

**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Clarine Ngombe

**O MARKETING DIGITAL COMO POTENCIAL CRESCIMENTO DO TURISMO NA  
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO: ELABORAÇÃO DO APLICATIVO DE  
GUIA TURÍSTICO**

BRASÍLIA

2022

Clarine Ngombe

**O MARKETING DIGITAL COMO POTENCIAL CRESCIMENTO DO TURISMO NA  
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO: ELABORAÇÃO DO APLICATIVO DE  
GUIA TURÍSTICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Doutora Dione Oliveira Moura

Brasília

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e perseverança durante o curso e por permitir que este dia tão esperado chegasse e me encontrasse com toda saúde. Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, que são para mim uma grande inspiração, Gertrude Mawete e Makela matondo, pelas orações, apoio e carinho.

Esta etapa foi sem dúvida uma das partes mais difíceis de todo o meu percurso acadêmico, mas tive a sorte de estar bem cercada. Aproveito para agradecer aos meus amigos e irmãos que conseguiram tornar esta experiência mais leve e agradável de ser vivida: Gaïda Ngombe, Daniella Ngombe, Davida Ngombe, Ranty, Marina yemba, Nathan Yemba, Joël Yemba, Gavine Gambene, Sonya Ndaka, Ruddy Lokula, David ilunga, Karla Kaja, Nadjidath Bawa, Cathia Amedome, Esther Kitenge, Hadiyah Tebi Mama Carolina Guarieiro, Anna Luisa cordeiro Martins, Paula de andrade, Mariana cosme, Beatriz Kono carvalho, Júlia de aquino, Hallana Morais.

Agradeço a toda equipe docente da Universidade de Brasília, acima de tudo minha querida orientadora professora Dr. Dione Oliveira Morais, por aceitar caminhar comigo nesta última e importante etapa acadêmica; Pelo apoio e incentivo a minha pesquisa e pela oportunidade de poder desfrutar um pouco de seus conhecimentos. E ao professor Dr. Neio Lúcio do Centro de Excelência em Turismo por ter me ajudado nas referências bibliográficas.

Agradeço calorosamente a Leilane Gama e a Carina Deusdará pelo apoio na realização do trabalho.

Em especial, dedico meus agradecimentos ao meu namorado Josué Mupenza, por sempre estar presente, por acreditar em mim, e sempre me encorajar a correr atrás dos meus objetivos.

Meus agradecimentos pela minha formidável banca, Professora Dr. Carina Luisa Ochi Flexor, Emilia Silveira Silberstein e Marlise Brenol por aceitar meu convite.

Finalmente, as pessoas que compartilharem os questionários e o aplicativo e a todos que contribuíram de várias formas para a conclusão desta pesquisa.

"O mundo é um livro, e aqueles que não viajam  
lêem apenas uma página."

(Saint Augustin d'Hippone)

## RESUMO

Constata-se hoje em dia um crescimento significativo da era digital, com isso, muitos empreendedores estão migrando para o meio online como maneira de expandir seus negócios. A indústria de turismo é uma das maiores áreas do setor terciário econômico, e movimenta uma enorme parte econômica de qualquer país. No entanto, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar possibilidades de criação de um instrumento digital, a exemplo de aplicativo, para facilitar o turismo na República Democrática do Congo, tendo em vista que o país tem um potencial turístico fascinante porém pouco explorado, devido a escassez constatado na obtenção de informações e estratégias de marketing sobre o país. Para atingir o objetivo fixado, foi realizada uma revisão bibliográfica, uma pesquisa quantitativa e foram aplicados questionários, um para avaliar a necessidade de criação do aplicativo de guia turístico, tendo a participação de 50 pessoas de diferentes países; Nele, ressalta-se que 68% demonstraram interesse na implementação do aplicativo enquanto 26% não mostraram interesse e 6% não se posicionaram; O outro questionário foi aplicado após o teste do aplicativo e contou com 121 respostas. Conclui-se com base nos feedback dos participantes do segundo questionário, que esta pesquisa foi satisfatória, pois foi possível cumprir seus objetivos e analisar a necessidade do reforço do marketing digital no turismo da RDC, bem como as prováveis soluções.

**Palavras-chave:** Comunicação. Cultura digital. República Democrática do Congo. Turismo. Aplicativo.

## RÉSUMÉ

De nos jours, nous constatons une croissance significative de l'ère numérique, sur ce, de nombreux entrepreneurs migrent vers l'environnement en ligne comme un moyen de développer leur entreprise. L'industrie du tourisme est l'un des plus grands domaines du secteur économique tertiaire pouvant accroître une énorme partie économique de n'importe quel pays. Cependant, le présent travail a pour objectif principal d'étudier les possibilités de création d'un instrument numérique, tel qu'une application, pour faciliter le tourisme en République démocratique du Congo, étant donné que le pays a un potentiel touristique fascinant mais peu exploré, en raison de la pénurie trouvée dans l'obtention d'informations et de stratégies de marketing sur le pays. Pour atteindre l'objectif de ce travail, une révision bibliographique, une recherche quantitative ainsi que des questionnaires ont été nécessaires, un pour évaluer le besoin de création d'une application de guide touristique avec la participation de 50 personnes de différents pays, il y est souligné que 68% se sont montrés intéressés par la mise en œuvre de l'application alors que 26 % n'ont manifesté aucun intérêt et 6 % n'ont pas pris position ; L'autre questionnaire a été appliqué après avoir testé l'application et a eu 121 réponses. Sur la base des retours des participants au deuxième questionnaire, il est conclu que cette recherche a été satisfaisante, car il a été possible de remplir ses objectifs et d'analyser la nécessité de renforcer le marketing numérique dans le tourisme en RDC, ainsi que les solutions envisageables.

**Mots clés:** Communication. Culture numérique. République Démocratique du Congo. Tourisme. Application.

## ABSTRACT

Nowadays, there is a significant growth of the digital age, with this, many entrepreneurs are migrating to the online environment as a way to expand their business. The tourism industry is one of the largest areas of the tertiary economic sector, and it drives a huge economic part of any country. However, the present work has as main objective to investigate possibilities of creating a digital instrument, such as an application, to facilitate tourism in the Democratic Republic of Congo, given that the country has a fascinating tourist potential but little explored, due to the shortage found in obtaining information and marketing strategies about the country. To achieve the objective, a bibliographic review was carried out, a quantitative research and questionnaires were applied, one to evaluate the need to create the tourist guide application with the participation of 50 people from different countries, in it, it is emphasized that 68% showed interest in implementing the application while 26% showed no interest and 6% did not take a stand; The other questionnaire was applied after testing the application and had 121 responses. Based on the feedback from the participants of the second questionnaire, it is concluded that this research was satisfactory, as it was possible to fulfill its objectives and analyze the need to strengthen digital marketing in tourism in the DRC, as well as the likely solutions.

**Keywords:** Communication. Digital culture. Democratic Republic of Congo. Tourism. Application.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1. A RDC no mapa do continente africano.	16
Figura 2. Mapa das línguas nacionais e etnias	17
Figura 3. Mapa da RDC com os diferentes parques nacionais e rios.	19
Figura 4. Mapa de alguns hotéis da RDC	20
Figura 5. Mapa da RDC com curso do rio Congo e as ligações entre Kinshasa e os portos de Kisangani e Llebo	22
Figura 6. O número de chegadas na RDC, de 1996 a 2016	23
Figura 7. Os usuários globais das mídias sociais	32
Figura 8. O lugar da França no ranking mundial dos países mais visitados em 2018/2019	34
Figura 9. O turismo francês e as redes sociais	35
Figura 10. Logotipo <i>KARIBU</i>	48
Figura 11. Layout do aplicativo	48
Figura 12. Menu principal. Funções: Categorias, tudo, marca, barra de pesquisa, favoritos, mapa.	49
Figura 13. Pontos turísticos	49
Figura 14. Hotéis	50
Figura 15. Restaurantes	50
Figura 16. Locação de carros	51
Figura 17. Favoritos	52
Figura 18. Mapa	52
Figura 19. Ferramenta chat	53
Figura 20. Informações sobre o aplicativo	53
Figura 21. Perfil do usuário	54



## GRÁFICOS

Gráfico 1. As redes sociais mais usadas pelos participantes	41
Gráfico 2. A possibilidade dos participantes se interessarem em uma publicação de viagem nas redes sociais	42
Gráfico 3. Porcentagem dos participantes que já pensaram em visitar um lugar turístico visto nas redes sociais	42
Gráfico 4. Como os participantes organizam suas viagens	43
Gráfico 5. Os participantes que já usaram aplicativos de guia turístico	43
Gráfico 6. Os participantes interessados em descobrir aplicativos	44
Gráfico 7. Número de respondentes por idade dentro do país RDC	55
Gráfico 8. Número de respondentes por idade fora da África	55
Gráfico 9. Número de respondentes por gênero dentro da RDC	56
Gráfico 10. Número de respondentes por gênero dentro da África	56
Gráfico 11. Número de respondentes por gênero fora da África	57
Gráfico 12. Número de respondentes congolezes que já visitaram a RDC	57
Gráfico 13. Respondentes do continente africano que já visitaram a RDC	58
Gráfico 14. Número de respondentes fora da África que já visitaram a RDC	58
Gráfico 15. Questão 4 RDC	59
Gráfico 16. Questão 4 continente africano	59
Gráfico 17 . Questão 4 fora do continente africano	60
Gráfico 18. Questão 5 RDC	60
Gráfico 19. Questão 5 continente africano	61
Gráfico 20. Questão 5 fora do continente africano	61
Gráfico 21. Questão 6 RDC	62
Gráfico 22. Questão 6 continente africano	62
Gráfico 23. Questão 6 fora do continente africano	63
Gráfico 24. Questão 7 RDC	63
Gráfico 25. Questão 7 continente africano	64
Gráfico 26. Questão 7 fora do continente africano	64
Gráfico 27. Questão 8 RDC	65
Gráfico 28. Questão 8 continente africano	65
Gráfico 29. Questão 8 fora do continente africano	66
Gráfico 30. Questão 10 RDC	67

Gráfico 31. Questão 10 continente africano	67
Gráfico 32. Questão 10 fora do continente africano	68

## **QUADROS**

Quadro 1. O turismo antes e depois da chegada das mídias digitais	30
Quadro 2. Questionário	39
Quadro 3. Menu e principais funcionalidades	46

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1 PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>15</b>
<b>3 A REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO E SUA POTENCIALIDADE TURÍSTICA</b>	<b>16</b>
3.1 REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO E SUAS DIVERSIDADES	16
3.2 POTENCIALIDADE TURÍSTICA DO CONGO	18
3.3 ACOMODAÇÕES E MEIOS DE TRANSPORTES	19
<b>3.3.1 Principais hotéis e resorts escolhidos pelos turistas</b>	<b>20</b>
<b>3.3.2 Meios de transportes</b>	<b>21</b>
3.4 CONGOLESES NA ERA DIGITAL	22
<b>4 REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>24</b>
4.1 CONCEITUAÇÃO DO TURISMO	24
<b>4.1.1 O turismo na era digital</b>	<b>27</b>
<b>4.1.2 Marketing Turístico</b>	<b>27</b>
<b>4.1.3 Segmentação Turística</b>	<b>28</b>
4.2 MARKETING DIGITAL	29
<b>4.2.1 As Mídias Digitais como “Guia Turístico”</b>	<b>29</b>
4.2.1.1 Airbnb	36
4.2.1.2 Análise tripadvisor	37
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>39</b>
5.1 QUESTIONÁRIO	40
5.2 RESULTADO DA PESQUISA	41
<b>6 PROPOSTA E REQUISITOS DO APLICATIVO</b>	<b>45</b>
6.1 PERSPECTIVA DO PRODUTO	45
<b>6.1.1 Público Alvo</b>	<b>45</b>
<b>6.1.2 Proposta Dos Valores</b>	<b>45</b>

6.4	FUNÇÕES DO PRODUTO	46
<b>6.2.1</b>	<b>Acesso ao aplicativo</b>	<b>46</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Menu e principais funcionalidades</b>	<b>46</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Protótipo do aplicativo</b>	<b>47</b>
6.4	RESULTADOS	54
	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>

## APRESENTAÇÃO

O presente trabalho visa criar um aplicativo como guia turístico para dar suporte ao turismo da República Democrática do Congo (RDC). Sendo uma cidadã da república democrática do Congo que está se formando em Publicidade e Propaganda na faculdade de comunicação pela UnB, escolhi contribuir com o turismo do meu país através do meu trabalho de conclusão de curso. O diagnóstico deu-se por meio da técnica de perguntas, em que participaram 50 pessoas, de diferentes países, a fim de avaliar a necessidade de criação do aplicativo de guia turístico.

No Capítulo 3 foi abordado uma breve história do país, o posicionamento da República Democrática do Congo voltada para o turismo, seus potenciais turísticos e seu lugar no ranking turístico mundial.

No Capítulo 4 revisão teórico, foram abordados a conceituação do turismo e alguns conceitos do marketing digital assim como suas estratégias dentro do setor turístico. Foram comparados os dados turísticos e o uso do marketing digital no turismo da França que é categorizada como o primeiro país turístico do mundo segundo a OMT.

No capítulo 5 foram abordados os procedimentos metodológicos onde estão descritas as etapas da realização do trabalho, os resultados da pesquisa

No capítulo 6, foi questão de aprofundar um pouquinho mais sobre a criação do instrumento digital e os resultados da pesquisa do teste.

Por fim, o último capítulo contém as considerações finais dos resultados obtidos neste trabalho.

# **1 PERGUNTA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

## **1.1 Pergunta de pesquisa**

O uso de um aplicativo de guia turístico pode influenciar no crescimento do setor turístico da República Democrática do Congo?

## **1.2 Objetivo geral**

Este trabalho tem como objetivo principal a criação de um instrumento digital, a exemplo de aplicativo, para facilitar o turismo na República Democrática do Congo (RDC).

## **1.3 Objetivo específico**

- Diagnosticar a demanda do aplicativo por meio do ambiente digital para promover aumento de turistas na República Democrática do Congo (RDC)
- Elaborar, testar e implementar um aplicativo para ampliar e facilitar o acesso às informações turísticas da República Democrática do Congo

## **2 JUSTIFICATIVA**

Nos últimos anos, a era digital vem crescendo exponencialmente, e está inserida nas principais áreas, incluindo no setor de turismo, e as estratégias do marketing digital contribuem de forma relevante para o alcance do maior número de possíveis clientes, bem como o faturamento das empresas. Enquanto cidadã da República Democrática do Congo, que está se graduando em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação pela UnB, escolhi contribuir para o turismo do meu país por meio do meu trabalho de conclusão de curso.

A escolha originou-se da intenção de analisar a ligação entre o marketing digital e o turismo. Ao estudar as métricas, verificou-se que as pessoas usam diariamente as redes sociais, a partir desta estatística foi possível observar que as marcas estão investindo cada vez mais nas plataformas digitais, adaptando aos seus modelos de comunicação. Percebe-se que com a evolução tecnológica, é necessário criar formas criativas, para captar o interesse de novos turistas é preciso uma abordagem inovadora, adaptando-se ao meio digital que é acessado pelos consumidores. Desta forma, estar atento ao universo digital é essencial para o crescimento das empresas de turismo.

A República Democrática do Congo é um país com alto potencial turístico, que merece ser explorado, porém, pouco conhecido em relação a outros países que são constantemente mencionados entre os turistas. Assim, esse trabalho busca demonstrar um pouco da riqueza do Congo, bem como o marketing digital pode ser um suporte relevante para aumentar o acesso dos turistas no país.



### 3 A REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO E SUA POTENCIALIDADE TURÍSTICA

Para decidir-se o destino de qualquer lugar que deseja conhecer, é necessário, e aconselhável que se faça uma pesquisa sobre o local, e também ter uma noção sobre a história da cidade ou do país.

Neste capítulo será abordada uma breve história da República Democrática do Congo e suas diversidades culturais, assim como seu grande potencial turístico. Será destacado também as principais hospedagens e meios de transportes.

#### 3.1 REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO E SUAS DIVERSIDADES

A República Democrática do Congo (RDC), antiga Zaire, é o segundo maior país do continente africano, localizado no centro do Continente Africano com mais de 80 milhões de habitantes numa superfície de mais de 2.344.858 de km<sup>2</sup>. A capital é Kinshasa e a moeda o “*Franc congolais*”. Sua língua oficial é o francês, ela possui quatro outras línguas nacionais e mais de 200 dialetos (CONGO AUTREMENT, 2018)

Figura 1. A RDC no mapa do continente africano



Fonte: Center for Affordable Housing Finance in Africa (CAHF)

No período anterior à colonização, o Congo era um reino (WILLIAM GRAHAM, 2013), Em 1885, durante a conferência de Berlim organizada pelas potências europeias para compartilhar a África, O rei Leopoldo II recebe o Congo do qual é proclamado rei, em 1908, o rei Leopoldo II por sua vez lega o Congo ao

Estado belga, a colônia foi, portanto, renomeada "Congo Belga" e o país tornou-se uma colônia belga (WILLIAM GRAHAM, 2013).

Após a sua independência em 1960, a RDC passou a ter 11 províncias e atualmente, o país conta com 26; cada uma tem sua própria capital. Além disso, cada cidade tem no mínimo duas línguas ou dialetos (JEAN CLAUDE BRUNAU, 2009).

Desde sua independência até hoje, o país teve 5 presidentes, o segundo chefe do estado Mobutu, implementou uma política nacional que instituiu quatro línguas das principais províncias do país como línguas oficiais: Lingala, Kikongo, Swahili e Tshiluba. A RDC tem uma herança linguística muito vasta: além de sua língua oficial, que é o francês, ela tem outras quatro línguas nacionais, e mais de 200 dialetos (CONGO AUTREMENT, 2018)

O Francês é a língua mais falada no país, seguida do Lingala, que é considerada de fato a língua das forças armadas e é amplamente utilizada na comunicação. O Swahili vem na terceira posição, é falada principalmente no leste e sul da RDC, seguido pelo Tshiluba e Kikongo que dividem a quarta posição. O país possui várias tribos e etnias, cada tribo tem sua dança, culinária, música, e até seu vestuário tradicional. Isso demonstra uma das mais importantes riquezas que um país pode ter: a diversidade cultural. (CONGO AUTREMENT, 2018)

**Figura 2:** Mapa das línguas nacionais e etnias.



Fonte: Congo autrement.com<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.congo-autrement.com/page/congo-voyage/>. Acesso em: 27 de março de 2022.

### 3.2 POTENCIALIDADE TURÍSTICA NO CONGO

A República Democrática do Congo está localizada na linha do equador, experimenta um clima equatorial quente e úmido no centro e tropical no norte e no sul. As variações climáticas em ação no país determinam ecossistemas muito diversos e uma biodiversidade rica. O país também oferece um leque variado de atrações turísticas em diferentes cidades que apresentam particularidades multifacetadas que podem ser exploradas para o desenvolvimento de vários tipos de turismo (litoral, cultural, lazer, descoberta, negócios, safáris) (TOURISME, 2016).

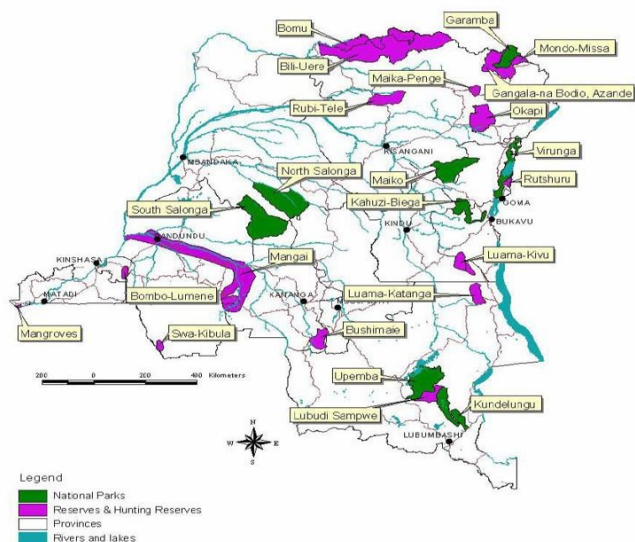
O Congo tem um reservatório formidável de flora, que cobre aproximadamente 132 milhões de hectares, dos quais 99 milhões de florestas úmidas densas, ou seja, 67% do território nacional, possui mais de 40% do maciço florestal do continente Africano, o segundo do mundo depois da Amazônia. Esta floresta sofre com desmatamento e exploração de recursos naturais. No leste do país, na província de Kivu do Norte, se encontra o terceiro pico mais alto da África coberto de neve permanentemente: O Maciço de Ruwenzori (TOURISME RDCONGO, 2016).

Quanto a vida selvagem, o Congo tem 9 parques nacionais: (Parque marinho dos manguezais, Parque nacional da Maïko, Parque da Salonga, Parque de Garamba, Parque nacional de Kahuzi Biega, Parque nacional dos Virunga, Parque nacional da Lomami, Parque Upemba, Parque Kundelungu) e vários outros que estão na lista de sites mundiais em perigo de extinção da UNESCO. A maioria das espécies protegidas, como okapis, bonobos, gorilas da montanha, gorilas das terras baixas, pavões congolese e rinocerontes brancos enfrentam o problema da caça furtiva. Esses parques nacionais podem permitir o desenvolvimento de um turismo de visão de safári economicamente promissor (TOURISME RDCONGO, 2016). O país é formado de lagos, (Lago Tanganica, Lago Kivu, Lago Édouard, lac Victoria) sem esquecer o majestoso rio Congo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> TOURISME RD CONGO. **Les atouts de la RDC. Disponível em:** <https://www.congo-tourisme.org/invaiaon-au-voyage/les-atouts-de-la-rdc/?lang=en>. Acesso em: 20 de jul. 2021

**Figura 3:** Mapa da RDC com os diferentes parques nacionais e rios.



Fonte: Tourisme<sup>3</sup>

Vale ressaltar que a RDC apresenta vários locais turísticos, imensos recursos naturais e culturais, embora tenha tamanha riqueza natural, a presença de turistas é fraca, pois, se todos esses setores estivessem mais desenvolvido, seriam favoráveis ao surgimento de um ecoturismo sustentável, relativamente fácil de implantar e com pouco investimento. Seja através do agroturismo, industrial, fluvial, histórico, cultural (TOURISME RD. CONGO, 2015). De fato, a reflexão empreendida está centrada na situação particular e paradoxal do “Congo”, que possui um património excepcional, mas que dificilmente investe no setor do turismo devido a fragilidades institucionais.

A República Democrática do Congo é repleta de pontos culturais que valem a pena ser conhecidos por pessoas de fora do país, porém, não são tão conhecidas como deveriam, pois nos meios digitais possuem mais informações de “o Congo é perigoso para os turistas” do que “Porque você deveria conhecer o Congo”. Assim, com o avanço da tecnologia, a utilização do marketing digital nas redes sociais para divulgar as riquezas do país é essencial para o aumento do turismo no país.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.investindrc.cd/fr/Tourisme>. Acesso em: 27 de mar. 2022

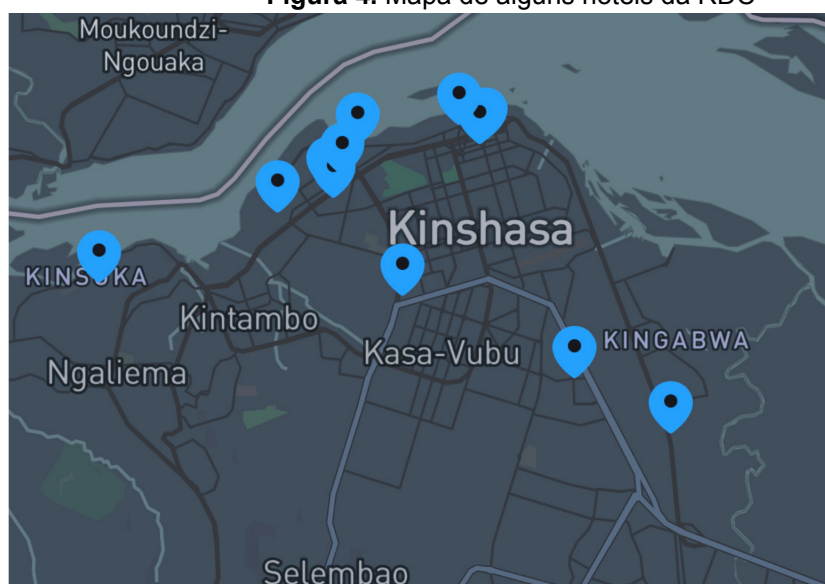
### 3.3 ACOMODAÇÕES E MEIOS DE TRANSPORTES

Como em todo lugar, seja nacional ou internacional, que recebe turistas, é necessário ter hospedagens e meios de se locomover, no Congo não é diferente, e nesse tópico será apresentado os locais mais procurados pelas pessoas ao planejarem viajar para a RDC, assim como os meios de transporte.

#### 3.3.1 Principais hotéis e resorts escolhidos pelos turistas

Ao analisar os sites de viagens mais acessados do mundo, como Hurb, Booking, Airbnb, trivago. <sup>4</sup>Foi possível verificar alguns dos principais hotéis da RDC que tem a preferência dos turistas. Localizados em Zongo, encontra-se o Seli Safari Resort Zongo, entre vários outros; em Safari beach, possui o Aurora beach safari resort; no Parc de la vallée de N'sele, tem o lodges; e em Lola ya bonobo, há o Bueno vista villa, Villa e Kampo hotel. Esses foram alguns dos hotéis mais visitados e resorts localizados no Congo.<sup>5</sup>

**Figura 4.** Mapa de alguns hotéis da RDC



**Fonte.** Elaboração da autora (2022)

<sup>4</sup> Hurb. Disponível em: <https://www.hurb.com/br/>,

<sup>5</sup>Booking. Disponível em:

[https://www.booking.com/index.fr.html?aid=376366;label=fr-85Sbyi2evyttni3mHZEi6UgS267492169162%3Ap1%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1001541%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9Ye7BFAsTyVd6vvamF\\_no64o;sid=66b2f57f385d0f01a92df0075b762c7d;keep\\_landing=1;redirected=1;source=country&gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo\\_WVa6p1dOx\\_unEkNA1ItN\\_X-maNLQJDLne0aJ6M8I6Wq1ySjKA305hoCK2sQAvD\\_BwE&](https://www.booking.com/index.fr.html?aid=376366;label=fr-85Sbyi2evyttni3mHZEi6UgS267492169162%3Ap1%3Aata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1001541%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9Ye7BFAsTyVd6vvamF_no64o;sid=66b2f57f385d0f01a92df0075b762c7d;keep_landing=1;redirected=1;source=country&gclid=CjwKCAjwloCSBhAeEiwA3hVo_WVa6p1dOx_unEkNA1ItN_X-maNLQJDLne0aJ6M8I6Wq1ySjKA305hoCK2sQAvD_BwE&), Acesso em: 25 de março 2022.

Airbnb. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>

Triago <https://www.trivago.com/br/>. Acesso em 21 de março 2022

### 3.3.2 Meios de transportes

Inicialmente, cabe destacar que são utilizadas as três formas de transportes no país, terrestre, aéreo e marítimo. As informações obtidas sobre o transporte terrestre foram coletadas por meio de uma entrevista feita com duas cidadãs congoleesas, sendo residente temporária no Brasil e uma moradora de Kinshasa.

A primeira entrevistada, em outubro de 2021, Gaïda Ngombe, declarou que:

Para os habitantes do país e da região, podem ser utilizados carros pessoais para locomover-se ao lugar desejado.

Ao tratar-se da locação de carros, algumas das principais marcas de aluguel de automóveis, como Avis Hertz, Europcar etc, tem filiais na cidade de Kinshasa. Vários outros operadores locais, muitas vezes informais, também atuam no setor de aluguel de automóveis. O aluguel é diário, com ou sem motorista. Para quem deseja fazer uma excursão à zona rural, recomenda-se levar um veículo com o motorista, este também servirá como seu guia. Como em qualquer viagem na cidade ou em qualquer outro lugar, é importante levar consigo um documento de identidade.

Existem alguns sites e locais físicos de venda de pacotes turísticos onde é possível encontrar ônibus comuns, onde a empresa disponibiliza o transporte saindo da capital. O ônibus possui, normalmente, 60 lugares, e hora definida para saída do local de partida. Tem ainda, guias turísticos e acesso ao lazer, a empresa dispõe de pessoas para o cargo, que geralmente é o mesmo motorista do ônibus que foi disponibilizado para atuar como guia turístico.

A segunda entrevistada, também em outubro de 2021, Marina Yemba, falou um pouco sobre os táxis e outros transportes comuns:

Na cidade, as viagens são feitas por táxis, e por uma rede urbana de ônibus particulares informais e organizados. Além dos aeroportos e parques de estacionamento de alguns grandes hotéis, e das estações rodoviárias e ferroviárias, não existem praças de táxis nas cidades do Congo, ao contrário dos autocarros. Cabe ao usuário chamar seu táxi na rua. O preço varia de táxi expresso ou um táxi coletivo, e se pede ou não o preço do táxi intramuros. Os táxis individuais são pagos por viagem ou por hora. O modo coletivo assemelha-se ao encontrado na maioria das outras cidades africanas, em que o taxista tem o direito de transportar vários clientes, cada um com o seu destino, num percurso comum a outros viajantes. Os ônibus seguem rotas pré-definidas, e conectam bairros específicos da mesma cidade com pontos de parada específicos.

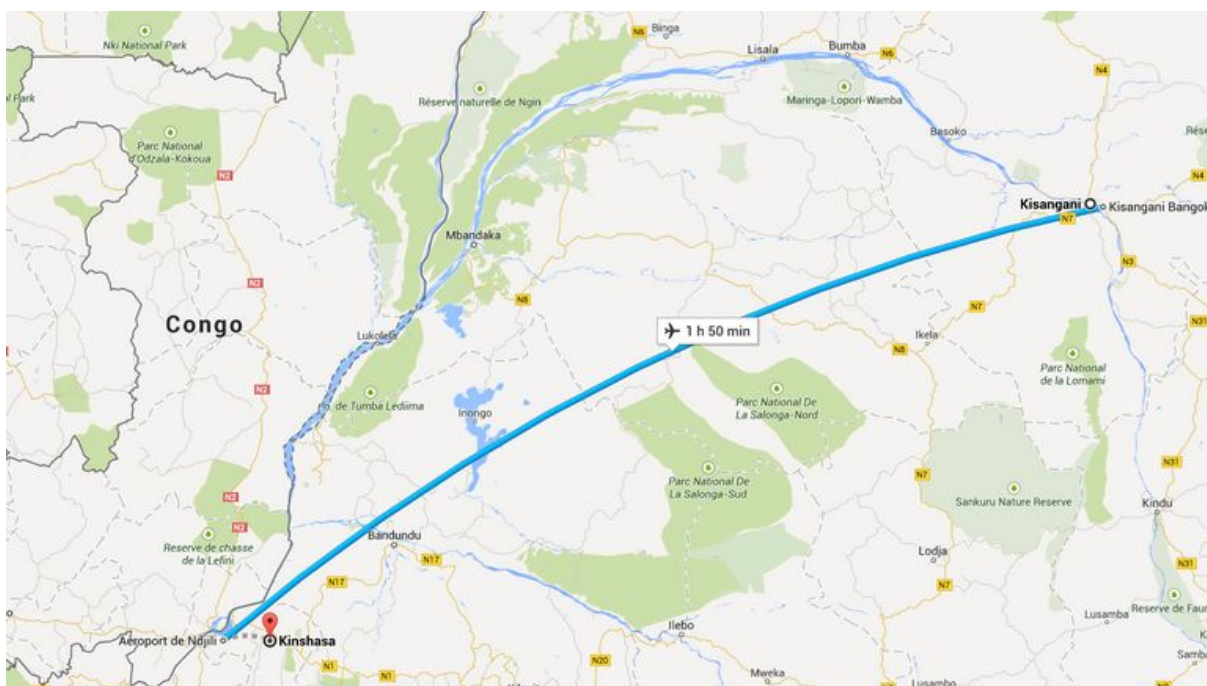
Desta forma, é possível verificar que existem diversas possibilidades para que os visitantes do país se transportem para outros locais e possam conhecer o que desejarem, sem se preocuparem.

Quanto ao transporte aéreo, tem-se o Aeroporto Internacional de N'djili, localizado na cidade de N'sele, dentro da capital Kinshasa, e recebe viajantes internacionais e nacionais. As principais companhias aéreas nacionais atuantes no

território congolês são a Bravo Air Congo; Business Aviation; Hewa Bora Airways; Lignes Aériennes congolaises; e Wimbi Dira Airways. Já as internacionais são a Air France; Air Gabon; Cameroon Airlines; Ethiopian Airlines; Kenya Airways; Brussels Airlines; e South African Airways.<sup>6</sup>

Por fim, o transporte marítimo é bastante utilizado, pois o país conta com um dos maiores rios do mundo, o Rio Congo, que deságua no Oceano Atlântico e seus afluentes, Kasai e Ubangi, dão acesso a quase todas as províncias do Congo. O barco é uma das melhores formas de viajar dentro do país. O rio é navegável ao longo de 1.600 km e faz ligações entre Kinshasa e os portos localizados a montante de Kisangani e Llebo.

**Figura 5:** Mapa da RDC com curso do rio Congo e as ligações entre Kinshasa e os portos de Kisangani e Llebo.



Fonte: RTBF<sup>7</sup>

### 3.4 CONGOLESES NA ERA DIGITAL

O número de congoleses ligados à Internet é baixo e as dificuldades de acesso são numerosas, como veremos a seguir, os usuários da Internet no Congo

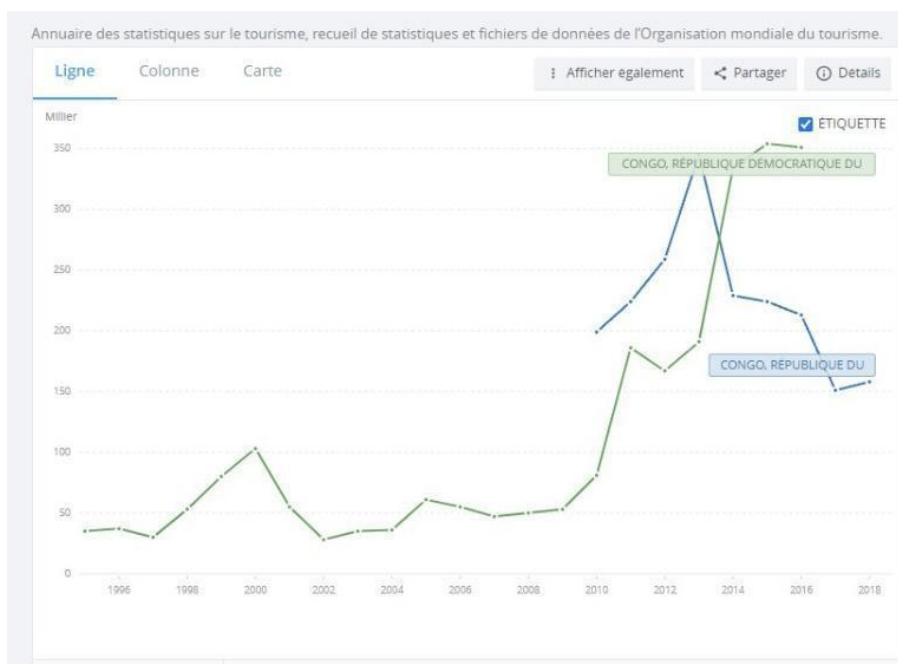
<sup>6</sup> NOME, Sem. Que tal viajar?. **Companhias Aéreas da África.** Disponível em <<https://www.quetalviajar.com/aereo-viagem/companhias-aereas-da-africa.htm>> Acesso em: 21 de janeiro 2022

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.rtbef.be/article/rdc-un-ancien-bateau-reprend-du-service-sur-la-ligne-kinshasa-kisangani-8902981>. Acesso em: 25 de março 2022

representam uma pequena minoria dos usuários do planeta, e a maior parte da população congoleza utiliza chamadas telefônicas e SMS. Contudo, o índice de utilização das redes sociais na RDC está aumentando. Em 2021, a taxa de usuários ativos é de 4,4%, o que representa 4 milhões. O Facebook, é a rede mais utilizada em RDC, com um total de 3.7 milhões de cadastros, seguido do Instagram com 480 000, LinkedIn e Twitter.<sup>8</sup>

Com o aumento de usuários do país nas redes sociais e o crescimento exponencial da tecnologia mundial, fica cada vez mais viável para os congolezes passarem a usar a internet como forma de divulgação e aumento do turismo. Segundo a Tourism Statistics Yearbook<sup>9</sup>, coleção de estatísticas e arquivos de dados da Organização Mundial de Turismo, houve um grande aumento do número de chegadas na República Democrática do Congo de 1996 a 2016.

**Figura 6.** Turismo internacional, o número de chegadas na República Democrática do Congo, de 1996 a 2016.



Fonte: La banque mondiale<sup>10</sup>

<sup>8</sup> KAMDEM, Chedjou. Chiffres d'Internet en Afrique (2021). **COMMUNITY MANAGERS D'AFRIQUE**. 27 de janeiro de 2021. Disponível em <<https://cmdafrique.net/2021/01/27/chiffres-internet-afrique-2021/>> Acesso em 21 de janeiro de 2022

<sup>9</sup> LA BANQUE MONDIALE. **Tourisme international, nombre d'arrivées**. Disponível em: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL>. Acesso em: 28 de set. 2021

<sup>10</sup> Disponível em: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL>. Acesso em: 28 de set. 2021



## 4 REVISÃO TEÓRICA

### 4.1 CONCEITUAÇÃO DO TURISMO

A prática do turismo não começou recentemente. A definição mais antiga sobre o conceito de turismo é datada de 1910 e foi determinada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, aludido por Andrade (1995, p. 32-33) que interpreta o turismo como "[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região."

Segundo a última definição adotada pelo O.M.T. e a Comissão de Estatística das Nações Unidas (2000) o turismo inclui "as atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo não superior a um ano, para lazer, negócios e outros motivos"<sup>11</sup> Neste caso, pode-se interpretar que a própria viagem é considerada turismo, e não somente a hospedagem.

O turismo é uma atividade humana particularmente antiga. Na Grécia Antiga, os tempos livres eram dedicados à cultura, diversão, religião e desporto e os deslocamentos das pessoas tinham como principais finalidades assistir a olimpíadas, que ocorriam a cada 4 anos, e também participar de peregrinações religiosas. "Começou durante a revolução industrial no século XIX, quando a jornada de trabalho passou a ser de 8 horas e em alguns casos foram estabelecidos sistemas de descanso remunerado".<sup>12</sup>

No Império Romano já era realizado o turismo:

Durante o Império Romano os romanos frequentavam águas termais, como as das Termas de Caracalla. Os romanos eram assíduos frequentadores de grandes espetáculos, em teatros, e realizavam deslocamentos habituais para diversas cidades situadas na vasta costa do Império.

Estas viagens foram intensificadas principalmente por três fatores fundamentais que são; a "Pax Romana", expressão latina para "a paz romana", que nada mais é do que um longo período de relativa paz, gerada pelas armas e pelo autoritarismo, experimentada pelo Império Romano; o

---

<sup>11</sup> Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, Ottawa, 1991. p. 1

<sup>12</sup> NOME, Sem. TURISMO: COMO COMEÇOU O TURISMO NA HISTÓRIA?. **H História**. 28 de setembro de 2020. Disponível em <<https://canalhistoria.pt/blogue/turismo-como-comecou-o-turismo-na-historia/>> Acesso em 21 de Janeiro de 2022

desenvolvimento de importantes vias de tráfego; e por fim a prosperidade econômica que possibilitou a alguns cidadãos meios financeiros e tempo livre para a realização dessas viagens.<sup>13</sup>

Barreto (1995) destaca que a percepção de turismo manifestou-se no século XIX na Inglaterra, mencionando-se à expedição executada por Thomas Cook, em 5 de julho de 1841, onde ele organizou um *tour* a Leicester (Inglaterra) para 570 pessoas, foi a primeira viagem em grande escala, em que Cook operou o uso de marketing para conquistar clientes. Já De La Torre (1991 apud BARRETO, 1995) acredita que o surgimento do turismo deu-se no século VIII a.C. com as excursões aos Jogos Olímpicos, na Grécia, uma vez os turistas se deslocavam da sua cidade/país de origem para se encaminharem às cidades gregas a fim de verem os jogos, o que hoje, é chamado de turismo esportivo. Ferreira (1975. p. 70), a partir do Dicionário Brasileiro de Turismo, interpreta que turismo é:

Fenômeno de interação social que envolve relações e atividades ligadas a viagens de prazer, com permanência de pessoas em lugar estranho à sede habitual de moradia, desde que não se destinem a lá exercer atividade lucrativa regular, permanente ou temporária.

Na realidade, a qualidade humana de hospitalidade grátis e verdadeira foi transformada em profissão com a chegada do turismo. Cabe destacar que ninguém nasceu turista. O que aconteceu foi que desde a aristocracia até a atualidade, isso foi gerando práticas sociais de acordo com lógicas e motivos específicos. Segundo Krippendorf (2003), a “abelhudice” das pessoas e a necessidade de estar em lugares diferentes as faz viajantes, buscando inicialmente explorar, desvendar e conhecer, para depois buscar o lazer, a fuga da monotonia do cotidiano.

Vale lembrar que existem muitos tipos de turismo. De fato, cada tipo de turista tem necessidades diferentes que podem ser classificadas por categorias sociais, demográficas, culturais, esportivo, econômicas e outras. Os motivos da visita determinam o tipo de turismo que está sendo realizado; (Lazer, férias, visitas a parentes, motivos empresariais e profissionais, tratamento médico, torneios esportivos, religião e peregrinações), (UPIS, 2019).

O turismo não se define apenas pelo fato de viajar, mas também pelo conjunto de setores de atividades como o transporte, alojamento, restauração, negócios, entretenimento, esportes e viagens; O fato de consumir, ou seja, o

---

<sup>13</sup> NOME, Sem. HISTÓRIA DO TURISMO – IDADE ANTIGA (PARTE II). **Turismo Criativo**. 2010. Disponível em <[http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/o-surgimento-e-desenvolvimento-do\\_06.html](http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/o-surgimento-e-desenvolvimento-do_06.html)> Acesso em: 22 de janeiro de 2022

visitante ou viajante, que compra bens e serviços turísticos e não turísticos. Trata-se, portanto, essencialmente de estabelecer um vínculo entre a compra e os bens e serviços que constituem a oferta turística de um país. Atividades atuando diretamente com turismo; Hospedagem, restaurantes, cafés e bares, lazer e serviços, organização de viagens e visitas (agências de turismo) produtos e serviços relacionados com estadias, serviços locais (transportes, comunicação, cabeleireiro,...). Os produtos e serviços consumidos por clientes locais “não turistas” compõem o consumo turístico.<sup>14</sup>

Os autores Reinaldo Dias e Maurício Cassar (2005) afirmam que o turismo vem se consolidando como uma das ferramentas essenciais na visibilidade e descoberta do potencial que rege uma região, possibilitando o desenvolvimento de muitos países e provocando mudanças sociais, econômicas e culturais significativas em muitas sociedades. A função do turismo é de fato uma importação de divisas pelos países. Seu impacto reside no fato de que as despesas de turismo podem fazer para os diferentes setores da economia.

O turismo é a prática do setor terciário que mais cresce no mundo ultimamente, e seu dinamismo e potencial de crescimento é considerado como uma das melhores opções de desenvolvimento econômico de cidades e países, sobretudo, quando o assunto é geração de emprego e receita, pois, uma das características mais importantes do turismo é a prestação de serviços. (LEMOS. 1999, p. 22).

Bouillon (2002, p. 34) destaca que:

O turismo é uma forma de consumir, algo assim como um canal para o qual conflui uma demanda especial de muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de alguns serviços especialmente desenhados para satisfazer necessidades próprias dos viajantes. Portanto, o turismo pertence ao setor terciário, e não ao secundário, como deveria ser para que pudesse ser catalogado como pertencente à indústria.

Portanto, é feita também uma distinção entre turismo doméstico, que inclui turismo doméstico (residentes que visitam seus países) e turismo receptivo (não residentes que visitam um país diferente do seu); O turismo doméstico que inclui a turismo interno e o turismo emissor (residentes de um país que visitam outros países) e turismo internacional que inclui o turismo receptivo e o turismo emissor.

---

<sup>14</sup> UPIS, Conheça os 16 tipos de turismo que existem no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://upis.br/blog/turismo/>. Acesso 29 de fev. 2022

#### 4.1.1 O turismo na era digital

Embora a tecnologia da informação e da comunicação tenha começado a transformar o campo do turismo a partir dos anos 1980, é acima de tudo a chegada da Internet e, mais amplamente, a "revolução digital" que podem ser percebidos como elementos transformadores desta indústria (BUHALIS E LAW, 2008). Nos últimos anos com o crescimento gigantesco da era digital, profissionais de diversas áreas, senão, todas, dentre elas os profissionais do turismo, migraram ou criaram negócios na internet, pois as novas tecnologias possibilitam uma escala de alcance mundial, gerando, automaticamente, um aumento nos *business* e também no faturamento.

Hoje em dia, a própria sociedade desperta o desejo e a necessidade de viajar nas pessoas. É só preciso de divulgação, através da aplicação de marketing e comunicação, para que o público alvo tenha ciência da existência de determinada localidade. Cabe ressaltar que as estratégias de marketing, favorecem bastante o crescimento do turismo, pois o feedback das pessoas que já visitaram um destino específico, muitas vezes determina a decisão de outros turistas a visitarem ou não aquela cidade. (apud. ALDRIGUE, Nathália de Sousa. 2016).

#### 4.1.2 Marketing Turístico

O Marketing Turístico tem como base principal a visão que o cliente não deseja somente a compra de pacotes de viagem. É claro que o conforto pode ser um critério significativo e competitivo no momento de decisão, no entanto, a empresa precisa compreender que o seu público alvo espera diversos níveis de informação, com a finalidade de fundamentar suas escolhas. A maneira de adquirir informações evoluiu juntamente com a era digital, e é necessário que a empresa se adapte à nova tecnologia. Hoje em dia, os clientes buscam por especificidades em sites de agências, blogs e influencers (Margotti, 2020)<sup>15</sup>.

O setor de turismo possui grandes desafios, especialmente vinculados à atuação, diferenciação, experiência e precificação. Uma marca pode ter sua reputação prejudicada, de uma hora para outra, sendo suficiente somente uma reclamação de um consumidor, por exemplo. Pode ter também seus recursos

---

<sup>15</sup> MARGOTTI, Anelise. **Marketing Turístico: o que é, estratégias e exemplos de sucesso**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-turistico/> Acesso em: 02 abril 2022

comprometidos em razão da oscilação de moedas estrangeiras, como o dólar e o euro (NEILPATEL)<sup>16</sup>.

A finalidade do marketing turístico é promover o diferencial da empresa, trabalhar o marketing digital na área de turismo por meio de vídeos, mobile, redes sociais, storytellings, dentre outras maneiras tecnológicas, aumentam a estrutura da empresa.

#### **4.1.3 Segmentação Turística**

O turismo está sempre em constante modificação, e por isso é necessário sempre estar inovando para alcançar um público para determinado local, tendo em vista competitividade dos mercados e das necessidades da demanda. Diante disto, as empresas de turismo estão buscando cada vez mais se especializar, focando em um determinado público, deixando de ser generalistas, e assim, oferecem serviços segmentados, para uma demanda exclusiva.

Rodrigues (2003, p.1) destaca que:

A melhor maneira de estudar e planejar o mercado turístico são por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para segmentar o mercado.

Assim, ao segmentar um público-alvo, a persona, os produtos e serviços oferecidos por uma agência de turismo tendem a conquistar mais clientes, pois eles irão se identificar e se conectar com tais serviços, visto que ao direcionar a atenção a um grupo específico, eles se sentem mais representados, e o trabalho se torna mais adequado, o que gera, conseqüentemente, mais clientes.

As principais características da segmentação turística são:

- Idade: Turismo infantil, turismo juvenil, Turismo meia idade, turismo de terceira idade.
- Renda: Turismo popular, turismo de classe média e turismo de luxo.
- Distância: Turismo local, turismo regional, turismo nacional, turismo

---

<sup>16</sup> NEILPATEL. **Marketing Turístico: O Que é e 8 Ideias Para Aplicar na Sua Estratégia**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-turistico/> Acesso em 02 abril 2022

continental, turismo intercontinental.

- Grupo: turismo individual, turismo de casais, turismo de família e turismo de grupo.
- Fluxo: turismo emissivo, turismo receptivo<sup>17</sup>.

## 4.2 MARKETING DIGITAL

Por meio da conectividade, o marketing digital revolucionou a história da publicidade tradicional. Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, no marketing moderno os clientes estão todos conectados, o que otimiza a jornada de compra do consumidor e possibilita a adição de novos recursos. A evolução da internet e das ferramentas tecnológicas impactou o marketing tradicional de modo que revistas, manuais e outras mídias de papel se tornaram meios obsoletos.

Com o surgimento de diversas ferramentas de comunicação digital, as empresas têm buscado oferecer ainda mais qualidade, relevância e originalidade, além de se destacar da concorrência.

O consumidor está cada dia mais exigente e, portanto, sua satisfação exige uma abordagem feita à medida. Diante do surgimento das soluções de e-commerce, as empresas são obrigadas a renovar suas estratégias competitivas para seguir as tendências atuais. (Kotler *et al*, 2017)

Entretanto, o marketing digital não substitui o marketing tradicional, ambos coexistem ao longo da jornada do cliente pois ele cria consciência de marca, ou seja, o cliente procura a informação online sobre o produto que viu em uma revista, por exemplo, identifica o produto na loja, mas o compra após analisar os comentários e recomendações feitos online.<sup>18</sup>

### 4.2.1 As Mídias Digitais como “Guia Turístico”

Quando as pessoas viajam a lazer (ou a trabalho, talvez), elas buscam viver

---

<sup>17</sup> TURISMOLOGIA. Segmentação do mercado turístico. 2016. Disponível em: <http://espacodeturismo.blogspot.com/2011/07/segmentacao-de-mercado-tipo-de-turismo.html#:~:text=H%C3%A1%20varias%20formas%20desenvolvidas%20para,m%C3%A9dia%20e%20turismo%20de%20fluxo>. Acesso em: 13 março 2022

<sup>18</sup> MARKETING. As 5 principais diferenças entre o Marketing Digital e o tradicional. **VX Comunicação**. 24 de novembro de 2017. Disponível em <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-5-principais-diferencas-entre-o-marketing-digital-e-o-tradicional/#:~:text=O%20marketing%20tradicional%20%C3%A9%20baseado,%2C%20busdoor%2C%20entre%20outras%20t%C3%A1ticas.&text=Enquanto%20isso%2C%20o%20marketing%20digital,em%20seu%20mercado%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 23 de Janeiro de 2022

novas experiências, conhecer pessoas, pontos turísticos, culturais e culinárias de cada local. E a forma de apresentar e atrair mais pessoas para esses lugares, vem mudando nos últimos anos. Com a evolução da era digital, as pessoas passaram a pesquisar mais sobre os locais antes de decidirem viajar, é nesse momento que as empresas que visam crescer na área de turismo, estão inovando buscando sempre novas tecnologias de informações, com a melhor qualidade possível, para que possa passar ao cliente, o prazer de viajar para tal lugar.

Nos últimos tempos foram criados diversos programas e aplicativos para que as pessoas possam conhecer mais detalhadamente a cidade ou país para o qual irão viajar.

A tabela abaixo criada pelo projeto Capacita Salvador<sup>19</sup> é um ótimo exemplo da Revolução Digital:

**Quadro 1.** O turismo antes e depois da chegada das mídias digitais

<b>ANTES</b>	<b>DEPOIS</b>
Agência de Viagem	Site, Rede Social e Agência Online de Viagem
Cartão de visita e Guia Telefônico	Aplicativos de transporte urbano Uber, 99 Táxi e Táxi Mobi
Cartão postal	Instagram e Facebook
Câmera Fotográfica	Celular
Mapa	Aplicativos de localização Google Maps, Mapas e Wikiloc
Guia de Viagem	Vídeos no YouTube e sites de melhores lugares para comer e visitar

**Fonte:** Projeto Capacita Salvador.

Muito mais anacrônico que a internet, é o termo "rede social" foi introduzido, em 1954, por John A. Barnes, antropólogo inglês, que conduziu estudos de classe social e mencionou sobre rede social<sup>20</sup>. Atualmente, uma rede social é "uma estrutura definida por relações entre indivíduos", são todos os indivíduos com quem uma pessoa está em contato. Trata-se também de ligações entre as pessoas, habitantes de um bairro, apaixonado por arte, uma família, etc...

<sup>19</sup> SALVADOR, Capacita. Secretaria de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Salvador. **Mídias digitais e o turismo**. p.21

<sup>20</sup> ESPM, Jornalismo. Redes Sociais — O estudo pioneiro de JA Barnes. 2017. Disponível em <<https://medium.com/@jornalismoespm2017.1/redes-sociais-o-estudo-pioneiro-de-j-a-barnes-3012f00045f1>> Acesso em: 24 de Janeiro de 2022

A evolução digital é consequência das comunicações entre os indivíduos na internet. As pessoas usam as mídias sociais para encontrar informações, elas interagem com as marcas e confiam cada vez mais nas críticas à leitura. As interações tecnológicas possuem uma concepção participativa do público abordado, uma organização precisa de engajamento público a fim de dar vida a este tipo de plataforma social em que está estabelecida. De fato, as estratégias previstas ou utilizadas pelas organizações na "mídia em primeiro lugar no engajamento social, cocriação e sobre o realce de uma imagem "(Dupin, 2010, p. 65). Portanto, as redes sociais se caracterizam em particular na criação, desenvolvimento ou consolidação de notoriedade, caso contrário, uma campanha de comunicação iniciada por uma organização não pode funcionar e cumprir seu objetivo comunicacional.

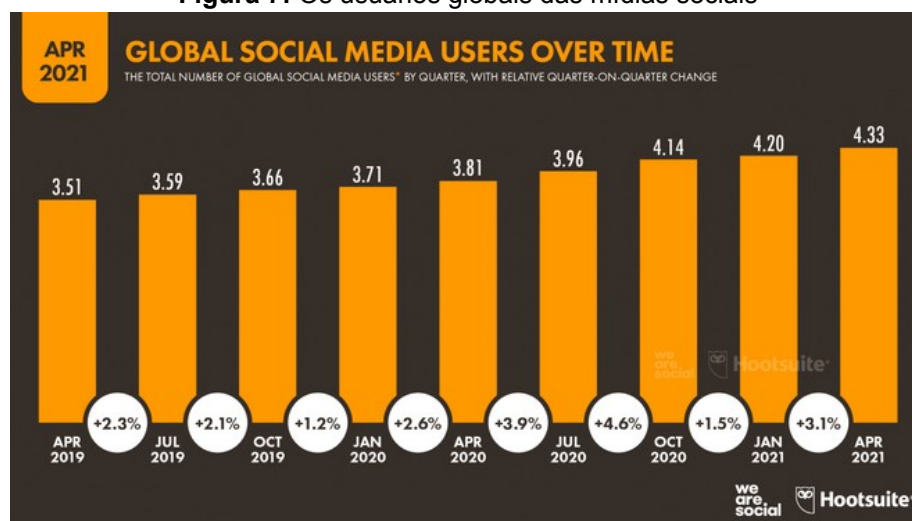
No momento atual, 4,7 bilhões de pessoas estão conectadas à internet e as redes sociais continuam crescendo. Os dados mais recentes sugerem que as redes sociais contabilizam um aumento médio de mais de 900 mil novos usuários por dia, isto é, 10 novos usuários a cada segundo. A análise em questão sugere que 500 milhões de novos usuários foram cadastrados nas redes sociais, representando um crescimento de cerca de 14% ao ano.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> MELIANI, Fernando. 4,7 bilhões de pessoas estão conectadas à internet; redes sociais crescem 14% ao ano. Tudo Celular. 22 de abril de 2021. Disponível em <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoas-conectadas-internet-rede-social.html#:~:text=Um%20estudo%20promovido%20pelo%20Hootsuite,um%20computador%2C%20tablet%20ou%20smartphone.>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022



Figura 7: Os usuários globais das mídias sociais



Fonte: Hootsuite<sup>22</sup>

Desta forma, é possível concluir claramente que as redes sociais desempenham um papel de “guia de viagens” e ainda participam na promoção dos destinos.

As principais redes sociais atualmente são o Facebook, que é líder há anos, essa rede social estimula o relacionamento pessoal. Assim como, possui ferramentas de gestão, e-commerce, publicidade e análise de resultados, que permitem a elaboração de estratégias de marketing de conteúdo específicas.<sup>23</sup>

Outra principal rede social é o Instagram, que cresce cada vez mais e tem a ver com influência. Através desta rede social, o utilizador fica sabendo mais sobre as atividades que podem ser realizadas no local: o que visitar, restaurantes, alojamentos, etc. O Instagram, portanto, ajuda a organizar a viagem em primeiro lugar. Em segundo lugar, esta rede permite aos viajantes compartilhar suas memórias de férias, como um álbum de fotos digital, para fazer sonhar outros usuários e ajudá-los a descobrir novos destinos.

Destaca-se também o Pinterest, que está crescendo e é utilizado para planejar uma viagem de forma muito simples, o usuário cria um “quadro” de seus destinos futuros e o alimenta com imagens sobre o tema de sua próxima viagem. “O

<sup>22</sup> Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/amp/>. Acesso em: 23 de set. 2021

<sup>23</sup> CONTENTTOOLS, Redação. As 6 redes sociais mais populares do momento. **Contentools**. Disponível em <https://blog.contentools.com.br/marketing-de-conteudo/as-6-redes-sociais-mais-populares-do-momento/> Acesso em 24 de janeiro de 2022

Pinterest tem uma função nova chamada Place Pins, criada para ajudar quem gosta de viajar”.<sup>24</sup>

O Youtube é usado principalmente por influenciadores, que postam vlogs sobre viagens feitas. Em vídeos resumindo toda a viagem e dando seu ponto de vista e algumas dicas para chegar no destino.

No twitter é possível compartilhar, responder e seguir pessoas, gerando assim, uma rede social; É também considerado como um miniblog. E este é seu principal diferencial em relação às demais mídias sociais. Nessa mídia pode-se obter informações compactadas e fresquinhas de seu interesse.<sup>25</sup>

Pode-se utilizar como exemplo, a França, que atrai muitos visitantes, em sua capital, Paris, ela tem uma imagem romântica, uma arquitetura deslumbrante, o museu do Louvre, a icônica Torre Eiffel, a Catedral de Notre Dame, a Basílica de Sacré Coeur (ALLIANCE FRANÇAISE, 2018).

Suas famosas tradições gastronômicas e a oportunidade de comer especialidades francesas e também, o simples prazer de sentar-se na esplanada de um café e ver o mundo passar. Os museus e galerias de arte também são uma grande atração para os turistas. Graças à quantidade de museus na cidade, Paris é chamada por muitos de “ville-musée”. (ALLIANCE FRANÇAISE, 2021).

O Louvre, que abriga a Mona Lisa entre cerca de 35.000 outros objetos e obras de arte, atrai mais de 8 milhões de visitantes por ano, mais do que qualquer outro museu do mundo.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> REDAÇÃO. Como planejar uma viagem com 'place pins' no Pinterest; veja dicas. **Techtudo**. 2013. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/11/como-planejar-uma-viagem-com-place-pins-no-pintere-st-veja-dicas.ghtml>> Acesso em: 24 de janeiro de 2022

<sup>25</sup> CONTENTTOOLS, Redação. As 6 redes sociais mais populares do momento. **Contenttools**. Disponível em <<https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/as-6-redes-sociais-mais-populares-do-momento/>> Acesso em 24 de janeiro de 2022

<sup>26</sup> SANTANA, Ana Lucia. Museu do Louvre. **Infoescola: Navegando e Aprendendo**. Disponível em <<https://www.infoescola.com/historia/museu-do-louvre/>> Acesso em: 26 de janeiro de 2022

**Figura 8.** O lugar da França no ranking mundial dos países mais visitados em 2018/2019



Fonte: Idealista<sup>27</sup>

O Réseau Active Tourism<sup>28</sup> afirma no seu blog que a França teve 43 milhões de franceses que acessaram a Internet todos os dias, incluindo 1h22 nas redes sociais, a França foi o destino de férias de 9 em cada 10 franceses em 2016. Com base nessas observações, a digitalização da promoção do turismo na França ocorreu, a lógica se acelerou nos últimos anos. 3,3 bilhões de pessoas usam a mídia social em todo o mundo, incluindo 2,23 bilhões de Facebook, todos os meses. Essas cifras astronômicas mostram o que acontece com as redes sociais: mais do que espaços recreativos, agora são utilizadas para informações, compras, filmes, resenhas de restaurantes ou reservas de hotéis. O tema viagens é um dos mais populares por lá e os destinos turísticos têm investido fortemente nestes canais.

<sup>27</sup> Disponível em:

<https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2019/09/06/40780-turismo-em-numeros-estes-sao-os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>. Acesso em: 27 de set. 2021

<sup>28</sup> IDEALISTA/NEWS. **Turismo em números:** estes são os 10 países mais visitados do mundo, 2019. Disponível em:

<https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2019/09/06/40780-turismo-em-numeros-estes-sao-os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>. Acesso em: 27 de set. 2021

**Figura 9.** O turismo francês e as redes sociais



Fonte: Tourism Active Réseau<sup>29</sup>

A figura apresentada acima, mostra a relação entre as redes sociais e os turistas na França. 33 milhões de franceses online no facebook por mês, 17 milhões por mês no instagram e 562 destinações turísticas analisadas durante um ano. Em 2017 nove em cada dez franceses viajaram e um de cada dois foi influenciado pelas redes sociais na escolha do seu destino. 61 destinos de viagem tem mais de 100.000 fãs e seguidores na França.

Segundo um estudo da Audirep para o CRT (Comitê Regional de Turismo de Île-de-France), foi decifrado os usos e atitudes digitais dos turistas que viajaram para Paris e sua região ao longo de sua jornada. o estudo afirma que a maioria dos turistas usa a Internet para obter informações, preparar e organizar sua estadia. Segundo o estudo 89% o usaram ao se preparar para a viagem, 64% usaram durante a estadia, 28% usaram após a estadia. O estudo analisado afirma que os turistas franceses são focados em 3 elementos: A data das últimas avaliações e comentários, a divisão da pontuação média (como o detalhe entre localização, limpeza, conforto, etc. para acomodação) e os pontos negativos mencionados nos comentários. O digital tornou-se um facilitador e um guia para os turistas e a

<sup>29</sup> Disponível em:

<https://we-like-travel.com/etude-social-media-des-destinations-touristiques-francaises/>. Acesso em: 27 de set. 2021

Internet torna a experiência de viagem mais suave e fluida.<sup>30</sup>

#### 4.2.1.1 Airbnb

Em poucos anos, as atividades de hotéis, estadias, parques de campismo e restaurantes foram bastante modificadas pela revolução digital. A tendência é permanecer ganhando força mundial, oferecendo um portal de reservas online acessível de forma amigável em dispositivos móveis. Antes mesmo de chegar no destino final da viagem, a jornada do turista inicia-se, ainda em casa, pela tela do celular, pelo aplicativo do hotel, onde o usuário cria suas primeiras impressões e onde também pode finalizar sua reserva.

No Airbnb, os turistas não reservam apenas um quarto ou uma casa. Eles também podem incorporar experiências turísticas incomuns ou únicas em suas estadias, com moradores que conheçam a área. Intermediação que agita a tradicional visita ao posto de turismo acompanhada por uma visita guiada por um guia-conferencista credenciado. Airbnb foi fundado em 2007 e começou com uma comunidade de 4 milhões de hosts em 100.000 cidades em todo o mundo, hoje, mais de 193,2 milhões de “noites e experiências” são reservadas no Airbnb por ano.<sup>31</sup>

O site VEGA I.T divulgou que “O Google mostrou que 79% dos usuários de dispositivos móveis preferem comprar diretamente do aplicativo próprio de uma determinada marca, bem como de sites que ofereçam descontos baseados em compras anteriores.” As pessoas estão preferindo cada vez menos pegar filas, ou se deslocarem de casa para realizar compras, inclusive de passagens.<sup>32</sup>

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que “Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações”. Na verdade, as redes digitais podem levar ao turismo, incentivo ou desejo para viajar para determinado

---

<sup>30</sup> DOIGNIES, P. Les enjeux de la digitalisation du tourisme. Audriep. Disponível em: <https://www.audirep.fr/article/6/55/les-enjeux-de-la-digitalisation-du-tourisme>. Acesso em: 30 de set. 2021

<sup>31</sup> ICHI.PRO. **O enorme potencial de crescimento do Airbnb é realmente alcançável este ano?** Disponível em <https://ichi.pro/pt/o-enorme-potencial-de-crescimento-do-airbnb-e-realmente-alcancavel-este-ano-162125059553372> Acesso em: 25 de janeiro de 2022

<sup>32</sup> VEGA I.T. **Por que aplicativos para hotéis são tão importantes?** Disponível em <https://vegait.com/blog/por-que-aplicativos-para-hoteis-sao-tao-importantes>. Acesso em 01 de oct. 2021

lugar, a realidade é que as redes digitais podem desempenhar um grande papel nas etapas da viagem.

#### 4.2.1.2 Análise tripadvisor

É necessário uma boa fonte de pesquisa antes de decidir o local para visitar. O site e app Tripadvisor é uma das melhores plataformas de turismo, tendo em vista a grande base de informações. Ao verificar o ambiente virtual dessa empresa, pode-se notar o cuidado com a satisfação de seu público alvo.

A plataforma é dividida em diversas entradas, que permite que o cliente selecione a opção desejada. As entradas consistem em hotéis, aluguéis de temporada, restaurantes, fóruns de viagem, o que fazer, artigos sobre viagens, central de ajuda, companhias aéreas, contrate um Trip Designer, cruzeiros, locação de veículos, pacotes de viagem, travellers' Choice e voos. Além disso, o site possui uma área de avaliação, para que os clientes avalie sua experiência no local escolhido, também é possível que os usuários salvem ideias de lugares, e entrem em contato com hotéis, restaurantes, etc.

A estrutura do sistema é composta por:

- **Hotéis:** é possível colocar o nome do hotel ou destino, horário de check-in e check-out, quantidade de pessoas e quartos, ao avançar, aparecem os hotéis com os valores crescente;
- **O que fazer:** o site mostra as principais sugestões, excursões e passeios turísticos, obras arquitetônicas, passeios de bicicleta e caminhadas, excursões particulares e personalizadas, pontos de interesse, excursões culturais e temáticas, traslados e transportes, shopping centers, excursões de vários dias, excursão de vários dias, excursões e passeios de um dia, teatros, ocasiões especiais e sofisticadas, excursões em escalas de cruzeiros, prédios públicos, igrejas e catedrais, locais religiosos e sagrados, museus especializados.
- **Restaurantes:** Aqui são encontrados os melhores restaurantes localizados no destino escolhido, em cada um deles é especificado o tipo de culinária, e avaliações dos clientes.
- **Voos:** É possível filtrar e localizar as melhores opções de voos, os filtros permitem verificar a cidade de origem, o destino, data de saída e volta, quantidade de Viajantes, alternativas de “apenas voos diretos”, e “Incluir

aeroportos próximos”.

- **Aluguéis de temporada:** Permite alugar acomodações para determinadas datas, para identificar o local ideal, é necessário preencher o check-in, check-out, quantidades de pessoas, quartos e banheiros, serviços, adequação, tipo de acomodação, serviços diferenciados e bairro.
- **Pacotes de viagem:** Análise e compra os melhores pacotes de viagem, também é necessário preencher os filtros básicos como origem, destino, quantidade de hóspedes, data de ida e volta.
- **Cruzeiro:** Permite localizar a viagem de cruzeiro ideal.
- **Locação de veículos:** Localiza-se os preços mais baixos de locação de veículos, para isso, há os filtros: Devolução no mesmo local, Local da retirada (cidade ou aeroporto), data de retirada e devolução, Passageiros, idade do motorista.
- **Central de ajuda:** Gerenciar minha reserva, comunidade e mensagens, minha conta Tripadvisor, gerenciando seus comentários e fotos, efetuar uma reserva, pagamentos, reembolsos e cancelamentos, ajuda para fazer login, *Trust and Safety*.

A pesquisa realizada no Tripadvisor concluiu que a complexidade da plataforma visa atender de maneira que alcance sua satisfação, tem a finalidade de atingir as expectativas do cliente quanto à pesquisa do melhor destino, acomodação, restaurante, entre outros.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos geral e específico deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória; Por meio de um formulário online, foram aplicadas perguntas, em pessoas entre 18 e 55 anos, tendo um total de 50 respostas, com o intuito de diagnosticar a necessidade da criação do aplicativo de guia turístico.

Para facilitar a compreensão dos entrevistados congolezes foi necessário a tradução do formulário para o idioma francês.

Os resultados obtidos nesta pesquisa serviram de base para a elaboração do aplicativo de guia turístico. Após a criação do aplicativo, foi testado e aplicado um questionário satisfatório, para avaliar a praticidade do aplicativo, e as sugestões para melhorias futuras.

Aqui, foram aplicadas 10 perguntas em pessoas de diferentes nacionalidades. Para ampliar o acesso ao questionário, foi necessário fazer a tradução para as quatro línguas internacionais: português, francês, inglês e espanhol. Os resultados obtidos na pesquisa foram divididos em 3 grupos para saber como foi a percepção de cada perfil dos participantes.

### 5.1 QUESTIONÁRIO

**Quadro 2.** Perguntas do Questionário

nº	Questão aberta ou fechada	Pergunta	Alternativa
1	Fechada	Quantos anos você tem?	18 a 24 anos, 25 a 35 anos, 36 a 40 anos, 41 a 55 anos
2	Fechada	Com que gênero você se identifica?	Feminino, Masculino, outro
3	Fechada	Em qual país você mora?	lista de todos os países do mundo
4	Fechada	Você tem acesso a internet?	Sim, não
5	Fechada	Você tem um smartphone?	Sim, não
6	Fechada	Você usa redes sociais?	Sim, não
7	Fechada	Se a sua resposta for sim, qual	Facebook, instagram, snapchat,



		você mais usa?	youtube, tiktok, outro.
8	Fechada	Você já viajou para outra cidade?	Sim, não
9	Fechada	Em uma escala de 1 a 10, qual é a probabilidade de você se interessar por uma postagem de viagem nas redes sociais?	1 Não interessado 10 Muito interessado
10	Fechada	Já pensou em visitar um ponto turístico que viu nas redes sociais?	Sim, não, talvez
11	Fechada	Como você organiza suas viagens	Eu faço pesquisas na internet e nas redes sociais Peço a opinião dos amigos e familiares que já visitaram o lugar que desejo visitar Eu planejo minha estadia em um site de viagens ou aplicativo Outro
12	Fechada	Você já usou um aplicativo de guia turístico?	Sim, não
13	Fechada	Se sua resposta for sim, qual?	Google trip, Hidden place, Citymapper, Tripadvisor, Nunca usei, Outro
14	Fechada	Está curioso para descobrir este tipo de aplicativo?	Sim, não, talvez
15	Fechada	Você já reservou um quarto de hotel, um apartamento ou uma casa para uma viagem em um site ou um aplicativo de hospedagem?	Sim, não
16	Fechada	Se sua resposta for sim, qual?	Booking, Airbnb, HostelWorld, Couchsurfing Travel App, Nunca usei, Outro

17	Fechada	Você gostaria de experimentar?	Sim, não, talvez
18	Aberta	Gostou das perguntas?	Sim, não

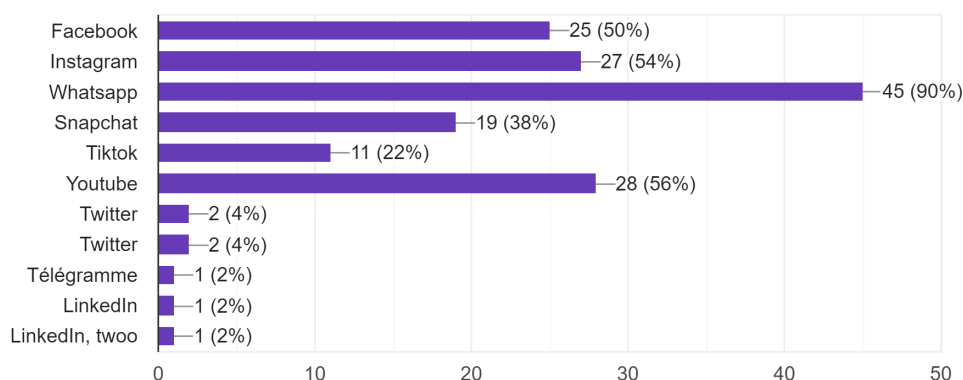
Fonte: Elaboração da autora (2021)

## 5.2 RESULTADO DA PESQUISA

Por meio do questionário online tendo um efetivo de 50 pessoas, com a finalidade de diagnosticar a necessidade da criação do aplicativo digital, foi possível verificar que o maior público, tem entre 25 e 35 anos, seguido de 18 a 24 anos; Foram 54% de mulheres, 44% de homens e 2% de outro gênero. O questionário foi respondido em cidadãos de 10 países do mundo. 100% dos participantes têm acesso à internet, mas apenas 96% usam as redes sociais com frequência.

**Gráfico 1.** As redes sociais mais usadas pelos participantes

Si oui le quel utilisez-vous le plus  
50 respostas

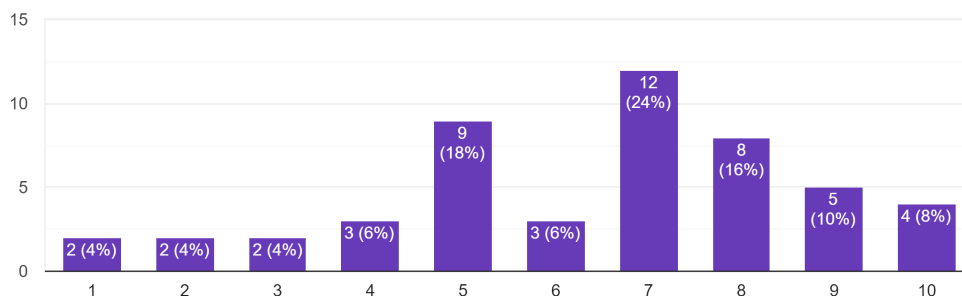


Fonte: Elaboração da autora (2021)

O gráfico acima, apresenta a questão 7 sobre as redes sociais mais usadas pelos participantes. Percebe-se que 45 pessoas das 50 usam Whatsapp frequentemente com 90% de respostas, seguida do Youtube 56%, Instagram 54% e Facebook 50%.

**Gráfico 2.** A possibilidade dos participantes se interessarem em uma publicação de viagem nas redes sociais.

Sur une échelle de 1 à 10 quelle est la possibilité que vous soyez intéressé par une publication de voyage sur les réseaux sociaux?  
50 respostas

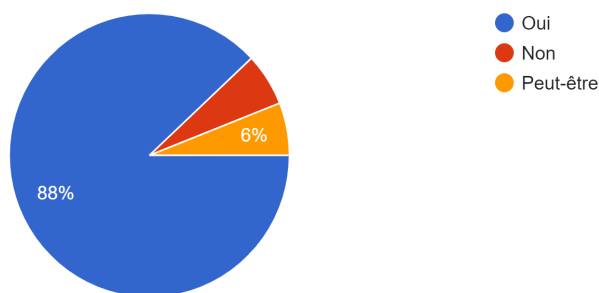


**Fonte:** Elaboração da autora (2021)

Na questão 9, a ideia foi de saber em uma escala de 1 à 10 a probabilidade dos participantes se interessarem por uma postagem de viagem visto nas redes sociais. Destaca-se no gráfico que a maior chance dos participantes se interessaram foi de 7.

**Gráfico 3.** Porcentagem dos participantes que já pensaram em visitar um lugar turístico visto nas redes sociais.

Avez-vous déjà pensé à visiter un endroit touristique que vous avez vu sur les réseaux sociaux?  
50 respostas



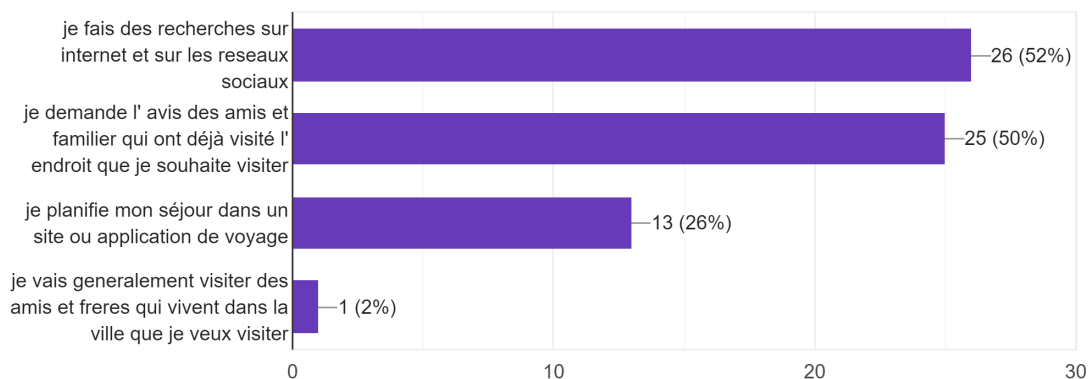
**Fonte:** Elaboração da autora (2021)

Na pergunta 10, foi justamente a questão de saber se os participantes já pensaram em visitar um ponto turístico visto nas redes sociais. Observou-se uma efetiva de 88%.

**Gráfico 4.** Como os participantes organizam suas viagens.

Comment organisez-vous vos voyages?

50 respostas



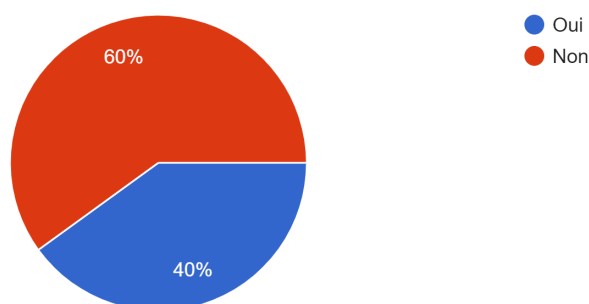
Fonte: Elaboração da autora (2021)

Aqui na pergunta 11 foi questão de saber como os participantes costumam organizar suas viagens. Percebe-se no gráfico que 52% fazem pesquisas na internet e nas redes sociais, 50% perguntam a opinião dos amigos e familiares que já visitaram o lugar que desejam visitar e 13% costumam planejar em sites de viagens ou aplicativo.

**Gráfico 5.** Os participantes que já usaram aplicativos de guia turístico.

Avez-vous déjà utilisé une application de guide touristique?

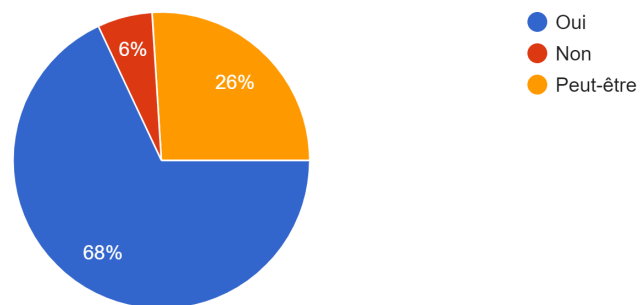
50 respostas



Fonte: Elaboração da autora (2021)

O gráfico acima mostra que dentro dessas 50 pessoas que responderam a pergunta 60% nunca teve contato com um site e aplicativo de guia turístico.

**Gráfico 6.** Os participantes interessados em descobrir aplicativos.  
Si non êtes- vous curieux de découvrir ce genre d' applications?  
50 respostas



**Fonte:** Elaboração da autora (2021)

Com base nesse questionário, 68% dos participantes afirmaram ter interesse em experimentar o uso do aplicativo de guia turístico.

A coleta e análise dos dados do questionário aplicado foram de extrema importância para medir a necessidade da criação do aplicativo, e entender os principais problemas enfrentados pelos turistas na jornada de preparação da viagem e na escolha do destino. Por fim, as respostas da pesquisa serviram como base para a criação do aplicativo, que será apresentado a seguir

## **6 PROPOSTA E REQUISITOS DO APLICATIVO**

Essa parte exemplifica os requisitos do aplicativo de guia turístico *KARIBU* e as informações relativas à definição do escopo do sistema. A funcionalidade desta parte é levantar os requisitos para o desenvolvimento do aplicativo e sua validação.

### **6.1 PERSPECTIVA DO PRODUTO**

Nesses últimos anos, estão crescendo os serviços turísticos, com o aumento no número de viagens e as facilidades de acesso à informação, estão aumentando também o nível de exigência do turista, que se torna consciente de que a despesa que realiza deve traduzir-se em serviços e instalações satisfatórios.

*Karibu* é uma palavra em swahili que significa calorosamente a palavra “bem-vindo” em português.

O aplicativo *KARIBU* é um sistema de informação para ser utilizado em celulares, smartphones, tablets e computadores; Tem como objetivo principal facilitar a jornada do turista, permitindo a realização das atividades de busca dos pontos turísticos do Congo e todas as informações necessárias para uma estadia agradável e memorável. A principal motivação para o desenvolvimento do aplicativo *Karibu* é promover o potencial turístico da República Democrática do Congo a fim de atrair mais turistas nacionais e internacionais e auxiliar no crescimento do setor turístico e econômico do país.

#### **6.1.1 Público Alvo**

O aplicativo é destinado aos visitantes do Congo e suas províncias, estrangeiros e congolezes. As informações que constarão são de grande importância na comunicação entre turistas e comerciantes, de modo que os comerciantes se sintam privilegiados com esta inovação no país, procurando cada vez mais expandir o seu negócio.

#### **6.1.2 Proposta dos Valores**

Aumentar a visibilidade dos lugares turísticos da República Democrática do Congo e provocar no turista o interesse em visitar o país.

## 6.4 FUNÇÕES DO PRODUTO

Nas seções a seguir deste capítulo, poderão ser encontradas as funcionalidades do aplicativo.

Visando suprir as necessidades identificadas, as funcionalidades básicas que o sistema apresenta são as seguintes (todas as funcionalidades são online):

Para Usuário (turista):

- Login no aplicativo;
- Busca por pontos turísticos;
- Avaliação dos lugares;
- Favoritos;
- Visualização do histórico do local;
- Cadastro de Locais;
- Cadastro de Futuros Locais;
- Atualizações do Mapa;
- Caixa de mensagens para entrar em contato.

### 6.2.1 Acesso ao aplicativo

Para acessar o aplicativo, o cliente precisará fazer o download do aplicativo, instalado, fazer um pequeno cadastro que ficará salvo em seu celular, então o app estará disponível para o usuário com acesso a internet.

A arquitetura do aplicativo consiste em um app com banco de dados na nuvem. Todas as informações necessárias para o funcionamento do aplicativo serão armazenadas nesse Banco de Dados.

### 6.2.2 Menu e principais funcionalidades

Para que haja uma interpretação correta deste documento, é necessário que se conheça algumas convenções e termos específicos, que são descritos a seguir.

**Quadro 3.** Menu e principais funcionalidades

Nome	Descrição
E-mail	Os clientes que obtêm e-mail podem vincular sua conta para ter acesso ao aplicativo.
Interface do turista	É o módulo do sistema que fornecerá as funcionalidades para o turista.

Categorias	Consiste nas informações relativas às 4 categorias do aplicativo que são: Os pontos turísticos, hotéis, restaurantes e locação de carros. Cada ponto está localizado no mapa do país presente no aplicativo e tem uma aba para comentários e avaliação.
Pontos turísticos	Cada ponto turístico tem um nome, foto, uma descrição e as atividades que o ponto turístico oferece, os contatos, o link das redes sociais ou site, e um vídeo para despertar o interesse do cliente.
Hotéis	Cada hotel contém um nome, uma foto, uma descrição, os contatos, site e redes sociais para reservas e a localização no mapa.
Restaurantes	Cada restaurante contém um nome, uma foto, os contatos, site e redes sociais e a localização no mapa.
Locação de carros	Cada empresa de locação de carros contém um nome, uma foto, uma descrição, os contatos, site e redes sociais para reservas e a localização no mapa para algumas das empresas que têm lojas físicas
Favoritos	O cliente tem a possibilidade de colocar cada um dos itens das categorias descritas acima nos favoritos.
Histórico de busca	Consiste no registro de todas as buscas do turista.

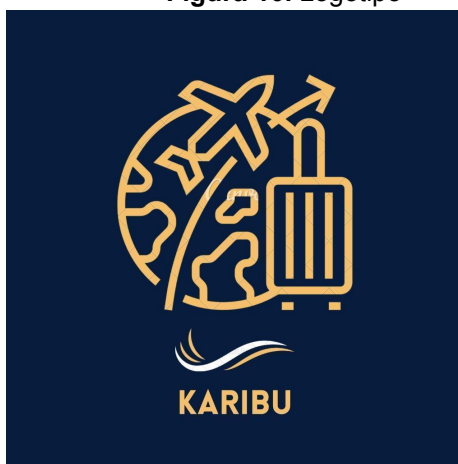
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

### 6.2.3 Protótipo do aplicativo

Esta parte do trabalho irá abordar o protótipo do aplicativo, apresentando as suas principais funcionalidades.



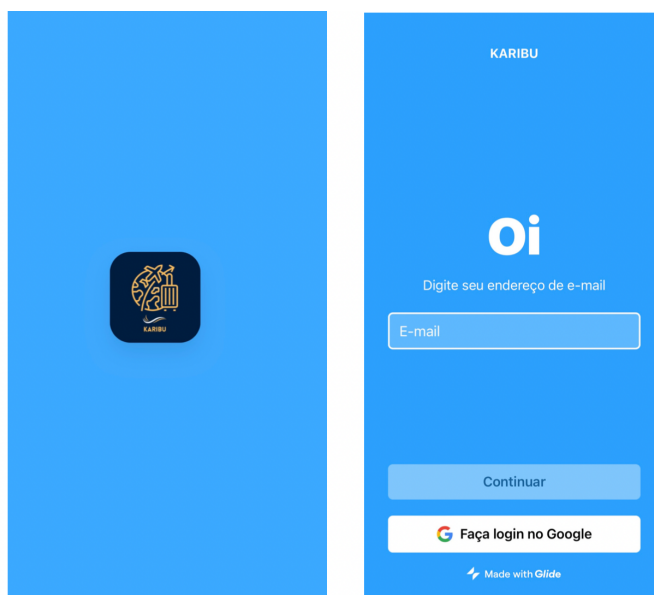
**Figura 10.** Logotipo



**Fonte:** Arte elaboração, da autora (2022)

O logotipo da *KARIBU* foi criado no aplicativo Canva versão 4.9.0, com a paleta de cores azul da meia noite e amarelo, que representa as cores do passaporte congolês.

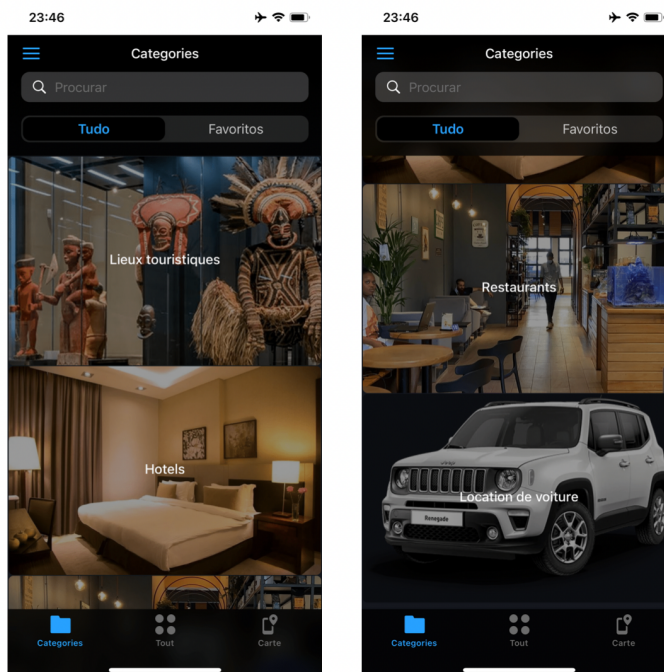
**Figura 11.** Layout do aplicativo



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Após a instalação do aplicativo, o usuário terá que fazer o login usando seu e-mail, após inserir um e-mail válido, ele receberá um código de cinco dígitos. depois da confirmação do código, o usuário finalmente estará conectado e poderá ter acesso a todas as funções do aplicativo

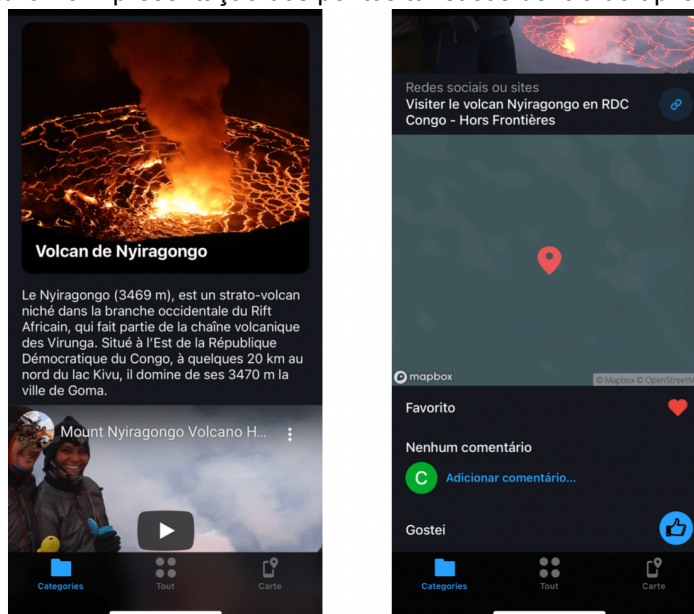
**Figura 12.** Menu principal. Funções: Categorias, tudo, mapa, barra de pesquisa, favoritos, mapa.



Fonte: Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

No menu principal, encontram-se as 4 categorias do aplicativo, o mapa, a aba de pesquisa e a opção dos favoritos.

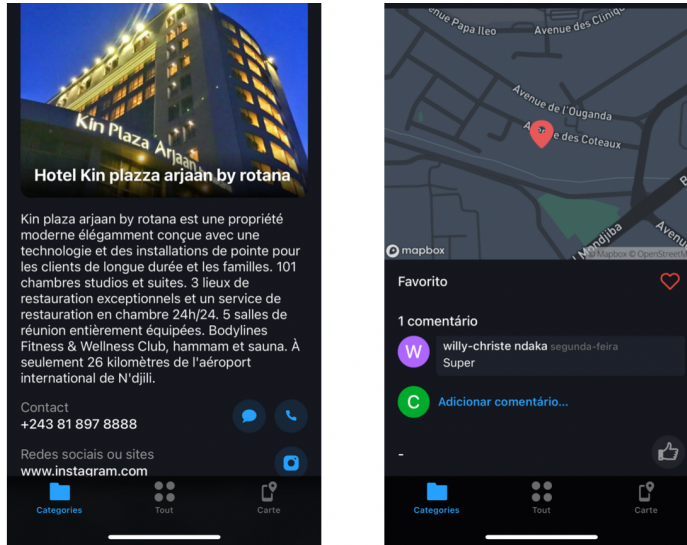
**Figura 13.** Apresentação dos pontos turísticos dentro do aplicativo



Fonte: Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Dentro de cada local turístico, encontra-se uma foto, a descrição do local, um vídeo de apresentação, os contatos, site ou rede sociais do local, a localização, a opção de colocar o local na lista dos favoritos e a opção de curtir e comentar.

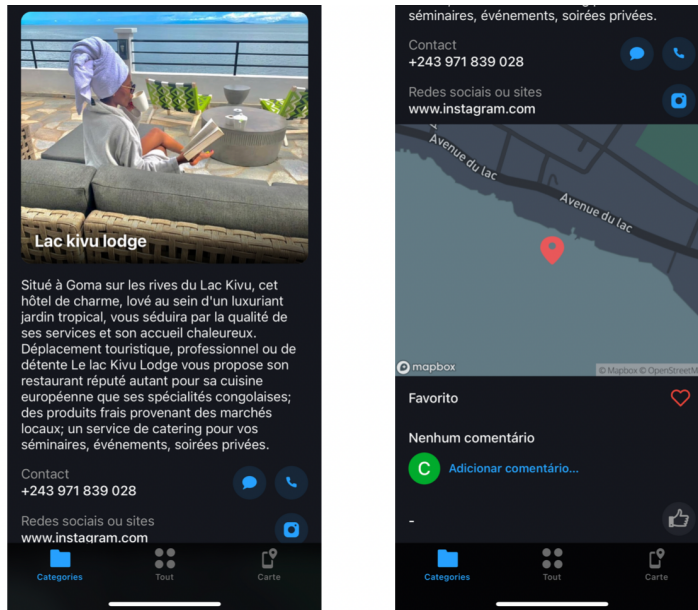
**Figura 14.** Apresentação dos hotéis dentro do aplicativo



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Dentro de cada hotel, encontra-se uma foto, descrição, os contatos, site ou rede sociais do, a localização, a opção de colocar o hotel na lista dos favoritos e a opção de curtir.

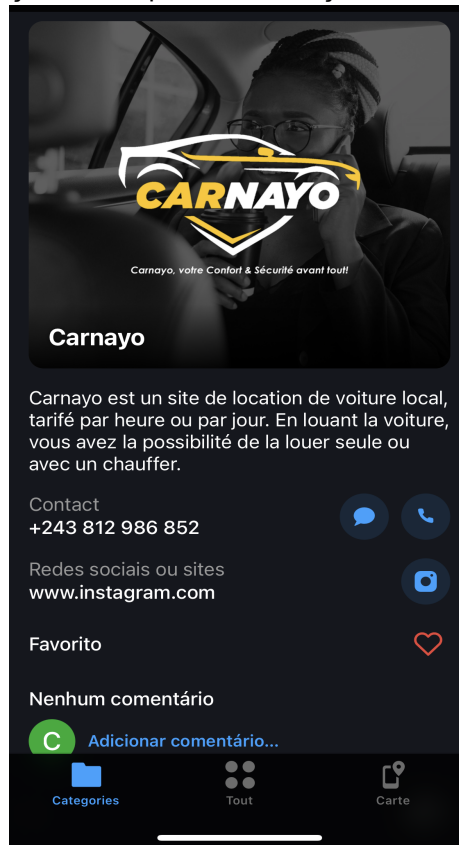
**Figura 15.** Apresentação dos restaurantes dentro do aplicativo



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Dentro de cada restaurante, encontra-se uma foto, descrição do hotel, os contatos, site ou rede sociais, a localização, a opção de colocar o restaurante na lista dos favoritos e a opção de curtir e comentar.

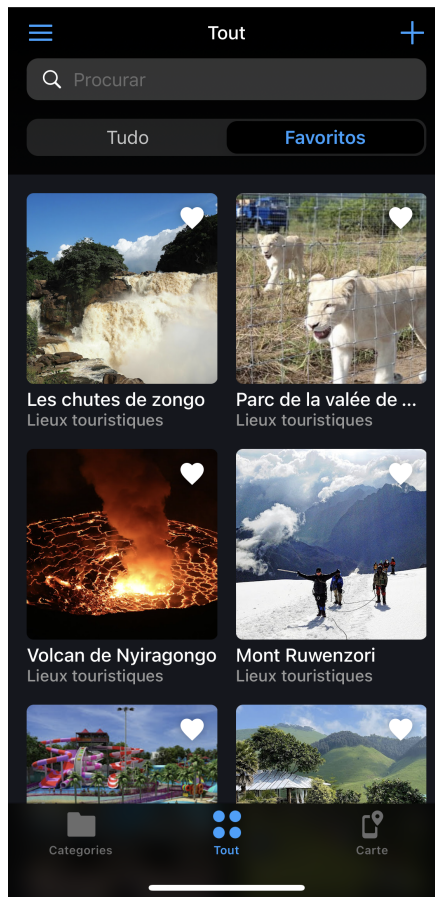
**Figura 16.** Apresentação das empresas de locação de carros dentro do aplicativo



Fonte: Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Dentro da aba locação de carros, encontra-se uma lista das empresas locadoras de carros, a foto do logo da empresa, a descrição, os contatos, site ou rede sociais, a localização se tiver, a opção de colocar a empresa na lista dos favoritos e a opção de curtir e comentar.

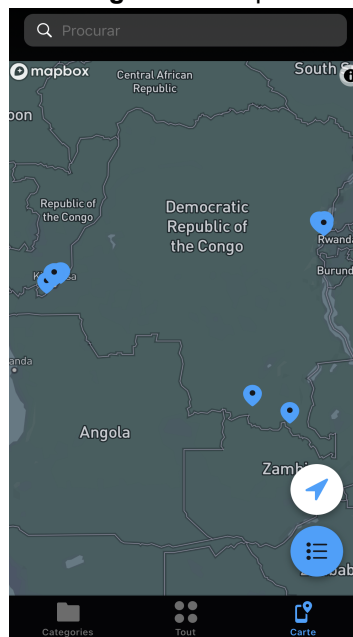
Figura 17. Favoritos



Fonte: Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

Nos favoritos, encontra-se a lista dos lugares turísticos, hotéis, restaurantes e empresas de locação de carros favoritos feita pelo usuário.

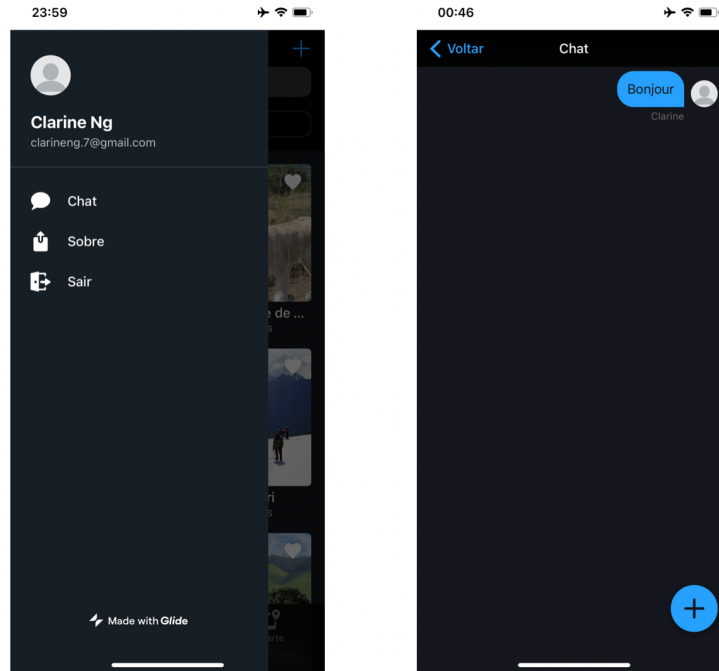
Figura 18. Mapa



Fonte: Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

O mapa apresentado na figura acima mostra a localização dos lugares turísticos, hotéis e restaurantes.

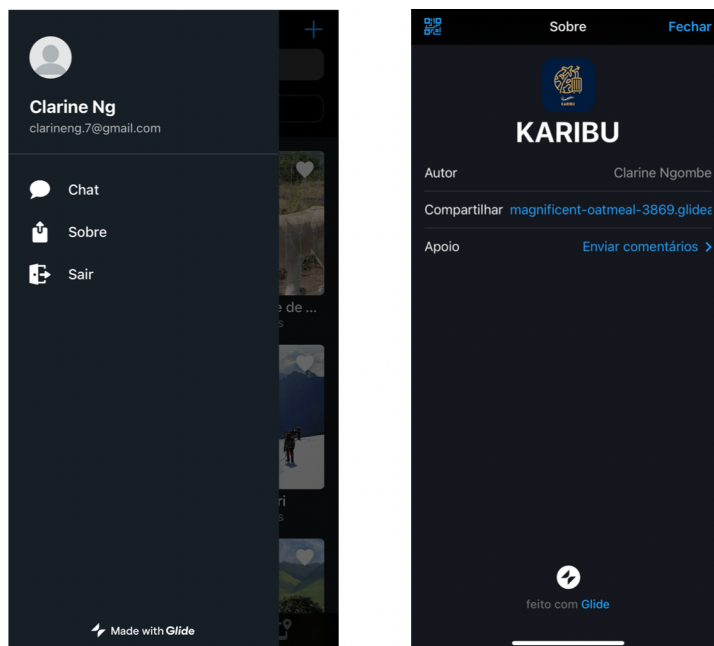
**Figura 19.** Ferramenta chat.



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

No botão de chat o usuário pode entrar em contato entre si para se conhecerem compartilharem experiências, ideias de viagens e dicas.

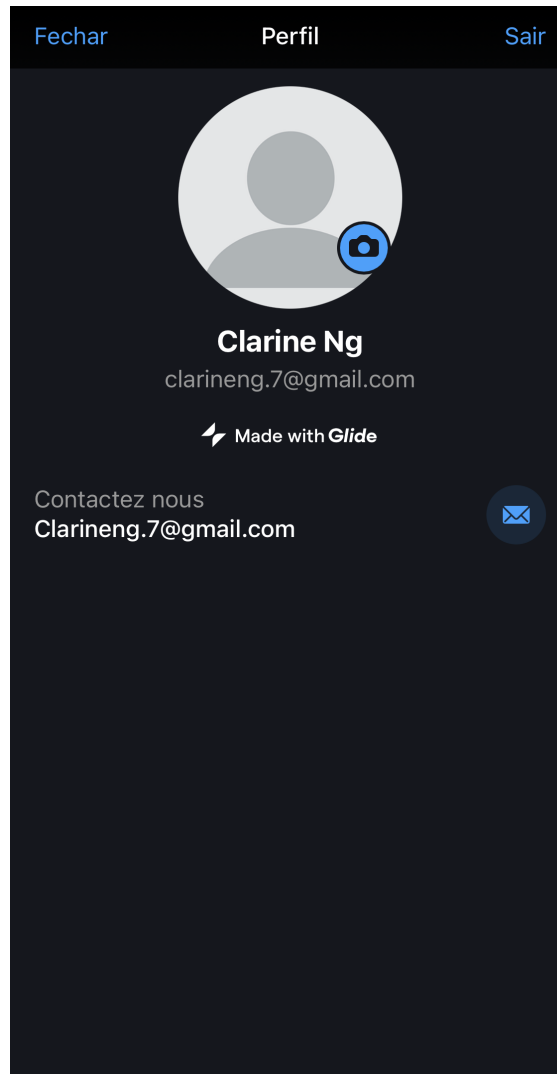
**Figura 20.** informações sobre o aplicativo



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

No botão sobre, encontra-se as informações sobre o aplicativo, o autor, o link para compartilhar o aplicativo e a opção de apoio para enviar um comentário referente ao aplicativo.

**Figura 21.** Perfil do usuário



**Fonte:** Arte e fotografia, elaboração da autora (2022)

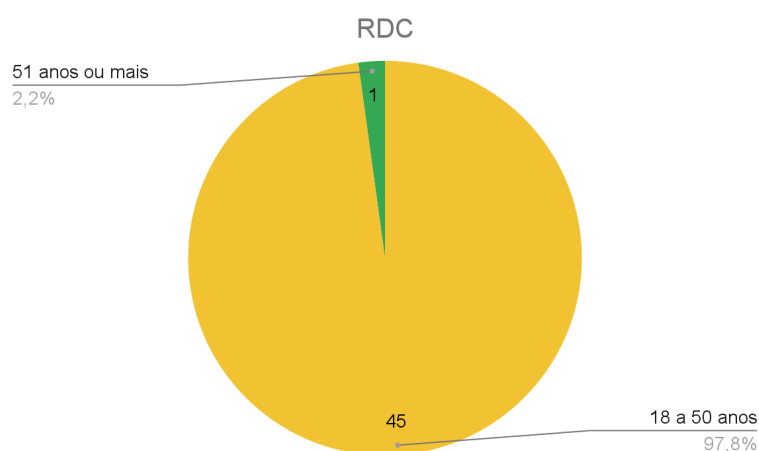
No perfil do usuário, encontramos as informações do usuário e uma opção para entrar em contato com o autor do aplicativo via email.

#### 6.4 RESULTADOS

Para chegar aos resultados dessa pesquisa, foi aplicado um questionário on-line de 11 perguntas, com um total de 121 respostas. Os resultados desta pesquisa foram divididos em 3 grupos, cujo, participantes de nacionalidade Congoleza, participantes de outros países do continente africano e os dos países fora do continente africano.

A primeira pergunta consiste em saber o número de respondentes por idade, foi dividida em 2 grupos de faixa etária, o grupo da segunda idade e da terceira idade; Observa-se que 117 dos 121 respondentes desta pesquisa são da segunda idade. Os gráficos abaixo apresenta os valores de cada faixa etária dentro dos grupos dos participantes. na RDC observa-se um efetivo 97,8% da segunda idade e apenas 2,2% da terceira idade. fora do continente africano observamos um total de 94% da segunda idade e 6% da terceira idade enquanto no continente africano todos os respondente afirmaram ser da segunda idade.

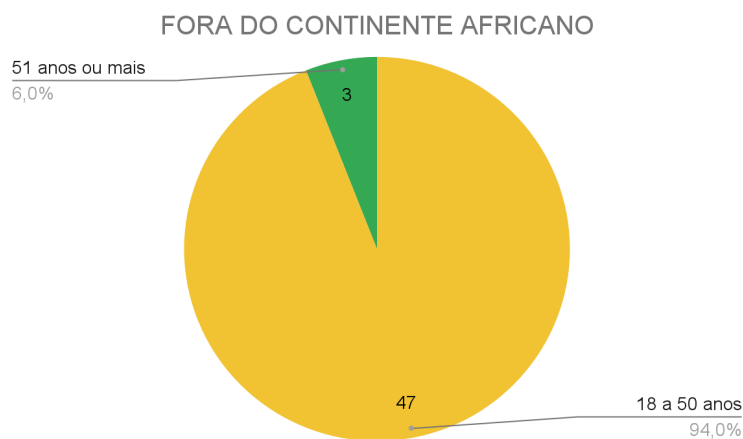
**Gráfico 7.** Número de respondentes por idade dentro do país RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Os dados obtidos pelo questionamento a respeito da faixa etária dos respondentes de nacionalidade congoleza indicam que 97,8% são da idade entre 18 e 50 anos, 2,21% correspondem ao grupo da terceira idade com 51 anos ou mais.

**Gráfico 8.** Número de respondentes por idade fora da África



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

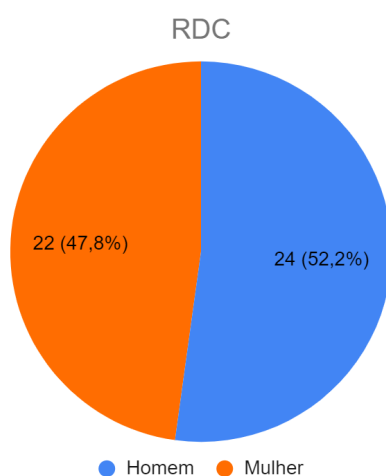


Quanto à idade dos participantes fora do continente africano, observa-se um total de 94% da segunda idade e 6,0% da terceira idade.

*Pergunta 3: Qual é o seu gênero?*

No que diz respeito ao gênero dos respondentes, contabiliza-se um efetivo de 57% de gênero feminino e 43% de gênero masculino. Percebe-se nos gráficos abaixo que os respondentes do continente africano e dos fora do continente africano apresentam uma efetiva elevação das mulheres comparado aos da RDC.

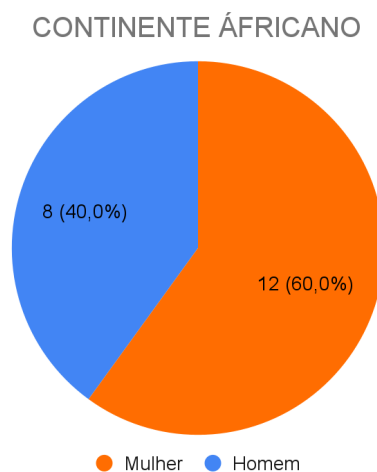
**Gráfico 9.** Número de respondentes por gênero dentro da RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Os dados obtidos referente ao gênero dos participantes da RDC apresenta 24% de homens e 22% de mulheres.

**Gráfico 10.** Número de respondentes por gênero dentro da África

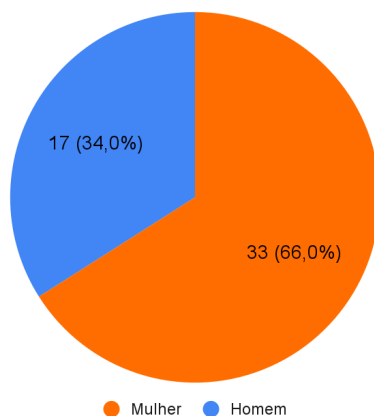


**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Nos países do continente africano, observamos 60% de mulheres e 40% de gênero masculino.

**Gráfico 11.** Número de respondentes por gênero fora da África

FORA DO CONTINENTE AFRICANO



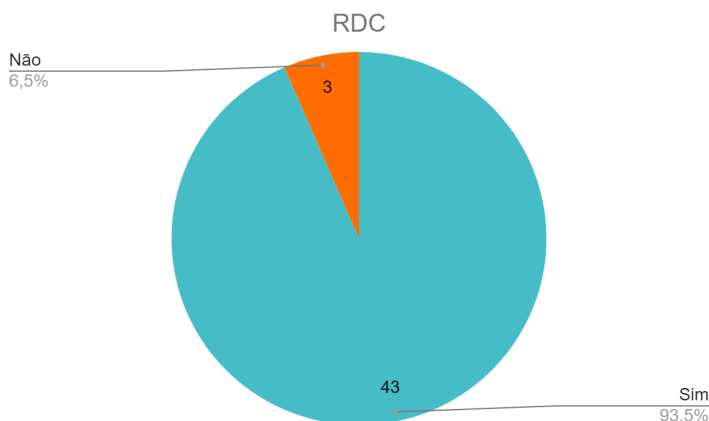
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Quanto aos participantes do continente africano, 66% foram mulheres e 34% homens. Em seguida, foi feita uma divisão por grupos para obter uma melhor precisão nas respostas. O grupo A refere-se ao público que respondeu que já visitou a república democrática do Congo, já o grupo B integra aquelas que nunca visitaram o país.

#### *Pergunta 4: Você já visitou a RDC?*

Observa-se uma quantidade elevada de respostas positivas nos participantes de nacionalidade congoleza em seguida nos de fora do continente africano, quanto ao resultado dos países do continente africano, notamos um empate dos participantes que visitaram e nunca visitaram a República Democrática do Congo.

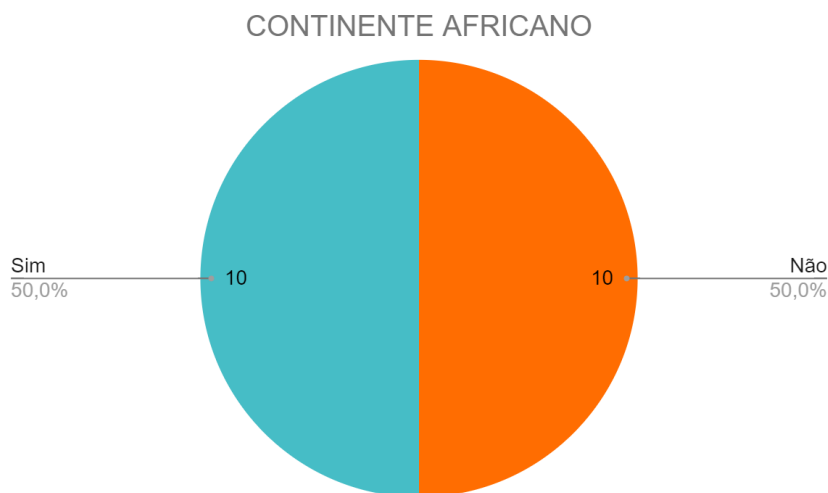
**Gráfico 12.** Número de respondentes congolezes que já visitaram a RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Dos 46 participantes de nacionalidade congoleza, apenas 3 nunca visitaram a RDC.

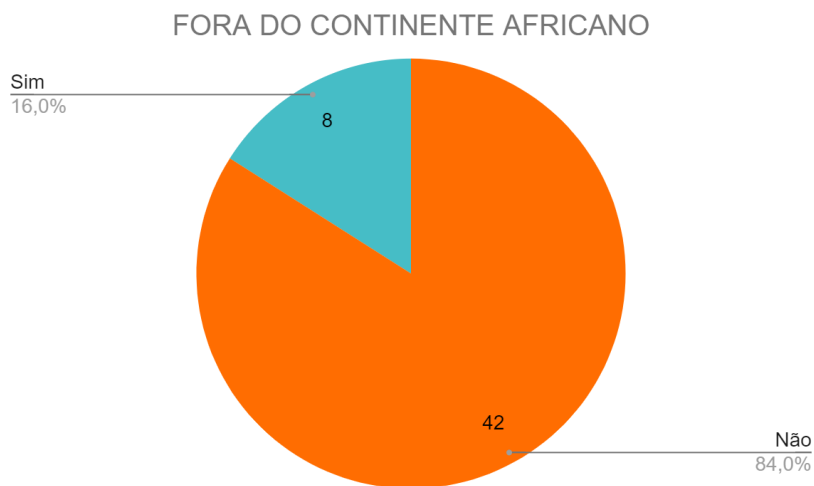
**Gráfico 13.** Os respondentes do continente africano que já visitaram a RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Referente aos resultados dos participantes dos países do continente africano, ressalta-se um empate entre as pessoas que já visitaram ou não o país.

**Gráfico 14.** Número de respondentes fora da África que já visitaram a RDC



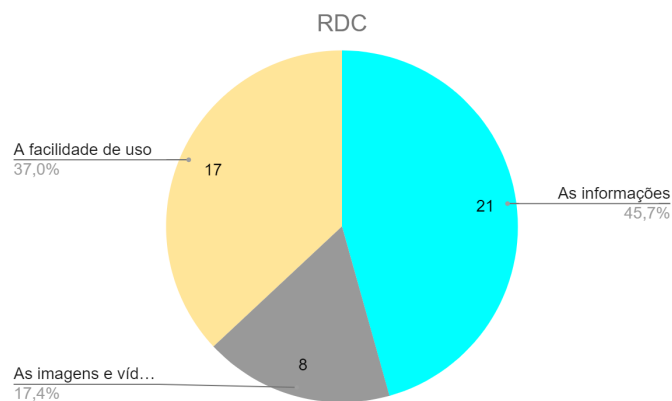
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Observando o gráfico acima, destaca-se um total elevado dos respondentes que já visitaram a RDC do que os que nunca viajaram para o Congo.

*Pergunta 5: Do que os respondentes mais gostaram no aplicativo KARIBU*

A questão 4 procurou investigar o que os respondentes gostaram mais no aplicativo. A maioria (44,6%) respondeu que gostou mais das informações apresentadas no aplicativo. constata-se nos gráficos abaixo, que em segundo lugar os respondentes do continente africano e dos outros continentes gostaram mais das imagens e vídeos, enquanto os da RDC gostaram da facilidade de uso.

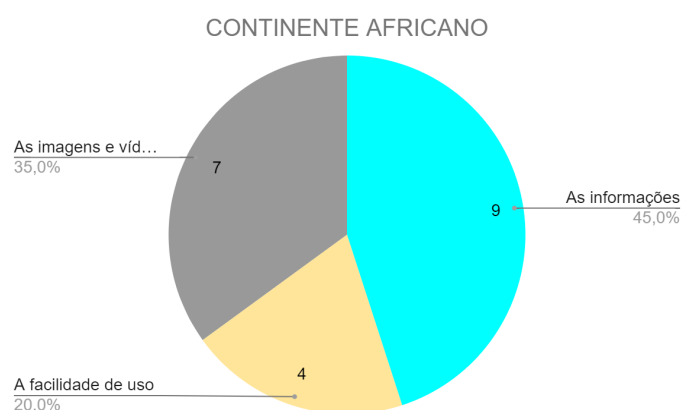
**Gráfico 15.** Questão 4 RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico acima mostra os resultados do que os respondentes congolese mais gostaram do aplicativo. 45,7% gostaram mais das informações, 37% da facilidade de uso e 17,4% das imagens e dos vídeos.

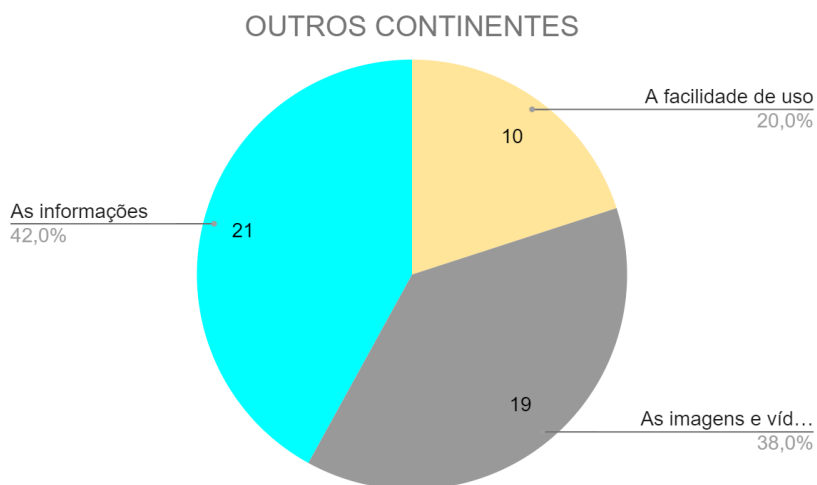
**Gráfico 16.** Questão 4 continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Os respondentes do continente africano disseram que gostaram mais das informações, com um total de 45% de acertos, em seguida das imagens e vídeos 35% e por fim a facilidade de uso com 20%.

**Gráfico 17.** Questão 4 fora do continente africano



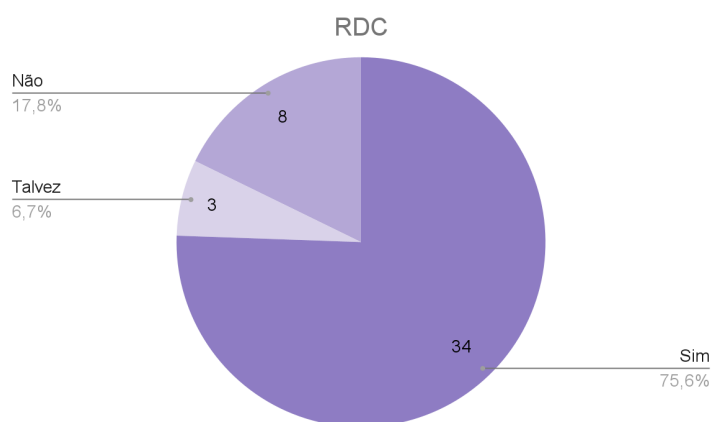
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Os participantes de nacionalidade fora do continente africano também gostaram mais das informações (42%), seguida das imagens e vídeos (38%) e a facilidade de uso (20%).

*Pergunta 6. Mesmo o aplicativo sendo em francês você considera útil?*

A questão 5 procurou saber se os respondentes consideram o aplicativo útil mesmo sendo em francês. Deu-se o resultados dos três grupos 82,1% dos participantes responderam sim 9,4% não e 7,7% talvez.

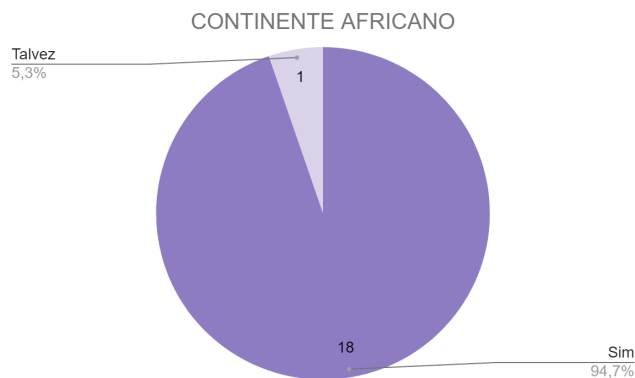
**Gráfico 18.** O respondente da RDC considera o aplicativo útil mesmo sendo em francês



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico acima mostra que 75,6% dos respondentes congolezes responderam sim, 17,8% não e 6,7% talvez.

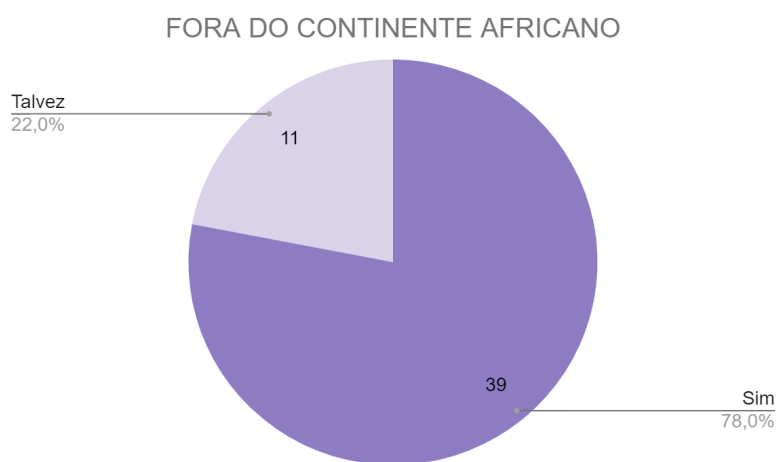
**Gráfico 19.** Questão 5 continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico acima mostra que 94,7% dos respondentes dos países africanos responderam sim e apenas 5,3% responderam talvez.

**Gráfico 20.** Questão 5 fora do continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

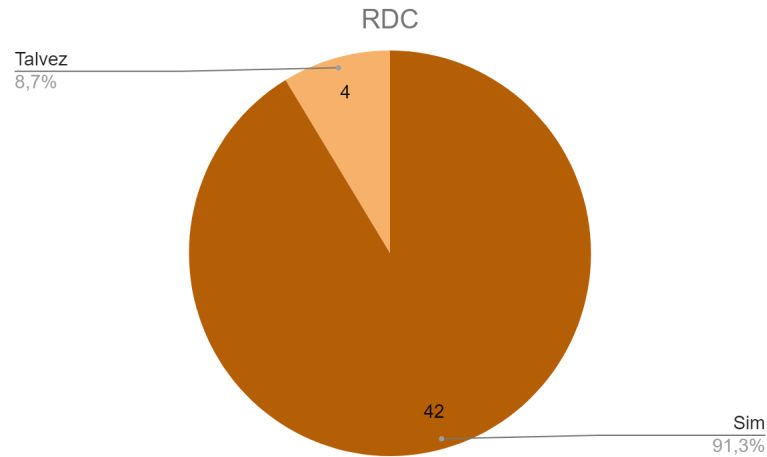
O gráfico acima mostra que 78% dos respondentes dos países fora do continente africano responderam sim e apenas 22% responderam talvez.

#### *Pergunta 7. Karibu o ajudaria a atingir seu objetivo de visitar a RDC?*

Nessa pergunta, foi questão de saber se o aplicativo ajudaria o respondente a atingir seu objetivo de visitar o RD.Congo. Tivemos um total de 84,3% dos três

grupos que afirmaram que o aplicativo os ajudaria a visitar a RD.Congo e 15,7% deles responderam talvez.

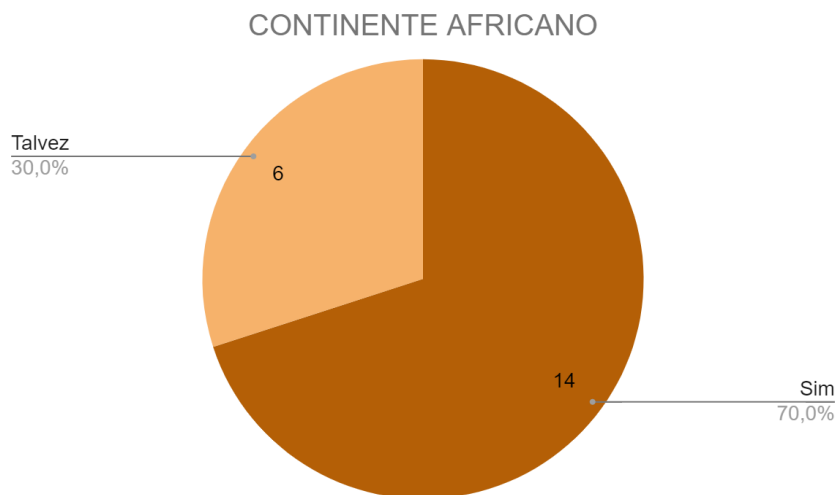
**Gráfico 21.** Karibu ajudaria os respondentes da RDC a viajar dentro do seu próprio país?



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico dos participantes congolese apresenta um efetivo de 91,3% que responderam sim e 8.7% que responderam talvez.

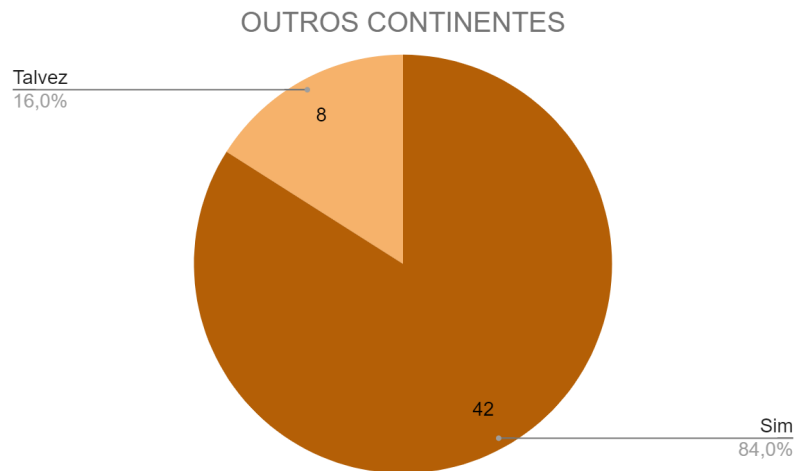
**Gráfico 22.** Questão 6 do continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico dos participantes de outros continentes apresenta o efetivo de 70% que responderam sim e 30% que responderam talvez.

**Gráfico 23.** Questão 6 fora do continente africano



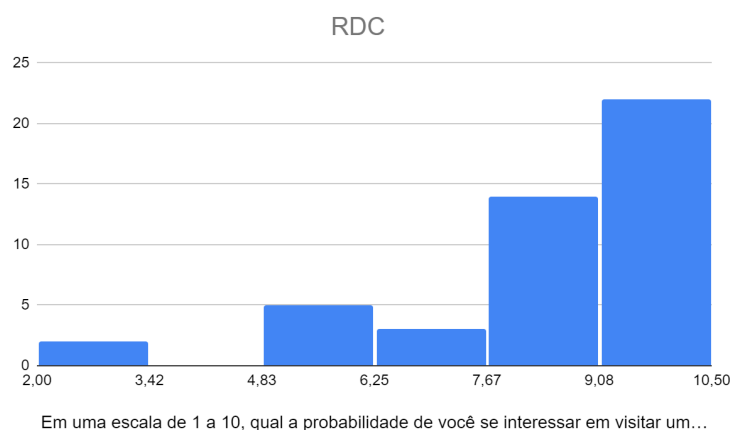
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico dos participantes de países fora do continente africano apresenta o efetivo de 84% que responderam sim e 16% que responderam talvez.

*Pergunta 8. Qual é a possibilidade de você se interessar em visitar um dos lugares apresentados no aplicativo.*

No que diz respeito ao interesse dos respondentes em visitar um dos lugares apresentados no aplicativo, a maioria (43%) escolheu o número 10 que representa o nível alto do interesse enquanto a minoria (0,8%) respondeu 1. Os respondentes dos outros continentes apresenta o número dos que mais se interessaram em visitar os lugares turísticos presentes no aplicativo.

**Gráfico 24.** Questão 7 RDC

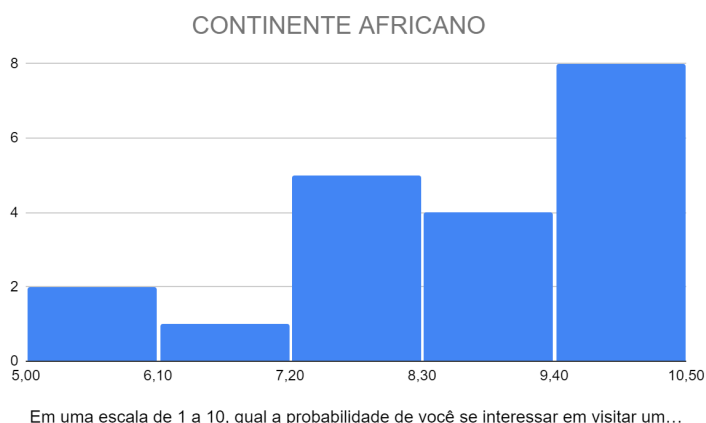


**Fonte:** Elaboração da autora (2022)



Neste grupo percebemos que a maioria dos respondentes responderam com a maior nota seu interesse em visitar os lugares turísticos apresentados no aplicativo, notamos também um pequeno número de participantes que responderam com uma nota inferior a média.

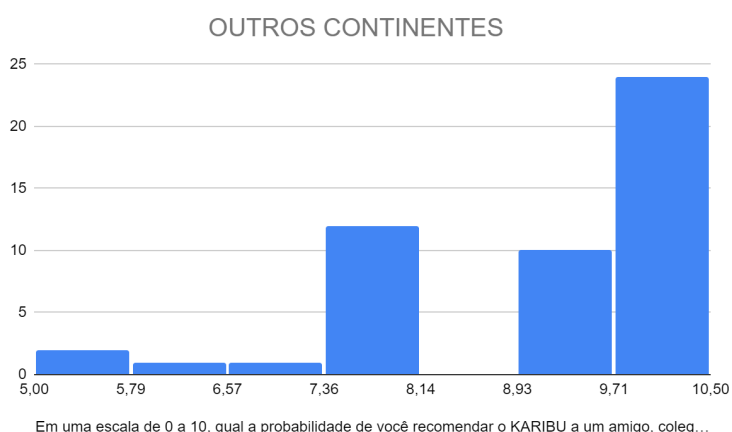
**Gráfico 25.** Questão 7 continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

O gráfico acima mostra que todos os participantes dos países do continente africano despertaram um interesse em visitar um dos lugares apresentados no aplicativo.

**Gráfico 26.** Questão 7 fora do continente africano



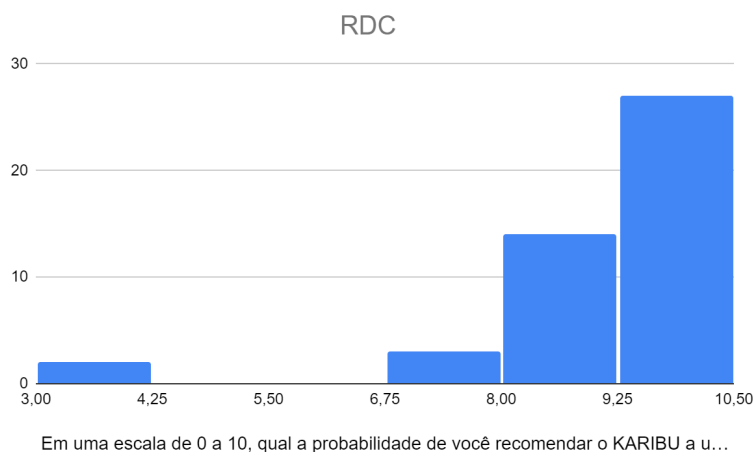
**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Igual aos participantes dos países do continente africano, gráfico deste grupo também mostra que todos os participantes despertaram um interesse em visitar um dos lugares apresentados no aplicativo.

*Pergunta 9. Qual é a probabilidade de você recomendar o KARIBU a um amigo, colega ou familiar?*

Na pergunta 10 foi questão de medir a probabilidade dos respondentes em recomendar KARIBU aos amigos e familiares, observou-se que 51,2% dos respondentes desta pesquisa optou pelo número mais alto da probabilidade (10).

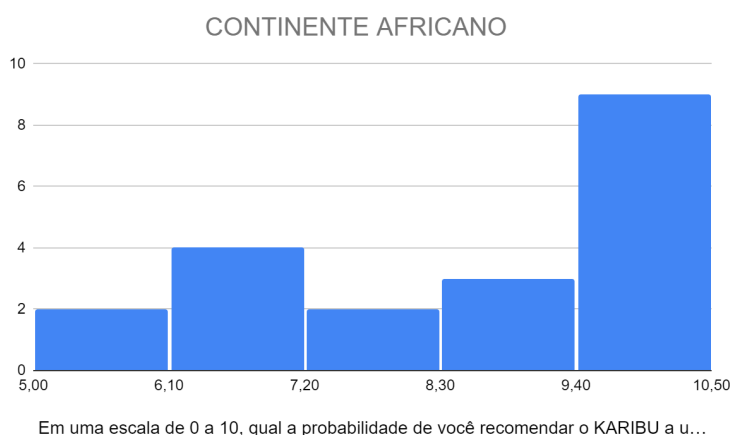
**Gráfico 27.** Questão 8 RDC



**Fonte:** Autora (2022)

Nessa pergunta, destaca-se dois principais resultados, 10 que representa a maior probabilidade e 0 que representa o contrário. Na base dos resultados apresentados, podemos confirmar que a maior probabilidade de recomendação do aplicativo neste grupo é de 10.

**Gráfico 28.** Questão 8 continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Constata-se no gráfico acima que todos os participantes do continente africano responderam a favor de recomendar o aplicativo a amigos e familiares.

**Gráfico 29.** Questão 8 fora do continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Igual aos participantes do continente africano, o grupo dos participantes fora do continente africano também responderam favoravelmente à ideia de recomendar o aplicativo a amigos e familiares.

*Pergunta 10, aberta: Que recurso(s) poderíamos adicionar para melhorá-lo?*

Essa pergunta ficou aberta e foi feita para ambos os grupos. O método utilizado na pergunta aberta foi analisar a ocorrência de respostas iguais, em seguida, colocá-las em tópicos. Quando questionados sobre o que poderia melhorar o aplicativo de guia turístico *KARIBU*, obteve-se 60 respostas. Dentre essas respostas, as sugestões mais comentadas foram:

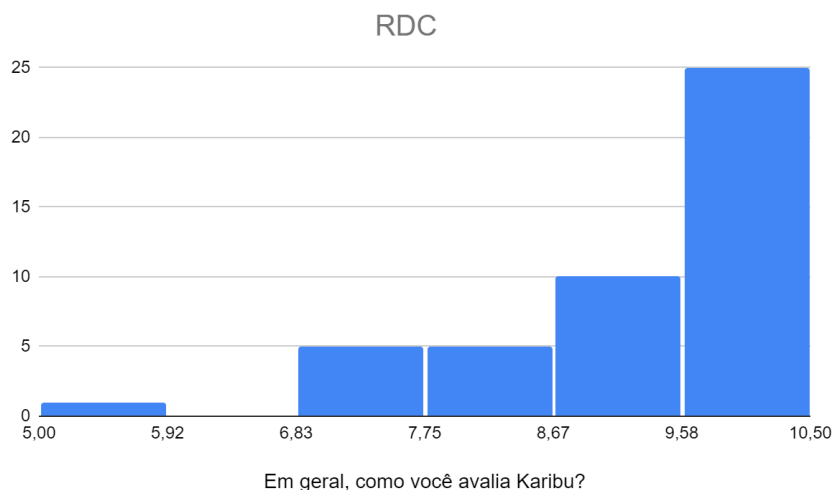
- Mais comunicação através das redes sociais;
- Adicionar locais turísticos e evoluções diárias a cada visita;
- login via redes sociais;
- link para comprar passagem de voo para ir no Congo;
- Informações sobre os preços;
- Outros idiomas;
- Informações sobre COVID e documentação migratória no Congo.

*Pergunta 11. Em geral, como você avalia Karibu?*

A última questão desta pesquisa foi de avaliar o aplicativo *KARIBU*. Aqui, a maior nota que foi atribuída ao aplicativo foi de 10 com um efetivo de 53% e a menor

nota foi de 5 com um total de 2,5%. Os gráficos a seguir mostram o resultado das respostas de cada grupo da pesquisa.

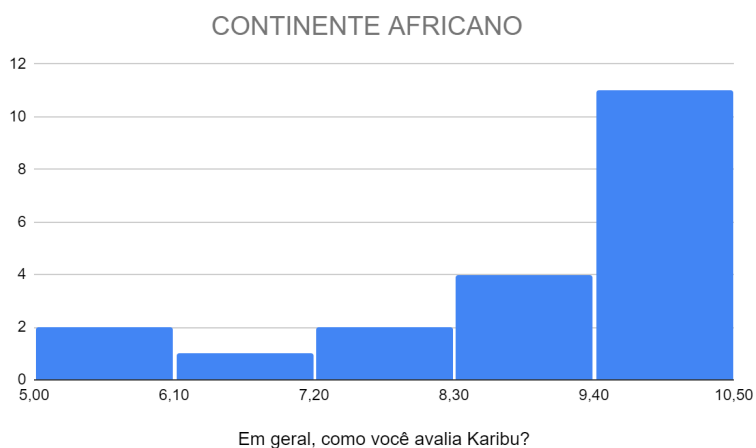
**Gráfico 30.** Questão 10 RDC



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Como apresentado no gráfico acima, constata-se que o maior número dos respondentes atribuíram a maior nota de 10 ao aplicativo.

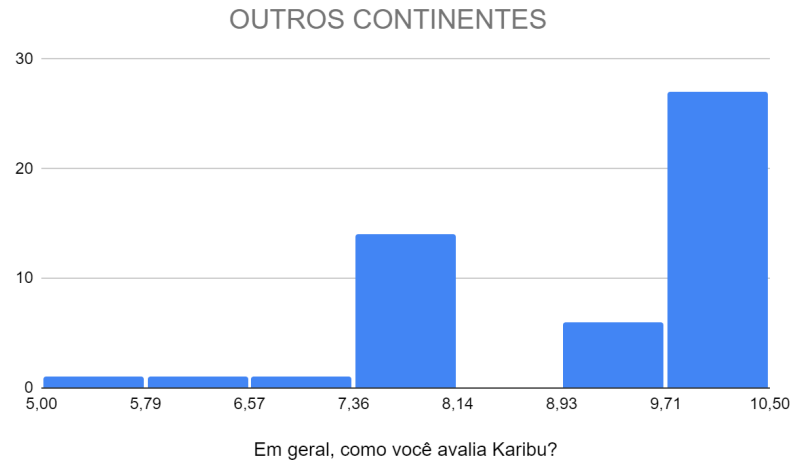
**Gráfico 31.** Questão 10 continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Como apresentado no gráfico acima, constata-se que o maior número dos respondentes atribuíram a maior nota de 10 ao aplicativo.

**Gráfico 32.** Questão 10 fora do continente africano



**Fonte:** Elaboração da autora (2022)

Bem como os participantes congolese e dos outros países do continente africano, os participantes fora do continente africano também países fora do continente também atribuíram a maior nota de 10 ao aplicativo.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de conectar o marketing digital com o turismo na RDC, tendo em vista que, embora, seja um país com grande potencial turístico, seus pontos positivos, riquezas, cultura, entre outras características do país, são pouco divulgados, e em consequência, não atrai a quantidade desejada de visitantes internacionais.

Deduz-se, por meios das pesquisas realizadas para a criação deste trabalho, que grande parte da população da RDC, possui acesso a internet, sendo um ponto positivo para a inclusão de estratégias digitais com a finalidade divulgar as belezas do país. Devido a sua alta potencialidade para o turismo, é possível usar estratégias como redes sociais, sites de viagens, blogs, anúncios online, bem como a própria divulgação pelas pessoas residentes.

As pesquisas foram realizadas com base nos objetivos fixados ao elaborar o trabalho em questão, que foi investigar as possibilidades de criação de instrumentos digitais, como aplicativos, para facilitar o turismo na República Democrática do Congo (RDC).

Segundo a questão 9 que foi uma das perguntas chave desta pesquisa, cujo o intuito foi de saber a probabilidade dos participantes se interessar em uma viagem vista nas redes sociais, foi possível verificar uma probabilidade elevada de 7/10 com o efetivo mais alto de 24%

Na pergunta 11 “ como você costuma organizar suas viagens?” 52% responderam “eu pesquiso na internet e nas redes sociais”, 25% “eu pergunto a opinião de amigos e familiares que já visitaram o lugar”, 26% “planejo minha estadia em um site ou aplicativo de viagens”, apenas 1% respondeu “eu vou na cidade onde moram as pessoas que eu conheço”.

Na última pergunta “caso você nunca usou aplicativo de guia turístico, gostaria de experimentar?”, com resposta esperada de sim, não ou talvez, 68% responderam sim, 20% talvez e apenas 6% responderam não.

Com base nos resultados do questionário , foi possível analisar e entender o comportamento dos participantes frente às redes digitais na hora de escolher o destino e organizar suas viagens. nesse aspecto, obteve-se resultados satisfatórios, tendo em vista que foi estudado, para auxiliar como base na criação de um aplicativo específico para o turismo da República Democrática do Congo. *KARIBU*, tem em

sua base de referência, aplicativos como o Tripadvisor. O aplicativo, evidencia os principais pontos da RDC, como hotéis, restaurantes, locação de carros.

Como mencionado anteriormente, após o teste, foi necessário uma pesquisa para avaliar a relevância do aplicativo de guia turístico *KARIBU*.

Na pergunta 6 “ Karibu o ajudaria a atingir seu objetivo de visitar a RDC?” 84,3% responderam sim e 22% responderam talvez.

No que diz a respeito ao interesse dos participantes em visitar um dos locais apresentados no aplicativo, 52 pessoas, ou seja, a maioria responderam com uma nota de 10.

Na Última pergunta, “ Em geral como você avaliaria *KARIBU*?” As opções de respostas foram de tipo Péssimo, Regular, Bom e Ótimo. A maioria, 64 pessoas respondeu ótimo e a minoria, 3 pessoas responderam regular.

Contudo, conclui-se assim que o trabalho cumpre seus objetivos e é possível afirmar que o uso de aplicativos ou instrumentos digitais pode influenciar no crescimento do setor turístico da República Democrática do Congo contribuindo para o fortalecimento de um novo olhar para a inovação no turismo congolês.

## REFERÊNCIAS

ALLIANCE FRANÇAISE. **Top 5: Museus inusitados em Paris**, 2021. Disponível em: <https://www.aliancafrancesa.com.br/novidades/museus-inusitados-em-paris/>. Acesso em: 26 de set. 2021

ALLIANCE FRANÇAISE. **Top 5: Lugares mais visitados de Paris**, 2018. Disponível em: <https://www.aliancafrancesa.com.br/novidades/top-5-lugares-mais-visitados-de-paris/>. Acesso em: 26 de set. 2021

*apud.* ALDRIGUE, Natália de Sousa. **MIDIATIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS: estudo de caso sobre o site Tripadvisor e a página Trip Tips**. 2016.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BRUNEAU J.-C. « **Les nouvelles provinces de la République Démocratique du Congo : construction territoriale et ethnicités** », 2009. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacepolitique/1296>. Acesso em: 07 de oct. 2021

BUHALIS, D; LAW, R. **Progresso em Tecnologia da Informação e Gestão do Turismo: 20 anos depois e 10 anos depois da Internet—O Estado da Pesquisa em e-Turismo**. Gestão de Turismo. 2008.

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamento do Marketing Turístico**. Prentice Hall Brasil. 2005.

DOIGNIES, P. Les enjeux de la digitalisation du tourisme. Audriep. Disponível em: <https://www.audirep.fr/article/6/55/les-enjeux-de-la-digitalisation-du-tourisme>. Acesso em: 30 de set. 2021

DUPIN A. **Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils**



indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Edição Flyp. 2010.

FERREIRA, F. L. **Dicionário Brasileiro de Turismo**. Colorama: Rio de Janeiro, 1975.

IDEALISTA/NEWS. **Turismo em números**: estes são os 10 países mais visitados do mundo. 2019. Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2019/09/06/40780-turismo-em-numeros-estes-sao-os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>. Acesso em: 27 de set. 2021

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1ª edição. Editora Sextante. 2017.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo - para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000 e 2003.

LA BANQUE MONDIALE. **Tourisme international, nombre d'arrivées**. Disponível em: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL>. Acesso em: 28 de set. 2021

MALU, A. M. Focus. Les atouts de la RDC. **Tourisme RD Congo**, 2016. Disponível em: <https://www.congo-tourisme.org/invitaion-au-voyage/les-atouts-de-la-rdc/?lang=en>. Acesso em: 16 de jul. de 2021.

MELO, L. D. Reverberações: a arte contemporânea sob uma ótica situacionista. **Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte**. 2010, Rio de Janeiro.

RANDLES, W. G. **L'ancien royaume du Congo des origines à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle**. 2002, Paris. Disponível em: <http://books.openedition.org/editionsehess/314>. Acesso em: 07 de oct. 2021

RÉSEAU TOURISM ACTIVE: **Comment utiliser les médias sociaux pour augmenter la visibilité de votre établissement indépendant ?** Disponível em: <https://www.tourismactive.fr/comment-utiliser-les-medias-sociaux-pour-augmenter-votre-visibilite-article-7-4-38.html>. Acesso em: 30 de set. 2021

RTBF. RDC: **un ancien bateau reprend du service sur la ligne Kinshasa-Kisangani**, 2015. Disponível em: <https://www.rtbf.be/article/rdc-un-ancien-bateau-reprend-du-service-sur-la-ligne-kinshasa-kisangani-8902981>. Acesso em: 27 de março 2022

TECHTUDO. **Como planejar uma viagem com 'place pins' no Pinterest**, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/11/como-planejar-uma-viagem-com-place-pins-no-pinterest-veja-dicas.html>. Acesso em: 01 de oct. 2021

TUDOCELULAR.COM. **4,7 bilhões de pessoas estão conectadas à internet; redes sociais crescem 14% ao ano**. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoas-conectadas-internet-rede-social.html>. Acesso em 30 de set. 2021.

TOURISME RD CONGO. **Les atouts de la RDC**, 2016. Disponível em: <https://www.congo-tourisme.org/invitaion-au-voyage/les-atouts-de-la-rdc/?lang=en>. Acesso em: 16 de jul. 2021

UPIS. **Conheça os 16 tipos de turismo que existem no Brasil e no mundo**. <https://upis.br/blog/turismo/>. Acesso 29 de fev. 2022

VEGA I.T. **Por que aplicativos para hotéis são tão importantes?** Disponível em <https://vegait.com/blog/por-que-aplicativos-para-hoteis-sao-tao-importantes>. Acesso em 01 de oct. 2021