



3º Encontro de Pesquisa
em Informação e Mediação

unesp



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA



III ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO (III EPIM)

ESTADO DA ARTE SOBRE MARKETING DIGITAL EM TURISMO: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Allan Alberto Santos de Oliveira – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Pablo Boaventura Sales Paixão – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: O presente artigo tem por objetivo verificar a produção sobre a temática Marketing Digital em Turismo no âmbito da Ciência da Informação, em razão da crescente utilização de estratégias de marketing em campanhas de comunicação das instituições em geral, partindo daí a concepção do uso de mediação da informação no marketing digital, elas já existentes ou em fase de planejamento. A metodologia utilizada partiu do levantamento bibliográfico em bases de dados, de caráter exploratório, para entender como essa temática linha de pesquisa tem sido estudada por profissionais e pesquisadores da Ciência da Informação entre os anos de 2009 e 2020. Para tanto, empregou-se a abordagem quali-quantitativa, o que possibilitou a construção do estado da arte sobre o tema, apresentado em diagramas e quadros de forma quantitativa, assim como nas análises qualitativas dos trabalhos recuperados, que contam com aproximação com a temática investigada. As produções recuperadas foram analisadas, a fim de auxiliar interessados na temática para estruturar futuros estudos sobre o marketing digital para a mediação da informação na Ciência da Informação. A análise evidenciou que o tema de pesquisa é bem embrionário no âmbito da mediação e disseminação da informação, sendo necessária a realização de pesquisas destinadas a articular essas práticas ao marketing digital aplicado no setor turístico.

Palavras-Chave: Marketing digital; Turismo; Ciência da Informação; Mediação da Informação.

A STATE OF THE ART ABOUT DIGITAL MARKETING IN TOURISM: AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF INFORMATION MEDIATION

Summary: This article aims to verify the production on the theme Digital Marketing in Tourism in the scope of Information Science, due to the increasing use of marketing strategies in communication campaigns of institutions in general, starting from there the conception of the use mediation of information in digital marketing, which already exist or are in the planning stage. The methodology used started from the bibliographic survey in databases, of an exploratory nature, to understand how this thematic line of research has been studied by professionals and researchers from Information Science between the years 2009 and 2020. the quali-quantitative approach was used, which enabled the construction of the state of the art on the theme, presented in diagrams and tables in a quantitative way, as well as in the qualitative analyzes of the recovered works, which have an approximation with the investigated theme. The recovered productions were analyzed in order to help those interested in the theme to structure future studies on digital marketing for the mediation of information in Information Science. The analysis showed that the research theme is very embryonic in the scope of mediation and dissemination of information, making it necessary to carry out research aimed at articulating these practices to digital marketing applied in the tourism sector.

Keywords: Digital marketing; Tourism; Information Science; Information Mediation.

UN ESTADO DEL ARTE SOBRE EL MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO: UN ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Resumen: Este artículo tiene como objetivo verificar la producción sobre el tema Marketing Digital en Turismo en el ámbito de las Ciencias de la Información, debido al creciente uso de estrategias de marketing en campañas de comunicación de las instituciones en general, partiendo de allí la concepción del uso de mediación de información en marketing digital, que ya existe o se encuentra en etapa de planificación. La metodología utilizada partió del levantamiento bibliográfico en bases de datos, de carácter exploratorio, para comprender cómo esta línea temática de investigación ha sido estudiada por profesionales e investigadores de Ciencias de la Información entre los años 2009 y 2020. Se utilizó un enfoque que permitió la construcción del estado del arte sobre el tema, presentado en diagramas y tablas de manera cuantitativa, así como en los análisis cualitativos de las obras recuperadas, que tienen una aproximación con el tema investigado. Las producciones recuperadas fueron analizadas con el fin de ayudar a los interesados en la temática a estructurar futuros estudios sobre marketing digital para la mediación de información en Ciencias de la Información. El análisis mostró que el tema de investigación es muy embrionario en el ámbito de la mediación y difusión de información, por lo que es necesario realizar una investigación encaminada a articular estas prácticas al marketing digital aplicado en el sector turístico.

Palabras-Clave: Marketing digital; Turismo; Ciencias de la Información; Mediación de información.

1 INTRODUÇÃO

O uso crescente de estratégias de marketing em campanhas de comunicação das instituições em geral vem utilizando ferramentas diversificadas, como a aplicação de mobilidade e portabilidade de acesso virtual, a *web*, principalmente na utilização de sistemas de buscas, renovando os pilares de comunicação integrada e compartilhada, partindo daí a concepção do uso de mediação da informação no marketing digital.

A velocidade das inovações tecnológicas tem sido um fator a ser observado, principalmente quando se tratando do avanço de serviços *mobile* de acesso virtual, com a utilização de plataformas de suportes e até mesmo de *softwares*. Nesse ambiente muito dinâmico, são perceptíveis mudanças significativas no comportamento de eventuais consumidores ou usuários, o que acaba sendo necessário que se obtenha um maior conhecimento das variáveis de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo.

Atualmente é possível conhecer as funções de marketing em todo o ambiente comercial, considerando os lucros e vantagens para toda e qualquer tipo de empresa quando se tem uma boa divulgação de imagem, serviços e produtos nela ofertados. No ramo turístico a aplicação de marketing tem variadas vantagens, incluindo o retorno financeiro e cultural de determinado destino.

O desenvolvimento das novas plataformas e mídias digitais tem aberto novas oportunidades para colaboração e compartilhamento de informação (SANTOS; FREIRE; SILVA, 2009), partindo da premissa que a aplicação de estratégias de marketing digital tem a intenção de disseminar e mediar informações sobre determinado ponto turístico.

O conceito de mediação da informação pode ser agregado a qualquer temática, caso das ações fundamentadas no marketing turístico, sejam elas já existentes ou em fase de planejamento, pois, como ressalta Almeida Junior (2009, p. 92), trata-se de:

[...] toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional.

Justifica-se o tema escolhido, pois a mediação da informação via estratégias de marketing busca criar um elo entre o possível usuário e o destino ou atividade turística promovida, sendo necessária uma interferência do mediador referente às informações mais pertinentes a essa divulgação, onde a intenção é atrair o turista.

Nesse sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico, conhecido como Estado da Arte, que visa discutir e mapear a existência de produções acadêmicas sobre determinada temática (SANTOS JÚNIOR; PAIXÃO, 2020). Na presente investigação, sobre marketing digital em turismo, em algumas bases de dados, a fim de verificar o grau de realização de pesquisas sobre essa temática no âmbito da Ciência da Informação (CI). Vale ressaltar que o levantamento apresentado não tem a pretensão de esgotar as publicações sobre o tema, mas sim, verificar uma tendência no âmbito das pesquisas realizadas na CI.

O presente trabalho buscou verificar como a temática do marketing digital no tocante à mediação das informações turísticas vem sendo discutida nos trabalhos científicos realizados no Brasil. Os resultados servirão para subsidiar o desenvolvimento de projeto de intervenção de uma pesquisa de mestrado profissional junto ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação e do Conhecimento (PPGCI) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O referido projeto terá como produto um “Plano de Marketing digital e suas contribuições para a Gestão das Informações Turísticas da cidade de Estância-SE”.

2 O MARKETING DIGITAL NA MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA O TURISMO

Neste trabalho a integração refere-se ao “marketing digital”, inicialmente um campo de estudo da Publicidade e Propaganda, como o assunto principal, passando a ser instrumento de

pesquisa em junção com o Turismo, outro campo de estudo, mas a visão e debate acabam pertencendo à mediação da informação, campo de estudo da CI.

O marketing tem um papel fundamental na elaboração de imagens positivas no imaginário do consumidor/cidadão, abrangendo um complexo sistema de identificação de públicos, linguagens e ambientes. De acordo com Churchill Junior (2017, p. 94) o Marketing pode ser definido como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Ao considerar essa atividade no meio digital, Cintra (2010, p. 7) refere-se a ela como:

Uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

Um ponto interessante quando aplicado na CI é considerar a relação dessa ciência com outras disciplinas, onde sempre poderá ter alguma referência ou utilidade nas pesquisas dela, Bonifacio (2015, p. 307) “enumera cinco níveis de integração e coordenação disciplinar: multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, disciplinaridade cruzada, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade”, aceitar essas relações é favorecer uma troca de conhecimentos entre todas as ciências já conhecidas, amplificando a produção de informações acerca da temática do marketing digital.

Para Souza (2012, p. 88), a “ciência da informação está mais afeita à abordagem transdisciplinar, tendo em vista que, seus estudos iniciais foram elaborados por indivíduos de múltiplas profissões”, quando os preceitos de marketing são utilizados para auxiliar na mediação de informação em questões voltadas para o turismo, é necessário o conhecimento de profissionais de outras áreas, estabelecendo não somente uma relação comercial, mas sim informacional. O que se busca é promover o entendimento dos usuários no tocante ao conteúdo ali promovido, podendo ser esse apenas de valor cultural.

Nesse contexto, “o produto, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista, e as vias e meios de acesso” (RUSCHMANN, 2003, p. 27), através da comunicação promocional, a favor do turismo, almeja-se reter a atenção do consumidor, instigando o desejo de investir nos principais atrativos e produtos turísticos do destino. Para Vaz (2001, p. 213), a promoção consiste em “informar e

cativar o cliente mediante os meios de comunicação” tendo como objetivo aumentar o quantitativo de turistas.

Tonini e Barbosa (2007, p. 11) consideram que a CI é interdisciplinar porque “o objeto da pesquisa, informação, permeia todos os campos do conhecimento humano, e que para atingir a meta de recuperar a informação esta disciplina utiliza-se dos recursos de outras disciplinas”, Barreto (2007, p. 3) explica que:

Uma área interdisciplinar não pode, simplesmente, transpor teorias e conceitos emprestados de áreas de conhecimento. Este transporte de idéias, métodos, do pensar em si, tem que respeitar as características existentes da área que as importa, do seu objeto, com todas as suas condições, características e singularidades.

Então, aceitar que existe essa integração entre essas áreas em busca de respostas sobre determinados assuntos que satisfaçam todas as ciências envolvidas é validar a sua aplicação nessa pesquisa, assim melhor entender os pontos de contato entre marketing e ciência da informação e o nível de complexidade com que vem se dando esta relação no turismo.

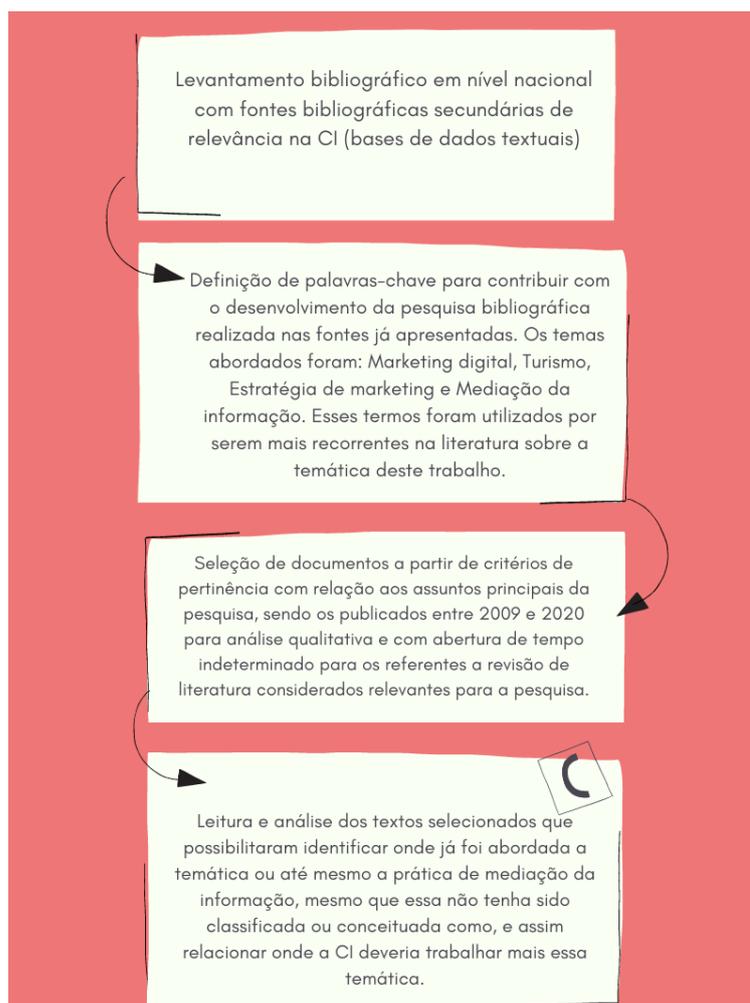
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e natureza básica. Seu caráter exploratório tem objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para alcançar o objetivo da pesquisa, recorre-se à abordagem quali-quantitativa tendo em vista que, a complementaridade das metodologias, pode conduzir a resultados profundos, complexos e mais interessantes para a análise. Esse tipo de pesquisa segundo Melo (2020, p. 39) “permite a coleta, levantamento gráfico ou estatístico e a análise de dados suficientes ao desejado em desvendar a realidade com a teoria fundamentada”.

Os dados foram obtidos de acordo com o diagrama da Figura 1, nas seguintes fontes de informações científicas: Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e a Academia.edu. As palavras-chave utilizadas no levantamento nas referidas bases de dados foram: ciência da informação; gestão da informação; marketing digital; turismo; gestão pública e mediação digital.

Figura 1 - Diagrama conceitual dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado por Oliveira e Paixão (2021).

Considerando o marco temporal da última década, apenas publicações a partir do ano de 2009 até 2020 foram pesquisadas, a intenção desse levantamento é efetivar a importância dessa linha de temática no âmbito acadêmico, observando o quali-quantitativo da produção de trabalhos similares ou correlacionados ao tema em questão.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O levantamento bibliográfico realizado nas fontes relacionadas no Quadro 1 teve como resultado um total de 119 trabalhos acadêmicos, distribuídos entre teses, dissertações, artigos científicos e relatos de caso. O quadro está organizado de forma a trazer a quantidade de documentos recuperados em cada uma das cinco fontes, conforme a estratégia de busca utilizada.

Quadro 1 - Levantamento bibliográfico das palavras-chave

Estratégia	Fonte	Tipo	Quantidade
Marketing digital AND Turismo OR gestão pública.	CAPES	Tese	17
		Dissertação	35
	BDTD	Tese	11
		Dissertação	40
	BRAPCI	Artigo	1
	SciELO	Artigo	10
		Relato de caso	1
Academia.edu	Artigo	4	
TOTAL			119

Fonte: Elaborado por Oliveira e Paixão (2021).

A análise desses documentos, apesar de ter um quantitativo razoável acerca das palavras-chaves utilizadas na estratégia de busca em várias áreas do conhecimento, demonstrou que as pesquisas referentes às estratégias de marketing no turismo nas políticas públicas na CI ainda encontram-se incipientes. Somente foi recuperado 1 artigo científico em plataforma da área, considerando que os resultados quantitativos foram pertinentes à publicações somente de outras áreas de pesquisas, sem relação com a CI.

Embora tenham sido recuperados 119 trabalhos de diferentes tipos e fontes contendo as delimitações da pesquisa, após análise dos resumos destes trabalhos, ficou evidente que muitos não estavam adequados à linha de pesquisa para esta amostra. Assim, os trabalhos recuperados não apresentam pesquisas sobre a Mediação da Informação por meio do Marketing em Turismo, não demonstrando nenhuma relação relevante com a busca direcionada, não podendo ser aproveitados como resultado qualitativo desse levantamento.

Foram selecionados aptos apenas 13 desses, relevantes no campo de pesquisa bibliográfica podendo ser utilizados no referencial teórico do projeto de intervenção onde este estudo será aproveitado, conforme no Quadro 2. Entre eles teses, dissertações e artigos científicos, tendo mais familiaridade com o tema proposto e possivelmente de melhor aproveitamento para o referencial teórico.

Quadro 2 - Trabalhos selecionados sobre as Estratégias de marketing digital em turismo

Autoria	Título	Tipo de obra	Revista/ Programa	Ano
Monica, C. L. D.	A eficácia da propaganda em realidade virtual do Atrativo Turístico Usina de Itaipu: uma proposta de instrumento para mensuração	Dissertação	Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade/Universidade Estadual do Oeste do Paraná Foz do Iguaçu	2019

III ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO (III EPIM)

07 e 08 de Junho de 2021

Carvalho, G. S.	Marketing digital em organizações públicas: um estudo de caso na editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Dissertação	Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas/Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas	2019
Tomikawa, J. M.	Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros	Dissertação	Universidade de Brasília, Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado Profissional em Turismo	2009
Santos, T. C.	O city marketing em Natal/RN e a construção da imagem da cidade	Dissertação	Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal do Rio Grande do Norte	2010
Jardim, F. N.	Smart destinations as method to rethink tourism marketing: a simplified method that any business or destination can implement it!	Dissertação	Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor/Escola Superior de Propaganda e Marketing	2019
Silvério, A. P. M.	A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP	Dissertação	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo /Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração	2010
Rossini, D. D. M. <i>et al.</i>	O turismo no Centro Histórico de Florianópolis (Sc): um estudo realizado no Facebook sob a ótica dos 4 A's do Benchmarking	Artigo	Tur., Visão e Ação, v22, n3, p597-612, Set./Dez	2020
Avelino, M. R.; Silva, A. S.; Leal, S. R.	DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras	Artigo	Rev. Bras. Pesq. Tur. vol.14 no.3 São Paulo Sept./Dec. 2020 Epub Oct 07	2020
Pereira, C. A. <i>et al.</i>	A importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo: estudo de caso de oito marcas de cruzeiros turísticos	Artigo	PRISMA.COM; n. 43 (2020): Prisma: Estratégias Mediáticas Digitais; 130-157	2020
Soares, D. B.	Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital	Dissertação	Universidade Estadual do Ceará	2019

III ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO (III EPIM)

07 e 08 de Junho de 2021

Nascimento, C. L.	Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museus	Dissertação	Administração/ Universidade de São Paulo	2012
Lima, M. F. O.	A imagem do Estado do Piauí na perspectiva do marketing de lugar	Tese	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo /Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica	2017
Perinotto, A. R. C.; Siqueira, R. A.	As novas tendências do marketing digital para o setor turístico	Artigo	Turismo: Estudos &Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, jul./dez.	2018

Fonte: Elaborado por Oliveira e Paixão (2021).

Entre os 13 trabalhos selecionados, foram considerados os seus resumos para auxiliar no entendimento do conteúdo e considerar a partir daí aptos a essa pesquisa. Sendo esses 9 dissertações de pós-graduação, 1 tese de doutorado e 4 artigos científicos, distribuídos entre programas e eventos das áreas de turismo, administração e comunicação. Como pode-se observar no Quadro 2, nenhum dos trabalhos recuperados foi desenvolvido em Programas de Pós-Graduação em CI.

É importante destacar que em nenhum desses levantamentos foi possível a aplicabilidade dos termos “ciência da informação”, “gestão da informação” e “mediação digital” na estratégia, reduzindo todas as pesquisas a zero quando solicitado a participação na busca, sendo assim excluído de praticamente todos os resultados. Isto revela o quão novo essa temática é na área da CI, considerando a sua possível aplicação direta em métodos de mediação da informação.

Dando destaque ao Quadro 3 com o quantitativo de 5 trabalhos, sendo mais especificamente sobre o tema e linha de pesquisa desse projeto, direcionando estudos de casos de cidades, tendo ainda mais relevância nesse trabalho, considerando o objetivo de aplicação, sendo eles selecionados para serem analisados qualitativamente no sentido da mediação da informação. Foram observados os principais métodos utilizados por cada um desses relatos para mediar às informações desejadas na aplicação do marketing, sendo o conteúdo informacional utilizado no levantamento bibliográfico no desenvolvimento do projeto de intervenção da pesquisa de mestrado profissional referenciada no início do texto.

Quadro 3 - Trabalhos selecionados sobre as Estratégias de marketing em turismo de cidades.

Autoria	Título	Tipo de obra	Revista/ Programa	Ano
Carra, J. G. <i>et al.</i>	O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS	Artigo	Conferências UCS - Universidade de Caxias do Sul, XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão	2019
Yejas, A. D.	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Artigo	Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72 Universidad EAN Bogóta, Colombia	2016
Constantino, R. F. K.; Garcia, R. A. M.	Utilização do machine learning para tomada de decisões na gestão de marketing digital para turismo	Artigo	Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana	2018
Castro, S. R. N.	Marketing digital na promoção de um destino turístico: o caso da cidade do Porto	Dissertação	Universidade Católica Portuguesa	2015
Duarte, C. A. M.	Estratégias de Marketing na Promoção e Desenvolvimento de uma Cidade: Viseu Marca	Dissertação	Escola Superior de Tecnologia a Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu	2019

Fonte: Elaborado por Oliveira e Paixão (2021).

Igualmente selecionados pelo método utilizado no quadro anterior, com a leitura dos resumos dispostos nas plataformas, esse novo levantamento ficou distribuído entre 2 trabalhos de conclusão de graduações e 3 artigos científicos. Esse novo grupo direciona mais seu conteúdo a Marketing digital no turismo de municípios, sendo exatamente alinhados ao projeto de intervenção de mestrado.

O Quadro 3, dispõe de análise de Castro (2015), referente a importância das ferramentas de marketing digital na promoção do destino turístico de Porto, apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Marketing, tendo como questão central “Como o marketing digital pode contribuir para a promoção do destino turístico Porto?”. O estudo conclui que as técnicas de *Search Engine Marketing* (SEM) publicidade baseada em resultados de busca na *Web* e publicidade *display* interativa são as

mais eficazes na captação de tráfego para o portal/*site* do destino, somados a integração destas estratégias de mediação da informação com conteúdo relevante para proporcionar uma vivência singular.

5 REVISÃO DE LITERATURA

Mesmo não abordando diretamente a área de CI este estudo é de relevante importância para compreender a mediação da informação como elo para estabelecer alguns parâmetros teóricos, que servem de subsídio a este presente estado da arte, pois proporciona uma revisão de literatura do marketing digital com autores como Pomirleanu *et al.*(2013), Kotler *et al.* (2009), Smith (2010) entre outros, que alicerça as análises e avaliações dos demais estudos selecionados.

Duarte (2019) aborda em dissertação de Marketing da Escola Superior de Tecnologia a Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, as estratégias de marketing utilizadas na promoção e desenvolvimento de uma cidade. Como principal objetivo a promoção da marca Viseu, abordando sua cultura, talentos e eventos. Com a finalidade de criar valor e dimensão à marca Viseu. Assim, discute ações de marketing territorial e *branding* como mediador da informação e suas interfaces estratégicas, para promover e divulgar o destino utilizando-se de técnicas de mediação e disseminação das informações necessárias para que este tenha um crescimento e evolução econômica, financeira e turística.

O artigo intitulado 'O Papel do Marketing Digital no Desenvolvimento Turístico da Cidade de Antônio Prado/RS' debate a mudança comportamental dos consumidores e seu grau de exigência, de forma a colocar a questão do ponto de vista do usuário, apresentando o marketing digital como impulsionador de melhores resultados para o setor privado do turismo. Com foco na percepção das empresas sobre o uso da internet como ambiente de prospecção de clientes, observando a relação significativa entre as ações do marketing tradicional e digital, responsáveis por impulsionar a gestão das empresas. Por fim, identifica que as empresas ainda fazem uso do marketing digital de forma amadora, o que dificulta o desenvolvimento profissional do processo na capacitação do profissional com foco no turismo, ratificando a ideia de mediação positiva numa ação de marketing digital em prol do turismo de uma localidade.

Percebe-se no contexto que se faz necessária a atuação de um profissional da CI, em conjunto com o profissional de turismo, para adoção da gestão dessas informações e mediação

adequada, considerando as opiniões dos usuários e baixa interação entre o ambiente público e privado.

Já o estudo de Constantino e Garcia (2018), aborda as ferramentas de *Machine Learning* (ML) inteligência artificial. Associadas à elaboração de estratégias de marketing digital para turismo de Bonito-MS no setor hoteleiro. Apresenta de forma sistemática as ferramentas de inteligência de mercado, que contribui para o planejamento de estratégias de marketing digital e obtenção de resultados mensuráveis. Em sua pesquisa foi possível visualizar como é pertinente a utilização do ML no ambiente organizacional e na tomada de decisões, proporcionando um melhor entendimento do papel da técnica de ML como mediadora do Marketing Digital no Turismo.

Por fim, Yejas (2016) desenvolvem na pesquisa as estratégias de marketing digital para a marca Cidade, tendo como principal base teórica os autores em Garcia (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012). O estudo revelou o papel mediador das estratégias de marketing digital, a fim de agregar um valor intangível para o cliente potencial, destinado a criar uma imagem favorável dos territórios que se pretendem promover.

A análise dos trabalhos relacionados no Quadro 3 evidenciou a relevância do cenário digital no contexto da promoção turística na aplicação de mediação da informação, mesmo que essa não tenha sido assim denominada nesses trabalhos. A partir das referências bibliográficas de conceitos da mediação foi possível identificar ações factíveis que possam ser aplicadas às novas ferramentas e estratégias de marketing digital a favor da comunicação, divulgação e gestão de destinos turísticos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises dos textos apresentados neste estudo evidenciam como a evolução digital está interagindo em inúmeros campos da ciência, a exemplo do marketing, turismo, administração e gestão, dentre outros. Contudo, percebe-se a lacuna ou inexistência do assunto por meio de estudos na CI, considerando principalmente a linha de pesquisa sobre mediação da informação.

Fica sendo o Marketing Digital em Turismo um assunto a ser abordado e inserido nessa linha de pesquisa na visão de um profissional da CI, com perspectiva de bastante produção futuramente. As produções recuperadas entre os anos de 2009 e 2020 foram apresentadas e analisadas quanti-qualitativamente, a fim de auxiliar interessados na temática para estruturar futuros estudos sobre mediação da informação na CI. A análise evidenciou que o tema da

pesquisa é pouco explorado no âmbito da mediação e disseminação da informação, sendo necessária a realização de pesquisas destinadas a articular essas práticas ao marketing digital aplicado no setor turístico tendo a CI como base de sustentação.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA. Academia: Junte-se a 155.304.964 acadêmicos e pesquisadores, 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/>. Acesso em: 14 fev. 2021.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação**, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <http://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170>. Acesso em: 01 mar. 2021.

BARRETO, A. A. Glossário sobre a Ciência da Informação. **DataGramaZero**, v. 8, n. 1, 2007. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45758>. Acesso em: 29 abr. 2021.

BASE DE DADOS DE PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. BRAPCI: Beta, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. BDTD, 2021. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Search/Advanced>. Acesso em: 13 fev. 2021.

BONIFACIO, E. L. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, v. 44, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CAPURRO, D. Opinión. Las ciudades quieren convertirse en marcas. **La Nacion**, 2006. Disponível em: www.lanacion.com.ar/815713-las-ciudadesquieren-convertirse-en-marcas. Acesso em: 24 abr. 2021.

CASTRO, S. R. N. **Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto**. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão, 2015. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing%20digital%20na%20promo%c3%a7%c3%a3o%20de%20um%20destino%20tur%c3%adstico_Sandra%20Castro_Mestrado%20em%20Marketing.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=43v0OffPle&sig=AWUWUKBA2fgLJ9kh2SdpoU78P-M#v=onepage&q=marketing&f=false>. Acesso em: 01 maio 2021.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CONSTANTINO, R. F. K.; GARCIA, R. A. M. Utilização do machine learning para tomada de decisões na gestão de marketing digital para turismo. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/machine-learning-turismo.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

DUARTE, C. A. M. **Estratégias de Marketing na Promoção e Desenvolvimento de uma Cidade: Viseu Marca**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, 2019. Disponível em: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6107/1/Carolina%20Duarte_Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

EDUFBA, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/145/1/Para%20entender%20a%20ciencia%20da%20informacao.pdf#page=75>. Acesso em: 01 maio 2021.

FLÓREZ, C. **Plataforma de Innovación para el sector textil-confección**. Medellín: Propais, 2012. Disponível em: <https://propais.org.co/plataforma-de-innovacion-para-el-sector-textil-confeccion-del-bid-e-inexmoda-genero-una-cultura-de-innovacion-en-el-sector/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GARCÍA, J. S. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la publicidad. **Revista internacional de investigaciones publicitarias**, v. 4, n. 1, p. 211-226, 2011. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010120211A/15183>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=m%C3%A9todos+de+pesquisa+Gil&ots=93OcX2otLJ&sig=nSags1H5Qu9s5zgwjEuL63SYAkg#v=onepage&q=m%C3%A9todos%20de%20pesquisa%20Gil&f=false>. Acesso em: 26 jan. 2021.

KOTLER, P. *et al.* Marketing Management. Pearson Education Limited, 2009. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52422187/Marketing_Management.Kotler.2009.pdf?1491075370=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Management_and_so_on_because_t.pdf&Expires=1619237972&Signature=Rrz0BC1-mU7lg8-Q8Cw1xNAJCObyZ6n9k5mZiyGY~9Uhs~vE3m5ryxl2NRwvL9Tj4y4CE1SFQMSojNEvvFL3za0knVFwtYCVIqjizWHvw8zF6tHzweSy1Pviud~3BGMpCYYZqbwBrwkgCGu93g-bw~eVxt1laPAFniFB~5g2YhwD5~QfFuk7w58xnpVrFqvwZCNB6Xw5xbD8PW8HW~WCxC6Avr73lvoUFg6ccBS3zYZtponpskz6fUWz6czcx5-gc87vkuE6jZ3P8omn3K469AKn5y~JWRTIs4BuwHfSBkk~DxkMkiY~cuAzCTd7RMRnjavqKfiraQ7eelzNcypHw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 24 abr. 2021.

MELO, I. C. A. **Histórias em Quadrinhos como objeto de pesquisa na Ciência da Informação no Brasil**. 2020. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/2140>. Acesso em: 14 de março de 2021.

MONTIEL, M. F. Promoción turística en Internet: las TICs como herramientas de divulgación e información. *In: CONGRESO TURISMO Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES*, 4., 2002, Malaga. **Memorias [...]** Malaga: [s. n.], 2002.

POMIRLEANU, N. *et al.* A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2013. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2013-0006/full/html?casa_token=t05jf8q8QxMAAAA:hwIhThUCWOBnmZ7icRmbGr3HxY814XsLhAWATkDdurWtOwEJ8pc3_f_LGI4Nk7FtRE0iAP9b7OUViRa-UrSyP-oGiO84s-kOxibzluNNxHodKTY8_F9N2Hg. Acesso em: 24 abr. 2021.

PORTER, M. Barranquilla y Expogestión. **Barranquilla, Barranquilla, Colombia**, 2012.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 8 Ed. Campinas: Papirus, 2003.

SANTOS JÚNIOR, M.; PAIXÃO, P. B. S. O estado da arte da Competência em Informação na educação profissional brasileira mediada pelo bibliotecário através da Educação a Distância (EAD). **Ciência da Informação em Revista**, v. 7, n. 2, p. 19-32, 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/9504>. Acesso em: 02 mar. 2021.

SANTOS, E.; FREIRE, J.; SILVA, C. Information sharing in science 2.0: Challenges and opportunities. *In: CHI WORKSHOP ON THE CHANGING FACE OF DIGITAL SCIENCE: New Practices in Scientific Collaborations*. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Freire-3/publication/229059331_Information_Sharing_in_Science_20_Challenges_and_Opportunities/links/09e4150ca3ab5bc3b2000000/Information-Sharing-in-Science-20-Challenges-and-Opportunities.pdf. Acesso em: 07 mar. 2021.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. Scielo, 2021. Disponível em: <https://scielo.org/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

SMITH, K. T. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic marketing**, v. 19, n. 6, p. 489-499, 2011. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383?casa_token=tMRO1YDKoKMAAAA:DaTE5zx1ISJgyER4kbJOoHUybewTmRE2ZOLBX6cAOWJbVLaaqdA0CSKIBy1hDcn9152rIhiWRGAR58QOHg. Acesso em: 24 abr. 2021.

SOUZA, F. C. As possibilidades pedagógicas no ensino de metodologia da pesquisa científica em ciência da informação e os objetos deste campo científico: aproximações durkheimianas. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 20-40, jan. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2003v8n16p20>. Acesso em: 03 mar. 2021.

SOUZA, M. P. N. Abordagem inter e transdisciplinar da ciência da informação. *In:*

TONINI, R. S. S.; BARBOSA, M. L. A. A interdisciplinaridade da ciência da informação determinando a formação de seus profissionais. *In: CINFORM - ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 7., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Cinform, 2007.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

YEJAS, D. A. A. Estratégias de marketing digital na promoção da marca City. **Revista da Escola de Administração de Empresas**, n. 80, p. 59-72, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.