

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO
PAULO – IFSP
CAMPUS BARRETOS
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

MÔNICA PEREIRA DA SILVA

**TURISMO E REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

BARRETOS

2018

Mônica Pereira da Silva

TURISMO E REDES SOCIAIS:

Uma análise das estratégias de comunicação

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de São Paulo –IFSP, Campus Barretos

Orientador: Prof. Me. Alexandre Fonseca Prado

BARRETOS

2018

TURISMO E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

1

Mônica Pereira da Silva*

Alexandre Fonseca Prado**

Resumo: Este artigo busca fazer uma discussão bibliográfica sobre a influência das redes sociais nas estratégias de comunicação dos negócios de turismo. A partir dos conceitos de marketing turístico, marketing online, estratégia empresarial, comunicação empresarial turística e sua evolução. Mostrando os benefícios e contribuições das redes sociais nas estratégias de comunicação dos negócios da área de turismo e suas melhores formas de comercialização de produtos e serviços. O estudo foi realizado através de revisão bibliográfica e compreensão de artigos científicos, revistas, materiais sobre turismo, estratégias empresariais de comunicação, redes sociais. Para melhor análise, foi aplicada uma pesquisa de caráter quantitativo com aplicação de questionários a usuários das redes sociais que viajam com frequência.

Palavras-chave: Redes Sociais. Turismo. Estratégia empresarial. Comunicação.

Abstract: This article seeks to make a bibliographical discussion about the influence of social networks on communication strategies of tourism networks. From the concept of tourism marketing, online marketing, business strategy, tourism business communication and its evolution. Showing the benefits and contributions of social networks in the communication strategies of tourism networks and their best ways of marketing products and services. The study is accomplished through bibliographical review and understanding of scientific articles, magazines, tourism materials, communication strategies and social networks. To obtain the best analysis, the study will be performed in a quantitative way through a questionnaire to users of social networks who travel frequently.

Keywords: Social Network. Tourism. Business. Communication.

* Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Fed. De Educação, Ciência e Tec. De S. Paulo – IFSP, Campus Barretos, SP.

** Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo CEFET – GO. Mestre em Tecnologia Ambiental pela UNAERP. E-mail: alexandre.prado@ifsp.edu.

Atualmente, o turismo e as redes sociais formaram juntos grandes aliados na estratégia de comunicação empresarial, as redes sociais representam uma eficiente forma de comercialização de produtos e serviços para empresas turísticas alcançarem seus objetivos, seja em publicidade, vendas e relacionamento com clientes.

O objetivo do estudo é fazer uma discussão bibliográfica sobre a influência das redes sociais nas estratégias de comunicação das empresas turísticas através de uma análise de estratégia de comunicação no Turismo e nas redes sociais

O homem vem realizando viagens, por razões diferentes, para atender a satisfação das necessidades vitais, como comércio, esportes, eventos e etc .As características peculiares do mundo em que vivemos—facilidades, segurança e rapidez nos Transportes e novas tecnologias--têm possibilitado o deslocamento crescente de turistas para vários destinos.(ANSARAH, 2000,p.11)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta fundamentação faz-se uma análise das estratégias de comunicação das empresas turísticas, assim relacionando o Turismo e redes sociais. Demonstrando como resultados a necessidade das redes sociais como ferramenta na estratégia promocional.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) descreve a abrangência do turismo levando em consideração os diferentes grupos que participam desse setor.

O turista busca experiências diversas, satisfações físicas psíquicas, a natureza dessas demandas irá determinar as destinações escolhidas e as atividades desenvolvidas.

Nas empresas fornecedoras de bens e serviços - os empresários veem o turismo como uma oportunidade para obter lucros ao fornecer os bens e os seus serviços que o mercado turístico demanda.

No governo da área ou comunidade anfitriã os políticos veem o setor de turismo como fator de riqueza nas economias sob suas jurisdições, sua perspectiva, está relacionada com a renda que seus cidadãos pode obter deste negócio, eles também leva em consideração as receitas de moeda estrangeira trazidas pelo turismo internacional bem como as receitas oriundas de impostos sobre as despesas

Na comunidade anfitriã a população local geralmente vê o turismo como fator de emprego e cultura, o importante para esse grupo, por exemplo, é feito de interação com o grande número de visitantes internacionais, esse efeito pode ser benéfico ou prejudicial ou ambos.

O turismo é um composto de atividades serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem estabelecimento de transporte hospedagem e alimentação compras entretenimento locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem ele engloba todos os prestadores de serviços a visitantes e correlatos. (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, p.23, 2002)

O Turismo é uma atividade que fortalece a economia gerando empregos diretos e indiretos, contribuindo no desenvolvimento social, cultural. A rede social, por sua vez, representa um papel importante no turismo, as empresas conseguem divulgar seus destinos turísticos, seja através de fotos postadas nos seus próprios perfis, através de vídeos postados, compartilhamentos de experiências turísticas, likes, lives de amigos, comentários.

O Turismo a internet são parceiros ideais os consumidores ao planejar em uma viagem um novo destino enfrenta um problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto a internet oferece acesso imediata informações relevantes sobre Os destinos em todo mundo com maior variedade e profundidade do que era possível antes e permite fazer reservas de forma fácil e rápido (OMT, 2003,p.15).

Turismo e redes sociais são parceiros ideais, na comercialização de produtos e serviços, relacionamento com cliente, a possibilidade de fazer reservas de hotéis, comprar voos, conhecer destinos turísticos, interação e informação seguindo de opções de escolha.

A internet está revolucionando a distribuição de informações e vendas em turismo .Ela não só oferece destinos e empresas turísticas diretamente aos consumidores finais, como também está se tornando o principal canal para a comunicação business-to-business.(OMT, 2003,p.15)

O turismo promove entre diferentes culturas, costumes e tradições, atraem investimento do setor público e privado, melhora infraestrutura básica, é incentivo à comunidade na preservação,valoriza os patrimônios históricos e cultural, gera muitos empregos, enfim o turismo enriquece a economia. Entretanto, existem várias localidades que têm potencial para ser explorado e passam despercebidos pelo poder público e sua comunidade.

Pode-se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor, é uma atividade que se estende de forma direta por vários setores da economia, e, de forma indireta, por todos os demais setores. (ANSARAH, p.11,2000).

2.1 Marketing turístico

O Marketing turístico de qualidade depende de profissionais competentes e com alta capacidade criativa, que será o elemento chave para sucesso de uma empresa turística. A produtividade tem que ser constante, quanto maior a capacidade de produzir serviços e produtos, maior é o lucro. Através do marketing turístico as redes sociais turísticas propõem muitas ações a fim de potencializar o turismo.

O plano de marketing para um destino ou empresa é um dos documentos de trabalho mais importantes que existem. Servem para traduzir os muitos ideais da política de turismo em um processo ativo para atrair visitantes e proporcionar as experiências que eles buscam em uma destinação (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, p.419, 2002).

Uma empresa eficiente em marketing deve traçar primeiro perfil do público-alvo, a empresa descobre o que o seu público deseja e depois cria o seu produto com todas as características para satisfazer o desejo desse público. As redes sociais como novas formas de comercialização, estratégias de promoção e marketing fez com que as empresas se adaptasse a novas formas de seduzir o consumidor e atacar a concorrência.

O gerente de marketing turístico deve buscar constantemente o mix de marketing correto o mix de marketing é composto dos seguintes fatores que influenciam as ações de marketing, de acordo com Goeldner; Ritchie e McIntosh:

- 1-Timing-. Férias alta Temporada baixa temporada tendência de subida no ciclo de negócios e assim por diante deve ser considerado
- 2-Marcas- o consumidor precisa de ajuda para lembrar esse do seu produto nomes marcas registradas rótulos logotipos e outras formas de identificação contribui para o consumidor- identificar e memorizar informação
- 3-Embalagem -embora os serviços turísticos não necessitam de um empacotamento físico a embalagem ainda é um fator importante por exemplo transporte hospedagem as habilidades e as atividades de recreação pode ser vendido juntos ou separados planos familiares ou planos para solteiros são outros são outros exemplos
- 4-Determinação do preço -a precificação afeta não apenas os volumes de venda mas também a imagem do produto Há uma grande diversidade de opções de preço desde aqueles com desconto até os mais elevados
- 5-Canais de distribuição- o produto deve estar acessível ao consumidor, venda direta, agente de viagem no varejo, operadoras turísticas ou combinação disso, todos compõem os canais de distribuição que devem ser desenvolvidos

6-Produto-atributos físicos do produto ajuda a determinar a sua posição em relação à concorrência e fornecem diretrizes sobre como melhor competir
 7-Imagem- a percepção do Consumidor a respeito do produto depende em grande parte dos fatores importantes de reputação e qualidade
 8-Comunicação- a comunicação paga é fundamental e questões de Quando onde e como promover devem ser estudados cuidadosamente
 9-Vendas- vendas internas e externas são componentes essenciais para o sucesso e várias técnicas de vendas devem ser incorporadas ao plano de marketing
 10-Relações públicas-mesmo plano de marketing desenvolvido da forma mais cuidadosa e irá fracassar sem um bom relacionamento com os visitantes a comunidade os fornecedores e os funcionários (GOELDNER; RITCHIE e MCINTOSH, p.403-404,2002).

São muitas formas de comercialização de produtos que através delas (mix de marketing) é possível o fortalecimento de vendas e relacionamento com cliente.

A empresa que não se adaptar as novas tecnologias perderá a chance de atacar a concorrência, vender produtos online e interagir com possíveis clientes. Ao comparar com outras possíveis formas de comercialização de produtos e serviços e promoções, notará principalmente em questões de valores, a rede social é também uma forma mais barata de fazer promoções.

Para Vignati (2008, p.215) “escolhido (s) o (s) segmento(s) do mercado deve-se desenvolver o marketing mix [...] para definir a estratégia [...]. Qualquer estratégia de comercialização de destinos ou produtos turísticos deve responder as questões levadas pelo modelo dos 4 Ps”. Ainda de acordo com o autor, os 4 Ps são representados conforme abaixo.

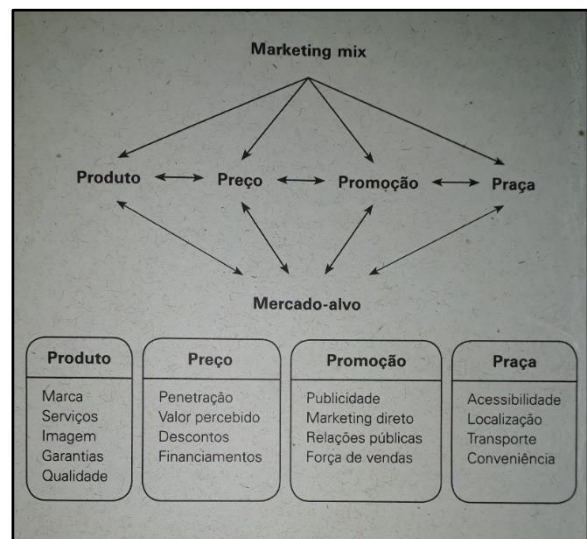


Figura 1 - Os quatros Ps do marketing mix
 Fonte: Vignati, 2008, p.215.

Outra opção relevante é o marketing de mala direta que envolve enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em determinado endereço. Usando listas de mailing, altamente seletivas, as empresas que empregam marketing direto enviam milhões de malas diretas por ano - cartas, catálogos,

anúncios, amostras, folhetos, CDs, DVDs e outros materiais. A mala direta é de longe o maior veículo de marketing direto. A DMA relata que a mala direta (incluindo correspondências com ou sem catálogos) motivo de um terço de todas as vendas de marketing direto nos Estados Unidos (KOTLER; ARMSTRONG, p.436).

2.2 Marketing online

Antigamente as formas de comunicação e propaganda eram muito limitadas, através de folhetos, revistas, artigos, com a evolução da comunicação turística, a comunicação e a propaganda passa a ser em formato de páginas da web, ferramentas de comunicação: como as redes sociais.

O marketing online é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento avanços tecnológicos recentes criaram uma era digital a ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo impacto drástico tanto nos computadores quanto nas empresas que os atendem. (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.444).

Os principais domínios de marketing online são mostrados no quadro abaixo em conjunto com a explicação de como a relação entre empresa e consumidor ocorre; definindo assim determinados tipos.

Domínios	Relação	Rede Social
Business-to-Business (B2B)	Entre empresas com o objetivo de buscar compradores, fornecedores, etc.	Easy, Travel, connection, Turisfera, Turismo.
Consumer-to-Consumer (C2C)	Entre consumidores, que intercambiam informação relativa às experiências turísticas e entre outras.	Couchsurfing, Travellution, Tripl.
Business-to-Consumer (B2C):	Entre as empresas e consumidor. São os intermediários online, modelos baseados na publicidade e tarifas.	Dopplr, Minube, TripAdvisor, Tripwolf, Trivago).

Quadro 1 – Domínios e tipos de redes sociais.

Fonte: Organizado pela Autora, extraído de Perionotto e Riani (2013) e Sousa (2014).

Os profissionais de marketing inteligente fazem da rede social uma ferramenta poderosa para fortalecer suas vendas e o seu relacionamento com cliente.

Com avanço da tecnologia no mundo moderno as pessoas buscam praticidade rapidez e conforto, e ainda encontram uma ampla variedade de produtos a disposição, Dessa forma os consumidores online estão crescentes no mercado do

Entretanto é a internet que tenha atraído mais atenção e tem mais potencial do que qualquer de seus antecessores como ferramenta de comunicação em evolução a internet tem um potente enorme já que o turismo é um produto baseado em informação” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, p.141,2002).

3- MATERIAIS E MÉTODOS

Realização de pesquisa bibliográfica sobre a influência das redes sociais nas estratégias de comunicação nos negócios do turismo, análise de publicações sobre o assunto, revistas, artigos científicos, materiais publicados sobre turismo, redes sociais, estratégia de comunicação.

O presente trabalho considerou também uma abordagem quantitativa e descritiva, utilizado-se da aplicação de questionários, afim de se obter dados próximos da realidade. Assim, foram selecionadas 30 pessoas, através da rede social, aplicando-se os 30 questionários compostos de apenas duas perguntas essenciais para mostrar a influência das redes sociais nas empresas turísticas.

Os critérios utilizados para a seleção dessas pessoas foram pela forma que elas interagem em redes sociais e o modo que demonstravam através dos seus comentários e fotos postadas, lives, que viajavam frequentemente, os entrevistados eram pessoas com idade entre 20 e 50 anos, com o nível de Salários acima de dois salários mínimos; residente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina e Pernambuco. As respostas foram enviadas através do seu próprio perfil na rede social através das suas caixas de mensagens privadas.

4. RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica buscou conceitos de estratégia empresarial turística e assuntos correlatos para fundamentar a necessidade de aplicação destes conceitos no mundo empresarial no relacionamento com seus clientes reais e potenciais.

4.1. Estratégia empresarial

É administrando estrategicamente que gestores conseguem alcançar seus

objetivos almejados, através de definição de rotas e organização de recursos. 8

A estratégia empresarial é um dos campos de estudo que maior interesse tem despertado tanto no mundo acadêmico quanto no mundo dos negócios. A eficiência da direção estratégica reside na vinculação direta com os resultados empresariais (CORIOLANO, BARBOSA, 2012).

O sucesso de uma empresa depende muito de uma gestão capacitada, de uma equipe treinada, para que assim os objetivos dessa empresa seja alcançados. Um bom gestor de turismo deve fazer uma análise de pontos fortes e fracos da empresa, ver suas oportunidades e ameaças.

A estratégia empresarial se destaca no mundo dos negócios muito pelo fato de as empresas necessitarem de uma direção de expansão e âmbito bem definidos e que os objetivos não somente satisfaçam as necessidades dos clientes, mas que sejam definidas regras de decisão adicionais se a empresa quer tem um crescimento rentável e ordenado (PERINOTTO, RIANI, 2013).

Uma eficiente estratégia empresarial deve considerar dois aspectos chave: Comunicação interna: a estratégia deve ser comunicada da maneira mais clara as instâncias da organização, chegando a todos os envolvidos nos diversos processos que irão ser desenvolvidos; adaptação às mudanças do ambiente: existem fatores externos à organização, os mesmos que podem estar sujeitos a mudanças que afetam o desenvolvido da empresa. Em consequência, a estratégia deve contar com planos de contingência para afrontar tais mudanças do entorno e para adaptar-se a novas situações (CRUZ, MOTA, PERIONOTTO, 2012).

A estratégia demonstrada pode ser a melhor aposta da direção da empresa, mas nada garante plenamente seu sucesso, já que as organizações e seu entorno estão em contínuo movimento. Isto não significa que não se deve traçar uma estratégia em longo prazo, mas também se deve avançar baseando-se em planejamento curto, observando o que acontece no entorno mais próximo (GOMES, 2016).

Isto leva à importância de desenhar também uma estratégia empresarial em curto prazo. Assim, poder-se-á incorporar as mudanças que sejam necessárias para que esta estabilidade da empresa não se veja afetada (CRUZ, MOTA, PERIONOTTO, 2012).

Dessa forma, se ocorrer algo de errado, é possível evitar muitos impactos negativos, pensar na empresa compreendendo o presente e principalmente o futuro, com as estratégias de curto longo prazo, manterá em equilíbrio o setor

4.2. Comunicação empresarial turística

A indústria do turismo está imersa em uma ostensiva revolução através de tecnologias de informação e comunicação, impondo-se novos métodos de comercialização do turismo. O aparecimento de agências de viagem virtuais ou linhas aéreas de baixo custo, entre outros, tem alterado as tendências do consumo turístico, antes, imutáveis (GUERRA, GOSLING, COELHO, 2014).

Neste mesmo sentido, as estratégias de comunicação vinculadas à promoção de comercialização de produtos e destinos turísticos estão experimentando uma clara mutação: da informação à sugestão, da promoção à emoção (ALVES, 2011).

Através da informação nas redes sociais você pode sugerir seus produtos e serviços ao consumidor e também através da promoção você pode despertar emoção no consumidor, fantasiando seus sonhos e profundos desejos. A possibilidade do consumidor se encantar por um destino turístico através de uma propaganda nas redes sociais é grande quando existe uma boa propaganda através de uma boa estratégia de comunicação.

Desenvolver uma estratégia de comunicação consistente e coerente com a realidade do país possibilitará construir uma presença de marca diferenciada e uma reputação positiva dentro de um mercado altamente competitivo. É necessário que, para manter o atrativo turístico, sejam coordenadas gestões dentre os órgãos públicos e privados com o propósito comum de potencializar uma imagem positiva e sólida no entorno de oferta global (ARRUDA, 2014).

Sendo assim, pode-se afirmar que os produtos turísticos são um tipo de serviço com características próprias, devendo estas características serem analisadas para saber como influenciam na estratégia comunicativa e no consumidor. Algumas destas características são: intangibilidade, inseparabilidade entre o ato de produtividade e de consumismo, heterogeneidade, seu caráter perecedor e a ausência de propriedade na compra do mesmo (ALVES, 2011).

Em relação à importância que adquire a busca de informação na hora de adquirir um serviço turístico, o consumidor se deixa influenciar, sobretudo, por dados precedentes de fontes pessoais. Por este motivo, é favorável que as empresas turísticas deem muita importância aos seus canais de comunicação pessoais (GOMES, 2016).

Um monitoramento constante nas redes sociais possibilitará um bom relacionamento com cliente. Destacando que um bom atendimento precisa ser rápido e eficaz, com muita empatia. Críticas negativas devem ser contornadas com bastante prudência, por causa dos possíveis impactos negativos a novos clientes.

4.3. Evolução da comunicação empresarial turística

Com avanço das tecnologias, a comunicação empresarial turística teve um grande impulso, o turismo desenvolveu-se de forma que trouxe um crescimento econômico muito significativo .

Viajantes do século 20, retirando com esforço sua bagagem de mão do compartimento superior e esperando para descer do jato em um destino estrangeiro, podem pensar que suas experiências são únicas, em seu caráter moderno. Mas eles são os últimos em uma longa linhagem de Viajantes que vem desde a antiguidade. Desde os tempos mais remotos, "todos os meios de transporte (dos animais ao jato supersônico) e hospedagem (da pior Choupana até o hotel de luxo de cinco estrelas) tem servido de meio de vida para milhares de pessoas". Assim como os Viajantes de hoje, os antigos Não viajavam sozinhos, guiar aconselhar e orientar estão entre as mais antigas vocações do mundo". GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH ,2002,P.43).

No ano de 1995 surgiu a primeira revista profissional de turismo, a revista Viagem e turismo. O turismo ainda era muito limitado, até então, não se tinha dimensão de como esse setor cresceria (GUERRA;GOSLING E COELHO,2014).

A forma de se fazer propaganda era apenas através de folhetos, revistas e artigos, com o avanço da tecnologia, a propaganda evoluiu dos papéis impressos, para as páginas da web e suas ferramentas de comunicação: redes sociais.

A interação seguida de informações, fazendo se assim com que o usuário tenha opções de escolhas através de uma rede social(Perinotto;Riani,2013)

As redes sociais têm um papel de grande importância na divulgação dos destinos turísticos, analisando os tempos passados e os atuais, ao invés de foliar uma revista de muitas páginas para conhecer um destino turístico, saber como é o hotel que você ficará, saber quais tipos de restaurantes tera o localidade, hoje você consegue fazer isso de forma muito rápida através das ferramentas de comunicação que a internet nos oferece.

A publicidade nas redes sociais pode ser desenvolvida de diferentes meios conforme Quadro 2, elaborado de acordo com Arruda (2014); Cruz, Mota e Perinotto (2012).

Meio	Descrição
Pago	Espaços contratados pela própria empresa nas redes sociais
Gratuito	Menções nas redes sociais geradas por terceiros usuários sobre a marca em questão. Isto pode ser através de menções em Facebook, Twitter, etc.
Próprio	Publicidade gerada pela marca, através de seu próprio perfil nas redes sociais, com publicações sob seu problema nome em redes sociais como Facebook, Twitter, etc.

Fonte: Organizado pela Autora, extraído de Arruda (2014); Cruz, Mota e Perinotto (2012).

4.4. Redes sociais como ferramenta de atenção ao cliente: a reputação online

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo Geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação ela lida com todos os aspectos de adquirir manter e desenvolver clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.10).

Para estabelecer um bom relacionamento com clientes Não Basta apenas conseguir resolver os problemas diários, é preciso fazer mais, ter atendimento personalizado, fazendo o cliente se sentir especial, ser empático ter uma equipe dinâmica e proativa já é o bom começo, os problemas que a caso possa surgir precisa ser resolvidos de forma rápida e eficaz.

O CRM não é um módulo que pode ser simplesmente acrescentado as atividades de uma organização, devendo ser parte integrante de tudo o etos* método de operação, com enfoque centrado no cliente (e não no produto) equipe de marketing deve estar preparada. (OMT, 2003, p.25).

A figura abaixo demonstra essas informações passo a passo o caminho do Gerenciamento do Relacionamento com Clientes (CRM).

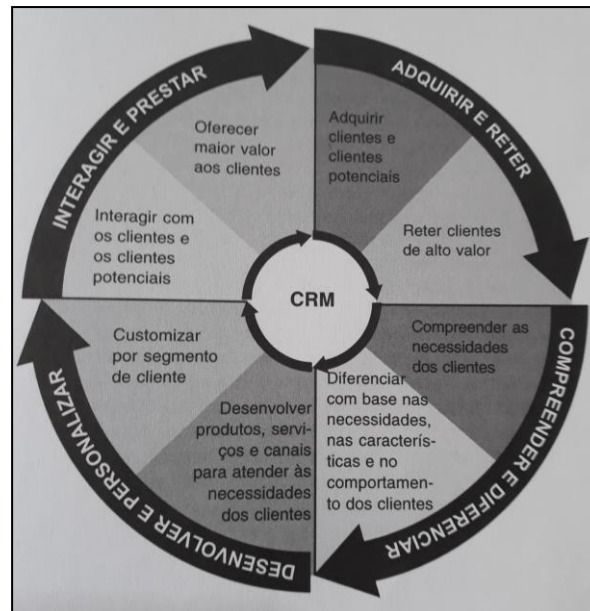


Figura 2 - O ciclo do CRM da Nykamp.
Fonte: OMT, 2003, p.25.

Estar atento aos feedbacks é essencial para evitar impactos negativos gerados por um comentário ruim sobre a empresa, o monitoramento constante deve ser feito nas redes sociais preservando a imagem de sua marca

A reputação online é a visão do consumidor referente a marca da empresa, que se estabelece não só através do conteúdo gerado pela empresa mas também sobre o reflexo das interações dos usuários, da forma que ele possa gerar as informações e opiniões sobre a marca (PERIONOTTO; RIANI, 2013)

O cliente que fica satisfeito com o produto adquirido, além de retornar para comprar novamente, ele ainda faz propaganda para outras pessoas relatando a qualidade do mesmo, o que pode gerar interesses de outras pessoas vir a comprar também, a satisfação de um consumir pode impulsionar as vendas na medida que ele indica o produto a outras pessoas.

A chave para criar relacionamentos duradouros com cliente e criar valor superior e satisfação para ele. Cliente satisfeitos tem a maior probabilidade de serem clientes fiéis e considerassem presas uma participação maior de seus negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.10).

4.5. Pesquisa aplicada

Os resultados referentes à comercialização de produtos e serviços e suas estratégias promocionais, podem ser bem representados no quadro abaixo, que caracteriza os serviços que são oferecidos.

Serviços / Empresas	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Trip Say	Trip Wolf	Trivago	Viajaris	Total
Idiomas	1	7	29	1	5	27	1	100%
Opiniões	X	X	X	X	X	X	X	100%
Fotos		X	X		X	X	X	71,4%
Vídeos		X					X	28,5%
Fóruns	X		X	X	X		X	71,4%
Blogs			X		X	X	X	57,1%
Recomendação	X	X	X	X	X		X	85,7%
Aplicações	X	X	X		X			57,1%
Links Rápidos		X					X	28,5%
Conta própria	X	X	X	X	X	X	X	100%
Pesquisas							X	14,2%
Guia de Viagens		X			X			28,5%
Planejamento		X			X			28,5%
Contato entre usuários	X	X	X	X	X	X	X	100%
Total %	50%	78,5%	64,2%	42,8%	78,5%	42,8%	78,5%	

Quadro 3 - Serviços oferecidos

Fonte: Extraído de Souza (2014), Gomes (2016), Alves (2011).

Deste modo, conclui-se: 100% possuem variedades de idiomas; 100% possuem opções onde os usuários interagem e manifestam suas opiniões na rede; 100% tem seu perfil pessoal; 100% possuem contato direto entre usuários; 71,4% possuem opção de postagens de fotos de suas experiências turísticas; 28,5% possuem opções de vídeos; 71,5% fórum de discussão de diferentes temas; 57,1% possuem blogs com informações e divulgação; 85,7% opções de recomendar experiências concretas; 57,1% possuem aplicações; 28,5% possuem links rápidos; 14,2% possuem pesquisas; 28,5% possuem guias de viagens com informações e divulgação; 28,5% possuem planejamento.

Após apresentação dos aspectos relacionados aos serviços oferecidos, os gráficos abaixo apresentam o impacto de 2 situações sobre o comportamento das pessoas.

Nos últimos dois anos, você fez uma viagem após ter visto alguma propaganda ou anúncio em redes sociais por empresas turísticas (postagens de fotos, vídeos, compartilhamentos, comentários de amigos)?

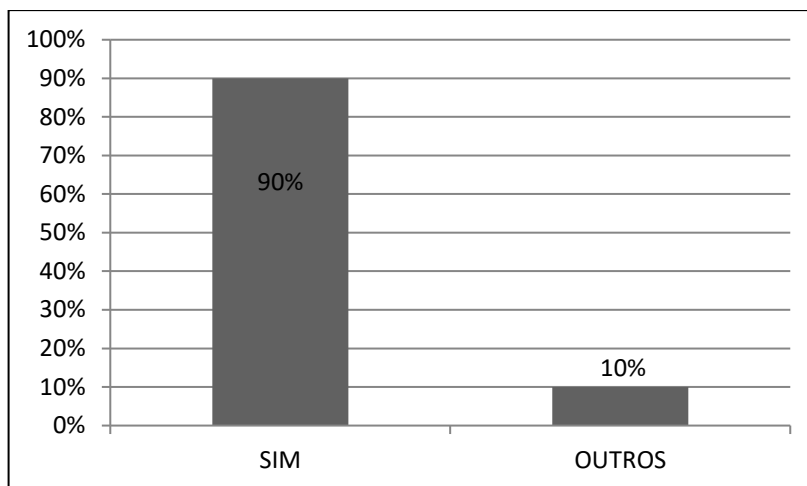


Gráfico 1 – Propaganda em redes.

90% das pessoas entrevistadas responderam que sim, que através de ter visto fotos, vídeos, comentários, compartilhamentos, sentiram-se atraídos pelos locais e tiveram desejo de conhecer o mesmo, os outros 10% responderam que viajaram através de convites de amigos, propaganda na tv, anuncios através de panfletos de excursões.

Você já desistiu de contratar serviços de alguma empresa turística por ver algum feedback negativo sobre ela nas redes sociais?

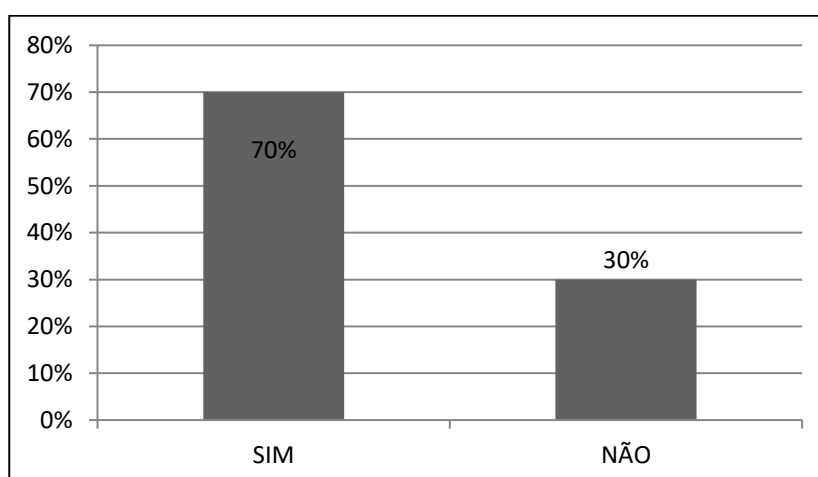


Gráfico 2 – O impacto do feedback negativo

70% dos entrevistados responderam que sim, que desistiram de contratar o serviço de alguma empresa por ver um comentário negativo nas redes sociais, que

causou desconfiança e teve medo das consequências, caso contratasse os serviços dessa mesma. 30% das pessoas entrevistadas responderam que não, não desistiu de contratar os serviços de uma empresa por ver um comentário negativo sobre ela nas redes sociais, disseram que procuram pesquisar se realmente esse comentário negativo é verdadeiro, e faz comparações com os outros feedbacks positivos também.

5. DISCUSSÃO

Após os resultados apresentados, percebe-se que as redes sociais é ferramenta múltipla e importante na estratégia empresarial do turismo, seja em comunicação, marketing ou foco nos clientes.

Através das redes sociais a empresa turística desperta o interesse e atenção do consumidor: automaticamente despertando o desejo com a oferta de seus produtos .

Do ponto de vista do marketing, a propaganda é feita instantaneamente, lançamento de promoções que pode contribuir para ganhar lealdade e prescrição do seus consumidores.

Sendo assim é necessário compreender que essa ferramenta é essencial para o sucesso dos seus produtos e serviços, estudar o público-alvo, aplicar assim as melhores ações promocionais, estar atento sobre o feedback dos clientes e principalmente tê-lo como aliado para o sucesso de vendas, comercialização de produtos, inovações, novas ideias e sugestões.

Espera-se que essa pesquisa possibilite a criação de um espaço para redes sociais focadas no turismo, estratégia e comunicação gerando um ambiente que fortaleça vendas e relacionamento com cliente.

6. CONCLUSÃO

O turismo é uma atividade econômica, que desenvolve e fortalece o país ,já as redes sociais na comercialização de produtos e serviços turísticos tem sido uma ferramenta bastante eficaz. A rede social baseada nos estudos presentes é uma aliada das empresas turísticas na estratégia de comunicação, na comercialização de seus produtos e serviços e promoções, devido a interação entre os usuários e também ao grande número de informações disponíveis.

No novo processo de comunicação, são novas estratégias de comunicação e

promoção para seduzir o consumidor, provando essa assim ser eficiente, sendo por postagens de fotos, vídeos, lives divulgando destinos turísticos, likes dos usuários, compartilhamentos e comentários dos usuários de forma rápida e com menos custo.

Estabelecer uma relação entre turismo e redes sociais permitirá as empresas turísticas ter interação com usuários possibilitando divulgações rápidas dos destinos turísticos, aumentando vendas e fortalecendo o relacionamento com cliente.

.

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Dissertação – Mestrado em Turismo pela Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2011.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo - Como Aprender, Como Ensinar** - Vol. 2 - 4ª Ed. São Paulo: SENAC, 2000.

ARRUDA, Felipe Teixeira Ortega. **A importância da promoção turística nas redes sociais**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – Mestrado Turismo e Comunicação – Relatório de Estágio. Lisboa, 2014.

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 13, 14, p. 853-860, 2011.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira ; BARBOSA, Luciana Maciel . **Internet E Redes**: Articulações Do Turismo Comunitário. In: Mario Beni. (Org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. 1ed.São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, Vera Lúcia Lima; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, Andre Riani Costa. Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo : Organização processo de distribuição**. 8ª edição. ed. Porto Alegre: Artmed,v.4,p.141,2002.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 195-206, 2016.

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; DE FREITAS COELHO, Mariana. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MCINTOSH, Robert. W; GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **E – business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PERINOTTO, Costa; RIANI, André. **Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil**: internet e redes sociais, descrição e análise. TURyDES, v. 6, n. 15, 2013.

SOUSA, Carina. A influência da internet na escolha de um destino turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, n. 5, 2014.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: SENAC/RJ, 2008.