dos Planos de Marketing**

<b>Planos de Marketing</b>	
<b>Plano Cores</b>	<b>Plano Aquarela</b>
“Analisar a imagem atual do Brasil como destino turístico e de seus produtos turísticos, tanto no trade - setor profissional, nacional - como para o turista nacional atual” (pág.05)	Decálogo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natureza</li> <li>• Cultura viva</li> <li>• Povo</li> <li>• Clima</li> <li>• Modernidade</li> </ul>
<b>Imagens Promocionais</b>	
“Otimizar as informações, melhorar canais de comunicação com a imprensa, utilizar a internet e seus infinitos recursos serão atividades agregadas a campanhas de publicidade e as ações de relações públicas a partir de 2010” (pág.24)	

A observação dos quadros acima, referente aos Planos Nacionais e dos Planos de Marketing, revelam uma ânsia de transformação dos estereótipos comumente associados ao país, reduzido apenas *a sol e praia, carnaval e mulheres*.

Os documentos apresentam a intenção de provocar uma mudança de paradigmas, onde reconhece que o Brasil tem sim belezas naturais a serem exploradas, mas igualmente manifesta um desejo de se projetar como um país cosmopolita, que se supera na prestação de serviços, onde pode se viver experiências inigualáveis e além do mais tem uma diversidade cultural que não se encontra em nenhum outro lugar.

## 7.2 Ministério do Turismo e Mídias Sociais

A participação do Ministério do Turismo nas mídias sociais se intensificou a partir do desenvolvimento de um núcleo de mídias dentro do órgão que está subdividido em três frentes: dicas de destino, matérias para o site oficial e estilo de vida. Atuam nessa área jornalistas e publicitários terceirizados que tem como principais funções: a criação, atualização e manutenção de conteúdo, no site oficial e nas mídias sociais que são: Facebook, Instagram, Youtube e Pinterest. Segundo a coordenadora do núcleo Juliana dos Santos Boechat, em entrevista feita, a finalidade das mídias sociais, estaria centrada na:

*“Interação com o público, que são em sua grande maioria turistas e o trade turístico para a troca de informação sobre o turismo no Brasil e dar visibilidade a atuação da instituição em várias localidades, passando uma imagem de confiança de que o MTur está engajado em melhorias da infraestrutura para o turismo brasileiro”.*

Outra percepção da importância da comunicação nas mídias sociais está explicitada na seguinte fala:

*“A principal mensagem, sem dúvida, é passar o trabalho institucional do Mtur e onde este atua, na tentativa de demonstrar todo o esforço e envolvimento da equipe para o desenvolvimento da atividade turística. E a imagem principal seria a de que a população precisa conhecer o Brasil e como o turismo é uma atividade economicamente importante, que auxilia no crescimento do país”.*

Referente à expressividade da atuação do Ministério do Turismo nas plataformas digitais, alguns números foram esboçados para mensurar o seu alcance entre os internautas. Foram avaliados os canais de maior acesso pelo público dentro da instituição, em primeiro lugar ficou o Facebook que atingiu, com uma publicação do MTur, sobre dicas de viagem, um número de 4.000 curtidas do público externo. Em segundo lugar ficou uma foto de Arraial do Cabo (RJ) publicada no Instagram por um usuário, que atingiu a marca de 3.000 curtidas. E, em último, o Twitter com uma publicação que obteve 1.000 curtidas. Normalmente, o número de visualização destas mídias sociais gira em torno de 1.500 visualização/por dia, o que significa que elas têm um giro muito grande de visualizações por diária.

A regularidade das postagens é cotidiana. Há pelo menos três postes agendados por dia, assim como fotografias no Instagram e twitters. No final de cada semana é postado em cada mídia social um resumo das principais atualizações referentes aos postes

já fixados nos perfis das plataformas virtuais, para os usuários que perderam alguma publicação ou os que acabaram de conhecer a página.

Cabe aqui ressaltar que foi houve uma ênfase da autora na busca de informações sobre o Instagram. Assim, segundo a entrevistada essa mídia foi criada há cinco anos pelo (MTur), com a intenção de se tornar um portal de comunicação que pudesse refletir o relacionamento entre os agentes públicos e os turistas. Nas palavras dela:

*“O Instagram como qualquer outra rede social é um caminho aberto de comunicação com o público externo, entretanto queríamos que as pessoas pudessem participar ativamente dessa ferramenta, não apenas lendo os posts e comentando, então a ideia das tags colaborativas surgiu dessa necessidade de ver o Brasil pelos olhares de vários turistas, municípios e o trade turístico”.*

A partir de 2011 foi criada essa mídia e com ela o projeto colaborativo, que resumidamente é a postagem de fotos no perfil oficial do órgão brasileiro de turismo que um usuário do Instagram faz quando está viajando pelo Brasil. Obrigatoriamente para isso, é preciso utilizar as hashtags (#) #Mtur para que ela seja publicada nesta página. Essa ação gera um conhecimento empírico de que imagens estão no imaginário do turista. O trade receptivo e os municípios também se apropriaram dessas hashtags (#) para promover seus produtos turísticos.

O próximo tópico fará uma análise detalhada das imagens que são expostas para compreender como o Ministério se posiciona diante dos turistas domésticos e internacionais tendo como pano de fundo esta ferramenta, o Instagram.

## **8. ANÁLISE DO MINISTÉRIO DO TURISMO NO INSTAGRAM**

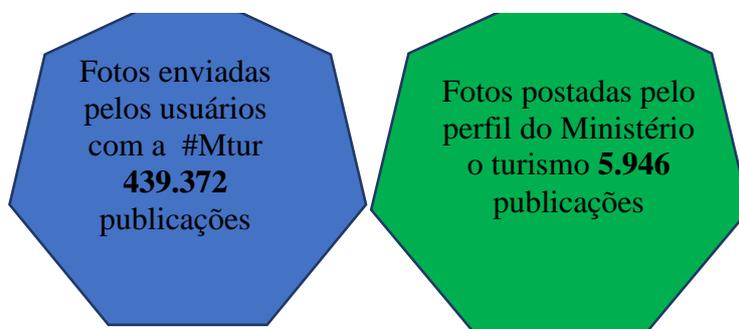
Atualmente a busca de informações na internet é um denominador comum a qualquer indivíduo que esteja interessado em um produto, serviço ou consumir algo. Com as viagens não é diferente, normalmente as pessoas procuram saber detalhes do destino que pretendem conhecer nesse universo digital, e é inegável que a construção do imaginário passa pelo desejo que a imagem de localidade desperta.

Com a influência das mídias sociais foi possível reunir uma rede de pessoas que se comunicam e expressam suas opiniões verdadeiras perante um destino ou produto/serviço fazendo intensificar ainda mais a veiculação dessas imagens.

O Instagram conseguiu reunir essa série de pressupostos e transformou a maneira como as pessoas consomem fotografias e informações de viagens. Com essa ferramenta é possível não só, construir uma base de dados sobre uma localidade, como também enxergar um destino por olhares de terceiros, que podem ser pessoas parecidas com seu círculo social ou não. Vê-las desfrutar de uma viagem estimula um indivíduo a querer consumir um produto turístico parecido ou até mesmo igual, ou ainda de não desejar mais viajar por ter tido uma impressão negativa do destino, tudo isso possibilitado pelo fluxo de referências sobre o lugar.

A página do Ministério do Turismo, que tem no total 122 mil seguidores - até o fechamento deste trabalho -, se apropriou desses mecanismos e a transformou em um projeto colaborativo com os turistas, trade receptivo e as regiões turísticas, recebendo fotografias que esboçam um projeto de imagem do Brasil. São enviados milhares de fotos diariamente, através do uso das *hashtags* (#), para o perfil oficial que filtra essas imagens e posta apenas três por dia.

**Figura 15-** Fotos publicadas e enviadas



As fotos enviadas com as hashtags (#) Mtur superam o número de imagens postadas no perfil oficial como se pode observar na (figura 16). A questão seria como são filtradas essas imagens pelo núcleo de mídias, e se o critério de escolha condiz com as

imagens que se quer projetar dos planos como esmiuçado nas projeções feitas e analisadas pelas figuras 14 e 15.

O ciclo de publicações acontece da seguinte forma: os usuários marcam as páginas do serviço que lhes foi prestado pelo trade receptivo turístico, e as localidades - trade e gestão turística - por sua vez marcam o Ministério que acaba por publicá-las na página oficial.

**Figura 16-** Ciclo de publicação



Essa mediação entre as páginas dos destinos/trade receptivo e o perfil oficial do Ministério, acontece com uma alta frequência pelo que se pode observar através da navegação, o que possibilita fotografias com um cuidado estético elevado e produções elaboradas.

Percebe-se uma seleção entre as fotos enviadas pelos turistas e os perfis das localidades. Essa seleção pode ser vista como uma forma de padronização das fotos e com o intuito de proporcionar um “*feed*” mais atraente para os usuários dessa mídia social, gerando uma maior visibilidade.

.A amostragem das imagens escolhidas para o estudo, partem do princípio de que são as mais recentes até o fechamento deste projeto, por trazer o trabalho mais atual do Ministério na publicação de fotos. Assim, possibilitou-se um olhar crítico acerca do alinhamento das estratégias dos Planos e das fotografias expostas.

A partir dessa escolha foi desenvolvido um método de análise para compreender se essas imagens dialogam com a proposta dos planos nacionais e de marketing realizados pelo Ministério do Turismo.

Para a análise das imagens, será imprescindível relacioná-las com as principais mensagens fundamentadas nos planos nacionais e de marketing. A partir dessa correspondência foram criados grupos - destacados na metodologia deste estudo - entre os conceitos de imagem dos planos e as fotografias publicadas na mídia.

Nesse viés as mensagens que mais se destacam podem ser vistas nos seguintes ideais: País moderno (Planos de 2003-2007, 2007-2010, Plano Cores e Aquarela); Produtos de qualidade (Planos de 2003-2007, 2007-2010, 2013-2016, Plano Cores); Riquezas culturais e naturais (todos os planos); Sustentável (Planos de 2003-2007, 2007-2010, 2013-2016). Esses foram os aspectos de maior relevância, segundo a autora da pesquisa, que resultaram no agrupamento das imagens utilizadas como referência para as conclusões do estudo.

A partir dessa tiragem das nove fotos mais recentes nessa mídia social, pode-se construir um quadro comparativo entre as fotografias expostas no Instagram, e se as mesmas imprimem as projeções de imagem que se quis estabelecer nos planos nacionais e de marketing do Ministério do Turismo.

A seguir podemos visualizar a seleção das imagens publicadas no Instagram divididas por seus grupos correspondentes.

**Figura 17-**Fotografias selecionadas

*Grupo  
Riquezas  
naturais e  
culturais*



**Fonte:** Instagram Mtur

**Figura 18-**Fotografias selecionadas

*Grupo Riquezas naturais e culturais*



**Fonte:** Instagram Mtur

**Figura 19-**Fotografias selecionadas

Fonte: Instagram Mtur

Constata-se de antemão que os atributos mais pertinentes nos planos de turismo não são reconhecidos nas fotografias, mas foram identificados quatro grupos significativos quando se discute a promoção e divulgação do país, e apenas um deles é contemplado, que seria o de riquezas naturais e culturais, como apresentado nas fotografias anteriores.

Aqui se abre um parêntese que quando se refere ao grupo de riquezas naturais e culturais, as culturas têm uma representatividade baixa ou quase nula, não apresentando nenhum elemento dos hábitos e costumes brasileiros, sendo expostas apenas as belezas naturais das regiões, o que acarreta em um ponto delicado de se ler, pois essas duas estruturas aparecem de forma inseparável na maioria dos Planos Nacionais e de Marketing, mas não são exprimidos com a mesma equivalência nas plataformas digitais.

Faz-se uma ressalva quando se trata do Plano Aquarela que no decálogo exposto na (figura 14) separa de forma clara o que seria tratado como natureza e cultura, facilitando o entendimento de como a imagem é trabalhada nessas vertentes.

A amostragem tem uma abrangência mínima, entretanto sua lógica é baseada naquilo que o Ministério acredita ser importante se apresentar para os turistas nas plataformas digitais.

Assim os grupos que fazem referência a qualidade do produto turístico, a noção de país moderno e as ideias de sustentabilidade tem uma visualização enfraquecida, não sendo abarcado pelas estratégias de marketing nas mídias sociais. Essas premissas precisam ser comunicadas ao público, pois nota-se um posicionamento claro por parte do órgão nacional de turismo, uma ânsia pela somatória de outros atributos na promoção do país.

O compilado de fotografias exibidos podem ser analisados como uma visão do lugar comum tão arraigada no imaginário dos brasileiros sobre o que é o Brasil, um estereótipo do que se espera encontrar, um turismo centrado na ideia de sol e praia.

Quando se observa as imagens, não se encontra em nenhuma delas um diferencial competitivo sólido. Por exemplo, a figura 18 é um agrupado de pôr do sol. A ideia de paraíso natural certamente é uma vertente da exploração da imagem turística desse local, entretanto, o posicionamento do Ministério do Turismo nesse perfil virtual, poderia explorar outras características relacionadas com os grupos identificados, como a postagem de fotos que explicitam o caráter de sustentabilidade do destino.

Outro atributo que poderia ser levantado é a qualidade do produto turístico, através de ações que conscientizam o morador e o turista a aprender sobre a região, isso tudo sendo inserido na percepção do indivíduo através de fotografias.

Outro ponto delicado quando se refere apenas a exploração de uma potencialidade turística, como no caso das imagens reunidas na figura 17, seria a falta de produtos diversificados e que reunissem mais de uma proposta para que o turista possa conhecer na região.

Ou seja, uma praia em Cancun ou no Rio de Janeiro tem o mesmo senso apelativo de descanso e lazer, mas as imagens expostas nas mídias sociais podem estimular o imaginário do turista a terem outra percepção, desta maneira, apenas colocar mais do mesmo nesse espaço cibernético, induz uma imagem superficial e não traz novas informações sobre uma destinação.

A figura 19 apresenta de forma incipiente uma mudança nessa visão, pois pode-se perceber que a retratação de Salvador, traz elementos conhecidos pela massa como o Pelourinho ao fundo da fotografia, evidenciando uma beleza urbana da cidade. Contudo, essa imagem fornece uma característica além, que seria um olhar mais delicado sobre a cultura, despertando o desejo e convidando o espectador a usufruir desse local de uma outra maneira.

A análise das imagens do Instagram retificou algumas características inerentes ao destino brasileiro - paisagens focadas em *sol e praia* - e os poucos atributos diferenciados possuem uma baixa visibilidade entre os usuários dessa mídia social o que reforça uma visão estereotipada do destino, dificultando sua competitividade com outros países e até mesmo no contexto do turismo doméstico.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de marketing evoluiu exponencialmente nos últimos anos, com características que o distinguem de abordagens convencionais e com um novo olhar para a construção do pensamento de mercado.

As inovações que envolvem essa área mudaram a percepção com que as empresas/organizações/instituições enxergam suas estratégias. O debate levantado pelos autores abordou uma série de premissas desde pensar o sistema em que o marketing está inserido e quais são os principais atores para a formulação das decisões, até a análise do ambiente em que estes estão atuando, refletindo de forma crítica sobre como o marketing pode gerar uma mudança de paradigmas.

O marketing turístico, nesse estudo, foi analisado através das suas peculiaridades mercadológicas, pois este se diferencia de outras áreas pela maneira que trata suas operações. Sendo segmentando entre trade receptivo e emissivo foi tratada cada uma das suas premissas a partir de um olhar para o empresariado e o setor público, sendo apresentado o porquê dos seus posicionamentos distintos e como funcionam na lógica do mercado.

A pauta que obteve mais repercussão na transformação do marketing, sem dúvidas, seria a sua atuação no universo digital, a inserção dele nas mídias sociais (principal objeto da análise) gerou uma transformação no comportamento do consumidor. A criação desse espaço virtual gerou o que é conhecido como empoderamento do consumidor, traçando novos papéis para estes e acarretando em mudanças nas estruturas das estratégias de marketing, aliando a maneira usual de se pensar a atividade mercadológica à preceitos inovadores com a influência do digital.

Nesse cenário do desenvolvimento das ações do marketing, uma das características que se destaca é como são trabalhadas as imagens para a formulação da divulgação e promoção de um produto, serviço e outros atributos. Desta forma, pode-se afirmar que quando se pensa na atividade turística, um dos principais motes de atração para estimular o turismo seja em âmbito nacional ou internacional, são as imagens que são empregadas para caracterizá-lo. A gestão do destino tem o poder de traçar diretrizes que farão com que sejam trabalhados os aspectos mais importantes dessa imagem.

Isso se dá através da estruturação dos planos nacionais e de marketing, e como esta imagem é exposta nos diversos meios como as mídias sociais, também é um trabalho construído pela gestão do destino.

O diálogo entre essas duas dimensões em relação a imagem do destino brasileiro, desencadeou algumas conclusões. A priori quando se analisa os Planos Nacionais e de Marketing fica nítido o posicionamento assumido pelo Ministério do Turismo, pela exploração das belezas naturais.

Todos os planos convergem para essa imagem brasileira, entretanto, um componente interessante está focado na diversidade dessa investigação, em outras palavras, não quer só que se conheça as praias do Brasil, mais sim toda a diversidade que este tem a oferecer, todas as paisagens deslumbrantes que são pouco conhecidas. Essa premissa está presente parcialmente na mídia social estudada, quando, ao se abrir o perfil do MTur consegue-se vislumbrar paisagens diferentes dos habituais. Contudo, essa é uma parcela pequena, pois muitas fotos ainda estão centradas no estereótipo de *sol e praia* como percebido no estudo.

Outro tópico examinado sobre a perspectiva dos planos é a ênfase em quatro componentes identificados ao longo da pesquisa: país moderno, riquezas culturais e naturais, produtos de qualidade e sustentabilidade.

O plano traz essas imagens de forma bem estruturada fazendo crer que o trabalho a cerca desses pontos produzirá interesses diversos para o destino brasileiro. Esses conceitos de imagem geram uma expectativa sobre a diferenciação da destinação e acrescenta uma busca pela competitividade com outros países, mas ela não está refletida na maneira que o Ministério gera o seu perfil no Instagram.

Nenhum desses quatro paradigmas - referenciados na metodologia - é ressaltado. Foram encontradas referências superficiais sobre esses pontos. São ressaltadas de forma pontuais, na presença de uma data comemorativa de um evento cultural quando é produzida uma fotografia acompanhada de uma nota sobre o dia em questão, nada que ressalta esse aspecto tão importante e que possa ultrapassar essa barreira da promoção.

Outra característica relevante seria a ideia de país moderno. Quando se debate essa imagem nos planos, se ressalta o aspecto cosmopolita, de conhecimento, de novas experiências convergindo em um Brasil de belezas naturais, que agrega um valor importante às suas cidades. No Instagram não se apresentam as cidades de uma forma interessante, são apenas imagens de lugares, em sua maioria já apresentados ao grande público.

Ao se analisar os hábitos de viagem dos brasileiros contidos nos planos, principalmente os de marketing, o diagnóstico reflete uma vontade de viajar para destinos de sol e praia. Entretanto, se houvessem postagens com fotografias que representassem

aspectos mais atraentes acerca dos tópicos já discutidos, essa ação poderia gerar uma alteração nesses hábitos de consumo do turista, fazendo com que o mesmo conhecesse outras referências, iniciando uma mudança nos hábitos e costumes de viagem. Isso também seria refletido nas fotografias publicadas no Instagram.

A concepção do perfil do Instagram é um projeto, como mencionado anteriormente, colaborativo. As postagens geradas são fruto de uma percepção em sua maioria do que o turista enxerga do destino, podendo inferir o porquê da maioria das fotografias serem centradas no grupo de belezas naturais e culturais, com uma ênfase na ideia de natureza.

Entretanto, é de suma importância que o Ministério se posicione e utilize esse espaço em prol do alinhamento das estratégias de marketing que são construídas nos planos, pois, esse universo digital está em um vertiginoso crescimento e se apropriar dele é importante para a promoção e divulgação do país.

As postagens podem e devem ter um caráter de parceria entre os turistas, trade receptivo e o órgão público, contudo, o perfil institucional tem a autonomia de postar fotos que o próprio Ministério tenha produzido e que possam alavancar a imagem que a discussão dos planos prega.

Outro ponto que poderia ser alterado é a sincronização entre todas as mídias sociais que são utilizadas - Instagram, Facebook, Youtube, Twitter - de forma que as publicações feitas em determinada mídia, fosse vinculada em todas as outras. Por exemplo, uma série de vídeo lançada no canal institucional do MTur, no Youtube, poderia ser divulgada nas outras plataformas como forma de atingir um maior público.

A interrogação mais pertinente no trabalho era se essas duas dimensões estavam alinhadas, desta forma, finaliza-se esse trabalho por compreender que a ação de marketing que trabalha a imagem na promoção e divulgação, tem diferenças. Entretanto, podem ser modificadas com um olhar mais atento e ações que percebam o potencial de se estruturar esses contextos virtual e convencional.

Assim, este estudo visou trazer uma contribuição para a área, levantando a importância da construção e formação da imagem de um destino através de uma ferramenta social que está entre a maioria das pessoas, isto é, é de uso popular.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil: Plano Cores**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional do Turismo: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional do Turismo: Uma viagem de inclusão, 2007-2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing Turístico Internacional do Brasil. Plano Aquarela 2020**. Brasília: Ministério do Turismo e Embratur, 2020.

\_\_\_\_\_. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil: Experiências do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

Aumento do Acesso à internet em banda larga no Brasil e sua possível relação com o crescimento econômico: Uma análise de dados em painel, disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1856/1/td\\_1494.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1856/1/td_1494.pdf)>. Acessado em 20 de set. 2017.

Comunicado do IPEA nº 157. **Tendências demográficas mostradas pela PNAD em 2011**. Disponível em: [http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15745&Itemid=1](http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15745&Itemid=1). Acessado em: 20 de set. 2017.

E.life. **Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil**. Disponível em: <<http://www.elifelife.com.br/estudohabitos/>>. Acessado em 19 de out 2017.

FERREIRA, Lopez. Destination image: Origins, Developments and Implications. In: **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**. 2001.

Fotografias. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5774-as-10-fotos-mais-curtidas-do-turismo-2.html>>. Acessado em: 10 de nov. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HALL, Michael. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria. **Caso de estudo:: *We're all connected: The power of the social media ecosystem***. Disponível em: [https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH\\_HannaRohmCrittenden2011.pdf](https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf). P. 265 a 273. Acessado em: 15 de out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas, 2003-2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

NUNO, Madeira. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Editor© SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação Edifício «Les Palaces», Rua Júlio Dinis, n.º 242, 2084050-318 PORTO, 2010.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias. A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: O luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: **Análise Regional e Global do Turismo**, Luiz Gonzaga Godoi Trigo. São Paulo: ROCA, 2005.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

Publicação lançada pelo Ministério do Turismo. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf). Acesso em 25 de set. 2017.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I.M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap.3, p.76-97.

REED, David P. "**The Law of the Pack**". In: Harvard Business Review. Fevereiro de 2001.

**Site Oficial**. Disponível em: <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>. Acessado em: 20 out. 2017.

SOLHA, Toledo. **Órgãos Públicos e Estatuais e o Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. Tese de Doutorado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VAZ, Gil. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

## Anexos

Transcrição da entrevista da responsável pelo núcleo de mídias do Ministério do Turismo

### 1- Experiência no núcleo digital

O departamento é composto por jornalistas e publicitários terceirizados, que atuam nas plataformas oficiais do Mtur, ou seja, o site principal, paralelamente estão as atividades com as redes sociais, onde se destacam: facebook, Instagram, twitter, youtube atuam também no Pinterest que não tem grande expressividade no que tange o Mtur

### 2- Qual função das redes sociais no Mtur

A principal função desses canais de comunicação é a interação com o público, que são em sua grande maioria turistas e o trade turístico para a troca de informação sobre o turismo no Brasil e a atuação da instituição em várias localidades, passar essa visibilidade e a imagem de confiança de que o Mtur está engajado em melhorias da infraestrutura para o turismo brasileiro alavancar.

### 3- De quando em quando tempo novas publicações- fotos as páginas são atualizadas

Há postes agendados semanalmente, especificamente no Instagram são criados alguns vídeos ao final da semana com as principais postagens, para resumir todo o conteúdo postado diariamente, cotidianamente são postadas 3 fotos por dia.

### 4- Há algum conceito estético para seleção das fotos

Normalmente fotos com água entram na seleção, pois costumam ter muita visibilidade, inclusive a foto mais curtida recentemente foi de arraial do cabo e muito do que é postado tem como referencial sol e praia devido à grande quantidade de fotografias enviados com essa temática, sempre que aparece fotos de lugares pouco conhecidos ou que não tenham por referência essa ideia de mar, piscina e etc., colocamos ela na página para que se tenham um outro olhar sobre o Brasil.

### 5- Quais lugares são mais marcados nas publicações

Normalmente os lugares de praia especificamente nordeste e também aparece muitos lugares de Belo Horizonte.

### 6- Qual principal mensagem-imagem que é proposta nas redes sociais

A principal mensagem sem dúvidas é o trabalho institucional do Mtur e seus campos de atuação, todo o esforço e envolvimento da equipe para o desenvolvimento dessa atividade turística e a imagem seria a que a população precisa conhecer o Brasil e sem dúvidas o turismo e uma atividade econômica rentável que pode mudar vidas.

### 7- A criação do Instagram surgiu de que demandas

O Instagram como qualquer outra rede social e um caminho aberto de comunicação com o público externo, entretanto queríamos que as pessoas pudessem participar ativamente dessa ferramenta, não apenas lendo os posts e comentando então a ideia das tags colaborativas surgiu dessa necessidade de ver o Brasil pelos olhares de vários turistas, municípios e o trade turístico.

### 8- Há alguma divulgação de hotéis, restaurantes, agências pelas redes sociais

Não há nenhuma publicidade sobre um estabelecimento específico, quando mencionamos o trade turístico fazemos de uma forma que englobe os principais pontos daquela região

### 9- Há links com menção há outros municípios na página do Mtur, isso é proposital

Não, normalmente quando esses municípios aparecem no nosso Instagram, eles marcaram a nossa página inicialmente é apenas creditamos suas fotos com as informações e links da página do município.

### 10- Qual é o maior número de curtidas entre as redes sociais quando é postada uma foto

Facebook- o maior número gira em torno de 4.000 curtidas

Instagram – o maior gira em torno de 3.000 curtidas

Twitter- o maior gira em torno de 1.500 curtidas

A média geral cotidiana está em um percentual de 1.500 curtidas o dia em cada plataforma

11- Há monetização de posts ou campanhas para Internet

O departamento de mídias normalmente atua com um trabalho mais orgânico, ou seja, a produção está centrada aqui é o conteúdo, elaboração e finalização das campanhas de internet não demanda verba, se por exemplo precisássemos contratar um influenciador digital para alguma campanha esse projeto necessitaria da aprovação do marketing que é um outro setor onde também está sujeito a aprovação da secom e ascom. Normalmente as campanhas televisionadas são conduzidas pelo departamento de marketing e passam por todos esses tramites.

12- Há algum feedback nas mídias das campanhas vinculadas na televisão

Sim, as pessoas estão muito receptivas há esse tipo de interação e as campanhas televisionadas, são reproduzidas nos canais da internet.

13- Atuam com alguma parceria nas mídias sociais

Apenas em algumas páginas, exemplo o youtube que tem uma web serie sobre gastronomia brasileira e tem como parceiro o senac, na produção.

14- O departamento de mídia tem divisões sobre assuntos que tratam

Sim, o departamento atua em três frentes diferentes: Dicas de destino, principais meios de divulgação fotos e vídeos, links de matérias para o site oficial do Mtur e Estilo de vida que sintetiza vários hábitos das regiões brasileiras, e o que você precisa saber para antes de ir.