

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DO DISCURSO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NA SERRA DO CAPARAÓ.**

Ana Flávia Gomes Schuab

MANHUAÇU - MG

2020

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DO DISCURSO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NA SERRA DO CAPARAÓ.**

Ana Flávia Gomes Schuab

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MsC. Brendow O. Fraga.

MANHUAÇU - MG

2020

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DO DISCURSO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NA SERRA DO CAPARAÓ.

Ana Flávia Gomes Schuab, Frederico Sanglard e Mello Lima (*In Memoriam*), Brendow de Oliveira Fraga,

- 1) Formanda - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 2) Homenagem póstuma ao aluno Frederico, que compôs em vida parte desta equipe, contribuindo para o delineamento metodológico do projeto de pesquisa.
- 3) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, brendowfraga@gmail.com.

CONTATOS

Brendow de Oliveira Fraga, Rua dos Estudantes, 200, Apartamento 411, Centro, Viçosa MG, (33) 98417-6335. brendowfraga@gmail.com

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DO DISCURSO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NA SERRA DO CAPARAÓ.

ANALYSIS OF THE ADEQUACY OF SPEECH IN THE INTEGRATED COMMUNICATION OF DIGITAL TOURIST MARKETING IN SERRA DO CAPARAÓ.

ANÁLISIS DE LA ADECUACIÓN DEL PROCESO DISCURSIVO EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL EN SERRA DO CAPARAÓ.

Resumo

Objetivo: Analisar as adaptações no discurso mercadológico das organizações privadas do setor turístico da Serra do Caparaó, diante da nova situação mundial oriunda do COVID-19. **Método:** Realizou-se uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo, utilizando-se a integração entre os métodos da Análise do Discurso, pesquisa com imagens paradas e pesquisas com imagens em movimento. **Resultados:** Como principais resultados, além de um breve ensaio teórico com o escopo de ampliar as dimensões conceituais sobre o tema, elaborou-se um quadro analítico com as evidências do discurso presentes nas organizações analisadas. **Conclusão:** A partir dos achados do trabalho foi possível concluir que, apesar de existentes, existe uma incipiência discursiva, a qual poderia ter sido oportunizada pelas organizações analisadas.

Descritores: Turismo, Marketing, Marketing Turístico, Organizações Turísticas, Gestão do Turismo.

Abstract

Objective: To analyze the adaptations in the marketing discourse of private organizations in the tourism sector of Serra do Caparaó, in light of the new global situation arising from COVID-19. **Method:** A qualitative research with a descriptive character was carried out, using the integration between the methods of Discourse Analysis, research with still images and research with moving images. **Results:** As main results, in addition to a brief theoretical essay with the scope of expanding the conceptual dimensions on the theme, an analytical framework was elaborated with the evidence of the discourse present in the analyzed organizations. **Conclusion:** Based on the findings of the study, it was possible to conclude that, although they exist, there is a discursive incipience, which could have been made possible by the analyzed organizations.

Descriptors: Tourism, Marketing, Tourism Marketing, Tourism Organizations, Tourism Management.

Resumen

Objetivo: Analizar las adaptaciones en el discurso de marketing de las organizaciones privadas en el sector turístico de Serra do Caparaó, a la luz de la nueva situación global derivada del COVID-19. **Método:** Se realizó una investigación cualitativa de carácter descriptivo, utilizando

la integración entre los métodos de Análisis del Discurso, investigación con imágenes fijas e investigación con imágenes en movimiento. **Resultados:** Como principales resultados, además de un breve ensayo teórico con el alcance de ampliar las dimensiones conceptuales sobre el tema, se elaboró un marco analítico con la evidencia del discurso presente en las organizaciones analizadas. **Conclusión:** A partir de los hallazgos del estudio, se pudo concluir que, si bien existen, existe una incipiente discursiva, que podría haber sido posible gracias a las organizaciones analizadas.

Descriptores: Turismo, Marketing, Marketing Turístico, Organizaciones Turísticas, Gestión Turística.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se fundamenta na premissa de que o setor turístico consiste em uma das forças mais expressivas no campo dos negócios, considerando-se o potencial deste fenômeno na geração de divisas, emprego e renda, bem como por sua manifestação em diferentes frentes (VAZ, 1999). Neste sentido, sendo o marketing um campo do saber que pode ser considerado tanto um campo funcional da administração, quanto uma filosofia de gestão, pretende-se investigar as aplicações da Comunicação Integrada de Marketing no setor turístico a fim de se contribuir para o campo com reflexões empíricas sobre a realidade territorial da Região do Caparaó, no que diz respeito à utilização das funcionalidades do marketing aplicado ao turismo.

É importante ressaltar ainda, que em relação à atividade turística, existem autores que apresentam o aspecto multissensorial de tal atividade, isto é, o turismo é visto como uma experiência multifacetada, de modo que todos os pontos de contato do consumidor com o serviço turístico precisam ser trabalhados em uma perspectiva de valor percebido (VAZ, 1999; DE ROSE, 2002; KOTLER, MIRANDA; ZAMORA; BOWEN; MAKENS, 2011).

Neste sentido, a Comunicação Integrada de Marketing consiste em uma área específica da administração mercadológica, que considera a produção dos discursos empresariais e de ferramentas de comunicação, buscando alinhar os objetivos da organização com os seus públicos de interesse, tratados na presente pesquisa como stakeholders em todos os pontos de contato com o consumidor (SHIMP, 2009).

De modo a elencar os elementos que serão trabalhados no presentes artigo, é preciso elucidar que no campo da mercadologia, considera-se que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) compõe-se por discursos, sendo estes, definidos por (Gill, 2015) como a materialização de uma ideia, de uma intencionalidade ou de um sentido, envolvendo interlocutores que carregam consigo repertórios, referências e expectativas.

Um segundo elemento a ser elencado reside no fato de que o turismo consiste em uma indústria de significativo impacto econômico para Estado Brasileiro. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) explicitado por Vieira (2019), apresentou que o turismo no Brasil vinha apresentando crescimento e representa 8,1% do PIB Nacional, bem como 6,9 milhões de empregos, ou seja 7,5% do total de trabalhos gerados no Brasil.

Com a pandemia do novo Coronavírus, cujos impactos iniciaram-se no Brasil a partir do final do primeiro trimestre de 2020, e a necessidade de medidas de distanciamento e isolamento social, O Produto Interno Bruto (PIB) do setor de turismo, que em 2019 chegou a

R\$270,8 bilhões, deve cair para R\$165,5 bilhões em 2020, indicando redução de 38,9% no faturamento (SOUZA, 2020).

Desta forma, regiões e territórios que tinham como principal fonte de divisas, emprego e renda sofreram diretamente os impactos evidenciados anteriormente, de modo que tiveram de reprojeter suas atividades, pivotar modelos de negócios e readequar a comunicação de suas ofertas para as demandas dos novos tempos.

Com a Região das Montanhas de Caparaó não é diferente. A atividade turística que é voltada para campings, setor hoteleiro e cachoeiras, tem encontrado a necessidade de mudar sua linguagem e adaptar seu discurso. O setor turístico encontrou-se parado temporariamente, por medidas de segurança e por ordens governamentais todo o setor esteve temporariamente proibido de funcionar e com isso terá de adaptar-se à nova situação mundial.

1.1. Problema

O marketing turístico, conforme será evidenciado ao longo do trabalho, muitas vezes é abordado como uma questão do âmbito público, envolvendo os aspectos relacionados a segurança, infraestrutura, incentivos governamentais, saneamento e saúde (AAKER, 1992). Contudo, no âmbito privado, muitas vezes, as técnicas aplicadas pelas organizações locais de turismo, quando aplicadas, utilizam-se instrumentos generalistas de marketing, sem considerar as especificidades do setor turístico (VAZ, 1999).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) contempla uma série de ferramentas e recursos para que as organizações possam adequar suas linguagens, discursos e relacionamento com consumidores potenciais e reais, criando canais de comunicação, e expressando valores e intencionalidades distintas, dentre eles, o chamado Marketing Digital, entendido na presente pesquisa como a aplicação das ferramentas de marketing por meio de plataformas e interfaces eletrônicas (SHIMP, 2009).

Neste sentido, com as novas dinâmicas sociais e econômicas advindas à Pandemia COVID-19, uma inquietação que instiga a feitura da presente pesquisa, diz respeito ao padrão de comunicação que as organizações do setor turístico se apropriarão para interagir com seus interlocutores.

Diante da problemática evidenciada, emerge a seguinte questão norteadora: **De que forma as organizações privadas do setor turístico no âmbito das montanhas e cachoeiras – Região do Caparaó - podem adaptar sua comunicação às demandas e do contexto situacional trazido pela crise de saúde pública do COVID-19?**

1.2. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral do presente trabalho consiste em analisar as adaptações no discurso mercadológico das organizações privadas do setor turístico da Serra do Caparaó, diante da nova situação mundial oriunda do COVID-19.

De modo a se atingir o objetivo geral, especificamente pretende-se conseguir:

- Identificar o estado da arte acerca do marketing turístico e seus elementos constitutivos.
- Evidenciar o padrão discursivo das organizações privadas do setor turístico da Serra do Caparaó, antes do período de quarentena¹.
- Analisar os principais atributos que foram influenciados no discurso da comunicação integrada de marketing turístico digital das organizações privadas do setor na Região do Caparaó.

1.3. Justificativa

A relevância do presente trabalho, em termos empíricos, consiste no potencial de contribuição para organizações do setor turístico que possam utilizar os achados da presente pesquisa como um meio de compreensão dos aspectos turísticos que vêm sendo transformados. Em termos teóricos, o trabalho contribui para os estudos no âmbito do turismo e seu gerenciamento, sobretudo no que diz respeito à dimensão discursiva do marketing turístico para organizações privadas, indo além da aplicação das técnicas mercadológicas generalistas, propondo-se uma análise que contemple as nuances do setor turístico.

1.4. Hipótese

Por se tratar de um trabalho qualitativo, a presente pesquisa trabalha com uma tese, ou premissa, de que com as demandas dos novos tempos, as organizações privadas do setor turístico de montanhas e cachoeiras da Região do Caparaó irão readequar seus discursos para a oferta de mais soluções e benefícios digitais, assim como ampliarão suas mídias e canais digitais.

¹ Entende-se por período de quarentena o tempo de reclusão aplicado a determinado grupo de pessoas saudáveis, mas que podem ter sido contaminadas pelo agente causador de alguma doença, a fim de evitar que ela se espalhe. Esse procedimento foi adotado várias vezes na história, porém não se sabe ao certo quando foi praticado pela primeira vez (SANTOS, 2020).

2 MÉTODOS

2.1. Caracterização de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, com caráter descritivo, por meio da qual se pretende apresentar a realidade de um fenômeno administrativo. A pesquisa utilizou-se de dados secundários para análise, em função das peculiaridades do contexto.

2.2. Amostra

O critério de amostragem escolhido foi o uso de amostra por conveniência, de modo que se utilizaram buscadores públicos para localizar hotéis e pousadas que possuíssem sítios eletrônicos e/ou mídias sociais digitais, cujos dados públicos e comunicações de massa foram utilizados como instrumentos de pesquisa.

2.3 Instrumentos de coleta de dados

Inicialmente, de modo a caracterizar o fenômeno estudado, ampliando-se seus aspectos estruturais, realizou-se um ensaio teórico, o qual consiste em uma forma de se produzir conhecimento teórico sobre determinada área do conhecimento. Diferenciando-se da revisão de literatura, em que se busca apenas a caracterização do fenômeno em análise, no ensaio teórico se compõe uma construção autoral e posicionada a respeito do arcabouço teórico existente, que objetiva construir um raciocínio autoral acerca de um fenômeno. Neste sentido, com o propósito de propor uma reflexão sobre o fenômeno do marketing turístico (MENEGETTI, 2011).

Para coleta de dados, utilizou a pesquisa documental em materiais de divulgação, jornais e demais mídias relacionadas à Comunicação Integrada de Marketing da região mencionada. Para análise dos dados, criaram-se categorias analíticas previamente definidas a partir da leitura do material teórico fornecido pelo orientador e a partir deles foram orientadas as análises das peças de comunicação. No intuito de atender aos objetivos estabelecidos, organizar-se-ão os métodos por objetivos conforme evidencia o quadro a seguir:

QUADRO 1 – MÉTODOS POR OBJETIVOS

Objetivo	Método de Coleta e Análise
Identificar o estado da arte acerca do marketing turístico e seus elementos constitutivos.	Realização de pesquisa de um ensaio teórico com o escopo de apresentar uma constituição conceitual do marketing turístico enquanto um fenômeno social.
Evidenciar o padrão discursivo das organizações privadas do setor turístico da Serra do Caparaó, antes do período de quarentena.	Análise de dados secundários antes do período da quarentena e em igual período de duração.
Analisar os principais atributos que foram influenciados no discurso da comunicação integrada de marketing turístico digital das organizações privadas do setor na Região do Caparaó.	Análise de dados secundários após o período da quarentena.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De modo a relacionar as categorias identificadas na literatura em comparação com a realidade investigada, realizou-se a definição dos principais atributos que orientariam a coleta de dados no lócus de pesquisa analisado.

QUADRO 2 – CATEGORIAS ANALÍTICAS

Atributos	Definição	Autores
Disponibilidade da oferta	Entende-se por disponibilidade, a oferta de condições de prestação de serviço ao turista.	(VAZ, 1999; DE ROSE, 2002).
Exigências institucionais	Compreende-se como a adequação às normas e leis vigentes no segmento.	(VAZ, 1999; KOTLER <i>et al.</i> , 2011; PAES, LADEIRA, LAROCCA, 2020).
Promoções e descontos.	Entendeu-se como a estrutura, frequência e composição das técnicas promocionais.	(KOTLER <i>et al.</i> , 2011; NETTO, 2016; LUIS, 2019; PAES, LADEIRA, LAROCCA, 2020).
Abordagem discursiva.	No presente trabalho é entendida como a performance geral da comunicação, isto é, os apelos, as mensagens, suas formas e conteúdos.	(MONTORO; TOMIKAWA, 2012; PAES, LADEIRA, LAROCCA, 2020)

Fonte: autores referenciados.

Elaborados os critérios de análise bem como os métodos, utilizaram-se buscadores digitais para localizar as organizações privadas do setor turístico na Serra do Caparaó que contivessem mídias sociais digitais, sítios eletrônicos, bem como presença em aplicativos relacionados ao segmento turístico.

Por questões de confidencialidade e ética, assim como por não ser relevante para os achados do presente trabalho, os nomes das organizações analisadas não foram evidenciados no presente trabalho, sendo analisados apenas dados públicos e secundários referentes à comunicação integrada no marketing turístico digital, com informações de domínio público.

Em relação aos instrumentos para análise dos dados, optou-se por uma abordagem discursiva, considerando-se a realidade da unidade de análise da presente pesquisa que consiste nas mídias de interação digital, por isso, utilizando-se a Análise do Discurso (AD), sob a visão da semiótica social e estudos de linguagem, utilizaram-se as comunicações de marketing das organizações como insumos para as análises.

Este método considera que a montagem de uma produção discursiva, seja ela falada, escrita simbólica (como desenhos e imagens), carrega consigo uma intencionalidade, produz um significado e tem impactos multidisciplinares em seus interlocutores. Dessa forma, a análise do discurso considera procurando entender como as ideias de quem produz uma peça são codificadas em suas escolhas narrativas e apresentação estética e funcional das peças do discurso (GILL, 2015).

Em termos operacionais, o método considera a coleta de um conjunto de produções discursivas sob um mesmo contexto social (produção de uma empresa, de uma figura pública ou de um governo), identificando em tais discursos, padrões de intencionalidade, valores e perspectivas do narrador e como isso é transformado em código (GILL, 2015).

. O método da análise do discurso considera que a realidade é socialmente construída e que neste sentido, pode ser socialmente interpretada por meio de um olhar investigativo munido de lentes teóricas, ou seja, a partir de uma pesquisa orientada por um arcabouço teórico e seus respectivos construtos, seja possível identificar manifestações discursivas em textos diversos.

De modo validar cientificamente e metodologicamente o trabalho, foram conjugados à análise do discurso, os instrumentos de pesquisa Análise de Imagens em Movimento (AIM) proposto por Rose (2015) e Análise de Imagens Paradas (AIP) proposto por Penn (2015) para compreender em dimensão textual, imagética e audiovisual os materiais de domínio público inerentes às organizações analisadas.

A triangulação do material indica uma análise em três níveis, sendo eles a coleta de material a ser analisado dentro do quadro conceitual que embasa a pesquisa, no caso, o marketing turístico; a compreensão da composição das imagens textos e vídeos presentes no material processado, capturando elementos que possam ser carregados de sentido; e por fim, a comparação entre o embasamento teórico do analista, com a composição do material analisado, compondo assim um quadro conceitual analítico.

3 RESULTADOS

3.1 Posicionamento teórico sobre o marketing turístico.

No intuito de se promover uma reflexão sobre o marketing turístico, é preciso compreender o contexto geral em que esse fenômeno se insere. Sendo o marketing, de modo geral, definido como um processo de relacionamento baseado na criação, comunicação e troca de valor entre pelo menos duas partes interessadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), é possível inferir que este valor, percebido e também econômico no marketing turístico, está concentrado nos atributos associados ao destino, aos serviços de hotelaria e correlatos, assim como na forma como que os turistas serão atraídos, atendidos e fidelizados (BARBOSA; FEGER, 2020).

As pesquisas sobre o marketing turístico se iniciam entre as décadas de 1980 e 1990, focadas essencialmente no que se chama de marketing de lugares, isto é, no marketing do destino de modo geral, sendo a cidade, a região e até mesmo o estado ou país. Este conceito foi evoluindo para o que hoje é conhecido na comunidade científica como Place Branding, muito associado à criação de uma identidade para um destino turístico, construindo para isso ferramentas mercadológicas que agregam valor à atividade turística no local como a criação de roteiros, vendas de brindes, criação de pratos típicos, lembranças, atividades autóctones e criações de associações de prestadores de serviços (OCKE; IKEDA, 2014; NETTO, 2016; LUIS, 2019).

Ressalta-se nesse sentido, a importância deste tipo de pesquisa e aplicações, pois, ao aprimorarem as condições de segurança, saúde, infraestrutura, saneamento e aplicação de recursos, visando prospectar a vinda de turistas e o fortalecimento do setor turístico, os responsáveis pelo turismo local em âmbito público e privado, conseqüentemente beneficiam a comunidade local, ainda que, as políticas de turismo não tenham sozinhas a força de atender às necessidades e anseios do cidadão que residem no local, sendo esta uma responsabilidade integradas de diversas outras pastas do poder público.

Contudo, este não é o foco do presente trabalho. Foi possível perceber que a literatura seminal existente (KOTLER; LEVY, 1969; KELLER, 1993; AAKER, 1992; VAZ, 1999), reverberando nas produções mais recentes (KOTLER, *et al*, 2011; NETTO, 2016; LUIS, 2019; PAES, 2020), têm escopo essencial neste tipo de marketing, voltado para o território como um todo e para o fortalecimento do local enquanto uma marca. Neste sentido, as organizações

privadas que atuam no setor acabam por ser interpretadas como uma parte de um amplo sistema turístico, cujas estratégias devem se alinhar às macroestruturas de turismo vigentes no local.

Assim, identificou-se a possibilidade de contribuição para a literatura existente, lançando-se um olhar para a atuação das organizações privadas do setor turístico, especificamente da região de serras e montanhas. Isto se dá, pelo fato de que o turismo consiste em um fenômeno complexo, demandando experiências próprias. Partindo-se da premissa de que as organizações do setor privado no turismo seguem as ferramentas e diretrizes do marketing geral, busca-se com as reflexões aqui presentes contribuir para a proposição de um modelo de marketing que carregue as especificidades do setor.

Na realidade, vender e anunciar são apenas duas das funções do marketing, e muitas vezes não são as mais importantes. O modelo dos quatro P's (Preço, Praça, Promoção e Produto) apela aos mercados para decidirem sobre o produto e suas características, estabelecerem o preço, decidirem como distribuir o produto e escolherem métodos para promovê-lo. Se os profissionais de marketing fizerem um bom trabalho ao identificar as necessidades do consumidor, desenvolver um bom produto e precificar, distribuir o produto e se comunicar com eficácia, o resultado será produtos atraentes e consumidores satisfeitos. Peter Drucker, um líder pensante quando se trata de gestão de negócios, expressa desta forma: "O objetivo do marketing é tornar as vendas supérfluas". Isso não quer dizer que vendas e comunicação não sejam importantes, mas sim que fazem parte de um mix de marketing maior, um conjunto de ferramentas de marketing que funcionam em conjunto para alcançar clientes satisfeitos (KOTLER *et al.*, 2011).

Com o advento da internet e o crescimento exponencial do chamado marketing digital, estão disponíveis ao turista informações amplas sobre seu objeto de turismo. Logo, a presença digital consiste em um elemento importante para qualquer projeto turístico, tendo em vista que a ascensão da multimídia refletiu-se no aumento do interesse e das atividades comerciais na Internet. Considerando-se as nuances do contexto contemporâneo, onde as interações presenciais encontram-se limitadas, em adição ao fato de que as ferramentas de publicidade e marketing *online* já se apresentavam como fortes tendências, compreender a comunicação e criação de valor por meio digital, mostrou-se um elemento inerente à própria atividade turística (TOMIKAWA, 2009).

Evidenciam os impactos da internet nas atividades do turismo, a seguinte passagem de Montoro e Tomikawa (2012, p. 139):

Não existe outra indústria que tenha sofrido um impacto tão grande após o surgimento da Internet e suas ferramentas quanto à turística. Antes, o consumidor tinha que consultar vários agentes de viagens para montar o pacote turístico pelo melhor preço,

tipo de transporte, modalidade de hospedagem, atrativos a serem visitados, etc... Hoje, qualquer pessoa pode acessar websites de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc...), pesquisar preços e fazer sua própria reserva online, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na web.

Sendo o turismo uma das principais indústrias do mundo, a indústria de viagens exigirá profissionais de marketing que entendam o quadro geral e que possam responder às necessidades em constante mudança dos consumidores por meio de estratégias criativas baseadas em sólidos conhecimentos de marketing. A título de exemplo, a NH Hoteles, empresa líder no setor do turismo, oferece serviços de hospitalidade que antecipam as necessidades de todos os seus stakeholders: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade e meio ambiente, com o maior cuidado no detalhe e com soluções eficiente e sustentável, devido à introdução de novos sistemas informáticos que permitem melhorar a gestão interna (KOTLER *et al.*, 2011).

Neste sentido, diante das transformações em curso e do indubitável imperativo da presença digital para as organizações do setor turístico, a construção de discursos que sejam favoráveis à experiência do usuário, a criação de plataformas eficazes, capazes oferecer soluções ágeis, bem como a criação de uma comunicação prospectiva e atrativa para o turista, se mostram como diretrizes para ações e estratégias de marketing das organizações no setor turístico.

3.2 Caracterização do *locus* de pesquisa.

O que se denomina Serra do Caparaó designa uma região serrana na divisa dos estados do Espírito Santo e de Minas Gerais, que possui a segunda maior cota de altitude do Brasil, perdendo apenas para a Serra do Imeri, sendo a menor cota de altitude de 997m, nela se localiza o maior desnível do Brasil. O Parque é seu principal atrativo turístico onde estão localizados a Cachoeira Bonita, os vales: Verde e Encantado, o Pico da Bandeira, o Pico do Cristal entre outros. O Parque Nacional do Caparaó está entre os mais visitados do país, sendo foco atrativo para o desenvolvimento do ecoturismo, gerando empregos diretos e indiretos devidos a esta atividade (CAPARAÓ, 2020).

Este tipo de atividade, em termos mercadológicos, possui como principais atributos de marca um estilo de vida natural, um discurso aventureiro e até mesmo narrativas transcendentais associadas a um estilo de vida natural, saudável e *ecofriendly*. Esta percepção temática foi

verificada nos arquétipos das marcas² analisadas em diferentes intensidades, utilizando-se de apelo visual conforme esperava-se, tendo em vista o grande potencial paisagístico em que a região se insere.

Ademais, conforme discutiu-se nas construções teóricas do presente trabalho, existe uma macroestrutura institucional formada por órgãos governamentais como o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade³ e a própria administração pública local, que publicizam informações e orientações para turistas como Guias, catalogação de pousadas, hotéis e restaurantes e rotas, de modo a gerar uma demanda e fomentar o marketing de lugar da Serra, o que acaba por beneficiar as organizações privadas de turismo inseridas na região.

Por fim, o recorte temporal viabilizado na pesquisa, permitiu acompanhar o bloqueio bem como a retomada parcial das atividades na região, uma vez que as atividades haviam sido fechadas em março, tanto pela pandemia do novo corona vírus, quanto pelas fortes chuvas ocorridas em janeiro, e a partir do dia 21 de setembro de 2020, retomou suas atividades com restrições, tendo sua abertura ocorrido apenas pela entrada via Minas Gerais, especificamente na região do Caparaó, com restrições de circulação (CALINAM, 2020). Acerca dos impactos destes fatos na comunicação de marketing, discutir-se-á no próximo tópico.

3.3 Análise do discurso na comunicação integrada do marketing turístico digital na Serra do Caparaó.

De modo a evidenciar os padrões discursivos identificados, apresentam-se a seguir as análises do discurso integradas, comparando-se os padrões discursivos apreendidos nas mídias das organizações analisadas.

Compreendido o contexto em que as organizações em análise se inserem, é possível perceber que a produção de um discurso não está isolada de fatores sociais, históricos, ambientais e contingenciais conforme Gill (2015) evidencia. Neste sentido, o discurso representa a reunião de um conjunto de significados, onde não apenas o que se fala, mas o que silencia podem ser considerados, uma vez que se possui um quadro analítico fundamentado.

Dessa forma, uma vez que no presente trabalho as análises se limitam à dimensão discursiva do conteúdo, a triangulação com os métodos de análise de imagens paradas e em movimento de Penn (2015) e Rose (2015), proporcionaram interpretar as mensagens

² Termo amplamente conhecido no campo do marketing, que designa a personalidade, isto é, a percepção geral e emocional que se tem sobre a apresentação de determinada marca (CARDOZO, 2004).

³ Autarquia federal vinculada ao Ministério do Meio Ambiente.

codificadas publicamente pelas empresas, enquanto a manifestação das adaptações das organizações ao contexto, conforme evidencia-se a seguir:

QUADRO 3 – ANÁLISE DO DISCURSO

PERÍODO PRÉ-QUARENTENA		
ORGANIZAÇÃO	MÍDIAS ANALISADAS	ANÁLISE DO DISCURSO
Empresa 1	Instagram Facebook Site	O site e as mídias da empresa possuem espaço para contato e realização de reservas online com disponibilidade de valores e formas de pagamento.
Empresa 2	Instagram Facebook Site	O site e as mídias da empresa possuem espaço para contato e realização de reservas online com disponibilidade de valores e formas de pagamento.
Empresa 3	Instagram Facebook Site	O site e as mídias da empresa possuem espaço para contato e realização de reservas online com disponibilidade de valores e formas de pagamento.
Empresa 4	Instagram Facebook Site	O site e as mídias da empresa possuem espaço para contato e realização de reservas online com disponibilidade de valores e formas de pagamento.
Empresa 5	Instagram Facebook	As mídias da empresa possuem poucas informações de contato e realização de reservas online, no Instagram há apenas indicação de endereço e chat do próprio da própria mídia, enquanto no Facebook há um contato de telefone para informações de disponibilidade de reservas, valores e formas de pagamento.
PERÍODO DURANTE QUARENTENA		
ORGANIZAÇÃO	MÍDIAS ANALISADAS	ANÁLISE DO DISCURSO
Empresa 1	Instagram Facebook Site	O site da empresa não fornece nenhuma informação nova com relação ao período de pandemia e as novas exigências do ministério da saúde. Entretanto em suas mídias sociais a empresa forneceu informações constantes atualizando seus seguidores e lançando uma campanha de “ <i>turismo responsável, limpo e seguro</i> ”, a empresa constantemente lançava postagens de agradecimento aos profissionais da saúde trazendo também mensagens de reflexões sobre o período de quarentena.
Empresa 2 –	Instagram Facebook Site	O site forneceu um contato específico para reservas durante a pandemia, reduzindo os dias de reservas. A abordagem do site e também das mídias trouxe um discurso de segurança e bem estar com relação às exigências institucionais. Trazendo também em suas mídias uma abordagem de “ <i>não cancele, remarque</i> ”, aconselhando seus clientes/seguidores a não desistirem de suas reservas e sim adiarem. A empresa também usou da abordagem de descontos e promoções no período pandêmico.
Empresa 3	Instagram Facebook Site	O site da empresa 3 não trouxe nenhuma abordagem com relação ao novo vírus COVID-19. Nas mídias sociais também não foram abordados

		o assunto de pandemia e /ou quarentena. Uma promoção de desconto a profissionais da saúde da associação médica foi lançada em 03/09/2020 e apenas em 05/11/2020 que houve uma publicação anunciando a reabertura do Parque Nacional do Caparaó aos finais de semana.
Empresa 4	Instagram Facebook Site	O site da empresa 4 não trouxe nenhuma abordagem com relação ao novo vírus COVID-19. Já nas mídias sociais utilizaram uma abordagem também com a frase de efeito “ <i>não cancele, remarque</i> ” e anunciaram as exigências institucionais e protocolos do ministério da saúde.
Empresa 5	Instagram Facebook	As mídias sociais da empresa 5 não fornecem muitas informações a seus clientes e seguidores. Em sua pagina no Facebook há contatos de telefone e whatsapp, já no Instagram apenas chat da própria mídia e endereço. A página do Instagram trouxe apenas uma nota reflexiva no dia 22/03/2020 anunciando o início de seu período de quarentena. Após isso, no dia 19/07/2020 foi feita uma publicação anunciando a reabertura da empresa, seguindo os protocolos de segurança. A empresa não apresentou ofertas e ou descontos.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos dados analisados, ressalta-se que os mesmos foram investigados a partir dos atributos definidos na metodologia, isto é, os materiais midiáticos de domínio público tiveram suas análises direcionadas para a compreensão dos padrões encontrados na literatura. Considerando-se que as categorias de análise definidas a partir da literatura no quadro 2 da presente pesquisa, procurou-se não se alongar para além das categorias definidas, de modo a preservar e legitimar a cientificidade do presente trabalho, validando-se assim a pesquisa qualitativa realizada.

4 DISCUSSÃO

Após analisar as mídias das organizações, foi possível perceber que não foram todas as empresas que se intensificaram os esforços em informar e alertar seus seguidores e clientes com relação ao novo período pandêmico, as exigências do Ministério da Saúde e os protocolos necessários para lidarmos com o novo vírus COVID-19. Apenas a empresa 2 trouxe dados em seu site, trazendo novas possibilidades de reserva e se utilizando de uma abordagem de turismo seguro, as outras quatro empresas mantiveram seus respectivos sites da mesma maneira que estavam antes da pandemia.

Nas mídias sociais as informações foram um pouco mais evidentes, algumas empresas se utilizaram da abordagem reflexiva, para que seus seguidores pudessem aproveitar o tempo em casa para refletirem sobre suas próprias vidas e sobre o período que temos vivido, enquanto outras traziam uma abordagem mais informativa, mostrando dados e informações como os protocolos da OMS, por exemplo, mas todas as informações eram insuficientes, ou incipientes, levantando novas hipóteses sobre os fatores que possam ter gerado este panorama, uma vez que, como não houve contato com os gestores responsáveis pelo marketing de tais instituições, varias possibilidades emergem, tais como: as questões envolvem despreparo do pessoal responsável? Faltam recursos para implementação de peças de comunicação mais robustas? Ou até mesmo, este silenciamento foi proposital, no sentido de não despertar sentimentos e impressões relacionadas ao medo nos interlocutores?

Entretanto, os métodos empregados no presente trabalho não permitem elaborar mais do que hipóteses a respeito de tais elementos, ficando as inquietudes mencionadas como sugestões de trabalhos futuros. Ainda assim, considera-se que esta pesquisa tenha trazido importantes achados no sentido da importância de se produzir conteúdo relevantes para o seu público, no contexto da Comunicação Integrada de Marketing, visto que, ainda que não fosse o momento de vender, este é um momento importante para se posicionar uma marca, evidenciando seus valores e princípios, diante das tendências globais.

É relevante fazer um breve paralelo da forma como as cinco empresas trataram do mesmo assunto de maneira diferente, assim como temos visto todas as pessoas de qualquer país ou cultura fazer o mesmo. Neste trabalho foram analisadas apenas cinco empresas, porém lidando com um mesmo assunto – a forma como abordaram o marketing de turismo frente a uma pandemia que têm durado tantos meses. Algumas empresas não se valeram das informações fornecidas pela Organização Mundial da Saúde.

Não necessariamente se espera que as mídias sociais de uma empresa de turismo venham trazer dados informativos sobre mortes ou aumento de casos de uma pandemia, mas se espera que essas mídias mencionem o assunto, informem sobre a situação do setor turístico, se vai funcionar ou não e como vão funcionar, quais as exigências necessárias, quais os protocolos serão aplicados, e isso foi feito parcamente ou insuficientemente, por isso fazemos o paralelo com tantas pessoas no mundo que continuaram vivendo suas vidas como se não houvesse a necessidade gritante de parar, de se abster e de se manterem reclusos em suas próprias casas pelo bem de sua própria saúde.

Com relação a promoções e ofertas, apenas uma empresa trouxe essa abordagem. No Marketing existe uma ferramenta conhecida como “Marketing de Oportunidade” que consiste em basicamente focar na criação de conteúdos, estratégias e campanhas baseadas em datas comemorativas, acontecimentos e tendências do momento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ademais, ficou claro que as empresas analisadas não se utilizaram dessa estratégia até o presente momento, os valores e promoções foram mantidos tal qual como no momento pré-pandêmico, o que claramente demonstra um despreparo profissional na abordagem do marketing turístico já que vemos um setor que foi tão fortemente afetado pela quarentena e poderia utilizar estratégias de marketing usufruindo de discursos inovadores para reerguer a economia do setor.

5 CONCLUSÃO

Levando-se em consideração a todos os aspectos analisados, este trabalho alcançou o objetivo proposto. A proposta era analisar o discurso na comunicação integrada de marketing turístico digital na Serra do Caparaó em relação a essa nova realidade de pandemia que o mundo se encontra atualmente. Sendo uma situação atípica e nova, mesmo o mundo já tendo vivido outras situações de pandemia, analisar como as empresas privadas do setor turístico estão lidando com a situação de quarentena era um assunto de extrema relevância e ainda pouco citado na literatura existente, sendo assim, acreditamos que este trabalho contribui de certa forma para esclarecer um pouco sobre esse assunto.

A tese apresentada neste trabalho apresentava a premissa de que as empresas privadas se adaptariam a situação de pandemia e quarentena e concluímos com a confirmação de tal tese, as mídias sócias das empresas analisadas foram melhor aproveitadas no período de quarentena.

Estruturar um trabalho em período de quarentena permitiu vivenciar na íntegra aquilo que está sendo analisado, e essa foi uma das limitações que encontramos. A possibilidade de realizarmos pesquisa de campo local, por exemplo, foi reduzida quase a zero, e todo o trabalho se resumiu a ser feito de forma remota e digital.

Conclui-se este trabalho trazendo sugestões de outras futuras propostas relacionadas a este assunto, como soluções de reestabelecer a economia do setor com estratégias e propostas de ofertas e liquidações, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, 1992.
- BARBOSA, Daniella; FEGER, José Elmar. Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha Visit Brasil no Instagram. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 10, n. 1, p. 221-234, 2020.
- CALIMAN, Beatriz. Parque Nacional do Caparaó volta a receber visitantes após 6 meses. A Gazeta Capixaba. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/cotidiano/parque-nacional-do-caparao-volta-a-receber-visitantes-apos-6-meses-0920>> Acesso em 20, Out., 2020.
- CAPARAÓ. **Dados do Município**. Prefeitura municipal de Caparaó. Disponível em: <<https://www.altocaparao.mg.gov.br/dados-do-municipio.html>>. Acesso em 01, set., 2020.
- CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos**. Comunicação & Inovação, v. 5, n. 9, 2004.
- DE ROSE, Alexandre Turatti. Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas. Editora Manole Ltda, 2002.
- GILL, Rosalind. Análise do Discurso. In: BAUER, M. W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 13ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, Philip; MIRANDA, Jesús García de Madariaga; ZAMORA, Javier Flores ; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing turístico**. Prentice Hall, 2011.
- LUIS, Tomás Silvino. Turismo e Marketing turístico. 2019. Dissertação. Mestrado em Marketing, Universidade da Beira Interior, 2019.
- MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico?. **Revista de administração contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.
- MONTORO, Tânia Siqueira; TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. **Revista Esferas**.v.1. n.1. 2012.
- NETTO, Michel Nicolau. O Discurso do Marketing de Lugar e os Grandes eventos. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 495-512, 2016.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014.

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**, v. 20, n. 1, 2020.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In*: BAUER, M. W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 13ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, M. W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 13ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. "O que é quarentena?"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/biologia/o-que-e-quarentena.htm>. Acesso em 13 de novembro de 2020.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Bookman, 2009.

SOUZA, Ludmila. Turismo no Brasil deve ter queda de 38,9% nos ganhos, aponta FGV. **Agência Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/turismo-no-brasil-deve-ter-queda-de-389-nos-ganhos-aponta-fgv>>. Acesso em 10, Nov., 2020.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. 2009. Dissertação de mestrado. Mestrado Profissional em Turismo. Universidade de Brasília – UnB. 2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, Rogrigo. Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil; veja dados globais. **Portal Parontas**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html>. Publicado em 06, Mar, 2020. Acesso em 10, nov., 2020.