

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO

GIOVANNA BESSA MIRANDA

**GUIAS DE TURISMO E O MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE
ESTRATÉGIAS NO SETOR TURÍSTICO**

MANAUS - AM

2025

GIOVANNA BESSA MIRANDA

**GUIAS DE TURISMO E O MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE
ESTRATÉGIAS NO SETOR TURÍSTICO**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Orientadora: Prof^a Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira.

MANAUS - AM

2025

GIOVANNA BESSA MIRANDA

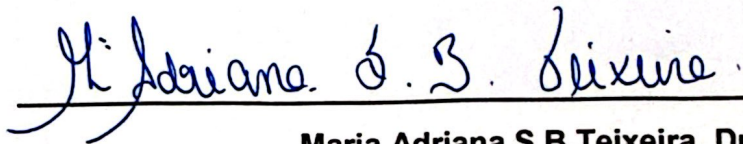
**PERCEÇÃO DE COMO OS GUIAS DE TURISMO INDEPENDENTES LIDAM
COM O CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO
DE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS NO SETOR DO TURISMO**

Este trabalho de conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela comissão.

Aprovado em: 06 de junho de 2025

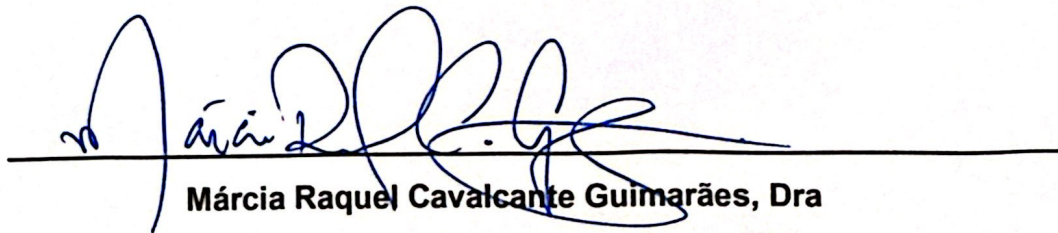
Nota final:

Comissão Examinadora:



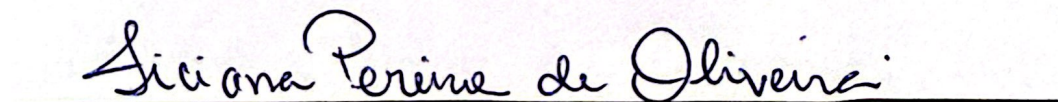
Maria Adriana S.B. Teixeira, Dra

Universidade do Estado do Amazonas (UEA)



Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dra

Universidade do Estado do Amazonas (UEA)



Ticiane Pereira de Oliveira, Ma

Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

RESUMO

Esta pesquisa investiga como os guias de turismo freelancers utilizam o marketing digital como estratégia para comunicação profissional no setor turístico, possuindo como objetivos a análise das ferramentas adotadas, os desafios enfrentados e a eficácia das estratégias utilizadas. O marketing digital é essencial para a visibilidade e competitividade desses profissionais, exigindo maior capacitação e estratégias personalizadas. As abordagens utilizadas foram qualitativas e quantitativas, com objetivos metodológicos exploratório e descritivo, a ferramenta de coleta de dados foi um questionário com perguntas abertas e fechadas. Os resultados indicam que as mídias sociais são as ferramentas mais utilizadas. No entanto, a dificuldade em manter-se atualizado é um desafio significativo.

Palavras-chave: Guia de turismo. Marketing digital. Comunicação Profissional. Setor turístico.

ABSTRACT

This research investigates how freelance tour guides use digital marketing as a strategy for professional communication in the tourism sector, with the aim of analyzing the tools adopted, the challenges faced and the effectiveness of the strategies used. Digital marketing is essential for the visibility and competitiveness of these professionals, requiring greater training and personalized strategies. The approaches used were qualitative and quantitative, with exploratory and descriptive methodological objectives; the data collection tool was a questionnaire with open and closed questions. The results indicate that social media is the most widely used tool. However, the difficulty in keeping up to date is a significant challenge.

Keywords: Tourist guide. Digital marketing. Professional communication. Tourism sector.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ser meu guia nessa jornada me mantendo de pé mesmo nas dificuldades, sem sua presença, não seria possível chegar até aqui.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, por serem meu alicerce, por me incentivarem e investirem nos meus estudos, a realização dos meus sonhos é fruto do suor diário de vocês.

À minha família e aos amigos de longa data, pelo apoio, mensagens, abraços e auxílio em meio ao turbilhão acadêmico, serviram de incentivo e força nesta caminhada.

Aos amigos que vivenciaram o curso de turismo ao meu lado desde o início, Ana Rosa e Guilherme, tudo que compartilhamos nesta etapa, os desafios se transformaram em histórias que carrego em meu coração para o resto da vida.

Ao meu namorado, que mesmo a quilômetros de distância foi um porto seguro, não deixando faltar incentivo, carinho e paciência. Cada mensagem e ligação foi fortaleza até aqui.

À minha orientadora, Prof^a Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira pela paciência, sabedoria e incentivo desde antes da relação orientadora e orientanda, seu olhar em mim, me trouxe motivação e aprendizados para alçar voos.

À Prof^a Márcia Raquel, que foi uma inspiração para temática deste trabalho, suas disciplinas me despertaram o desejo de aprofundar conhecimentos e levar essa discussão para a academia.

Aos amigos de turma que entraram na minha vida durante esse percurso, Alice, Maria Eduarda, Mikael e Erica, os trabalhos, angústias e risadas compartilhados tornaram esses momentos únicos.

Ao projeto de extensão EVENTUR, o qual foi uma escola à parte. Todo aprendizado e experiências me tornaram a profissional que sou hoje, agradeço a professora Claudia Menezes por me acolher ainda caloura, foram 2 anos e meio no projeto que me abriu portas. E deixo aqui o meu muito obrigada à Lígia Cruz, que fez parte do projeto junto comigo e contribuiu muito para o meu crescimento, obrigada pelo apoio e confiança depositados em mim.

Por fim, a todos que contribuíram com a minha pesquisa, principalmente os guias de turismo que reservaram um tempo para responder ao questionário. As pessoas que direta ou indiretamente serviram para que esse sonho se tornasse realidade. Minha gratidão a todos pelas histórias, aprendizados, e laços que se formaram e moldaram quem sou hoje.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Número de Publicações sobre o Assunto..... | 29 |
| Quadro 2: Descrição Metodológica | 30 |
| Quadro 3: Região de atuação dos Guias de Turismo | 37 |
| Quadro 4: Ferramentas das mídias sociais utilizadas pelos Guias de Turismo | 42 |
| Quadro 5: Desafios enfrentados pelos Guias de Turismo | 45 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Formação profissional de cada Guia de Turismo..... | 37 |
| Gráfico 2: Ferramentas utilizadas pelos Guias de Turismo..... | 39 |
| Gráfico 3: Estratégias para comunicação profissional utilizadas pelos Guias de Turismo | 41 |
| Gráfico 4: Dificuldades dos Guias de Turismo em manter plataformas atualizadas.. | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA..... | 11 |
| 1.2 HIPÓTESE..... | 12 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 13 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA..... | 13 |
| 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 15 |
| 2 MARKETING DIGITAL | 17 |
| 2.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS..... | 18 |
| 2.2 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL...20 | |
| 2.2.1 Importância das ferramentas do marketing digital para o turismo..... | 23 |
| 2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA OS GUIAS DE TURISMO..... | 24 |
| 2.4 RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O MERCADO TURÍSTICO DE UMA LOCALIDADE..... | 26 |
| 2.5 IDENTIFICANDO COMO UM GUIA DE TURISMO PODE UTILIZAR O MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL..... | 27 |
| 3 METODOLOGIA | 29 |
| 3.1 FORMA DE ABORDAGEM..... | 31 |
| 3.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS..... | 31 |
| 3.3 NATUREZA DA PESQUISA..... | 32 |
| 3.4 AMOSTRA..... | 32 |
| 3.5 TAMANHO DA AMOSTRA..... | 33 |
| 3.6 COLETA DE DADOS..... | 33 |
| 3.6.1 Critérios de inclusão..... | 34 |
| 3.6.2 Critérios de exclusão..... | 34 |
| 3.7 PRINCÍPIOS ÉTICOS DA PESQUISA..... | 34 |
| 3.8 ANÁLISE DOS DADOS..... | 34 |
| 3.9 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS..... | 35 |
| 3.10 MÉTODO..... | 35 |
| 4 RESULTADOS | 36 |
| 4.1 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR GUIAS DE TURISMO FREELANCERS..... | 38 |
| 4.2 AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS NA COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO FREELANCERS..... | 40 |
| 4.3 OS POSSÍVEIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO FREELANCERS NO AMBIENTE DIGITAL..... | 44 |
| 4.4 DISCUSSÃO..... | 47 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 49 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 50 |
| APÊNDICE..... | 54 |

1 INTRODUÇÃO

O avanço acelerado das tecnologias de informação e comunicação vem transformando radicalmente o panorama do turismo global. As plataformas digitais deixaram de ser meros complementos para promoção de serviços e se tornaram instrumentos para atração de clientes. Nesse cenário, o *marketing* digital surge não apenas como uma tendência, mas como ferramenta indispensável para qualquer prestador de serviços turísticos que deseje ampliar sua visibilidade, diferenciar-se da concorrência e criar relações duradouras com seu público.

Para guias de turismo *freelancers*, o desafio é ainda mais complexo. Diferentemente de grandes agências, esses profissionais muitas vezes atuam sozinhos e dispõem de recursos limitados para investir em equipe, tecnologia ou publicidade em larga escala. Ao mesmo tempo, devem conciliar o domínio de práticas de atendimento presencial com habilidades de comunicação online, gestão de conteúdo e métricas de desempenho. A capacidade de articular experiências autênticas no mundo real com narrativas envolventes no ambiente digital tem potencial de transformar o destino em um verdadeiro “produto” customizado às expectativas de cada viajante.

Este trabalho busca responder questões que investigam de que forma o *marketing* digital é utilizado pelos guias de turismo *freelancers*, e quais desafios esses profissionais enfrentam na rotina para que se consolide seu espaço no mercado de turismo.

Esta pesquisa foi realizada em âmbito nacional, abrangendo guias de turismo *freelancers* de diferentes regiões do Brasil, de modo a capturar a diversidade de contextos, desafios e práticas existentes no setor.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O aumento da relevância do *marketing digital* como uma ferramenta útil para estratégias de negócios, levanta questionamentos sobre como prestadores de

serviços podem otimizar suas estratégias para atrair mais consumidores e se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

No setor do turismo, apesar do potencial do *marketing digital* melhorar a visibilidade de um serviço e atrair sucesso, muitos profissionais enfrentam desafios significativos onde é necessário adaptar estratégias para se destacar no mercado. Para profissionais guias de turismo que prestam serviços de forma autônoma, são encontradas diversas questões para implementar efetivamente essas estratégias em seus negócios. A falta de conhecimento técnico, a limitação de recursos, e a concorrência com agências que possuem uma equipe de guias de turismo podem afetar o sucesso para guias de turismo *freelancers* atraírem clientes e competir de forma justa em meio a um mercado digitalizado.

Diante desses obstáculos, para profissionais guias de turismo *freelancers*, promover seus serviços *online* e impulsionar seus negócios requer superação em relação aos desafios. ***Como os guias de turismo freelancers lidam com o crescimento do marketing digital como instrumento de estratégias de negócios no setor do turismo?***

1.2 HIPÓTESE

Os guias de turismo *freelancers* que utilizam estratégias de *marketing digital* de forma eficaz nos seus negócios, têm maior probabilidade de alcançar um sucesso dentro do mercado turístico competitivo. Compreender que o importante são as experiências que os clientes desejam, e adaptar-se para alcançar as expectativas dentro do possível, estabelecer conexões profundas, que resultam em uma fidelização com o cliente.

1.3 OBJETIVOS

Neste estudo, será abordado o desenvolvimento do *marketing digital* dos guias de turismo *freelancers* usado para comunicação profissional no mercado turístico, as

ferramentas utilizadas junto a eficácia de estratégias e os possíveis desafios enfrentados por esses profissionais.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral visa investigar o funcionamento do *marketing digital* dos guias de turismo *freelancers* e as estratégias que impactam na eficácia da promoção dos serviços prestados.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar as ferramentas de *marketing digital* utilizadas por guias de turismo *freelancers*;
- Examinar as estratégias adotadas na comunicação profissional dos guias de turismo *freelancers*;
- Identificar os possíveis desafios enfrentados pelos guias de turismo *freelancers* no ambiente digital.

1.4 JUSTIFICATIVA

A tecnologia revolucionou a forma de viver, na indústria do turismo não foi diferente, houve transformações significativas nas últimas décadas, incentivadas pelo avanço do ambiente tecnológico e junto, às mudanças nos padrões de comportamento dos consumidores, que trouxe inúmeras evoluções. Entre elas, o *marketing*, uma ferramenta que não nasceu nesse ambiente, mas se adaptou para tal, tornando-se crucial a sua utilização em negócios. Nesse contexto, os guias de turismo *freelancers* exercem um papel essencial, atuando na linha de frente do turismo de uma localidade e facilitando a realização de experiências autênticas para os turistas. Entretanto, com a crescente digitalização do setor do turismo, surge a necessidade dos guias de

turismo *freelancers* se adequarem e aproveitarem as oportunidades que o *marketing digital* oferece para impulsionar seus negócios.

Diferenciar-se dentro de um mercado saturado e competitivo, é a chave para o sucesso dos guias de turismo *freelancers* ampliarem a visibilidade, e se destacarem da concorrência. O *marketing* digital permite alcançar um público mais amplo e diverso, isso pode resultar no aumento significativo de clientes potenciais e abre portas para que seja trabalhada a fidelização deles. Dito isso, a personalização no atendimento ao cliente através das estratégias de marketing digital proporciona experiências satisfatórias, o ato de atentar-se às preferências e necessidades dos clientes eleva a qualidade do serviço prestado. Além da variedade de ferramentas acessíveis que permitem que o guia de turismo *freelancer* otimize seus recursos, alcançando um retorno mais eficiente comparado a métodos tradicionais do *marketing*. Compreender e adotar novas tendências também auxilia na relevância do guia de turismo *freelancer*, já que estará acompanhando mudanças e preferências no comportamento dos turistas em geral.

Por muitas razões, a importância do tema para a sociedade está ligada a capacidade dos guias de turismo *freelancers* desenvolverem experiências de viagens cada vez melhores para seus clientes, promoverem a sustentabilidade e inclusão, fortalecerem os laços entre as comunidades locais e os visitantes e contribuir para um turismo mais responsável que estimula a economia local.

Os benefícios que o *marketing digital* apresenta na venda de produtos turísticos reside nas estratégias utilizadas para envolver um cliente. A aplicabilidade desta ferramenta de forma eficaz, causa visibilidade online, permitindo fácil acesso aos produtos turísticos, segmentação de mercado mais precisa, onde é possível atingir diretamente o público-alvo dos serviços oferecidos, que também pode gerar engajamento com potenciais clientes, e estabelecer uma relação antes mesmo da decisão da compra, o que leva a possibilidade de personalizar a experiência ideal para o perfil do cliente e por fim, analisar o desempenho das estratégias utilizados em tempo real. Em suma, o *marketing digital* permite que os prestadores de serviços e profissionais do turismo aumentem as chances de sucesso em um mercado altamente competitivo.

Abordar essa temática de *marketing digital* e guia de turismo *freelancer*, beneficia o curso de turismo com a atualização curricular, permitindo que os discentes,

docentes e a comunidade estejam atualizados das últimas tendências e práticas existentes na indústria do turismo. Garantindo um preparo para os desafios enfrentados dentro do mercado de trabalho e futuras demandas. Entendendo a importância de desenvolver habilidades práticas e técnicas para gestão e promoção do turismo. Explorar a inovação e criatividade dos alunos sobre a promoção e comercialização de produtos turísticos, e a preparação para o empreendedorismo, já que o foco deste trabalho é o profissional guia de turismo *freelancer* e a sua comunicação profissional dentro do ambiente digital. Além das futuras vantagens que estudar a temática podem acarretar, o *networking* com profissionais e especialistas da área, colaborações futuras e o aumento na perspectiva de carreira dentro do setor do turismo.

Em resumo, a relevância desse assunto está na capacidade do guia de turismo ter a autonomia dos seus serviços prestados, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo *marketing digital* e desenvolvendo o sucesso do seu próprio negócio dentro da indústria do turismo.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho se encontra dividida no desenvolvimento do *marketing digital*, as principais ferramentas e o seu papel de relevância na indústria do turismo. Primeiramente, serão explorados os processos até chegar no *marketing digital* e as estratégias em mídias sociais mais eficazes, destacando a importância das principais plataformas para promoção de serviços. Em seguida, ocorre uma análise das ferramentas do *marketing digital* e suas aplicações no contexto do turismo. Dando continuidade, será enfatizada a importância dessas ferramentas para o turismo, explorando a oportunidade que os guias de turismo *freelancers* têm de se conectar com potenciais clientes e proporcionarem experiências personalizadas. Finalizando o capítulo, levantaremos a contribuição do *marketing digital* para o profissional guia de turismo ao facilitar a comunicação com os clientes, impulsionar a visibilidade e agregar valor e qualidade ao serviço. Além do mais, evidenciar a relevância do *marketing* para o turismo de uma localidade, considerando os benefícios das estratégias e os impactos econômicos para a localidade.

A estrutura do trabalho se encontra dividida em Introdução (abordagem do problema, justificativa, objetivos e outros); Desenvolvimento (sustentação teórica); Metodologia; Resultados e Considerações Finais.

2 MARKETING DIGITAL

Para compreender o *marketing* digital é preciso voltar alguns anos atrás e entender como o consumo influenciou e influencia o comportamento dos indivíduos, como a relação entre esses dois fatores juntamente com a evolução da sociedade mudou as ideias voltadas ao consumidor e este passou a ter protagonismo no processo em que os indivíduos e grupos selecionam, utilizam e descartam produtos ou serviços para satisfazer seus desejos e necessidades. A partir desse momento as estratégias de *marketing* focadas no consumidor ganharam força.

Segundo Kotler (2018 p.2) "A importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores." Oliveira (2007, p.21), complementa:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (Oliveira, 2007, p.21).

O *marketing* utiliza de diversas ferramentas para criar estratégias para atingir o seu objetivo final, a venda. Além disso, aproveita métodos que utilizam das emoções humanas para criar conexão entre os bens de consumo e o público-alvo. Agradar o consumidor, atingindo suas expectativas tornou-se essencial, as empresas investem no *marketing* para aumentar cada vez mais seu mercado consumidor, fidelizando os clientes. Com a chegada da *internet* e os seus avanços ao longo do tempo, o *marketing* migrou suas estratégias para o ambiente digital, onde pode alcançar uma conexão mais rápida e captar um maior número de consumidores.

A sociedade foi imersa no universo digital, e a partir dessa chegada o comportamento do consumidor mudou, criando mais proximidade com as empresas, o que deixou o mesmo com mais influência e informado sobre os processos e produtos. Com isso, as empresas passaram a utilizar estratégias que mexem com as emoções humanas. Silva (2022, p.24), enfatiza, "Assim, a comunicação tradicional

mudou, transitando da era oral, escrita e impressa, para a eletrônica. E a arte de contar histórias virou uma estratégia de *marketing* e comunicação chamada de *storytelling*.”. Esse processo restabeleceu a autoridade das empresas sobre a criação e venda dos seus produtos, dando novamente a elas um pouco da influência no relacionamento entre elas e seus consumidores.

Com toda essa mudança de cenário do *marketing* para o ambiente digital e o consumidor mais exigente, as marcas passaram a desenvolver conjunto de valores para seus produtos e serviços, uma forma de adaptar-se ao novo mercado que ficou mais tecnológico. E atender as expectativas dos consumidores, que agora aproveitam para expressar sua opinião em tempo real, elogios, críticas e reclamações de quem comprou e utilizou o produto passaram a ter influência entre os consumidores, Souza (2017, p.38) analisa, “...os clientes confiam mais nos usuários dos produtos do que na própria marca.” Assim, os clientes são a nova forma de divulgação, ou melhor, continuam sendo a melhor forma de divulgação, fazendo com que ferramentas como as redes sociais ganham força entre os consumidores que gostam de compartilhar suas avaliações.

O consumidor se tornou o centro das ações do *marketing*, com novas práticas de mercado e o novo papel do empresariado, as estratégias têm sido desenvolvidas de acordo com o conhecimento prévio do público-alvo consumidor. Silva (2015, p.46) ressalta: “O foco do *marketing* é a experiência do consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando isso é a internet, e sua plataforma são as mídias sociais.”

Entender o alcance de mídias sociais como *instagram*, *tiktok*, *facebook*, *whatsapp*, *google*, *maps* e outras plataformas *online* é necessário para traçar estratégias que conquistem cada vez mais os consumidores, além de criar uma identidade que os diferencie e os destaquem no mercado. O tópico a seguir irá abordar quais são as melhores estratégias a serem utilizadas para atender o objetivo e a demanda do mercado.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Buscando uma maior visibilidade, as mídias sociais se tornaram ferramentas poderosas nas estratégias de *marketing* digital, elas não só promovem interações em

tempo real como atraem possíveis clientes, além de possibilitarem com maior facilidade experiências personalizadas fundamentais para o triunfo dentro do atual mercado competitivo. Para Torres (2009, p.113):

“[...] as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais os consumidores são ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. (Torres, 2009, p.113)

Esse compartilhamento é importante para que as marcas estudem o perfil de seu público-alvo, quais conteúdos consomem, a forma como eles se comunicam, onde estão e principalmente os interesses e necessidades, a partir disso é possível traçar os melhores métodos para o alcance de clientes.

Souza (2017, p. 49 e 50) afirma que “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*.”, definir quais ferramentas de mídias serão utilizadas pela empresa é compreender que cada uma tem características e objetivos diferentes, isso exige uma análise mais criteriosa para atingir o público-alvo.

Com a definição das mídias sociais a serem usadas pela empresa, o próximo passo é planejar e executar as ações, estabelecer conteúdos a serem produzidos, de que forma, com que frequência, quais recursos serão aplicados e interagir com a audiência. Souza (2017, p.53), ainda complementa a funcionalidade das estratégias voltadas ao marketing nas redes 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. (Souza, 2017, p.53)

O ambiente dinâmico e segmentado proporcionado pelas mídias sociais permite a criação de conteúdos personalizados voltados ao grupo alvo das empresas,

saber utilizar as ferramentas disponíveis dentro desses sites e aplicativos é o ponto essencial para se destacar e sobreviver dentro de um mercado extremamente competitivo. Analisar a relação do *marketing digital* com as ferramentas de promoção encontradas no ciberespaço é necessário para planejar, desenvolver e executar os melhores processos que visam a evidência da marca dentre as centenas de concorrentes.

2.2 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Há uma variedade de *softwares*, plataformas, aplicativos e *sites* que favorecem empresas na promoção de produtos e serviços com recursos que facilitam o planejamento, a organização, a execução e até os resultados das estratégias de *marketing* digital. Bem como, o *marketing* digital utiliza de diversas ferramentas com papéis específicos para cada etapa das estratégias, como localizar possíveis clientes, criar e produzir conteúdos, monitorar resultados, personalizar e manter o relacionamento, as ferramentas tem a finalidade de analisar, otimizar e automatizar todos esses processos.

Entre as mais relevantes, as plataformas de mídias sociais, são essenciais para a criação de um relacionamento com o público, transmissão de informações, conteúdo e interação do criador com o consumidor, o que torna praticamente impossível fazer *marketing* digital sem elas.

É importante distinguir as mídias sociais das redes sociais, conforme Torres (2009, p.114):

Assim, quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet. (Torres, 2009, p.114)

As principais redes sociais como *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok*, *whatsapp* e *linkedin* tem como características a criação de perfis para relacionamento com

outras pessoas, cada uma com objetivos diferentes que podem ser a troca de mensagens, compartilhamentos de fotos e vídeos e formação de comunidades.

Já plataformas como *blogs*, sites de notícias e *youtube* tem como foco a criação de conteúdo, podendo ser também colaborativo, apesar de haver a possibilidade interação com a audiência, não é o objetivo principal. Desse modo, as mídias sociais são ferramentas para o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento e conteúdo.

Outras ferramentas bastante utilizadas são as de e-mails e SMS que podem automatizar o envio de campanhas, promoções, *newsletters* de forma personalizada para o seu segmento. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2018, p. 681) aborda que:

Uma campanha por e-mail permite às empresas passar informações aos clientes e se comunicar com eles por uma fração do custo de uma campanha por mala direta. Podem, portanto, ser ferramentas de vendas muito produtivas. Estima-se que seu índice de indução à compra seja pelo menos três vezes superior ao dos anúncios de mídia social e que o valor médio do pedido seja 17% maior. Empresas como Kellogg, Whirlpool e Nissan enfatizam tanto o marketing por e-mail como por busca. (Kotler e Keller 2018, p. 681)

O *e-mail marketing* é uma estratégia que pode fidelizar clientes, tem um custo, que é baixo para a eficiência que traz. Porém, algumas das principais ferramentas como *Mailchimp* e *HubSpot* possuem também outros recursos que as empresas podem utilizar nos seus negócios.

Além do e-mail, outras categorias populares de ferramentas são as de buscas, que podem ser encontradas em duas categorias. Estão divididas em *Search Engine Optimization* - SEO, refere-se à otimização para melhorar os resultados de busca orgânica, e *Search Engine Marketing* - SEM, que possui a exibição de anúncios pagos para motores de busca. Os motores de busca como Google, Yahoo e Bing, estão diretamente no cotidiano das pessoas e proporcionam às empresas a possibilidade de serem encontradas pelos consumidores no momento em que estão à procura de produtos/serviços. Torres (2009, p.83) explica:

As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e

relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. (Torres, 2009, p.83)

Essa evolução destaca que os consumidores agora pesquisam informações detalhadas sobre o que desejam comprar. Neste cenário a importância do *Search Engine Optimization* - SEO se torna essencial para otimização dos sites, por meio de palavras-chaves os conteúdos são organizados pelos motores de busca, garantindo que as páginas apareçam nos primeiros resultados de acordo com a relevância da pesquisa dos usuários, aumentando a visibilidade e assegurando que aquele conteúdo é válido, o que influencia a decisão de compra do consumidor. Uma das principais ferramentas que monitora o desempenho dos sites nos resultados de busca é uma ferramenta gratuita do *Google*, *Google Search Console*, que ajuda a identificar problemas e intensificar a presença orgânica.

Enquanto isso, o *Search Engine Marketing* - SEM permite que as empresas paguem anúncios em lugares estratégicos e se destaquem nos motores de busca, garantindo também visibilidade mas de uma forma mais imediata. As principais ferramentas utilizadas são, *Google Ads* e *Microsoft Advertising*, promovem criação de anúncios pagos, segmentação por palavras-chaves, análise de desempenho e otimização de campanhas em tempo real. SEO e SEM são complementares e cruciais para que os sites não apenas alcancem visitantes, mas atendam a necessidade de informações dos usuários, sendo eficazes na jornada de compra.

Embora ferramentas de alcance, interação e monitoramento desempenham papéis de suma importância no *marketing* digital, a criação de conteúdo de qualidade é o principal para o sucesso da empresa que utiliza ferramentas para cada segmento. Na visão de Rez (2016, p.41) “Se a marca tiver conhecimento e a certeza de que pode prestar um bom serviço, pode desenvolver um grande conteúdo e ocupar um espaço precioso na mente das pessoas.” O foco inicial carece em criar conteúdo que ofereça valor real ao público, isso transmite confiança. Para isso, há inúmeras ferramentas de criação, edição e publicação de conteúdo, e a utilização delas é determinante para fortalecer a presença online e alcançar as expectativas correspondentes a cada público, essa importância em agradar está presente em setores como o turismo com a experiência do cliente.

2.2.1 Importância das ferramentas do *marketing digital* para o turismo

O *marketing* digital mudou o modo de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, especialmente no setor do turismo as novas ferramentas do *marketing* digital tornaram-se indispensáveis para atrair turistas e se destacar em um mercado competitivo. De acordo com Valoi Júnior (2022, p.17) “Ter uma presença online que transmita confiança e segurança nunca foi tão importante, e essa necessidade tende a aumentar de forma acelerada.” Essa confiança é construída com informações claras e uma comunicação transparente e constante.

Partindo do princípio de que um conteúdo de qualidade e bem produzido tem a capacidade de alcançar o público-alvo, ferramentas como as redes sociais servem para impactar visualmente e emocionalmente com fotos, vídeos e informações que inspiram viajantes do outro lado da tela. A constância é de suma importância nas redes, para que os usuários estejam sempre de olho nas novidades e mantenham uma comunicação orgânica, analisando as informações e comentando seus *feedbacks*. Juntando um bom conteúdo com a interação com o consumidor, é o início de um bom relacionamento.

Vieira, Santos e Garcia (2019, p. 20) destacam que, com a presença *online* das empresas, a avaliação dos clientes hoje em dia é decisiva na compra de futuros consumidores, tornando o nível de exigência maior pois expectativas foram criadas a partir da satisfação do outro e caso não alcançada pode ser frustrante ou não vivenciar a experiência desejada. No turismo, além da importância de um bom relacionamento as ferramentas trazem uma maior visibilidade para a promoção dos serviços, o que é importante para expandir o público, já que dependendo do perfil de turista, a maior parte não volta ao mesmo lugar, então oferecer destinos diferentes e alcançar viajantes novos é importante para um bom funcionamento da empresa.

Rez (2016, p.64) aponta “O importante é que a ferramenta e o método sejam usados corretamente para apontar uma tomada de decisões certa.” Em meio a esse conjunto de ferramentas com diversos objetivos, outras ferramentas benéficas são as que monitoram os resultados das estratégias executadas, onde é possível detectar

erros e acertos, fazer ajustes, acompanhar em tempo real seu público, manter a relevância e a reputação da marca.

Assim, a importância de utilizar ferramentas do marketing digital de forma estratégica no setor do turismo, é primordial para alcançar o consumidor, ter visibilidade, interação e construir um relacionamento, onde é essencial manter constância online, monitorar os resultados e aperfeiçoar os conteúdos a cada *feedback*. A experiência oferecida ao cliente faz a diferença dentro de um mercado competitivo.

2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA OS GUIAS DE TURISMO

Ao longo do tempo, o *marketing digital* trouxe diversos benefícios para o *trade* turístico, dentro deste conjunto este trabalho irá ressaltar a importância dos profissionais Guias de Turismo. Quando refletimos em criar ou fornecer experiências que enriquecem a jornada turística e conseqüentemente destaquem um destino, pensamos nos guias de turismo. Esses profissionais promovem uma experiência memorável, desempenhando um papel de destaque na indústria do turismo, conectando os turistas e o destino de uma forma mais significativa.

Uma das únicas profissões da área de turismo regulamentada no Brasil, de acordo com a LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993:

“é considerado Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.” (LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993)

Hoje em dia, o cadastro não só para os guias de turismo como para empresas e profissionais do setor turístico é realizado por um sistema do MTur - Ministério do Turismo do Brasil, o Cadastro de Prestadores de Serviços - CADASTUR é um instrumento de valorização e reconhecimento do profissional e que garante a legalidade.

Ainda, segundo Chimenti e Tavares (2019, p.11) “Para muitos, o guia é a própria representação do turismo [...] a profissão de guia é, sim, uma das mais importantes da atividade turística, devido ao alto grau de contato existente entre o guia e o turista.” Tratando-se de profissionais do turismo, o guia de turismo é o primeiro a surgir na mente da maioria das pessoas, pois está na linha de frente diária, beneficiando não só o turista mas toda a cadeia, sua presença vai para além de guiar, ele é o elo que conecta o turista a localidade.

Para que o guia alcance as necessidades e expectativas dos visitantes, existem tipos de guias de turismo com papéis específicos em diferentes contextos, especializado em atrativos, regional, de excursão nacional e excursão internacional com diferentes atuações, devem ser capacitados para exercerem devidamente seus papéis promovendo segurança e conforto aos turistas.

Nesse sentido, a formação técnica do profissional é essencial, porém o aprendizado deve ser constante. Pazini, Braga e Gândara (2017, p.174) reforçam que os guias de turismo são responsáveis pelo aprendizado constante dentro da profissão pois o estudo influencia na comunicação, a forma de passar informações em diferentes cenários, inovação e mudanças para os guias estão diretamente ligadas em fornecer experiências cada vez melhores aos clientes. O mercado do turismo vive com mudanças frequentes assim como, os viajantes mudam suas expectativas e necessidades, por isso acompanhar as transformações é um caminho para o sucesso profissional.

Além disso, falar de inovação sem citar as mudanças que o ambiente digital trouxe é inevitável e os profissionais necessitam usufruir das ferramentas digitais para melhoria na prestação de serviços. O *marketing digital* desempenha um papel relevante na forma como os guias de turismo promovem seus serviços, com divulgação, alcance de público e a construção de um relacionamento, a eficácia dessas ações causam destaque visível dentro do mercado competitivo com serviços de qualidade.

O *marketing* digital é uma ferramenta poderosa nas mãos dos guias de turismo, pois quando bem trabalhado aumenta a credibilidade do serviço. Para Vieira, Santos e Garcia (2019, p.11) os consumidores, “Procuram o prazer emocional, a experiência, diversão, emoção. Com isso as empresas de produtos e serviços tem como missão

enriquecer a vida das pessoas, proporcionando satisfazer essas buscas.” Se antes sem o digital o trabalho do guia de turismo já era enriquecedor para a sociedade, hoje com a possibilidade de montar estratégias e utilizar ferramentas para atender o cliente, melhoram a confiança, atraem mais público, personaliza a experiência potencializando o trabalho de toda a cadeia do turismo e agregando valor à localidade em que pertence.

2.4 RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O MERCADO TURÍSTICO DE UMA LOCALIDADE

O desenvolvimento de uma localidade no turismo envolve fatores de atratividade, estrutura, serviços, profissionais qualificados, experiências e pertencimento, esse conjunto oferece um destino turístico único aos viajantes. Além do turismo ter um papel significativo na economia local.

Paes, Ladeira e Larocca (2020, p.5) analisam que:

A escolha por conhecer e vivenciar o estilo e o modo de vida de determinado destino turístico requer pesquisa e tomada de decisão por parte do turista. Uma vez que são diversas as opções de destinos turísticos que chamam a atenção de um indivíduo. (Paes, Ladeira e Larocca, 2020, p.5)

A partir desse aspecto é importante refletir a forma de destacar um lugar dentro do mercado turístico, gerenciar e promover um destino na atualidade, requer a aplicação de estratégias e ferramentas do *marketing digital*. A variedade que a *internet* oferece, para atingir o público e personalizar a experiência em uma localidade é ampla, e quando falamos de experiência é importante ressaltar que ela começa no pré e vai até o pós de uma viagem, já que o primeiro contato do turista com o destino acontece na pesquisa *online*.

Planejar uma viagem nasce de inúmeras motivações, e a escolha do destino ocorre através da influência dos resultados de buscas por informações no ambiente digital, em meio a preços, atrativos, conforto, segurança, o que pode ser decisivo é a avaliação de outros visitantes. Vieira, Santos e Garcia (2019, p.19) apresentam essa concepção:

Há muitos fatores que podem influenciar na expectativa do cliente, alguns deles são: costumes, valores, humor, experiências com outras empresas. Se tratando de serviços, superar as expectativas não depende somente da empresa, mas também de quem estará recebendo o serviço, pois pode ser que um cliente tenha um nível alto de expectativa, enquanto outro por alguns dos fatores citados acima pode ter um nível baixo de expectativa. (Vieira, Santos e Garcia, 2019, p.19)

Apesar das avaliações passarem credibilidade, as expectativas são variadas de acordo com cada contexto de vida, dependendo de cada um e de como as informações estão sendo entregues, o desejo e satisfação do cliente pode aumentar o tempo médio de permanência no destino e o retorno no mesmo. Por isso, é fundamental que a promoção de um destino esteja de acordo com o que ele oferece, para assim atrair cada vez mais turistas interessados em visitá-lo.

O investimento no *marketing* digital é indispensável para a construção de uma imagem positiva, marcante e autêntica para o mercado turístico de uma localidade. Facilitando o alcance, a interação, ajustes nas estratégias e uma melhor experiência para o turista.

2.5 IDENTIFICANDO COMO UM GUIA DE TURISMO PODE UTILIZAR O MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL

O ato de promover os próprios serviços de forma autônoma é um grande desafio para os guias de turismo, pois envolve o uso de ferramentas de comunicação novas, para que se destaquem profissionalmente em meio aos concorrentes, habilidades, conhecimentos e experiência fazem a diferença no mercado.

Bem como, utilizar de recursos e elementos para a comunicação profissional atrai mais oportunidades e constrói uma imagem positiva, com isso entende-se a importância de estar atento às atualizações que a tecnologia trouxe. Pazini, Braga e Gândara (2017, p.174) esclarecem que “Na maioria das vezes, os guias atuam como autônomos e prestam um serviço temporário ou terceirizado para agência de turismo, sem ter um vínculo empregatício e os benefícios resguardados aos empregados regulares.” O *marketing* digital facilita essa construção, com ferramentas gratuitas o

profissional pode realizar de forma independente a criação de sua identidade, com suas habilidade e ideais, que o deixe conhecido no mercado de forma única, podendo divulgar seus serviços de forma autônoma.

Outros fatores que podem beneficiar o guia de turismo *freelancer* são, a presença online, com a criação de perfis profissionais em redes sociais é encontrada diversas vantagens como a visibilidade para alcançar o público-alvo, o compartilhamento de conteúdo e a criação dos mesmo, informativos, fotos, vídeos, divulgação, eventos, depoimentos e avaliações, e a interação com os usuários ajuda a aumentar a credibilidade e a confiança no serviço prestado. Rez (2016, p.29) afirma: “O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas”.

Para além das redes sociais, outra forma de expandir o conteúdo em com site, blog ou plataformas próprias para vendas de serviços, é um meio de aumentar a credibilidade e o alcance. É importante que o guia de turismo *freelancer* não limite a capacidade de gerir sua própria carreira de forma autônoma, a autopromoção é essencial para o crescimento profissional, desenvolvimento e melhoria dos serviços e a satisfação dos clientes em conhecer o destino pela visão do guia de turismo.

3 METODOLOGIA

Sampaio (2022, p.58) afirma que “O uso da metodologia científica é essencial para a construção de boas pesquisas, do processo de definição de um problema de pesquisa e do delineamento pelo qual ele será resolvido.” A metodologia é como um guia para a pesquisa científica, demonstra que o trabalho foi organizado dentro dos padrões e critérios científicos e éticos, e garante que os resultados sejam confiáveis.

Zambello *et al.* (2018, p.35) argumenta que “[...] a metodologia deve ser entendida como o caminho que vai levar à construção da pesquisa. São as regras elaboradas para compreender o problema e ofertar uma resposta que possa ser justificável para ele.” Ela deve demonstrar a cautela do pesquisador em impedir erros que comprometam a confiabilidade dos resultados, além de facilitar a análise dos mesmos. A metodologia é relevante para que o trabalho seja validado cientificamente.

Acredita – se na relevância deste assunto em razão de contribuir cientificamente com elevação do progresso do turismo, e ainda servir de base para outros estudiosos do assunto. Esta temática estudada precisa ser mais estudada, pois existem poucos estudos sobre o assunto conforme o quadro abaixo:

Quadro 1: Número de Publicações sobre o Assunto

| | Temática | Autores | Instituição |
|-----------|---|--|---|
| 01 | O PODER DA INFLUÊNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS NAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS DO GUIA DE TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE | ANDRADE, D. F. F. de L. ; MEDEIROS, F. C. de . (2023) - Artigo | Inovação e sociedade [livro eletrônico] : uma abordagem multidisciplinar |
| 02 | MÍDIAS SOCIAIS: uma estratégia de publicidade para o Técnico em Guia de Turismo | MELO, GILVANILSON DO NASCIMENTO DE. (2022) - Artigo | INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA UNIVERSIDADE |

| | | | |
|-----------|--|-----------------------------|---------------------|
| | | | ABERTA DO BRASIL |
| 03 | De Casa Para o Mundo: O marketing digital como ferramenta para o empreendedor de Turismo | Marcos Vichi (2022) – ebook | eBook Kindle |

Fonte: Giovanna Bessa Miranda (2024)

A princípio a pesquisa se entende de acordo com quadro abaixo, o qual se analisa que é o melhor caminho para obter os resultados para hipóteses direcionadas neste estudo.

Quadro 2: Descrição Metodológica

| Classificação quanto à forma de abordagem | Classificação quanto aos objetivos de pesquisa | Classificação quanto à escolha do objeto de estudo | Classificação quanto à coleta de dados | Classificação técnica de análise de dados |
|--|---|---|---|---|
| -Qualitativa; -Quantitativa. | -Exploratório; -Descritivo. | -Amostra não probabilística. | -Observação; -Questionário. | -Análise de Conteúdo; -Estatística descritiva. |

Fonte: Giovanna Bessa Miranda (2024)

3.1 FORMA DE ABORDAGEM

Esta pesquisa se caracteriza como quanti-qualitativa pois combina as duas formas de abordagem, quantitativa e qualitativa para uma análise abrangente do tema proposto.

A abordagem qualitativa, busca investigar o funcionamento do *marketing digital* para os guias de turismo *freelancers*, para compreender como as estratégias aplicadas impactam na eficácia da prestação de serviços e identificar os desafios enfrentados por esses profissionais no ambiente digital. Stake (2011, p.41) esclarece que na pesquisa qualitativa “Não existe uma única forma de pensamento qualitativo, mas uma enorme coleção de formas: ele é interpretativo, baseado em experiências, situacional e humanístico.” Logo, os resultados permitem uma compreensão mais profunda e subjetiva do estudo.

Quanto à abordagem quantitativa, propõe-se analisar as ferramentas e as estratégias de marketing digital utilizadas por esses profissionais para autopromoção, fornecendo uma visão estatística com dados numéricos e métricas específicas nos resultados. Silva, Lopes e Junior (2014, p.6) explicam a utilização da abordagem quantitativa “É quando se podem transformar frases em números, pois há um conjunto de conhecimentos que permite classificar pessoas ou objetos em uma escala ou em postos (ordenação).” Compreende como quantitativa devido alguns itens dos objetivos específicos serem analisados numericamente, em muitas partes vem em forma de gráficos.

Assim, as duas abordagens irão explorar de forma ampla as variações do funcionamento do marketing digital para os guias de turismo *freelancers*.

3.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

No que refere aos objetivos metodológicos são exploratório e descritivo. Portanto é exploratória pela necessidade de ampliar o entendimento do uso do *marketing digital* para comunicação profissional dos guias de turismo *freelancers* e

descritiva para explicar de forma organizada e detalhada os fenômenos relacionados aos objetivos específicos deste trabalho.

Zanella (2011) comenta que a pesquisa exploratória visa aprofundar o entendimento de um fenômeno por meio da exploração inicial da realidade, fornecendo embasamento para o planejamento de um estudo descritivo posteriormente. No contexto do presente trabalho, o tema proposto ainda é pouco estudado e tem a pretensão de iniciar o conhecimento aprofundado sobre tal.

Já a pesquisa descritiva, se dispõe a detalhar e estruturar as informações obtidas no cenário atual. Nas palavras de Raupp e Beuren (2006) a pesquisa descritiva ocupa uma posição entre a exploratória e a explicativa, sendo menos introdutória que a primeira e menos profunda que a segunda, ela busca caracterizar o fenômeno através de ações como identificação, relato e comparação. O estudo visa identificar os desafios, analisar as ferramentas e examinar as estratégias utilizadas pelos guias de turismo *freelancers*, apresentando uma coleta de dados objetiva e compreensível.

3.3 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza da pesquisa é um estudo aplicado pois além buscar conhecimento sobre o assunto é testada as hipóteses e informações prévias. Zanella (2011, p. 32) aponta que “A pesquisa científica aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos, entender como lidar com um problema.”. Com isso, os resultados obtidos a partir das análises desta pesquisa quanto ao funcionamento do *marketing* para os guias de turismo *freelancers* podem ter o papel de gerar soluções para os desafios encontrados.

3.4 AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é caracterizada como não probabilística intencional em virtude da origem do problema investigado, a partir de experiências pessoais houve motivação para escolha do tema.

Oliveira (2011) esclarece que, amostras não-probabilísticas podem gerar estimativas úteis sobre a população, mas, como não se conhece a chance de cada elemento ser incluído, não é possível medir objetivamente a precisão dessas estimativas nem as projetar estatisticamente para toda a população.

Portanto, o estudo busca obter resultados aprofundados, garantindo que os dados coletados sejam relevantes para responder os questionamentos desta pesquisa.

3.5 TAMANHO DA AMOSTRA

Inicialmente, para obter resultados satisfatórios, o tamanho da amostra foi composto por 30 participantes dentro dos critérios da amostra, onde foi realizado o questionário. Para o alcance dos guias de turismo, foi realizada uma busca pelas redes sociais como o *instagram* para detectar perfis dentro dos critérios, com isso mensagens foram enviadas por *direct* do *instagram* e *whatsapp*.

O número de participantes foi devido à falta de interesse de outros interessados, e além de tudo o estudo demanda de um tempo não muito longo. Logo os profissionais que responderam têm um conhecimento que contribui com as dúvidas da pesquisadora.

3.6 COLETA DE DADOS

Na coleta de dados, as técnicas utilizadas foram observação e questionário, a pesquisa se caracterizou mista e com isso a coleta de dados para obter resultados ocorreu de duas formas. Foram selecionadas pessoas de acordo com o perfil de guia de turismo *freelancer* para responder o questionário *online* com perguntas associadas aos objetivos específicos.

Um dos focos deste trabalho é mostrar que a tecnologia pode ser uma ferramenta poderosa para somar e facilitar as experiências, o questionário *online* foi utilizado para facilitar um possível obstáculo.

3.6.1 Critérios de inclusão

Indivíduos que possuem qualificação técnica como guia de turismo, bem como o Cadastur, exerçam a profissão de guia de turismo e utilizam de algum elemento ligado ao marketing digital para melhorar a prestação dos serviços.

3.6.2 Critérios de exclusão

Indivíduos que não são guias de turismo, guias de turismo que prestam serviços somente para agências, guias de turismo que não tem interesse na comunicação profissional por meio do marketing digital, menores de 18 anos.

3.7 PRINCÍPIOS ÉTICOS DA PESQUISA

Para garantir a proteção dos direitos, dignidade e integridade dos participantes este estudo está seguindo os princípios éticos da resolução CNS/466, de 12 de dezembro de 2012. Portanto, os participantes irão assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice A), onde é apresentado o objetivo, etapas e finalidade da pesquisa. Além de assegurar a confidencialidade de sua identidade na pesquisa.

3.8 ANÁLISE DOS DADOS

Por meio da técnica de análise de conteúdo e estatística descritiva a análise de dados tem o caráter qualitativo e quantitativo, a fim de facilitar a compreensão dos dados. Paiva, Oliveira e Hillesheim (2021, p.24) comentam sobre a análise de conteúdo “Em outras palavras, uma técnica que se preocupa em interpretar imagens ou textos com o intuito de entender o seu sentido, decifrar a mensagem tanto implícita como explícita do objeto estudado.”

3.9 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos são bibliográficos para fundamentação teórica da pesquisa e levantamento de dados por meio de questionário desenvolvido pelo *google forms*.

Guerra (2023, p.151) afirma que a pesquisa bibliográfica “[..] consiste no levantamento e na revisão minuciosa de obras publicadas sobre a teoria que guiará o trabalho científico.” Neste trabalho, a fundamentação teórica foi realizada através de livros, artigos científicos, teses e *websites*.

3.10 MÉTODO

O método a ser utilizado é o indutivo. Rodrigues, Keppel e Cassol (2019 p.78) resumem: “É o resultado de observações e experiências sobre um determinado fato, e a partir dele, a busca de compreensão sobre as causas do fenômeno.” Esta pesquisa parte de uma situação particular com um grupo específico de pessoas para obter uma conclusão geral.

4 RESULTADOS

A condução da pesquisa foi realizada em parte através da teoria e, para obter resultados para alguns questionamentos levantados, foi aplicado um questionário online pela plataforma *google forms*, com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa tinha como foco participantes que possuem qualificação profissional como Guias de Turismo e são autônomos na atuação dos serviços, a fim de aprofundar nas ações, ideias e obstáculos do cotidiano desses profissionais com diferentes níveis de experiências no setor turístico.

As perguntas do questionário foram relacionadas aos objetivos específicos desta pesquisa, quais ferramentas eles utilizam, de que forma, quais os benefícios, as estratégias, os desafios enfrentados no ambiente digital e os resultados percebidos por esses profissionais.

Inicialmente, o desejo era de obter 30 respostas, porém o alcance foi de 12 respostas ao questionário. Seguindo os critérios, o público alvo foi selecionado pelas redes sociais e enviado mensagens tendo em vista a importância da experiência individual dos guias para a pesquisa.

O estudo permitiu a avaliação sobre os impactos positivos e negativos da utilização do *marketing* digital para comunicação profissional, a eficácia e os desafios que a utilização dele trás. Diante das respostas colhidas, por se tratar de uma pesquisa anônima para a construção dos tópicos a seguir, os entrevistados serão identificados numericamente de 1 a 12.

De acordo com os critérios de seleção utilizados, os Guias de turismo *freelancers* participantes da pesquisa têm como características:

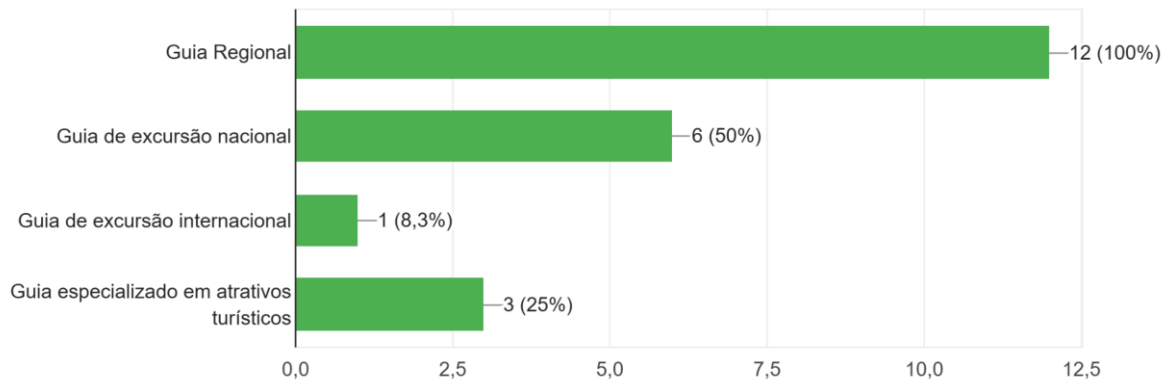
Em relação ao gênero, 50% dos respondentes são do gênero feminino e 50% do gênero masculino. A faixa etária mais expressiva entre os 12 participantes foi de 31 à 40 anos com 5 respostas, acima de 41 anos obteve 3 respostas e 18 até 25 anos e 26 até 30 anos cada uma das opções obtiveram 2 respostas cada.

Outro dado coletado foi em relação à formação profissional de cada Guia de Turismo, já que existem categorias e diferentes qualificações técnicas.

Gráfico 1: Formação profissional de cada Guia de Turismo

Com base na sua formação profissional, qual é a sua categoria como guia de turismo?

12 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

As respostas mostram que, 100% dos guias possuem a qualificação como guia regional, as outras categorias são somadas a ela. 5 respondentes possuem somente a formação de guia regional, 3 possuem a formação como guia de excursão nacional e guia regional, 2 possuem a formação como guia especializado em atrativos turísticos, guia de excursão nacional e guia regional, 1 possui a formação em guia regional e guia especializado em atrativos e 1 possui a formação como guia de excursão internacional, nacional e regional.

Para finalizar a caracterização da amostra, os participantes responderam quais as regiões em que atuam de acordo também com sua formação.

Quadro 3: Região de atuação dos Guias de Turismo

| Região de atuação | Nº de respostas |
|---|-----------------|
| Amazonas - Brasil | 4 |
| Rio de Janeiro - Brasil | 3 |
| São Paulo - Brasil | 3 |
| Alagoas e Pernambuco - Brasil | 1 |
| São Paulo - Brasil e Países do MercoSul | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com a descrição dos perfis dos participantes da pesquisa explorada, os tópicos a seguir irão aprofundar na discussão da temática estudada.

4.1 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR GUIAS DE TURISMO *FREELANCERS*

Nos últimos anos, com os avanços tecnológicos, o marketing digital impulsionou transformações em diversos âmbitos, entre eles o setor turístico. O acesso a *internet* modificou o comportamento dos consumidores e a maneira que empresas e profissionais promovem seus serviços. Entre os profissionais, os guias de turismo *freelancers* precisam constantemente se reinventar para alcançar clientes em meio a um mercado competitivo.

Nesse contexto, as ferramentas do *marketing* digital surgem como recurso para comunicação profissional dos guias de turismo. A utilização de ferramentas como mídias sociais, *e-mail marketing* e anúncios pagos em ferramentas de buscas, aproximam os guias do público-alvo permitindo interação direta e resultados em tempo real. Gabriel (2010, p. 51) comenta que:

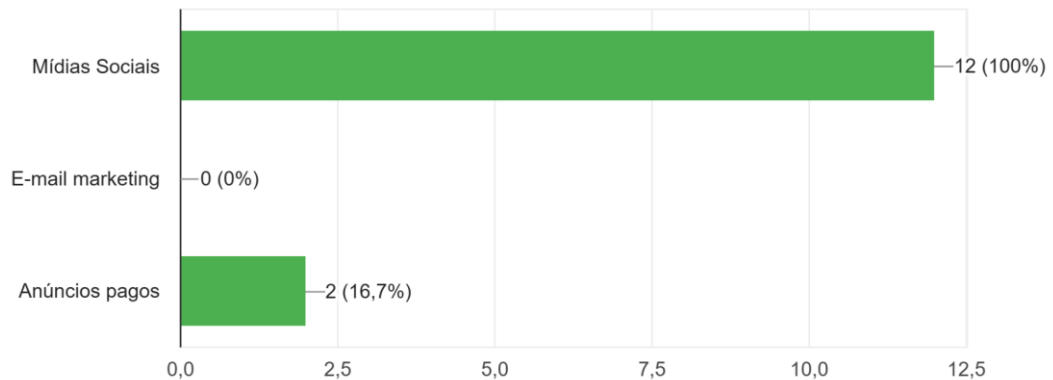
Cada ferramenta do mix de comunicação tem características específicas. A escolha da melhor composição do mix de comunicação é feita em função do público-alvo e objetivo de marketing, visando a encontrar a melhor forma de impactá-lo. Gabriel (2010, p. 51)

As ferramentas trazem vantagens que ampliam a comunicação e a eficácia dos serviços prestados quando usadas de formas estratégicas.

Gráfico 2: Ferramentas utilizadas pelos Guias de Turismo

Quais ferramentas de marketing digital você utiliza atualmente para promover seus serviços?

12 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A análise do gráfico demonstra uma predominância das mídias sociais com 100% dos participantes afirmando utilizar essa ferramenta para promover seus serviços. Essa preferência pelas mídias sociais está alinhada com o instinto social dos seres humanos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.69) explicam que:

Nossa natureza de seres sociais explica o sucesso das mídias sociais como aplicação tecnológica. Nós gostamos de ouvir as experiências pessoais alheias e de contar as nossas. Como intercâmbio de deixas visuais, as mídias sociais criam uma plataforma alternativa de preenchimento de nossas necessidades sociais além da conversa cara a cara. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.69)

Além disso, também há as questões da influência de tendências do *marketing* digital e da forma como cada uma das diferentes gerações lida com a tecnologia, logo, constata-se que a proximidade gerada pelas mídias sociais pode ser determinante na relação entre prestadores de serviços e consumidores.

Em contrapartida, os anúncios pagos aparecem com um percentual menor de 16,7%, enquanto o e-mail *marketing* não recebeu nenhuma resposta. Esta baixa adoção pelas ferramentas citadas pode ocorrer devido a facilidade e o baixo custo em utilizar as mídias sociais, gerando uma preferência pela utilização da mesma.

No decorrer da pesquisa, foi possível analisar os motivos pelos quais as mídias sociais lideraram como ferramenta do *marketing* digital mais empregada pelos guias de turismo *freelancers* para comunicação profissional dos serviços. Quando questionados sobre como ocorreu a escolha das ferramentas para trabalhar a promoção, para o participante 7: *Com base em facilidade de uso e atração de público.* Já o participante 1: *Antes de ser guia eu já usava as mídias sociais, então foi algo natural.* E o participante 8: *Observando o mercado de turismo e conversando com pessoas que também utilizam essas ferramentas.*

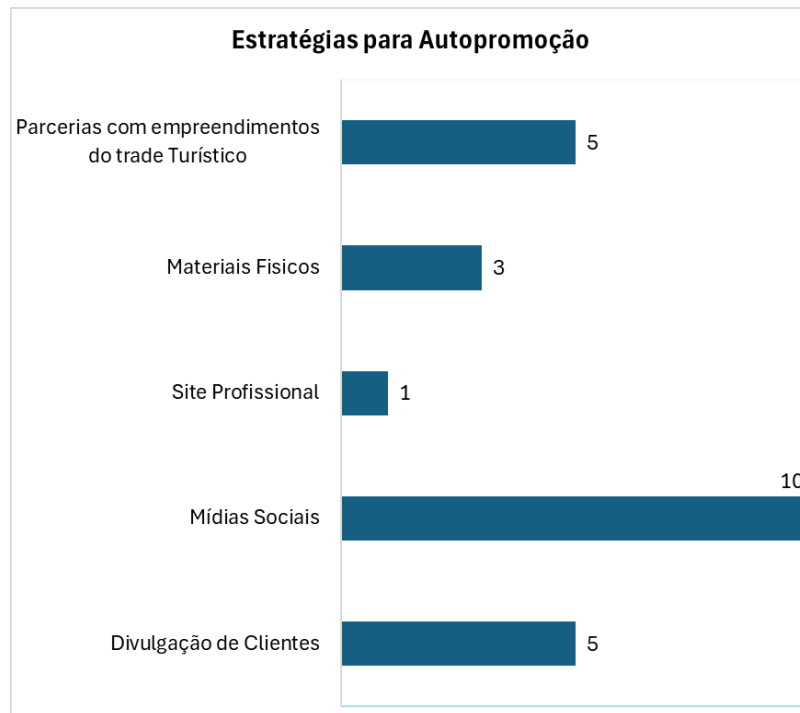
Percebe-se que há questões diversas, porém é possível conectá-las pela facilidade em utilizar as mídias sociais por já fazer parte do cotidiano pessoal anteriormente, pela visibilidade que é possível conquistar e também devido às experiências de pessoas próximas que já aderiram a utilização das mesmas dentro do mercado turístico.

Kotler e Keller (2018, p.1) disseram que “Um marketing eficaz não é acidental.” No questionamento feito aos 12 guias de turismo participantes da pesquisa em relação a eficácia da ferramenta para a realização dos serviços, a maioria, sete deles, responderam “sim”, porém houveram algumas exceções em que foram assinaladas as alternativas “não” duas vezes e “talvez” três vezes. Sendo importante observar que por mais que haja uma facilidade em utilizar as mídias sociais, para promover os serviços de forma mais eficaz é necessário estratégias de acordo com o público-alvo, algo que os anúncios pagos e *e-mail marketing* exigem de forma mais minuciosa, e explica também a pouca utilização de ambos comparados às mídias sociais, além dos motivos já citados acima.

4.2 AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS NA COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO *FREELANCERS*

A comunicação profissional é um dos focos deste trabalho, que trata de guias de turismo *freelancers* destacarem seus serviços em um mercado competitivo. Para iniciar essa discussão foi questionado quais as estratégias de comunicação profissional que os guias de turismo utilizam no geral.

Gráfico 3: Estratégias para comunicação profissional utilizadas pelos Guias de Turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Foi possível constatar a presença de cinco estratégias diferentes utilizadas, dentro delas destacam-se as parcerias com empreendimentos do trade turístico, a divulgação por clientes e as mídias sociais, esta última sendo mais uma vez indicada como uma ferramenta amplamente utilizada por eles.

Seguindo as ideias de Souza (2017, p.53), “a grande oportunidade que as mídias têm a oferecer é uma projeção gigantesca de um negócio.”, ou seja, as mídias sociais podem ajudar pequenos empreendedores a divulgar seus empreendimentos e se destacarem no mercado competitivo. Diante da popularização das mídias sociais, esta pesquisa se aprofundou em algumas questões relacionadas a elas. A primeira delas, buscou analisar quais as ferramentas das mídias sociais que os guias de turismo *freelancers* usam para promover seus serviços, foram selecionadas as mais populares para que eles marcassem nas opções, quais são mais utilizadas por eles.

Quadro 4: Ferramentas das mídias sociais utilizadas pelos Guias de Turismo

| Mídia Social | nº de respostas |
|--------------|-----------------|
|--------------|-----------------|

| | |
|-----------|----|
| Instagram | 11 |
| Facebook | 4 |
| Whatsapp | 8 |
| TikTok | 6 |
| Youtube | 3 |
| Site | 3 |

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

As respostas destacam o *Instagram* como o mais adotado entre os guias, seguido pelo *facebook* e *whatsapp*, que possuem uma presença significativa e são bastante explorados para criar proximidade e interagir com clientes, possuindo de forma considerável popularidade nas estratégias de comunicação profissional. Plataformas como *tiktok* e *youtube* são alternativas para conteúdo em vídeos enquanto *site* oferece um complemento mais profissional no ambiente digital.

Esse resultado apresenta que os guias *freelancers* priorizam mídias sociais que favorecem interação em tempo real, compartilhamento de avaliações e demonstração de experiência na prática, permitindo contato direto com consumidores. Rez (2016) e Vieira, Santos e Garcia (2019) e Valoi Júnior (2022) são autores que destacam as vantagens que o uso das mídias sociais trazem para a divulgação de pequenos negócios, como se estabelecer no ambiente digital, pode trazer maior visibilidade e confiabilidade e conseqüentemente aumentar a clientela. As redes sociais se tornaram uma vitrine eficaz, onde o contato direto, a troca de experiências e os depoimentos de clientes passados, fortalecem a imagem profissional do guia de turismo.

Empregar essas plataformas para promover serviços pode ser considerado como estratégia, no entanto, para obter resultados reais e positivos é necessário investir tempo na criação de conteúdo, algo que vai além de simplesmente “postar” de forma aleatória. Essa ação exige planejamento, dedicação e, sobretudo, compreensão do seu público-alvo.

Quando questionado aos 12 participantes da pesquisa, se eles investem tempo para criação de conteúdo nessas plataformas, sete deles responderam “sim”, e cinco, “não”. Mostrando que uma parcela usa as mídias sociais como estratégias mas não

planejam e executam de forma mais detalhada, para que, de fato, seja uma estratégia eficaz.

Contudo, para os guias que utilizam de forma mais estratégica, alguns conteúdos se destacam dando retornos mais eficazes, alcançando os objetivos com o público-alvo, como:

- **Fotos:** Registros de passeios, paisagens e turistas em que prestaram serviços, chamam atenção e despertam interesse nos usuários, principalmente se possuem alta qualidade.
- **Vídeos:** Podem ser explorados de muitas formas, tutoriais, *vlogs*, entrevistas atreladas ao visual com qualidade e uma comunicação clara e descontraída, causam grandes impactos. Dependendo da plataforma, alcançam um maior número de usuários e geram maior engajamento, principalmente agora com a tendência de vídeos mais curtos.
- **Depoimentos:** Para prestadores de serviços como guias de turismo, o *feedback* positivo dos clientes sendo compartilhado para outros é bastante importante, ter uma boa recomendação entre seus consumidores causam um dos maiores impactos positivos, podem ser em formato de texto junto com foto dos clientes, vídeos deles com relatos sobre o serviço prestado passam credibilidade.
- **Curiosidades/Informações:** Ótimas possibilidades de passar conhecimento sobre o local de atuação, a história, os atrativos turísticos e o funcionamento do *trade*. Entreter através de vídeos, fotos e textos trazendo fatos interessantes, *posts* interativos e informações de utilidade pública relacionados ao turismo, certamente, são estratégias muito eficazes e que agregam valor aos serviços prestados.

Outra estratégia questionada para os guias de turismos *freelancers* sobre o uso e a utilidade dela nas mídias sociais foi a de parcerias, podendo ser com empresas do *trade* turístico, grandes marcas ou influenciadores digitais, todas com o objetivo de divulgar os serviços e atrair clientes. De acordo com os resultados, metade dos participantes desta pesquisa afirmaram já terem utilizado da estratégia de parcerias para aumentar a visibilidade dos seus serviços. Entretanto, tiveram diferentes experiências, segundo o relato do participante 5: *Consegui parceria com a Bemol e fiz um vídeo com influenciadores digitais. Conseguir maior visibilidade da empresa.* Fica claro que dentre as duas parcerias que ele realizou, ressaltou que a maior visibilidade veio da empresa. Já o participante 11: *Infelizmente, não obtive sucesso nas parcerias que realizei. As principais estratégias foram: Permuta de passeios em troca de*

menções nas redes sociais; Menções e publicações conjuntas em perfis de “influenciadores” locais. No entanto, percebi que a maioria dos contatos buscava apenas a viagem gratuita, alegando ser “permuta”, mas sem gerar engajamento real ou conversões. Não houve aumento significativo de seguidores qualificados, nem reserva de novos clientes proveniente dessas ações. Isso me levou a concluir que é fundamental alinhar expectativas e buscar parceiros cujo público esteja realmente interessado em turismo de experiência, e não apenas em benefícios gratuitos. Esse relato mostrou a importância de fazer escolhas estratégicas para parcerias, iniciando pela atenção ao nicho em que a parceria faz parte.

Para finalizar este capítulo sobre as estratégias adotadas para comunicação profissional de guias de turismo *freelancers*, as plataformas, *IFriend*, *TripAdvisor*, *GuruWalk*, *AllMyne*, *Get Your Guide*, *Airbnb Experience*, *Tours By Locals*, foram citadas no questionário pelos participantes, como sites especializados para que guias de turismo ofereçam seus serviços, conectando-os há um público global de interessados em vivenciar experiências com profissionais locais, gerando alta visibilidade, credibilidade e facilidade de serem encontrados.

4.3 OS POSSÍVEIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO *FREELANCERS* NO AMBIENTE DIGITAL

Apesar de todas as contribuições que facilitaram o dia a dia das pessoas, o ambiente digital ainda pode apresentar diversos desafios, quando pensamos nesse cenário através da perspectiva do guia de turismo, é importante ressaltar aspectos que interferem na presença digital contínua e eficiente desses profissionais. Se destacar em um mercado extremamente competitivo, dividindo espaço com grandes agências já estabelecidas e com nome consolidado no mercado, é apenas um dos desafios enfrentados pelos guias de turismo *freelancers*. O quadro a seguir, traz importantes falas dos guias participantes relatando as dificuldades de sobreviver e se destacar no ambiente digital.

Quadro 5: Desafios enfrentados pelos Guias de Turismo

| | |
|------------------------|--|
| PARTICIPANTE 11 | Orçamento enxuto - Grandes empresas têm verba para anúncios, estandes em feiras e agências de marketing. Já nós, independentes, precisamos equilibrar prestação de serviço e investimento em divulgação, muitas vezes recorrendo só ao boca a boca e às redes sociais gratuitas. |
| PARTICIPANTE 06 | Multitarefa constantes - Somos guias, fotógrafos amadores, social media, atendimento ao cliente e ainda planejamos roteiros, cuidamos de logística e finanças. Gerir tudo isso sem “queimar etapas” exige organização e disciplina. |
| PARTICIPANTE 01 | Meu maior desafio hoje é concorrer com profissionais não cadastrados ou com profissionais que barateiam demais os serviços. |
| PARTICIPANTE 04 | Autenticidade - Enquanto as grandes operadoras vendem “o pacote completo”, nós temos a vantagem de oferecer experiências personalizadas e imersivas. O desafio é comunicar esse diferencial de forma clara: mostrar que, ao escolher um guia local, o viajante não ganha apenas um passeio, mas a visão e as histórias de quem conhece cada canto. |

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

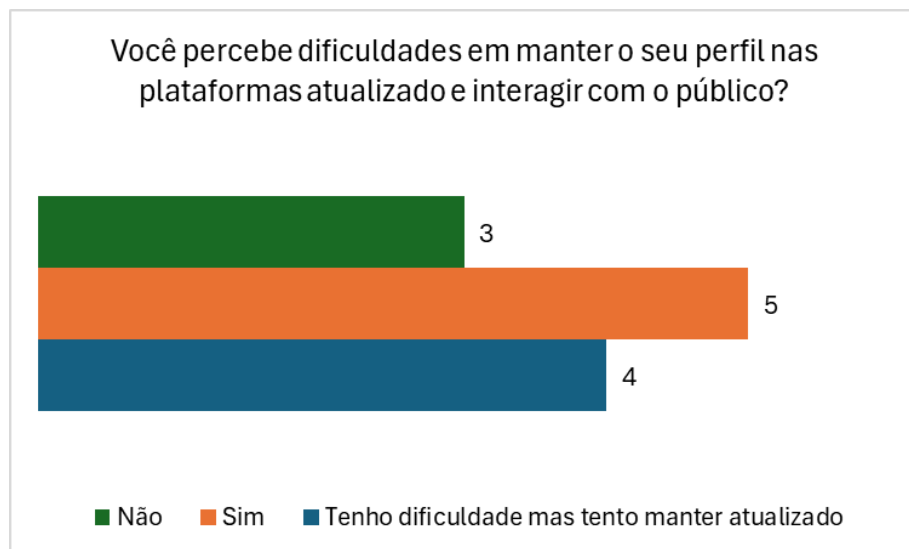
A partir das falas apresentadas no quadro acima, fica claro alguns dos desafios enfrentados, como a falta de orçamento, multitarefas, concorrência desleal e comunicação. Esses pontos destacam as instabilidades vividas pelos guias de turismo, que muitas vezes, assim como o participante 6 pontuou, precisam exercer diversas atividades bastante complexas e que exigem recursos que na maior parte do tempo não estão disponíveis.

Seguindo as ideias dos participantes 1 e 4, outra dificuldade enfrentada é o desafio de vender a visão do guia local, aquele que vivencia a cultura diariamente e carrega ela nos seus serviços turísticos, deixando sua marca, não somente uma fala

robotizada que acaba prejudicando a experiência do cliente, o participante 2 enfatiza: *Mostrar que, ao escolher um guia local, o viajante não ganha apenas um passeio, mas a visão e as histórias de quem conhece cada canto.* Vieira, Santos e Garcia (2019), embasam as falas anteriores, destacando que é necessário conquistar a confiança do cliente para atender suas expectativas.

Os pontos levantados anteriormente pelos entrevistados levantam, segundo os mesmos, as principais adversidades para conseguir alcançar seu objetivo de divulgação do próprio trabalho nas redes sociais. A criatividade, falta de equipe especializada, falta de conhecimento em novas tecnologias e ferramentas são itens que são citados mais de uma vez pelos participantes desta pesquisa. Ademais, observando o gráfico abaixo destaca-se a dificuldade em manter o perfil atualizado e com interações que atraem o público por parte dos questionados, reforçando todos os aspectos já abordados nesse tópico, como a falta de expertise nas ferramentas que as redes sociais oferecem e no seu funcionamento, atribuído a grande concorrência e as dificuldades de atrair turistas dentro de um mercado extremamente competitivo, são alguns dos problemas que os guias costumam ter que lidar.

Gráfico 4: Dificuldades dos Guias de Turismo em manter plataformas atualizadas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No entanto, mesmo com todas essas dificuldades, é importante se estabelecer no mercado digital, usando das plataformas para não só divulgar o seu trabalho mas também os atrativos da sua região.

4.4 DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa indicam que o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para comunicação profissional dos guias de turismo *freelancers*, permitindo o alcance do público-alvo, a personalização dos serviços, a visibilidade e a credibilidade dentro do mercado do turismo.

Conforme Souza (2017 p. 27) “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...”. Observou-se que os guias reconhecem o marketing digital como uma ferramenta de ampla possibilidade para alcançar objetivos profissionais, facilitando e melhorando a prestação dos serviços.

Contudo, aderir a esta estratégia exige planejamento alinhado à execução, para que seja possível visualizar resultados eficazes. Torres (2009 p.35) traz a perspectiva de “Sempre que for planejar uma ação on-line, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques e visitas a seu site.” É importante salientar que usar o ambiente digital é uma estratégia para obter sucesso profissional, porém é importante sempre lembrar que as experiências dos clientes são a chave para isso.

Logo, é importante conhecer seu público-alvo e traçar estratégias para alcançá-los. Kotler e Keller (2018) explicam que o sucesso de um negócio está atrelado a capacidade de gerar valor ao cliente, garantindo a rentabilidade junto. E para se destacar no mercado, é essencial se manter atualizado quanto às ferramentas e suas especificidades para entregar valor alinhado às expectativas. Os resultados do questionário mostraram que os participantes já aderem predominantemente às ferramentas de mídias sociais como estratégia de visibilidade. No entanto, muitos relataram dificuldades na criação de conteúdo de forma planejada, para captação de clientes devido à falta de tempo e conhecimento técnico.

Valoi Júnior (2022) afirma que diante dos desafios enfrentados dentro do mercado turístico, existe a necessidade de atualização constante, tornando-se essencial o desenvolvimento de estratégias inovadoras nas plataformas digitais. Portanto, embora o *marketing* ofereça oportunidades para comunicação profissional de guias *freelancers*, há desafios encontrados por eles em utilizar o ambiente digital

de forma estratégica. O tempo disponível para planejar e executar a criação de conteúdo, o peso de estar sozinho competindo com grandes empresas, e a necessidade de exercer multitarefas, são alguns deles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, permitiu a compreensão de como os guias de turismo *freelancers* enfrentam o crescimento do marketing digital como ferramenta estratégica no setor do turismo. Os resultados evidenciaram a importância da utilidade dessas ferramentas para comunicação profissional e os desafios para utilizá-las de forma eficiente.

Os aspectos positivos que foram possíveis observar para obter sucesso no ambiente digital, incluem a adoção das mídias sociais como principal ferramenta, a proximidade causada por elas, a capacidade de construir a credibilidade dos serviços no meio digital, a possibilidade de atrair consumidores de diversos lugares, além de poder criar um serviço personalizado e oferecer experiências únicas.

Por outro lado, são notórios os desafios identificados, como a concorrência muitas vezes desleal com grandes empresas, as dificuldades de exercer multitarefas sendo autônomo, a dificuldade em trabalhar em cima de um público-alvo, dedicar tempo ao planejamento e execução de conteúdos estratégicos para as mídias sociais, demonstrando que alguns guias precisam explorar melhor os recursos disponíveis no ambiente digital.

Diante desses resultados, conclui-se a necessidade de ações de capacitações específicas para guias *freelancers* que ensinem de forma imersa sobre as possibilidades encontradas para promover os serviços prestados com o *marketing* digital, para que seja possível o aprimoramento e o desenvolvimento de estratégias realizadas por eles. O investimento partindo de parcerias com empresas/marcas grandes pode ser significativo para esses profissionais autônomos. Além do incentivo entre eles em compartilhar suas experiências utilizando de estratégias no ambiente digital.

Destaca-se que o sucesso dos guias de turismo *freelancers* aplicando o marketing digital depende da capacidade de adaptação e inovação no ambiente. É fundamental que esses profissionais sigam atentos às tendências e aprimorem as estratégias, garantindo a eficácia no produto, a prestação dos serviços e o reconhecimento dentro do setor turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8623.htm. Acesso em: 21 de out. 2024.

CHIMENTI, Silvia. TAVARES, Adriana de Menezes. **Guia de turismo: o profissional e a profissão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RYnhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=GUIA+DE+TURISMO&ots=Wd52zqAJA3&sig=xqsD1aDsCa8RQ2RjZJoyDSPHwb0#v=onepage&q=GUIA%20DE%20TURISMO&f=false>. Acesso em: 21 out. 2024

DA SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. **Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014. DOI: 10.7769/gesec.v5i1.297. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 19 dez. 2024.

DE PAIVA, Adriana Borges; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; HILLESHEIM, Mara Cristina Piolla. **Análise de conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa**. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 16-33, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/40/31>. Acesso em: 19 dez. 2024.

GABRIEL, Martha; **MARKETING NA ERA DIGITAL: Conceitos, Plataformas e Estratégias**, 1º edição, São Paulo, Novatec Editora, 2010. Disponível em: <https://kamilamendonca.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2025.

GUERRA, A. de L. e R. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA E ACADÊMICA**. Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8240361. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 19 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Trad. Carla Pedro. Lisboa: Actual, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 30 mai. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: UM MANUAL PARA A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**. Catalão: UFG, 2011. 72 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Ed. Novatec, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

PAES, Taís Alexandre Antunes; LADEIRA, Rodrigo; LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. **Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica**. Caderno Virtual de Turismo, [S. l.], v. 20, n. 1, 2020. DOI: 10.18472/cvt.20n1.2020.1757. Disponível em: <https://cvt.emnuvens.com.br/caderno/article/view/1757>. Acesso em: 22 out. 2024.

PAZINI, Raquel; BRAGA, Debora Cordeiro; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba- PR**. Caderno Virtual de Turismo, [S. l.], v. 17, n. 2, 2017. DOI: 10.18472/cvt.17n2.2017.1269. Disponível em: <https://cvt.emnuvens.com.br/caderno/article/view/1269>. Acesso em: 21 out. 2024.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI** / Rafael Rez. -- São Paulo : DVS Editora, 2016. Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

RODRIGUES, Tuane Telles; KEPPEL, Matheus Fernando; CASSOL, Roberto. O MÉTODO INDUTIVO E AS ABORDAGENS QUANTITATIVA E QUALITATIVA NA INVESTIGAÇÃO SOBRE A APRENDIZAGEM CARTOGRÁFICA DE ALUNOS SURDOS. PESQUISAR - Revista de Estudos e Pesquisas em Ensino de Geografia, v. 6 n. 9, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/pesquisar/article/view/66686>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. Metodologia da pesquisa. – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, CTE, UAB, 2022. 1 e-book : il. – (Gestão em organização pública em saúde). Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26138/MD_Metodologia_da_Pesquisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 dez. 2024.

SILVA, Leiticia Honorário. Guia Digital da Cidade de Cabedelo – PB Proposta de protótipo de website para a promoção do turismo local através do storytelling. Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo pelo Instituto Federal de Educação, ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/1952/2/Guia%20Digital%20Da%20Cidade%20De%20Cabedelo%20-%20Leticia%20Honorio%20Silva%20%281%29>. Acesso em: 10 Abr.2024.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. e3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.20. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 28 set. 2024.

SOUZA, Natália Ferreira de. MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS IMAGENS DO MINISTÉRIO DO TURISMO DIVULGADA ATRAVÉS DO SEU INSTAGRAM. Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo. Universidade de Brasília – UNB, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18977/1/2017_NataliaFerreiradeSouza.pdf. Acesso em: 10 Abr.2024.

STAKE, Robert E. Pesquisa Qualitativa: Estudando como as Coisas Funcionam. Porto Alegre: Penso Editora, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OjA9DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pesquisa+qualitativa&ots=h_nEe-Mb0Q&sig=RnL7v3-HbmzI9IKW415t5zz5TN8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 dez. 2024.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar** - São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

VALOI JÚNIOR, Isac Francisco. **ANÁLISE DE MARKETING DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO NO MUNICÍPIO DE INHAMBANE**. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Mercados Turísticos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane - ESHTI. 2022. Disponível em: <http://monografias.uem.mz/handle/123456789/2965>. Acesso em: 21 out. 2024

VIEIRA, Vanessa Maria Prado; SANTOS, Renata Auxiliadora dos; GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. **Marketing de Experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar**. Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia - Edição Jan - Jun 2019. Disponível em: <https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/95>. Acesso em: 21 out. 2024.

ZAMBELLO, Aline Vanessa {et al.}. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. organizador: Thiago Mazucato. Penápolis: FUNEPE, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5324848/mod_resource/content/1/Metodologia-MAZUCATO%28Org%29.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2024.

APÊNDICE

Apêndice A - Roteiro do questionário destinado aos Guias de Turismo

1. Gênero
2. Idade
3. Com base na sua formação profissional, qual é a sua categoria como guia de turismo?
4. Em qual país/estado você atua como Guia de Turismo?
5. Quais ferramentas de marketing digital você utiliza atualmente para promover seus serviços?
6. Como você selecionou essa(s) ferramenta(s)?
7. Utilizar essa ferramenta foi eficaz para o seus serviços?
8. Se você utiliza mais de uma ferramenta, qual lhe trouxe mais retorno?
9. Quais estratégias você utiliza para autopromoção dos seus serviços sendo elas online ou não?
10. Você utiliza as mídias sociais para promover sua imagem, serviços e atrair clientes?
11. Quais ferramentas de mídias sociais você utiliza para promover seus serviços?
12. Você investe na criação de conteúdo para essas plataformas?
13. Quais tipos de conteúdos?
14. Para você, quais conteúdos destacam seus serviços e alcançam possíveis clientes?
15. Já utilizou de alguma estratégia para aumentar a visibilidade dos seus serviços como parcerias com outros profissionais/influenciadores digitais/marcas?
16. Se a resposta é sim, cite a estratégia e se você alcançou seu objetivo
17. Você está cadastrado em alguma plataforma específica para guias de turismo oferecerem seus serviços? Cite a(s) plataforma(s)
18. (Ex.: GetYourGuide, iFriend, TripAdvisor, entre outras)
19. Você sente dificuldade em dominar as ferramentas de marketing digital diante de constantes evoluções tecnológicas?
20. Você percebe dificuldades em manter o seu perfil nas plataformas atualizado e interagir com o público?

21. Na sua experiência, quais os desafios em desenvolver estratégias eficazes como um guia de turismo independente em um cenário de mercado que compete com grandes empresas?
22. Quais são suas maiores barreiras para se
23. autopromover no ambiente digital?