

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE SEU USO NA DIVULGAÇÃO DO DESTINO BANANEIRAS-PB

Marina Michelle de Oliveira Silva¹

Maria Valéria Pereira de Araújo²

RESUMO

O surgimento da Internet revolucionou o mundo trazendo efeitos positivos e negativos para os diversos setores da economia, dentre eles o turismo. Após o boom dos correios eletrônicos, os *e-mails*, observou-se o crescimento acelerado das mídias sociais em todo mundo. O estudo apresenta uma investigação das mídias sociais, mais especificamente o *Facebook*, e suas funções quanto às estratégias do marketing turístico. Identificou-se que, inicialmente, as mídias sociais foram criadas de forma tímida e restrita, mas que com o passar de poucos anos se expandiram e chegaram a milhões de usuários. Durante a pesquisa, constatou-se que ainda não existe um número expressivo de produções específicas na área, entretanto foi possível identificar conceitos sobre as mídias e as vantagens do seu uso no marketing turístico. Assim, o estudo teve como objetivo analisar a utilização de ações de marketing digital com ênfase nas mídias sociais do destino turístico Bananeiras – PB, sendo este o universo de estudo. A fim de obter o maior número possível de informações sobre a temática, utilizou-se a abordagem metodológica qualitativa exploratória, utilizou-se também de um roteiro de entrevista aplicado com a secretária de turismo do município em questão para analisar a presença e uso das mídias sociais na promoção do destino turístico Bananeiras – PB. Foi realizada uma busca da presença do município em sites como: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, a fim de identificar a participação deste, nas referidas mídias, principalmente no *Facebook*. Identificou-se que, embora o município possua interesse em sua divulgação, os mesmos não estão utilizando as mídias pra se promover.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Turístico. Facebook. Bananeiras – PB.

USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TOURISM: A STUDY ON THE USE OF DISCLOSURE OF DESTINY BANANEIRAS - PB

ABSTRACT

The emergence of the Internet has revolutionized the world bringing positives and negatives to the various sectors of the economy, including tourism purposes. After the boom of e-mails, e-mails, we observed the rapid growth of social media worldwide. The study presents an

¹ Turismóloga pela UFRN e Pós-graduanda em Gestão de Negócios pela UNI-RN. Contato: maryna_michelly@hotmail.com

² Professora Orientadora. Doutora pela UFPB. Contato: valeriaraujoufpb@gmail.com

investigation of social media, specifically Facebook, and their functions on the strategies of tourism marketing. It was found that, initially, the social media have created a shy and restricted basis, but over a few years expanded and reached millions of users. During the research, it was found that there is still a significant number of specific productions in the area, however it was possible to identify concepts about the media and the advantages of its use in tourism marketing. Thus, the study aimed to examine the use of digital marketing actions, with an emphasis on social media as a tourist destination Bananeiras - PB, which is the universe of study. In order to obtain the largest possible amount of information on the subject, we used an exploratory qualitative approach, we also used an interview guide applied to the Secretary of Tourism of the municipality in question and analyzed the presence and use of media in promoting social tourism destination Bananeiras - PB. Search the presence of the council was held on sites such as Facebook, Twitter and Instagram, to identify its participation in said media, especially on Facebook. It was found that, although the city has an interest in their disclosure, they are not using the media to promote themselves.

Keywords: Social Media. Tourism Marketing. Facebook. Bananeiras - PB.

1 INTRODUÇÃO

As relações sociais e comerciais passaram por grandes mudanças após o surgimento da *Internet*. As distâncias diminuíram e as pessoas começaram a interagir mais em todo o mundo. Como em vários setores, a *Internet* proporcionou facilidades no *marketing* auxiliando a promoção da compra e venda de produtos e serviços a uma clientela que cresce a cada dia e que busca a compra eletrônica cada vez mais. Além da praticidade, o cliente pode fazer uma busca detalhada em vários sites do produto/serviço que deseja adquirir, proporcionando um maior número de informações e a certeza de que deseja, ou não, aquele produto/serviço.

Atualmente todos nós, até aqueles que não são amantes da *Internet*, precisa ter alguma conta em alguma mídia social, pois esta se tornou, tão quanto ou até mais, funcional que o *e-mail*. Podemos citar como exemplos dessas mídias o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, entre outras. Diante de um mercado tão competitivo e dinâmico, os administradores destas mídias precisam buscar sempre a inovação para que, com isso, permaneçam no topo dos sites mais acessados e utilizados do mundo. Nesta perspectiva, observamos que novas funcionalidades são criadas, jogos são inseridos, os *layouts* mudam, tudo com o objetivo de fidelizar, chamar a atenção e agradar os seus usuários.

Este novo conceito tornou-se uma ferramenta importante e indispensável, oferecendo aos seus consumidores uma gama de subsídios que os possibilitam a escolha dos seus produtos, inclusive seus próprios roteiros turísticos. Diante disto, tamanha é a importância o uso da *Internet* como meio de promoção do turismo na Paraíba, mas especificamente no

município de Bananeiras que fica localizado na região do Brejo. Para explanar um pouco mais a importância da internet no Turismo, Felcha e Da Costa (2004) destacam que a *Internet* é uma ferramenta adequada para a transmissão de informações e serviços de turismo ao cliente de maneira direta, já que de acordo com Quevedo (2007, p.48) “a cada dia, cresce o número de pessoas que varrem a internet em busca de informações sobre localidades”. As pessoas antes de viajar fazem uma grande busca na internet com o intuito de captar o maior número de informações sobre aquela localidade que se deseja conhecer.

Assim sendo, para que a *Internet* possa ser uma forte aliada do marketing turístico é necessário que exista um planejamento adequado tendo o cuidado de não deixar a desejar no conteúdo (como fotos, vídeos, notícias) e na frequência da atualização das páginas e o seu uso, afinal o consumidor precisa estar bem informado sobre o que está comprando e do que irá consumir. Mediante esses cuidados espera-se que o interesse dos turistas aumente sobre os destinos, atrativos e empreendimentos turísticos ali expostos. Não podemos deixar de ressaltar a sensação positiva e de confiança que o turista tem ao possuir em sua rede social um contato direto com o órgão ou empresa responsável pelos serviços ou produtos do destino desejado.

Inicialmente as mídias sociais foram criadas com o intuito de aproximar as pessoas, partindo do ponto que, segundo Tomaél, Alcará, Di Chiara (2005, p.93) as pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho e a partir dessas relações que fortalecem a esfera social. A nossa própria natureza humana nos liga umas as outras e estrutura uma sociedade em rede. Desta forma, nas mídias sociais, cada indivíduo tem a sua função e identidade cultural. Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Apesar das mídias sociais não tenham sido criadas com o intuito de promover o marketing, o comportamento dos seus usuários foi fundamental para que o marketing enxergasse ali um novo espaço, que atinge proporções globais, a um custo relativamente baixo quando comparado com mídias tradicionais, como: TV, rádio e jornais. Assim sendo, nota-se a importância da *Internet* para todo e qualquer empreendimento e, principalmente para o turismo por se tratar de serviços intangíveis e que têm o *marketing* como seu maior aliado.

Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na Web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta

forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículo de divulgação. (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012, p.78)

Para enfatizar ainda mais o crescimento das mídias sociais, especialmente do Facebook, o Ranking Alexa 2013 (medição feita pela empresa Amazon) mostrou que o *Facebook* é a mídia social mais acessada no Brasil e ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial. Diante disto, esta pesquisa limitou-se a estudar apenas esta mídia social, levando em consideração a sua grande relevância no país e no mundo. Também devemos destacar que, em apenas 2 anos o *Facebook* teve um crescimento de 460%, segundo relatou o vice-presidente da América Latina, Alexandre Hohagen, durante o Congresso Global de Empreendedorismo em 2013. Essa percentagem significa um aumento de 55 milhões de usuários entre os anos de 2011 (ano de abertura do escritório da empresa no Brasil) e 2013.

Contudo, percebe-se que a temática “mídias sociais” aplicada ao marketing turístico ainda é pouco explorada no Brasil, mas foi possível encontrar alguns artigos relacionados ao tema. Desta forma, esta pesquisa é de cunho exploratório, pois visa contribuir para pesquisas futuras e proporcionar maiores informações sobre esta temática.

Assim, o objetivo central desta pesquisa é analisar a utilização de ações de marketing digital com ênfase nas mídias sociais do destino turístico Bananeiras – PB.

2 INTERNET E SEUS IMPACTOS NOS NEGÓCIOS

Inicialmente, um protótipo do que hoje conhecemos como Internet foi criada, em 1958, com o intuito de mobilizar recursos de pesquisas, especialmente universitárias, objetivando a superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética que lançava a primeira série de satélites artificiais com o objetivo de estudar as capacidades de lançamentos de cargas úteis para o espaço e para estudar os efeitos da ausência de peso e da radiação sobre os organismos vivos, programa conhecido como *Sputnik*.

Após várias reformulações, a libertação do ambiente militar e sua privatização, em 1990, a Internet teve seu maior crescimento, pois muitos provedores do serviço montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais, desde então a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores (CASTELLS, 2001, p.15).

Desde 1990 até os dias de hoje, a Internet foi capaz de promover grandes mudanças em todo o mundo, influenciando diretamente o mundo dos negócios. Nesta perspectiva,

observa-se que a maior influência da internet na vida das pessoas está diretamente relacionada a este mundo, destacando-se a gestão empresarial, os novos conceitos de economia, a nova visão do trabalho e o aumento na produtividade e da competitividade exacerbando ainda mais a inovação. Assim, a Internet, neste contexto, apresenta uma gama de oportunidades para a atuação empresarial através da adoção de novas tecnologias, traduzindo-se em um novo ambiente para a realização de negócios.

É diante deste cenário, e com a popularização da Internet que nasce a maior mudança provocada nos negócios – os negócios *onlines*. Os negócios *onlines* ganha novas dimensões e passa a atrair uma vasta gama de interesses comerciais. Com isso, o ambiente tradicional de negócios mudou rapidamente (KALAKOTA; WHINSTON, 1996), não bastando mais às empresas apenas competir em um mundo físico de recursos, mas também em um mundo virtual feito de informação (RAYPORT; SVIOKLA, 1995).

Segundo Corin (1996), a conectividade e os recursos oferecidos pela Internet representam novas oportunidades para os negócios. A promessa de expandir empreendimentos e aumentar transações está afetando toda estrutura organizacional da rotina interna de trabalho até a oportunidade de fazer novos negócios (DORNELAS, 1998). Hoje, estar presente na rede significa, no mínimo, estar ciente e conhecedor da tecnologia que definirá grande parte das estratégias do futuro. O posicionamento na rede é fundamental para qualquer empresa que deseja alcançar excelência competitiva.

Manter uma empresa atualizada no mundo tecnológico não é uma tarefa fácil. As mudanças neste mundo ocorrem rapidamente, alterando consideravelmente a maneira de conduzir os negócios, desde a construção da sua imagem até o fechamento das vendas. Estas mudanças, possibilitadas pela Internet, são estratégias fundamentais, e requeem seu correto gerenciamento (GHOSH, 1998).

O fato da Internet apresentar diferentes tipos de oportunidades não significa dizer que qualquer uma se adequará a sua empresa, é importante perceber as oportunidades oferecidas para cada empresa. Diante disto, podemos citar a possibilidade de estabelecer canal direto com o cliente, evitar intermediário em processos de negócios, desenvolver e entregar produtos e serviços, distribuir informação, divulgar a empresa e usar a Internet para obter vantagem competitiva no canal eletrônico, controlando acesso a clientes e determinando novas regras neste cenário (GHOSH, 1998).

Quando uma empresa resolve adotar a Internet, vários aspectos precisam ser levados em consideração, passando desde estruturas de processos internos, logística, serviços e

informações, atendimento até o gerenciamento das relações e alterações causadas pela interatividade. Também, devemos ressaltar a enorme contribuição que a Internet trás para a comunicação. Empresas inseridas no ambiente tecnológico beneficiam-se do aumento da capacidade de conectividade externa permitida pela Internet, por reunir vários elementos de comunicação, tais como: possibilidade de envio e recebimento de mensagens, diversidade de informações, rapidez na comunicação, interatividade personalizada, e garantia de recebimento das remessas (HANSON, 2000; CORIN, 1996). Além disso, a Internet influencia o sistema de comunicação entre as pessoas, viabilizando algumas formas de relacionamento e inibindo outras, sejam as formas de relacionamento da empresa como o ambiente, sejam as formas de relacionamento interpessoal da empresa (CASTELLANI, 1998).

Diante do que foi exposto, o uso da Internet dar aos negócios uma velocidade enorme na captação de informações e na comunicação, sendo estes fortes aliados que não podem ser ignorados. Assim, a conectividade global da Internet oferece às empresas a possibilidade de trabalhar independentemente da posição geográfica, além de facilitar melhorias de conexões com parceiros, flexibilização de trabalhos, divulgação de recursos, entre outros. Portanto, é notória a importância dos benefícios que a Internet trouxe para o mundo dos negócios.

2.1 MARKETING TURÍSTICO, INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

Como já mencionado no tópico anterior, com a Internet as distâncias geográficas perderam seu poder de separação à medida que as pessoas conseguem se comunicar instantaneamente. Para Borges (2001) “a internet é um dos instrumentos de difusão e de troca de informação mais valioso, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontram os seus utilizadores”.

O Turismo é um setor de grande importância econômica que sofreu significativas transformações com a utilização da Internet. Trata-se de um meio que permite uma excelente forma de comunicação entre os utilizadores e os respectivos prestadores de serviços. (LAGE, 2000). Devido à necessidade de informação que o turismo possui, a Internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe, pois possibilita a disseminação da informação turística por todo mundo. De acordo com LIU (2000), a rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível.

Neste novo contexto, além de outros, a Internet possui dois métodos essenciais para a troca de informação que tanto as empresas turísticas como as organizações promotoras de turismo podem utilizar: o correio eletrônico e a WWW (*World Wide Web*). A importância da ferramenta WWW para a indústria do turismo pode ser resumida da seguinte forma: “... a *WorldWide Web* oferece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. Ela também dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o consumidor e o destino/oferta, de uma forma iterativa e flexível” (COOPER et al; 2001, p. 461).

O mundo hoje é competitivo, e para o Turismo isso não é diferente. Diante disto, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um destino a visitar. As maiorias dos produtos turísticos são serviços intangíveis e, portanto, o turista não pode “tocar” ou “provar” antes da compra (LIU, 2000). Com isso, as organizações promotoras dos destinos turísticos devem proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação para que o turista possa utilizar no seu processo de decisão.

Vários são os autores que tentam conceituar o marketing turístico (KRIPPENDORF, 2006; SWARBROOKE, 2000; KUAZAQUI, 2000). Segundo estes autores, este tipo de marketing busca através da adaptação das políticas das empresas de turismo a satisfação das necessidades de determinados grupos de turistas/consumidores, obtendo, com isso um lucro apropriado. Também podemos ver como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que as novas tecnologias possibilitem ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local até efetivar suas reservas e serviços diretos através da Internet. (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 55).

Assim sendo, percebe-se que o marketing turístico através da Internet é uma peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades comunicacionais dessa rede “social” são capazes de alcançar números extremamente elevados de turistas.

Deste modo, ressaltaremos também a importância das mídias sociais como ferramentas de divulgação dos destinos turísticos, visto que os números de acessos crescem a cada dia em todo mundo.

Em sua grande maioria, as mídias sociais são gratuitas, permitem aos usuários disseminar conteúdo, formar opinião, interagir, se relacionar, discutir sobre afinidades e divergências de assuntos variáveis. Varias são as confusões entre os termos Mídias Sociais e Redes Sociais. Redes Sociais é uma categoria de mídia social, possuindo várias características diferentes das mídias tradicionais. As Mídias Sociais dependem da interação de pessoas, pois é a partir dessa interação que se constrói o conteúdo compartilhado.

Com o objetivo de uma explanação mais plena, “mídias” são meios e “Sociais” são os relacionamentos, ou seja, são sites que visam compartilhar informações e construir relação, seja ela, de amizade ou para conquistar ou fidelizar um cliente. Através dessa comunicação online, é possível identificar quase que instantaneamente a aceitação ou rejeição de um produto ou serviço. Diante disto, Telles (2010) afirma que “as mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Segundo o livro “A Revolução das Mídias Sociais” de André Telles, no Brasil mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Somente no *Facebook* existem mais de 500 mil aplicativos ativos, 5 bilhões é o número de minutos que as pessoas do mundo passam por dia no *Facebook*, 27,3 milhões é o número de tweets no *Twitter* por dia. Portanto, percebemos a importância das mídias sociais possuem e que várias empresas, agora, passam a dar importância a esse canal de comunicação.

A utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing não pode ser esquecida, pois estamos falando da maior rede social mundial. A criação de *FanPages* para marcas, produtos ou serviços é a forma mais comum de se divulgar no *Facebook*. As *FanPages* são páginas onde é possível a divulgação de produtos e serviços, assim como destinos turísticos.

De acordo com a Phocuswright citada por Digitalmarketing (2010), as Redes Sociais são uma das ferramentas mais poderosas da atualidade em turismo. O uso dessas ferramentas com fins relacionados a viagens tem crescido bastante, sendo o *Facebook*, o mais popular do mundo.

Na área do turismo e viagens, a opinião e recomendações dos turistas são de grande relevância para o crescimento de uma empresa, pois as pessoas ao viajarem, tiram fotos, fazem vídeos de uma determinada localidade que ao serem adicionadas nas Redes Sociais

podem despertar interesses de outros usuários. Assim, quando um destino cria um canal de divulgação em uma Rede Social pretende-se divulgar seus atrativos turísticos, seus produtos e serviços buscando assim despertar a curiosidade de um possível visitante e com isso, atrair cada vez mais turistas pra sua região.

2.2 MÍDIA DIGITAL E OS IMPACTOS NA DIVULGAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

Nos dias de hoje, é comum que a população economicamente ativa possua, no mínimo, uma conta em qualquer das mídias sociais já mencionadas. Na verdade observa-se que as mídias sociais mudaram as relações na sociedade, estabelecendo uma nova forma de comunicação entre as pessoas que dividem gostos por áreas afins através de participação e interação em comunidades. Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010) ressaltam que o futuro das comunicações de marketing será das mídias sociais.

A partir dessas mídias passou a existir uma nova forma de propaganda que pode alcançar proporções globais, os chamados “virais”. Os turistas que antes buscavam informações sobre um destino recorrendo aos agentes de viagem, até mesmo após o surgimento da Internet, observaram nas mídias sociais uma fonte de informação segura para planejarem suas viagens. Com esta ferramenta, o turista pode interagir com outros turistas, com seus amigos e com a comunidade local do destino que pretende visitar, colhendo informações sobre os melhores serviços de hotelaria e restaurante, bem como atrativos turísticos, e equipamento de lazer.

Diante de tantas transformações que a Internet trouxe para o mundo, o comércio eletrônico (*e-commerce*) é uma de suas facetas que cresce a cada dia no Brasil e no mundo. O comércio eletrônico do país cresce aceleradamente. Segundo a ComScore³ Media Metrix (2012) citado por Agente no Turismo, o faturamento em 2011 foi de R\$18,7 bilhões, registrando aumento de 26% em relação ao ano anterior. No Brasil existe mais de 32 milhões de econsumidores, sendo que 61% deles pertence à classe C. Segundo esta mesma pesquisa, 16,5 milhões de brasileiros navegaram em sites de turismo em julho de 2012, registrando um aumento de 18% em relação ao ano de 2011, isto mostra a importância e a força da internet no mercado de viagens. Este aumento trata-se de um número recorde de brasileiros, que usa a web para planejar e comprar viagens.

³Empresa especializada em medições do mundo digital.

Diante os dados oferecidos pelo estudo da ComScore percebe-se que os brasileiros gostam de pesquisar sobre o destino, conhecer o relato de outras pessoas, portanto quando o turista escolhe o seu destino ele já possui uma gama de informações importantes que o fez optar por determinada região. O número de turistas que pesquisam, compram e compartilham informações na web só tendem a crescer, justificando ainda mais a importância de inserir o destino turístico no mundo digital.

Outra pesquisa realizada pelo site TripAdvisor, a TripBarometer (2013), revelou que 61% dos turistas mundiais e 74% dos turistas brasileiros usam as mídias sociais durante a fase de planejamento e durante a viagem. Foram entrevistados 20 mil turistas, de 26 países, sendo 890 brasileiros. Durante a fase de planejamento os números são ainda mais expressivos:

- 72% dos entrevistados usam as redes sociais para pedir conselhos sobre onde ficar e quais passeios realizar;
- 67% para ver fotos e vídeos de onde querem visitar;
- 60% para encontrar inspiração para o que fazer e ver no destino;
- 45% para buscar ofertas de pacotes.

Com isso, notou-se que viajar hoje é algo muito mais social e os consumidores tendem a confiar mais na opinião de amigos do que em anúncios. Assim, muitos usuários das redes sociais começam a sonhar com um destino ao ver um *post* de um amigo que está viajando. A pesquisa também apontou que, o turista adora contar aos seus amigos que está viajando já no aeroporto, dos 10 pontos brasileiros com maior número de *check-ins*, 8 são aeroportos.

Os resultados desta pesquisa apontaram que 61% dos brasileiros usam as redes sociais nas férias para se conectar com as pessoas, cerca de 40% ainda usam para pedir dicas durante a viagem e 9% admitem usar as mídias para deixar os amigos com “água na boca”. Outro dado importante é que 9 em cada 10 viajantes usam dispositivos móveis enquanto estão viajando, assim afirma-se mais uma vez que a informação é passada instantaneamente.

Observando a importância das Mídias Sociais para o turismo, o Ministério do Turismo criou mecanismos *onlines* pra divulgar e promover o turismo no país, visto que os anos de 2014 e 2016 terão grande relevância, devido a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Para ajudar na escolha do destino turístico, o Ministério do Turismo criou perfis nas principais redes sociais do mundo: sua *fanpage* no Facebook possui quase 150 mil curtidas, no *Instagram* possui mais de 5 mil seguidores e mais de 20 mil fotos marcadas, no *Youtube*

são mais mil vídeos promocionais. Além disto, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) criou o site Visit Brasil, www.visitbrasil.com, onde você encontra todas as informações necessárias dos destinos turísticos brasileiros mais procurados. No site existe uma ferramenta onde o usuário pode conectar-se ao Facebook e descrever suas experiências naquele destino e diante suas buscas no site ele vai te sugerindo lugares que talvez você gostasse de conhecer.

Assim, percebemos que as Mídias Sociais ganharam e continuarão ganhando uma importante relevância no Turismo mundial. Desta forma, a inserção de um destino turísticos nessas mídias é de extrema importância para sua divulgação e promoção.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto na pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (1991):

A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Também foi utilizado um roteiro de entrevista aplicado com a secretária de Turismo município de Bananeiras – PB.

A abordagem escolhida para a pesquisa foi qualitativa, pois atende às características básicas citadas por Godoy (1995, p.62):

1. o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
2. o caráter é descritivo;
3. o significado que as pessoas dão às coisas e a à sua vida como preocupação do investigador;
4. enfoque indutivo.

Por último foi feita uma investigação para identificar se o município de Bananeiras – PB possui perfis nas mídias sociais, principalmente no Facebook objeto de estudo desta pesquisa e foram feitas duas entrevistas com o secretário de comunicação do município e com a representante da secretaria municipal de turismo, para, então, lançar os resultados e as considerações geradas por esta pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após investigação nas mídias sociais percebeu-se que o município de Bananeiras não possui perfil nas mídias sociais. Foram identificados perfis dos gestores onde podemos encontrar informações do município relacionadas à gestão, mas não existe nenhuma mídia social com enfoque turístico para a região.

Em pesquisa feita no *site Google* (mecanismo de busca) com o nome Bananeiras - PB foram encontrados 523.000, entretanto só foi possível identificar um site que retrata Bananeiras como destino turístico, que foi o site Eco Viagem do portal UOL possível ser acessado no seguinte endereço eletrônico: <http://ecoviagem.uol.com.br/brasil/paraiba/bananeiras/>.

Também foi possível encontrar o site oficial do município (<http://bananeiras.pb.gov.br/>) observando que existe uma sessão destinada ao Turismo contendo algumas informações como: pontos turísticos, trilhas ecológicas, listagem de hospedagens e restaurantes e galeria de fotos.

Além do site oficial do município, identificou-se que existem alguns sites de notícias do município, como: Bananeiras Online, Bananeiras – Orgulho da Gente e o Bananeiras Agora.

Contudo, devemos ressaltar que o turismo de Bananeiras teve o seu apogeu a partir da iniciativa privada, por meio dos condomínios residenciais inaugurados na região e que encontra-se em total acessão, principalmente após o incentivo que receberá do Governo Federal (EMBRATUR) pra divulgar o São João de Bananeiras em dois países: Portugal e Argentina⁴. Como ressalta a secretária de Turismo do município, Sra. Miriam Trindade:

De 26 projetos que foram enviados para a EMBRATUR, foram aprovados 6 projetos para ganharem divulgação no exterior. Bananeiras foi um dos contemplados, ganhando até mesmo de Campina Grande e Caruaru. O São João de Bananeiras será divulgado em Portugal e na Argentina e vale ressaltar que o São João será em plena Copa e isso é bastante importante, pois Bananeiras encontra-se em um raio de 300° das sedes da Copa (Natal e Recife).

Outro dado importante citado pela secretária e que dentre dos municípios do país foram selecionados 30 secretarias de turismo para receberem o troféu do Prêmio Brasil Travel e Bananeiras foi uma das cidades escolhidas. Desta forma, podemos perceber que Bananeiras está fortemente inserida no contexto nacional, mas que ainda necessita de grandes melhorias, como nas áreas de transportes, sinalização turística, infraestrutura básica. Quando questionada

⁴ O município de Bananeiras foi uma das seis localidades do país contemplada pela EMBRATUR, através do Chamamento Público para Seleção de Projetos para Apoio à Promoção Turística Internacional de Festas Juninas, e receberá R\$300 mil reais para propagar o São João de Bananeiras internacionalmente. FONTE: *Fan Page* do prefeito Douglas Lucena, disponível em: <https://www.facebook.com/douglaslucenamm?ref=ts&fref=ts> Acessado em: 11 fev 2014.

sobre estes fatores a secretária informou que a secretaria, juntamente com o Governo Municipal, já começaram a buscar as soluções para estes problemas. Um dos fatores mais relevantes que pode ser identificado como entrave do município é a questão do trânsito da cidade e da falta de sinalização turística. Com o intuito de solucionar estes problemas a secretaria elaborou um projeto de sinalização junto com um especialista em trânsito e que as ações serão brevemente implantadas. No caso da sinalização turística é possível observar que o município começou a implantação e que pretende ampliar.

Com o objetivo de alavancar cada vez mais o turismo da região a senhora Miriam Trindade comenta:

Uma das propostas da nossa gestão era a revitalização das trilhas ecológicas e isto já está sendo feito com previsão de iniciação para Abril aumentando assim o leque de atrativos turísticos da cidade e, também, estamos enviando projetos para o Ministério do Turismo com o objetivo de conseguirmos a implantação de um teleférico que sairá da Estação de Trem e irá até o pátio da Igreja Matriz. Se o Ministério aprovar isto será mais um diferencial para Bananeiras. (Informação verbal).⁵

Como já citado anteriormente, a Internet é hoje um meio de grande importância para qualquer ramo profissional. Diante disto, Miriam Trindade fala da grande importância que a Internet tem para o município, pois é através dela que se consegue chegar há lugares aonde os meios de divulgações normais não chegam. Em relação há não existência dos perfis de Bananeiras nas mídias sociais, a secretária informou que o site de Bananeiras está sendo elaborado, como também as páginas/perfis nas mídias sociais mais acessadas.

Ao fim da entrevista foi constado que o Turismo de Bananeiras teve o seu ápice no ano de 2006 com a inauguração dos condomínios residenciais e que se encontra em total expansão, visto que suas festividades são aumentam e atraem cada vez mais turistas pra região. Um dado que mensura este crescimento é que antes do ano de 2006 só existiam duas pousadas na cidade e hoje a cidade conta com um hotel de excelência na qualidade dos serviços, com 4 pousadas e vários restaurantes que foram atraídos pela demanda que cresce a cada dia na cidade. O crescimento do município e da demanda turística é notório, entretanto ainda são vários pontos que precisam ser melhorados. Como fala a secretária, “o turismo não é só eventos, mas o turismo também está envolvido com a saúde, com o social, com o meio ambiente e é nisto que estamos trabalhando para que tudo possa ser melhorado”.

Assim, identificou-se que existe uma preocupação com o Turismo no município, entretanto percebe-se ainda pontos que precisam ser melhorados e que a gestão pública está buscando por fontes de rendas, para alavancar de vez o turismo da região, buscando um crescimento planejado e estruturado.

⁵ Informação dada pela atual secretária de turismo do Município de Bananeiras, Sra. Miriam Trindade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mídias sociais aplicadas ao marketing turístico ainda é muito recente. Percebeu-se, durante o período da pesquisa, que ainda existe uma grande escassez de material sobre a temática. Identificou-se também que a maioria dos trabalhos são voltados para o comportamento do consumidor nas mídias sociais, e não o uso das mesmas por empresas e organização turísticas. Deste modo, esta foi uma das grandes dificuldades para a elaboração deste estudo.

Diante do crescimento acelerado do uso das redes sociais as empresas de vários segmentos começaram despertar para o uso das mídias sociais. O marketing encontrou uma nova aliada estratégica, e aos poucos as organizações começaram a identificar resultados e desenvolver técnicas e metas para a captação e fidelização do espaço. Além disto, foi possível constatar que o *Facebook* está sendo utilizado como espaço de propagação da informação e promoção das potencialidades turísticas, entretanto identificou-se que a grande maioria das empresas ainda não fazem o uso adequado dessas ferramentas.

Como já mencionado, contou-se que o município de Bananeiras – PB não possui nenhuma conta nas mídias sociais com enfoque turístico tendo apenas algumas divulgações nos perfis dos gestores. Desta forma, diante do que foi apresentado sobre a importância das redes sociais, sugere-se que o a Secretária de Turismo do município crie uma página exclusiva do Turismo e que a mantenha sempre atualizada, contendo divulgações do destino e de suas potencialidades. Além disto, sugere-se também a elaboração de um plano de marketing digital do município, visto que no levantamento dos dados para esta pesquisa não foi encontrado nenhuma fonte de divulgação própria do turismo da região.

Assim, o presente estudo visa contribuir para formulação de estratégias de utilização das mídias sociais objetivando a divulgação do município paraibano que possa possibilitar vantagens competitivas. Neste sentido, percebe-se que cada vez mais o setor do turismo está atrelado ao mundo virtual, devido à necessidade de agilizar os serviços, reduzir custos e melhorar o atendimento.

Portanto, espera-se que com este pesquisa o tema seja mais desenvolvido e que o município de Bananeiras possa enxergar a importância das mídias sociais para a divulgação dos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

ALEXA. **Ranking Alexa**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/global>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

ALVAREZ, Maria Esmeralda Ballester. **Organização, Sistemas e Métodos**. São Paulo: McGraw Hill, 1991.V. 1 - 2.

BORGES, Maria do Rosário P. da Silva. **A Internet como fonte de informação de apoio à actividade docente no ensino superior de Turismo em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação) - Universidade de Aveiro, 2001.

Castells, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CASTELLANI, M. R.; REINHARD, N.; ZWICKER, R. Cultura Organizacional e Tecnologia da Informação: um estudo do uso da Internet na atividade acadêmica de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS – GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais** Enanpad, Foz do Iguaçu: 1998.

COOPER, Chris; GILBERT, David; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e prática**. São Paulo: Bookman, 2001.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. **Redes Sociais Na Internet: Estratégia Para Divulgação Das Potencialidades Turísticas Do Piauí – Brasil**. **Revista Rosa dos Ventos**, v.4, n. 1, p. 77-88, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70> Acesso em: 29 jan. 2014.

DIGITALMARKETING: **Turismo e Redes Sociais: porque devem andar juntas?**. Disponível em: <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

FLECHA, A. C.; COSTA, J. I. P. da. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 4, nº 4, 2004. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id>> Acesso em: 29 jan. 2014.

GODOY, Arilda S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar/Abr. 1995^a, p.57-63. Pesquisa Qualitativa – tipos fundamentais, **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.3, maio/jun., p. 20-29, 1995b.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRIPPENDORF, Jost. **Marketing turístico para apoio à estratégia empresarial do setor**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

KUAZAQUI, Ednair. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

LAGE, Beatriz H. G. **Comunicação de massa e turismo**: turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, F. O. **A sociedade digital**: impactos da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

LIU, Zhenhua. **Internet tourism marketing: potential and constraints**. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK, 2000.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo nas Redes Sociais**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/geral/redes_sociais/>. Acesso em: 04 fev. 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

QUEVEDO, M.(Org.) **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: turismo cultura, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000. v.5.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo. M. Books do Brasil, 2010.

TOMAÉL, Maria Inês. ALCARÁ, Adriana Rosecler. DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf., Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005