



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Paulo Ricardo Marques Guedes

**A PROMOÇÃO TURÍSTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o uso do
Twitter e o *YouTube* pelo Ministério do Turismo.**

Natal
2013

Paulo Ricardo Marques Guedes

**A PROMOÇÃO TURÍSTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o uso do
Twitter e o *YouTube* pelo Ministério do Turismo.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de Graduação
em Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Luiz A. M. Mendes Filho, PhD

Natal

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Guedes, Paulo Ricardo Marques. A promoção turística nas mídias sociais: um estudo sobre o uso do twitter e o youtube pelo Ministério do Turismo/ Paulo Ricardo Marques Guedes. - Natal, RN, 2013. 57f.
Orientador: Prof.^o Ph.D. Luiz Augusto Machado Mendes Filho. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.
1. Turismo – Internet - Monografia. 2. Promoção turística - Monografia. 3. Mídias sociais - Monografia. 4. Inovação - Ministério do Turismo - Monografia. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.
RN/BS/CCSA CDU 338.487:659.1

Paulo Ricardo Marques Guedes

A PROMOÇÃO TURÍSTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o uso do *Twitter* e o *YouTube* pelo Ministério do Turismo, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, _____.

Banca Examinadora:

Profº Luiz Augusto Machado Mendes Filho, PhD.

Orientador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profª Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profº Márcio Marreiro das Chagas, M. Sc.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me ajudou a perseverar e não desistir de viver esse momento especial na minha vida, em segundo lugar aos meus pais que me incentivaram diariamente na árdua construção desse trabalho, e por fim ao meu orientador Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que foi uma espécie de guia e fez com que esse temido TCC se tornasse com o passar das orientações mais um simples trabalho acadêmico, claro que com um cuidado e uma dedicação especial.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

(Charles Chaplin)

GUEDES, Paulo. R. M., **A PROMOÇÃO TURÍSTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o uso do *Twitter* e o *YouTube* pelo Ministério do Turismo**. 2013, p. 57. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

O avanço das Tecnologias da Inovação tem modificado toda a sociedade, sobretudo no que diz respeito ao acesso às informações. Nesse sentido, as ações de divulgação das empresas e do próprio governo tem se modificado, se ajustando ao novo paradigma vigente. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais pelo MTUR para promoção turística. Observou-se que uma das principais maneiras utilizadas pelo Ministério para promover a atividade turística através da *internet* é por meio das comunidades virtuais disponíveis, por onde são realizadas ações de promoção e divulgação de informações da atividade turística. Fez-se uso de um referencial teórico baseado na ideia da importância do uso da Internet e de suas ferramentas nas ações de divulgação e promoção da atividade em nível global. Através de uma metodologia baseada na elaboração de uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo, método de investigação empírica de análise textual utilizada tanto em investigação histórica como em trabalhos com bibliometria, analisou-se a atuação do MTUR em duas redes sociais, *Twitter* e *YouTube* e os resultados obtidos demonstram que cada vez mais o uso dessas ferramentas tem sido a principal forma de divulgação e promoção do setor turístico por parte do Governo Federal.

Palavras-Chave: Promoção Turística. Mídias Sociais. Ministério do Turismo. Inovação.

GUEDES, Paulo. R. M., **A PROMOÇÃO TURÍSTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre o uso do *Twitter* e o *YouTube* pelo Ministério do Turismo**. 2013, p. 57. Monograph (Graduation in Tourism) – North Rio Grande Federal University, Natal/RN.

ABSTRACT

The advancement of technology Innovation has changed the whole society , especially with regard to access to information . In this sense , the actions of corporate disclosure and the government itself has been modified , setting the new standard paradigm . In this context, this paper aims to analyze the use of social networks by MTUR for tourist promotion. It was observed that one of the main ways used by the Ministry to promote tourism through the internet is through virtual communities available, where actions are taken for the promotion and dissemination of tourism information. Made use of a theoretical framework based on the idea of the importance of the use of the Internet and its tools in their actions for dissemination and promotion of activity globally. Through a methodology based on the elaboration of a qualitative content analysis , empirical research method of textual analysis used both in research and in historical works with bibliometrics , we analyzed the performance of MTUR two social networks , Twitter and YouTube and the results show that increasing the use of these tools has been the main form of dissemination and promotion of the tourism sector by the Federal Government .

Keywords: tourism promotion, medias social, Ministério do Turismo, innovation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GDS	Sistemas Globais de Distribuição
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
RT	Retweet (termo utilizado na comunidade virtual <i>Twitter</i>)
WTTC	<i>World Travel & tourism Council</i>

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Índice de Competitividade do turismo e viagens 2011: Brasil	15
Quadro 2:	Benefícios oriundos da internet.	19
Quadro 3:	Processo de promoção turística	28
Quadro 4:	Instrumentos e formas de promoção turística.	29
Quadro 5:	Resumo do perfil do MTUR no YouTube.	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Variação de tweets no período estudado	41
Gráfico 2:	Retweets do Ministério do Turismo	42
Gráfico 3:	Conteúdo dos tweets do MTUR	46
Gráfico 4:	Temas abordados no canal do MTUR no YouTube.	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela Internet.	23
Figura 2:	Portal Brasil: um dos maiores interlocutores com o MTUR.	43
Figura 3:	Feira de Turismo das Américas, imagem publicada pelo MTUR no Twitter	44
Figura 4:	Praia de Ponta Negra, Natal/RN, imagem publicada pelo MTUR no Twitter	45
Figura 5:	Viaja Mais Melhor Idade, assunto constante do MTUR no Twitter	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMÁTICA	15
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo geral	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	A INTERNET E O TURISMO	20
2.2	COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA	25
2.3	A PROMOÇÃO TURÍSTICA	32
3	METODOLOGIA	37
4	ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS REALIZADAS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO	39
4.1	TWITTER	39
4.1.1	@MTurismo	40
4.2	YOUTUBE	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMÁTICA

O turismo é de fato uma das atividades econômicas mais dinâmicas do país, tendo somente no segundo trimestre de 2013, de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (MTUR) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), elevado o faturamento médio das empresas da área em 4,8%, enquanto o PIB do setor de serviços, no mesmo período, apresentou variação de apenas 2,4%. Ainda sobre os dados que comprovam a importância da atividade para o país, conforme estudo realizado pelo *World Travel & tourism Council* (WTTC), em 2012, o Brasil possui a 6ª colocação no *ranking* mundial que mostra a contribuição do setor de viagens e turismo para o PIB de cada país.

Contudo, apesar dos bons números apresentados pela atividade, se observarmos o posicionamento do Brasil no relatório sobre competitividade em viagens e turismo (*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*), apresentado pelo Fórum Econômico Mundial, em 2011, pode-se perceber que o desenvolvimento do país no turismo está um tanto aquém da sua real potencialidade. Segundo o estudo, o Brasil ocupa a 54ª posição no *ranking* de competitividade¹, tendo reduzido seu grau de competitividade, que, em 2009, o colocava em 45º lugar. Abaixo segue um quadro apresentando a posição do Brasil em todos os 14 pilares avaliados pela pesquisa.

Quadro 1: Índice de Competitividade do turismo e viagens 2011: Brasil.

Pilares	Posição
Política regulamentadora e Normas	114
Sustentabilidade ambiental	29
Proteção e Segurança	75
Saúde e Higiene	73

¹ Foram analisados 139 países, dos quais 25 fazem parte do continente Americano, no qual, segundo o *ranking* regional, o Brasil ocupa a 7ª colocação.

Priorização de viagens e turismo	108
Infraestrutura de transporte aéreo	42
Infraestrutura de transporte terrestre	116
Infraestrutura turística	76
Infraestrutura de Tecnologia de Informação e Comunicação	56
Competitividade de preços em viagens e turismo	114
Recursos Humanos	70
Afinidade para viagens e turismo	97
Recursos Naturais	1
Recursos Culturais	23

Fonte: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum, 2011.

Diante o cenário apresentado, classifica-se o turismo no Brasil como uma grande atividade econômica, entretanto percebe-se que o atual modelo de gestão está sendo ineficaz, uma vez que as ações desenvolvidas não estão sendo suficientes para colocar o país dentro do patamar das nações mais competitivas em relação ao turismo. Pode-se dizer isto, pois verifica-se, a partir do próprio estudo mostrado anteriormente, que no tocante aos recursos naturais e culturais o país apresenta-se bastante competitivo.

Considerando que o turismo é na sua essência uma atividade geradora de emprego, divisas e receitas, ressalta-se a importância da participação do poder público como fomentador do seu desenvolvimento, uma vez que as ações realizadas em prol da atividade também contribuem com a diminuição de outros problemas sociais. Acerca esse processo, Brandão (2010) coloca que “diante do notório crescimento que a atividade turística atingiu na economia global, o Estado tem modificado o seu papel, e ampliado cada vez mais sua participação neste setor, considerando que o seu desenvolvimento reflete no desenvolvimento de um país, de uma região ou de um município”.

No Brasil, pode-se dizer que um dos principais marcos relativos à intervenção do Estado na atividade turística foi a criação do Ministério do Turismo, em 2003, momento no qual a atividade passou a ser gerida de uma maneira mais estruturada e

coordenada, fundamentada na descentralização e na realização de parcerias (TRENTIN e FRATUCCI, 2011).

Dentre as principais atribuições desenvolvidas pelo poder público, destaca-se, devido o foco deste trabalho, a promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior (MTUR, 2013). Atrelada ao Ministério do turismo, essa competência vem sendo desenvolvida através de vários meios de comunicação e propaganda, de modo que a atuação do MTUR, nesse quesito, pode ser avaliada como satisfatória, uma vez que a quantidade de informações passadas através desses canais de comunicação é consideravelmente relevante, contudo ressalta-se que essa é apenas uma hipótese, que só será verificada no decorrer deste trabalho.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pelo MTUR, salienta-se a *internet* como o meio de comunicação de maior utilidade para os fins pretendidos, uma vez que conforme Guimarães e Borges (2008) colocam a facilidade de uso, a disponibilidade das informações em âmbito global, a tendência de queda no preço dos computadores – e também a difusão do acesso à rede – fazem dela uma excelente plataforma para a comunicação com o público.

Uma das principais maneiras utilizadas pelo MTUR para promover a atividade turística através da *internet* é por meio das comunidades virtuais disponíveis, nas quais a entidade pode realizar a promoção de destinos, compartilhar imagens, passar informações importantes acerca do turismo, desenvolver campanhas educativas, passar dicas de lugares, etc. Atualmente, segundo o próprio site da instituição, o Ministério está presente nas seguintes redes sociais: *Facebook*, *Orkut*, *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *Google +*, *Twitter* e *YouTube*, sendo a função das duas últimas, em resumo, respectivamente, passar as informações do dia, matérias e notícias da imprensa especializada, bem como ser um canal de interlocução com o público e apresentar as campanhas publicitárias do MTUR e alguns vídeos de destinos turísticos nacionais.

Desse modo, considerando todo o exposto, a questão central do presente trabalho se baseia na investigação do seguinte problema: **de que forma as mídias sociais vem sendo utilizadas pelo MTUR para promoção turística?**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Analisar a utilização das Mídias Sociais pelo MTUR para promoção turística.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Verificar os *tweets* gerados pelo MTUR em seu perfil no *Twitter*;
- b) Averiguar os vídeos disponibilizados pelo MTUR no *YouTube*.

1.3. JUSTIFICATIVA

Em função da sua atualidade, a promoção turística através das mídias sociais já é em si um assunto interessante, sem mesmo levar em conta a atratividade que as redes sociais exercem na maior parte da população mundial. Além disso, o uso de sites criados com o propósito de proporcionar lazer como uma ferramenta de promoção e divulgação de produtos e serviços se configura como algo bastante instigante.

Afora a identificação pessoal com o tema, outro motivo importante que se levou em consideração é o fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas, segundo notícia divulgada no site do MTUR, em julho de 2011, a cada 60 segundos, 600 novos vídeos são postados na rede e 60 novos blogs são criados. Conforme a mesma notícia, 76% das pessoas não acreditam mais nas informações dos anúncios oficiais.

De acordo com o Estudo da Demanda internacional, realizado pelo Ministério do Turismo, publicado em 2013, a *internet* se tornou a principal fonte de informações para os viajantes, tendo em 2012 sido fonte de informação para 33,6% de turistas.

Segundo palestra proferida pela coordenadora de redes sociais do MTUR, Tatiana Iobão, durante a 41ª Feira da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), realizada em São Paulo, o Ministério se baseia nas redes sociais para analisar o perfil do viajante brasileiro, informar e promover as políticas internas de turismo. Em uma das redes sociais na qual o ministério está presente, 137 mil pessoas já enviaram

imagens para um álbum de fotos colaborativo². Destaca-se também a participação dos usuários em todas as redes sociais, na quais há a atuação da entidade.

Acerca da promoção turística percebeu-se inúmeros trabalhos desenvolvidos, entretanto não encontrou-se nenhum que investigue mais profundamente a relação da inovação com a promoção turística desenvolvida pelo Ministério do Turismo nas redes sociais *Twitter* e *YouTube*. Desse modo, entende-se que é clara a contribuição deste trabalho para a academia e, mais indiretamente, para a sociedade.

²

A rede social citada é o *Facebook*, disponível em:
<https://www.facebook.com/MinisteriodoTurismo?fref=ts>. Acesso em: 02 out. 2013.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A *INTERNET* E O TURISMO

Conforme entendimento de diversos autores, pode se compreender o turismo como um dos setores que mais é influenciado pelos mecanismos fornecidos pela *internet*. Segundo Cruz, Veloso e Soares (2011), o surgimento da *internet* foi uma das grandes mudanças ocorridas devido o avanço da tecnologia da informação, que tiveram impacto na atividade turística, os autores ressaltam que essa ferramenta facilitou a comunicação entre clientes e fornecedores do produto turístico e promoveu uma modificação no controle da venda deste produto, alcançando com mais rapidez e eficiência seus objetivos.

Para que se possa entender mais facilmente a relação entre o turismo e a *internet* é necessário, primeiramente, falar um pouco sobre os conceitos de cada um desses temas, e de alguns “subtemas”, tendo em vista que tal esclarecimento proporcionará uma leitura mais clara do que está sendo apresentado.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001), o turismo pode ser entendido como o “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não econômicas.” Complementando o conceito, o economista austríaco Herman von Schullard definiu, em 1910, 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.”

No Brasil, segundo dados do WTTC (*World Travel & Tourism Council*), que em português pode ser entendido como Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2013), o turismo exerce um papel significativo dentro do contexto econômico brasileiro, tendo contribuído, no ano de 2012, com R\$ 150,6 bilhões para o PIB do país, o que corresponde a 3,4% do total. Tais dados nos oferecem, em valores financeiros, uma pequena noção do grande significado do setor para o país.

Em relação à *internet*, pode-se dizer, resumidamente, que é uma rede global que conecta milhões de computadores e pessoas. Para Torres (2009, p. 19),

Há pouco mais de uma década a *Internet* surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a *Internet* trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009, p. 19).

O acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços citado por Torres, revela um dos principais aspectos da *internet*, o mercadológico. O surgimento da *internet* modificou a estrutura de compra e venda tradicional, a qual era formada, em resumo, por 3 elementos-chave, os clientes, as empresas intermediárias e os produtos/serviços. A nova composição, possibilitada pela *internet*, é baseada apenas na interação entre clientes e fornecedores, o que permite a diminuição dos custos e facilita o atendimento das necessidades do cliente. Guimarães e Borges (2008) comentam que a *internet* se consolida com um novo canal para distribuição de produtos e serviços além de provocar alterações nas estruturas das empresas no que se refere a atividades relacionadas a marketing, vendas, subcontratação, transações envolvendo pagamentos, manutenção e logística.

Os principais benefícios oriundos da *internet* podem ser entendidos segundo o quadro abaixo, conforme o entendimento de Vicentin e Hoppen (2002).

Quadro 2: Benefícios oriundos da *internet*.

Para os consumidores	Para as empresas
Possibilita verificar vários <i>sites</i> de venda, vinte e quatro horas por dia durante o ano todo;	Aumenta seu mercado de atuação, podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores;
Oferece aos consumidores mais opções de compra, tendo acesso a mais vendedores e produtos;	Diminui o custo com criação, processamento, distribuição e armazenamento das informações;
Permite rápidas comparações de preços e produtos, acessando diversos <i>sites</i> simultaneamente;	Possibilita a criação de negócios especializados.
Em alguns casos, onde o produto seja digital, permite uma entrega rápida por meio da própria <i>Internet</i> ;	
Facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em descontos para o consumidor.	

Fonte: Vicentin e Hoppen, 2002.

No que diz respeito à relação entre o turismo e a *internet*, pode-se perceber através de uma breve análise que o primeiro pode ser amplamente influenciado pelo segundo, isto porque algumas características básicas da atividade turística podem ser facilitadas através de algumas ferramentas fornecidas pela *internet*, tais como: a divulgação de destinos e serviços, a reservas de serviços, a obtenção de informação sobre lugares, serviços e empresas, entre outros.

Para Cacho e Azevedo (2010) as mudanças provocadas com a introdução dessas novas tecnologias de informação no turismo refletiram diretamente na distribuição do produto turístico, através da criação de um canal direto entre empresa e o consumidor final. Já Guimarães e Borges (2008) explicam que o uso da *internet* pelo setor do turismo vem modificando as relações entre consumidores, produtores e distribuidores de produtos turísticos.

Ratificando o que foi dito anteriormente, Guimarães e Borges (2008) citam que com o advento da *internet*, as informações turísticas ficaram mais acessíveis aos consumidores, o que reconfigurou a distribuição de produtos e extrapolou para além dos tradicionais distribuidores turísticos.

Conforme Quevedo (2007), a *internet* é o maior canal de divulgação dos produtos turísticos³, pois determina uma nova relação entre os consumidores e empresas, em especial, entre turistas e o turismo. Além desse importante papel, a rede ainda desempenha uma grande função no que diz respeito à comunicação entre os agentes do turismo, consumidores e fornecedores, tendo em vista, por exemplo, que a facilidade proporcionada pela mesma é tamanha que permite a elaboração, e no futuro desenvolvimento, de serviços personalizados e menos onerosos.

De acordo com Bissoli (1999, apud VICENTIN E HOPPEN, 2002), antes da *Internet* ser utilizada para realização de negócios turísticos, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS)⁴ eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização

³ O termo “produto turístico” é entendido neste trabalho, segundo a concepção de Beni (2004, p.26) como “o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes.”

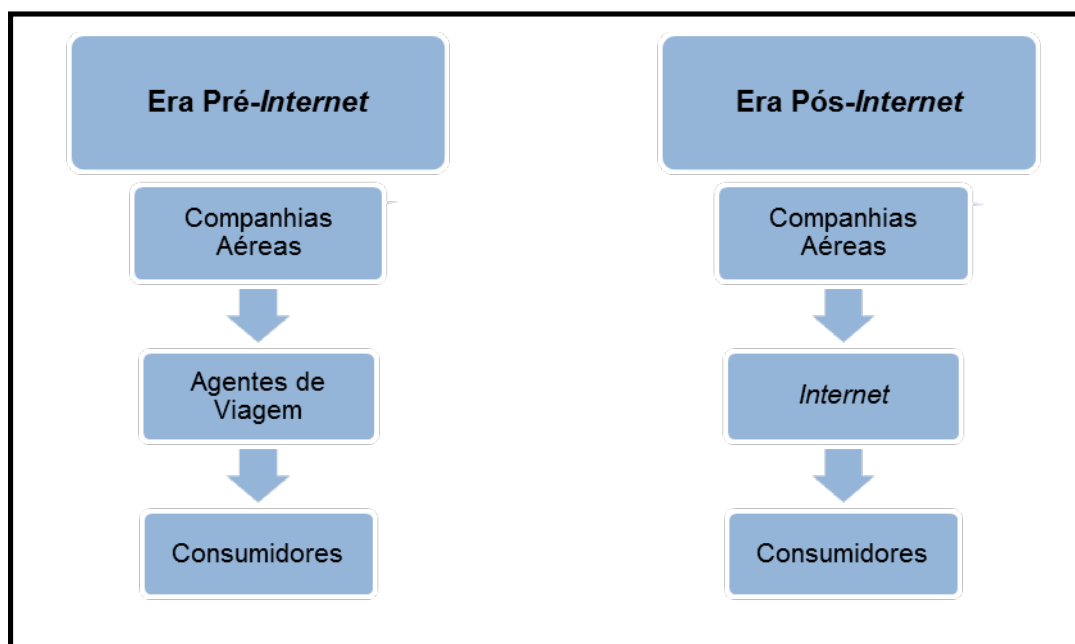
⁴ O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens que permite transações em tempo real e oferece funções como: informação de horários, disponibilidades, cotação de tarifas de serviços turísticos

de turismo. Atualmente, com os mecanismos disponibilizados através da rede, uma viagem pode ser totalmente organizada pelo computador, pode-se, por exemplo, “conhecer” centenas de novos lugares, pesquisar melhores destinos, preços e serviços, reservar hospedagem e até mesmo meios de locomoção, verificar condições climáticas e culturais, descobrir melhores cotações, aprender sobre idioma falado no destino, fazer ou agilizar procedimentos relacionados a documentos necessários à viagem, e inúmeros outros (VICENTIN E HOPPEN, 2002).

A atual maneira de comercialização dos produtos turísticos teve início com os portais de companhias aéreas, que passaram a oferecer seus serviços diretamente aos passageiros, dispensando o uso dos GDS para reservas e emissão de bilhetes (GUIMARÃES e BORGES, 2008).

A seguir apresenta-se uma ilustração sobre a “desintermediação” causada pela *internet* no mercado dos produtos turísticos, tendo como foco as companhias aéreas.

Figura 1: Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela *Internet*.



Fonte: Vassos, 1998, apud Vicentin e Hoppen, 2002.

em todo o mundo, reserva de assentos e alimentação especial, venda e emissão de bilhetes aéreos e oferta de outros serviços ao cliente (BISSOLI, 1999, apud VICENTIN E HOPPEN, 2002).

Contudo, apesar das quantidades de vantagens fornecidas pelo uso da *internet* para o turismo, ainda são poucos os destinos/serviços que utilizam de maneira adequada às inúmeras ferramentas disponíveis. Cruz, Velozo e Soares (2011) ratificam essa premissa ao dizerem que “*la promocion turística online necessita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambyos y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnologia puedan ser aprovechadas en su totalidad.*” A OMT (2001, apud GUIMARÃES e BORGES, 2008) também ressalta essa realidade ao comentar que poucos serviços turísticos exploram a diversidade de soluções disponíveis para divulgar serviços, atrair clientes e manter relacionamento com seus clientes.

Ainda conforme a visão dos autores, não basta estar na *internet* para que haja se desenvolva uma promoção turística competitiva e diferenciada. Na realidade, é extremamente necessária a inovação na promoção turística *online*, tendo em vista que existem milhões de sites no mundo pulverizam a informação existente sobre um determinado destino ou empresa de turismo (CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011).

Em resumo, a *internet* possibilitou às empresas, em especial às do setor turístico, uma nova forma de efetuar transações, através das inúmeras ferramentas disponibilizadas, as rotinas operacionais do turismo foram alteradas de modo tão significativo que o pesquisador Cooper chegou a mencionar que

Elas, as tecnologias da informação (TI), causaram muitos impactos no turismo, forçando o setor a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de operação e distribuição, beneficiando aqueles que sabem aproveitar as vantagens da inovação tecnológica e comprometendo a existência das empresas que estão alheias a esse processo (Cooper, 2001).

Castells fecha o debate ao articular que

A *internet* está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da *internet* tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios do tipo (CASTELLS, 2003, apud GUIMARÃES e BORGES, 2008).

2.2. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

“Turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo” (ZARDO, 2003). Vicentin e (2002) também colocam que o turismo até o momento de vivenciá-lo é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas.

A partir da década de 70, a implementação de redes de computadores e de novos sistemas eletrônicos de distribuição da informação criou uma reestruturação na atividade turística, que permitiu que as empresas gerenciassem melhor seus produtos e serviços (QUEVEDO, 2007). Contudo, a mesma agilidade e facilidade oriundas das tecnologias da informação também deram origem a um processo de acirramento da competitividade existente entre os atores do turismo, isto, pois com a rápida difusão das informações, proporcionada por esses mecanismos, o acesso aos diferentes elementos da cadeia turística ficou mais fácil, o que elevou a concorrência entre as empresas do setor, entre destinos e até mesmo entre os turistas.

Sobre esse assunto, Cáceres e Redondo articulam que:

Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas (CÁCERES e REDONDO, 2007).

Dentro deste contexto, sabe-se que, ao mesmo passo do aumento da concorrência, elevou-se também a necessidade da comunicação e da promoção dos serviços e dos destinos, uma vez que o que Quevedo prognosticou, em 2007, ao dizer que “a facilidade do acesso à informação tornará o turista do futuro mais exigente e as empresas mais qualificadas” (QUEVEDO, 2007, p. 27), em menos de uma década, já

pode ser percebido como um dos principais aspectos que forçam os atores da atividade a buscarem desenvolver uma gestão conectada às tecnologias da informação e às necessidades do público-alvo. Sobre isso, Guimarães e Borges (2008, p. 89) também colocam que “com o passar do tempo, a concorrência se estabeleceu e os produtos já estavam abundantemente disponíveis, o que levou as empresas a um movimento de preocupação com o produto em si, pois os consumidores davam mostras de que preferiam produtos inovadores, com melhor qualidade e bom desempenho”.

Falar em atendimento das necessidades dos consumidores, nos remete rapidamente a um tema central, o marketing, que consoante definição de Kotler,

é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao clientes (KOTLER, 2003, p. 11).

Contudo, relacionar o marketing ao contexto do turismo é, segundo a visão de alguns autores, uma tarefa árdua, tendo em vista que o turismo é uma área na qual o produto muitas vezes é uma mistura de diferentes serviços (MARQUES, 2012). Ademais outra corrente de pensamento, defendida por Bronnemann, Carraro e Hoeltgebaum (2005), explica melhor a relação entre tais assuntos ao dizer que

O marketing aplicado ao setor de turismo tem a sua base no marketing da comercialização de serviços, pois pertence à área de negócios, ao campo de interesses econômicos. Contudo, pelas características peculiares inerentes ao produto oferecido pelo setor, isto torna o marketing turístico alvo de inevitável ação institucional, tendo no turismo uma das mais particulares manifestações do inter-relacionamento entre o marketing de serviços e o marketing institucional⁵ (BRONNEMANN, CARRARO e HOELTGEBAUM, 2005).

⁵ Conforme Vaz (1995, apud BRONNEMANN, CARRARO e HOELTGEBAUM, 2005) “Marketing Institucional aplica-se [...] ao conjunto de trocas características do Mercado Simbólico, sendo sua essência [...] a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”.

De todo modo, é fato que a atividade turística mantém certa relação de dependência com os 4 principais elementos que compõe o marketing, os quais são denominados como os 4 P's do marketing, produto, preço, praça e promoção, sendo destes a promoção, o que pode-se dizer, mais relevante para o turismo, levando em consideração que, de acordo com Kotler (1998, apud SOUZA e KOVACS, 2009), tal elemento é um dos maiores responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos.

Assim sendo, é apropriado dar enfoque a tal componente, visto que para o propósito deste trabalho também é relevante à abordagem mais específica do mesmo.

Conforme Shimp (2002 apud SOUZA e KOVACS, 2009) promoção diz respeito a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva. Já Kotler (1974 apud ACERENZA, 1991) considera promoção como a compreensão de "todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva". Miguel Acerenza em seu reverenciado livro sobre promoção turística completa e arremata a definição com

Na prática, a promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se insere, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de marketing (ACERENZA, 1991, P. 34).

Para o Ministério do Turismo (2007), a promoção relacionada ao setor turístico, também denominada promoção turística, abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor.

A função da promoção turística consiste na aproximação entre a oferta e a demanda (operadoras e agências de turismo e turistas), sendo seu papel dividido em dois momentos, primeiro, tornar o produto conhecido do público, motivando o consumo

e, segundo, por meio de ações de comunicação direcionadas, manter o consumidor fiel ao produto (MTUR, 2007).

A promoção turística pode ser realizada, conforme Acerenza (1991) explica, de dois modos. O quadro abaixo esclarece melhor tais formas.

Quadro 3: Processo de promoção turística.

Tipo	Responsáveis	Objetivo	Propriedade
Promoção institucional	Entidades e instituições de turismo	Incentivar o desejo de conhecer a região	Não favorece a uma instituição ou empresa especificamente, mas a todas elas por meio da divulgação da localidade.
Promoção de produtos específicos	Empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos	Geral: transformar o desejo dos turistas em ato efetivo de compra, ou seja, em visitação. Específicos: informar datas, roteiros, preços, formas de pagamento, etc.	Pode ser realizada através do contato pessoal, por exemplo, um promotor aborda o cliente e apresenta o produto, ou por meio de ações indiretas, como a propaganda, as relações públicas e <i>merchandising</i> ⁶ .

Fonte: Acerenza, 1991.

As estratégias desenvolvidas para a promoção turística, de acordo com o que foi estabelecido pelo Ministério do Turismo, no Módulo Operacional 8, que se refere a promoção e apoio à comercialização, do Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil, 2007, devem ter os seguintes objetivos:

- Estabelecer uma relação próxima com o mercado consumidor;
- Criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo;
- Originar informações dirigidas para públicos específicos;
- Dar suporte ao processo de comercialização.

⁶ Segundo Marques (2012), há duas vertentes que tentam explicar o conceito de *merchandising*, uma se refere a todas aquelas ofertas que as empresas turísticas dão aos clientes, onde consta o logotipo, a assinatura e/ou outro qualquer elemento que represente a empresa, a outra resume dizendo que toda distribuição de elementos físicos de uma empresa, que se traduz na sedução do cliente.

O mesmo documento ainda dispõe sobre algumas ferramentas úteis para a promoção turística, os mesmos podem ser mais rapidamente explicados no quadro a seguir.

Quadro 4: Instrumentos e formas de promoção turística.

Tipo	Definição
Material de apoio	São todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização através da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços.
Participação e promoção em feiras e eventos	Consiste em participar de um evento programado para a divulgação e, até mesmo, para a comercialização de produtos e serviços, em um determinado espaço e período, para um grupo de pessoas que são consumidores reais ou potenciais do que se está oferecendo ou divulgando.
Encontros e rodadas de negócios	Consiste na realização de encontros comerciais agendados e cronometrados (Rodadas), ou não (Encontros), entre as Operadoras e os Agentes de Turismo Receptivo, durante eventos específicos, como o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.
Mala Direta	É o envio de correspondência para informar sobre o produto e fazer com que as pessoas se interessem por ele e o procurem.
Propaganda	Pode ser compreendida como todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias.
Publicidade	Incentivo cujo objetivo é tornar públicos produtos, serviços, pessoas e empresas, sem custos, e geradas muitas vezes de maneira espontânea, como notícias sobre uma região em revistas gerais ou especializadas, documentários ou recomendações de roteiros em guias turísticos.
<i>Merchandising</i>	Compreende todas as ações promocionais de produtos ou serviços nos pontos-de-venda, com o objetivo de estimular a decisão de compra mediante a exposição destacada e as facilidades oferecidas.
Relações Públicas	Trata-se da política ou conjunto de ações responsáveis por manter boas relações com determinados públicos de interesse.
<i>Famtour</i>	Consiste em convidar agentes de viagem para

	visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente.
<i>Press trips</i>	Trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino, e, no fim, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada.
<i>Slogan, jingles</i> , reportagens e documentários	São todas ferramentas que auxiliam a criação de uma identidade visual e auditiva do produto, serviço ou marca que se pretende comercializar.
Marketing Eletrônico	Trata-se da utilização da <i>internet</i> como ferramenta de promoção e comercialização de produtos e serviços.

MTUR, 2007.

De todo modo, para que a promoção turística consiga alcançar seu intento de aproximar oferta e demanda é preciso desenvolver uma relação clara entre a imagem do destino ou do serviço, o posicionamento de mercado e as estratégias de comunicação que serão utilizadas (MTUR, 2007).

Sobre estes pontos, entende-se que é mais importante discorrer sobre as estratégias da comunicação, tendo em vista que se percebeu durante toda a execução deste trabalho que tal ponto mantém uma relação estreita com a promoção turística, que é um dos principais assuntos em questão, sendo muitas vezes estes termos tratados em forma sinonímia.

Assim sendo, percebe-se também uma intrínseca relação entre a atividade turística e a comunicação, tendo em vista que para se deslocarem, os turistas precisam de informação sobre o lugar para onde vão e os meios de chegar. Confirmando esta visão, Zardo (2003, apud FRANCO 2007) dispõe que “turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo”.

Ainda sobre a relação entre a comunicação e o turismo, Yasoshima (2004, apud FRANCO 2007) coloca que

A comunicação turística⁷ serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, porque ela é uma portadora de imagens que são feitas. A comunicação se faz através dos veículos da mídia, mas ela é feita também pelos profissionais que trabalham na área, o recepcionista de um posto de informações, o guia de turismo, o monitor de um atrativo histórico-cultural. Os turistas também fazem a comunicação, pois emitem mensagens para outros turistas. É esta dimensão humana que faz a riqueza do turismo (YASOSHIMA, 2004, apud FRANCO, 2007).

Ruschmann (1990, p. 43) comenta, em seu livro *Marketing turístico: um enfoque promocional*, que “a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa”. Segundo a autora, ela (a comunicação) deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, etc.

No âmbito do turismo, o papel da comunicação é o de transmitir informações sobre um determinado destino ou serviço que induzam o público-alvo a conhecer o destino ou serviço, nesse sentido também pode-se dizer que outro papel importante que a comunicação exerce é o de trabalhar com o imaginário do público, isto pois a mensagem passada deve além de informar sobre os aspectos básico do local, mostrar quais são as vantagens que o cliente poderá experimentar em determinado destino ou serviço. A respeito desse contexto Souza e Kovacs (2009) falam que

No caso do turismo, a grande variedade de destinações, equipamentos e facilitadores da atividade, faz com que o trabalho de comunicação com o público-alvo seja bastante árduo, pois todos têm por objetivo chamar a atenção dos turistas para suas mensagens, a fim de conquistá-los como novos clientes, levando-os à escolha por determinado atrativo/destinação (SOUZA e KOVACS, 2009).

Acerca do processo de comunicação, Ruschmann (1990) mostra que uma comunicação eficaz é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), o êxito depende de como as mensagens são comunicadas e de quais meios de comunicação são utilizados.

Para Lopes (2001),

⁷ Voisin (2004 apud FRANCO, 2007) explicou que a expressão “comunicação turística” denota a comunicação produzida no âmbito do turismo, aparentemente dotada de especificidades que a distinguem dos estudos tradicionais de marketing.

A comunicação feita no âmbito do turismo, deve levar em consideração, além das especificidades do produto turístico, as características do destino que será trabalhado no âmbito comunicacional e o perfil do visitante que a região deseja receber, levando em consideração a questão da sazonalidade do destino (ou seja, os períodos do ano em que há maior fluxo de visitantes) e a questão da regionalidade, identificando as características culturais, naturais e históricas da região (LOPES, 2001).

Finalizando o debate, Trigueiro (1999, p. 49) ressalta que, é preciso lembrar que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

2.3. A PROMOÇÃO TURÍSTICA

A revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC)⁸ impôs um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Dentro deste processo, pode-se dizer que um dos setores que passou por mudanças mais significativas foi o da atividade turística, o qual teve de se adaptar as novas tecnologias e aos novos processos rapidamente, uma vez que a não adequação – quase que instantânea – levaria a inviabilização dos processos realizados pelos agentes do setor.

Ratificando esse contexto, Cacho e Azevedo (2010) colocam que o turismo é, por sua vez, um dos setores que vem sofrendo notórios impactos quanto ao uso da *Internet*, embora esta não seja o único elemento característico da sociedade informacional, mas um dos principais. Tomaz (2011) discorre que todas as mudanças, ocasionadas pelas TIC, vêm impactando a atividade turística e alterando não só os processos de organização, planejamento, gestão e promoção do destino por parte das

⁸ Segundo Cooper (2001), as tecnologias de informação e comunicação são sistemas de *hardware*, *software* e *humanware*, tais como: telex, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, teleconferência, multimídias, intranet, internet, satélite, entre outros.

organizações públicas, mas também do modo em que as pessoas pesquisam, planejam, compram, consomem na atividade turística.

Atualmente, o cenário que se apresenta é o de um setor já bastante adaptado às tecnologias da informação e comunicação, tendo em vista que a grande parte dos seus processos já está relacionada às TIC. Segundo a visão de Guimarães e Borges (2008),

O setor de turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento. (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 10).

Para Quevedo (2007), as contribuições das TIC para o turismo são evidentes e igualmente inesperadas, uma vez que as revoluções nas TIC contribuem para que estejam disponíveis a um grande número de pessoas, as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja.

Conforme Buhalis e Law (2008, apud CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011), *“las tecnologías de comunicación se convirtieron en una de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos”*. Quevedo (2007) complementa ao dizer que as TIC têm contribuído como fator estratégico de competitividade e sobrevivência das organizações, que precisam se adequar rapidamente a essas mudanças.

Contudo, entende-se que não basta apenas utilizar os mecanismos fornecidos pelas TIC para assegurar que a promoção turística está se desenvolvendo de forma competitiva e diferenciada. Na realidade, é necessária a inovação na utilização das ferramentas disponibilizadas pelas TIC, uma vez que a quantidade de informações disponíveis sobre um determinado destino ou serviço é imensa (CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011).

Acerca do processo de inovação na promoção turística, Cruz, Velozo e Soares (2011) dispõem que

Debido al enorme volumen diario de acciones promocionales desarrolladas en los canales tradicionales, la innovación en la promoción turística se torna de fundamental importancia considerando que hoy en día las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para crear momentos de interacción, participación y compromiso con los actores sociales del turismo (CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011).

A fim de alcançar o objetivo principal da promoção turística que é, segundo entendimento dos conceitos apresentados neste trabalho, persuadir os clientes reais ou potenciais a consumir determinado serviço ou produto, é cada vez mais importante que os gestores da atividade turística estabeleçam um diferencial – no processo da promoção turística – através da inovação no uso de ferramentas, de estratégias e metodologias disponíveis (CRUZ, VELOZO e SOARES, 2011).

Antes de introduzir o conceito de inovação, vale salientar o que Cassiolato e Lastres (2000) colocam sobre o tema. Para estes autores, inovação e conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento de nações, regiões, setores, empresas e indivíduos.

Conforme o Manual de Oslo (1995), inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Bim (2008) sugere uma definição que segundo a autora amplia a “definição formal” contida no Manual de Oslo, que compreende a inovação é o processo de criação e apropriação social (via mercado ou não) de produtos, processos e métodos que não existiam anteriormente, ou contendo alguma característica nova e diferente da até então em vigor. Segundo a mesma autora a diferença entre as duas definições consiste na abrangência do termo, tendo em vista que a primeira está restrita ao mercado e a segunda não está.

Posto que a inovação é o processo de criação ou aperfeiçoamento de algum produto (bem ou serviço), de métodos ou de processos, compreende-se que a utilização dos mecanismos disponibilizados pelas TIC em prol da promoção turística deve ser fundamentada nos pressupostos da inovação, uma vez que, atualmente, há uma grande quantidade – e qualidade – de serviços turísticos.

Assim sendo, compreende-se o cenário atual como uma releitura do que já aconteceu anteriormente, quando da introdução das tecnologias da informação e comunicação nos processos relativos à atividade turística, observa-se, pois que há no momento uma necessidade não da adaptação como no passado, mas da inovação na forma de utilização das TIC, tendo em vista que há atualmente uma massificação de informações acerca da atividade turística, disponíveis através das ferramentas disponibilizadas pelas TIC.

A inovação constante nas tecnologias de informação e comunicação facilitam o desenvolvimento e a manutenção da competitividade das organizações e da vantagem competitiva. No tocante a atividade turística, sabe-se que a necessidade da inovação na promoção turística é constante, visto que como Guimarães e Borges (2008) colocam

as novas tecnologias e a internet trazem novas capacidades e a possibilidade de disponibilização de novos tipos de serviços, inéditos ou que agreguem valor a serviços já tradicionais. [...] Além das novas possibilidades de serviços, as novas tecnologias têm provocando alterações e reconfigurações na arena competitiva do turismo, mudando a relação de forças entre clientes, fornecedores, empresas, possíveis entrantes e ofertantes de produtos substitutos (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 22).

Ao falar em inovação nos meio de promoção turística é necessário falar sobre a *internet*, tendo em vista o fundamental papel que esta desempenha frente o turismo como um todo. Verifica-se, pois, que as principais mudanças ocorridas no setor foram devidas aos mecanismos fornecidos por esta. Guimarães e Borges (2008, p.28) exemplificam a relação existente ao afirmarem que “com o advento da *internet*, as informações turísticas ficaram acessíveis aos consumidores, reconfigurando a distribuição de produtos e extrapolando-a para além dos tradicionais distribuidores turísticos”.

Sobre os principais impactos gerados pela *internet*, no turismo, Thomaz (2011) destaca a diminuição das barreiras geográficas, a personalização dos serviços de acordo com as características do consumidor e do fornecedor e a forma de distribuição e comercialização dos serviços turísticos.

Atualmente, segundo entendimento do que vários autores colocam, dois mecanismos fornecidos pela *internet* que estão em ênfase são o comércio eletrônico, que segundo Thomaz (2011) configura-se quando as empresas oferecerem seus produtos e serviços na *Internet*, permitindo os consumidores efetuarem compras de produtos e serviços turísticos online, e as comunidades virtuais, que conforme Cruz, Velozo e Soares (2011) se caracterizam pela aglutinação de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações em âmbito virtual.

Para Cáceres e Redondo (2007)

Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

Os avanços das tecnologias da informação e comunicação foram muito importantes para o turismo, em especial para a promoção turística, tendo em vista que impulsionaram uma transformação nos processos realizados pelo setor. Conforme a visão de Cooper (2001) e de Guimarães e Borges (2008), as TIC causaram muitos impactos no turismo, forçando o setor a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de operação e distribuição, beneficiando aqueles que sabem aproveitar as vantagens da inovação tecnológica e comprometendo a existência das empresas que estão alheias a esse processo.

De toda forma, é clara a contribuição realizada pelas tecnologias da informação e comunicação na atividade turística, contudo é importante ratificar que o simples uso delas, sem que haja um estudo ou uma estratégia, não garante a eficiência da promoção do turismo, considerando que a concorrência na atividade turística é profunda e uma das maneiras de se sobressair nesse campo é através da inovação no uso dos instrumentos disponíveis.

3. METODOLOGIA

Para a realização da análise exposta no trabalho no tocante a utilização das mídias sociais na promoção do turismo por parte do MTUR, consultou-se os veículos utilizados pelo referido ministério e por motivos de controle escolheu-se trabalhar com dois meios de comunicação na *internet*: *Twitter* e *YouTube*. Estes foram escolhidos, dentre outros, pelo fato de conterem informações mais precisas e pontuais dentro do recorte temporal escolhido e em face da facilidade do acesso às informações.

O período escolhido foi diferente para cada uma das mídias sociais analisadas. Para a análise do *Twitter*, dadas as características desta rede social, analisou-se as postagens compreendidas entre os dias 14 de setembro e 14 de outubro do corrente ano. As principais justificativas para isso são pelo fato deste ser o período mais recente e ao mesmo tempo a extensão máxima disponibilizado pelo site, ou seja, não estão disponíveis para visualização postagens mais antigas que 30 dias.

Para a análise do *YouTube*, que diferente do primeiro, este conta com vídeos de divulgação desde o primeiro que foi postado pelo MTUR em 2008, abarcando assim um período de 5 anos e sendo possível analisar todos os vídeos postados pelo referido ministério em seu canal neste site.

O trabalho ora desenvolvido tem como característica metodológica a elaboração de uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo, método de investigação empírica de análise textual utilizada tanto em investigação histórica como em trabalhos com bibliometria. Segundo Berelson, (1952) esta é uma técnica investigativa de descrição, de caráter objetivo e sistemático, acerca de um determinado texto analisado. É preciso, no entanto, que haja uma boa definição das categorias analíticas. Depois de codificadas as informações, estas tornam-se passíveis de quantificação de maneira a possibilitar uma ligeira análise estatística dos dados. (GHIGLIONE e MATALON, 1997).

Assim, o modelo utilizado para este trabalho considerou as categorias definidas por Cruz, Velozo e Soares (2011), associando a análise aqui exposta e o cenário empírico aqui observado, com o quadro a análise desenvolvido por estes autores.

Dessa forma, observaram-se todas as postagens realizadas pelo MTUR nessas mídias sociais, separadamente, no período especificado anteriormente, a fim de definir as semelhanças entre as publicações e classificá-las nas seguintes categorias: i) divulgação de destinos nacionais e cruzeiros; ii) eventos, congressos e feiras; iii) cursos, capacitações e concursos; iv) diretrizes, políticas públicas e estudos e pesquisas; v) links para outras comunidades virtuais do próprio ministério e de outros órgãos; vi) informações gerais sobre o setor; vii) divulgação das ações do ministério; viii) respostas e relacionamentos; e ix) dicas e orientações. Cabe ressaltar que esta última categoria foi criada para este trabalho, em complementação à classificação dos autores.

Assim, conclui-se que, à análise de conteúdo, precede-se a coleta de dados secundários junto às fontes já indicadas e uma pesquisa bibliográfica a fim de se compreender as relações entre os dados coletados e se definir a codificação e classificação destes dados.

Junto a análise será ainda apresentado dados estatísticos com relação a ocorrência e a distribuição percentual de cada categoria de análise, indicando quais os principais itens de divulgação que estão presentes na agenda do governo para a promoção do turismo através das mídias sociais.

4. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS REALIZADAS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO

Conforme Quevedo (2007), a informação na atividade turística deve ser atualizada, precisa e detalhada, de forma a agregar valor a qualidade do produto ou serviço e, conseqüentemente, ao destino. Desse modo, através da análise das informações fornecidas pelo Ministério do Turismo nas redes sociais *Twitter* e *YouTube* pode-se perceber as principais estratégias promocionais desenvolvidas no âmbito da atividade turística.

O levantamento dos dados relativo à comunidade virtual *Twitter* tomou por base os *Tweets* postado pelo Ministério entre os dias 14 de setembro e 14 de outubro do ano de 2013, tal recorte temporal foi definido devido a não disponibilização de dados mais antigos por parte do site em questão⁹.

Acerca do estudo realizado na rede social *YouTube*, estudou-se por completo todas as informações disponíveis no canal do Ministério do Turismo, desde o primeiro vídeo, inserido no ano 2008, até as demais informações acessíveis, o que inclui: quantidade de vídeos inseridos, comentários postados por visitantes do canal, número de visualizações dos vídeos postados e de usuários cadastrados no canal, entre outras informações.

Assim sendo, passa-se para a fase de análise dos objetos estudados.

4.1. TWITTER

O *Twitter* é uma comunidade virtual, disponível através de um simples *layout*, com endereço fácil de decorar e acessar (www.twitter.com), na qual os usuários podem postar e visualizar micro mensagens (de até 140 caracteres), tais mensagens são denominadas como *tweets*. Para ter acesso à comunidade basta ter acesso a um

⁹ Ressalta-se que os dados disponibilizados pelo site twitter.com variam de acordo com cada usuário, não se podendo afirmar que datas e quantidades de *tweets* são os únicos pontos considerados pela comunidade.

computador conectado na *internet*, possuir um endereço de e-mail e realizar o cadastro no próprio site.

A plataforma além de ser gratuita e de fácil navegação, permite ao usuário a personalização do *layout* do seu *Twitter* de acordo com seus interesses, sendo possível a introdução de imagens, a alteração de cores e textos. Nos *tweets*, também é possível atrelar *links* para outros sites, imagens, vídeos e outras facilidades relativas a mensagem que se quer divulgar.

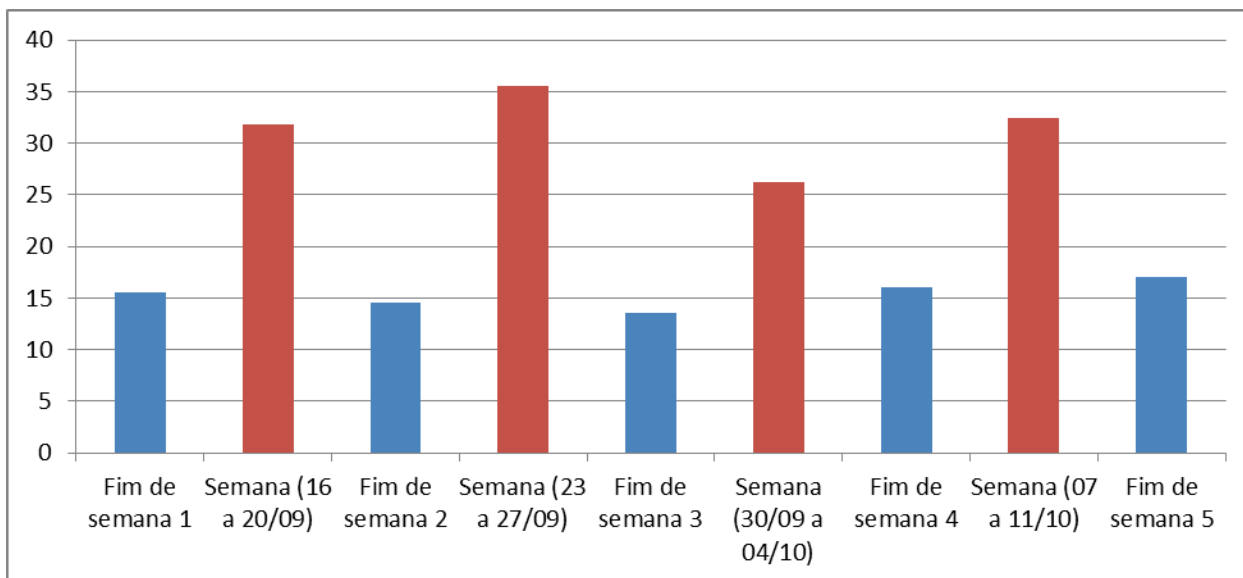
A dinâmica do site é basicamente a seguinte, cada pessoa física ou jurídica, não precisando assinalar tal, realiza sua inscrição na comunidade e passa a ter acesso às mensagens colocadas por outros usuários da rede, para tanto é necessário seguir (termo utilizado pelo site) os usuários da rede para que se possa ter acesso aos *tweets* destes. Em resumo, o ato de seguir um usuário é semelhante a uma assinatura de uma determinada coluna em um jornal, significa acompanhar todas as informações passadas por determinado usuário.

Ressalta-se também, que de acordo com seu interesse, cada usuário é livre para seguir qualquer outro usuário da comunidade, desde que com a anuência do “proprietário” da conta do *Twitter* que se deseja seguir, isto apenas em alguns casos, pois a comunidade permite que o usuário escolha se deseja deixar suas mensagens abertas a quem quiser ver ou fechadas apenas aqueles que solicitarem “seguir”.

4.1.1. @MTurismo

Recapitula-se que o período de análise do perfil do Ministério do Turismo no *Twitter* (@MTurismo) foi compreendido entre os dias 14 de setembro e 14 de outubro do ano de 2013, período no qual foram totalizados 814 *tweets*, a partir do perfil do MTUR, totalizando em média, durante todo o período, 26,2 *tweets* por dia.

Abaixo segue um gráfico que ilustra a variação dos *tweets* do MTUR no período analisado.

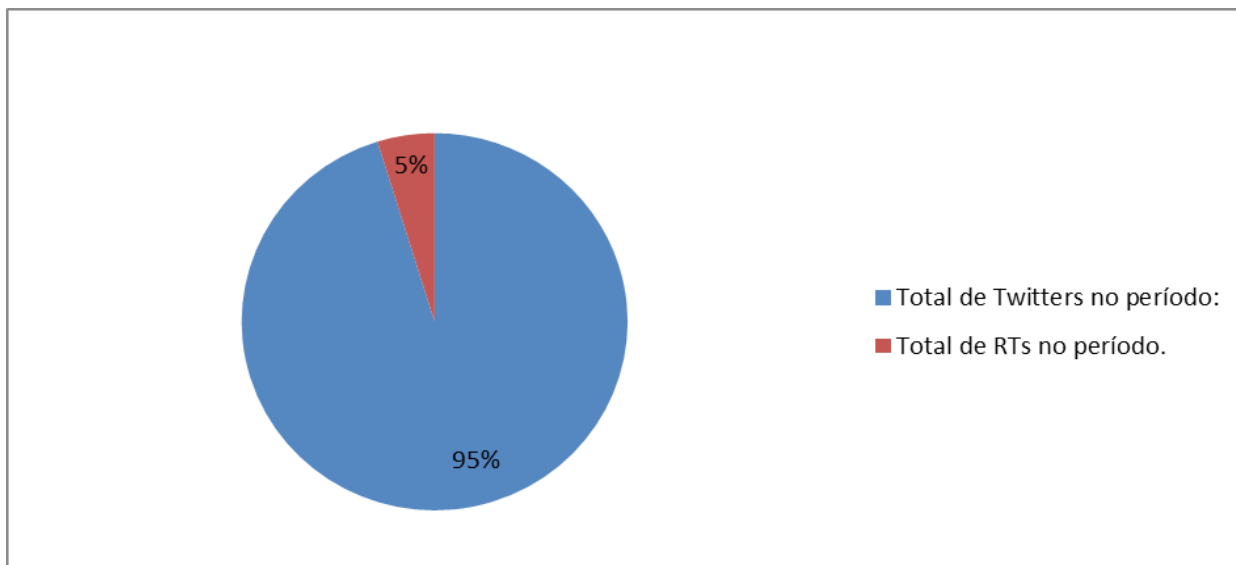
Gráfico 1: Variação de *tweets* no período estudado.

Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

Como pode-se perceber no gráfico seguinte, durante o período estudado, houve 41 *retweets*¹⁰, sendo o usuário mais “retuitado” o Portal Brasil (@portalbrasil), o qual teve 14 *tweets* divulgados pelo MTUR.

¹⁰ *Retweet*, ou simplesmente RT, é uma ferramenta disponível pela rede social *Twitter* que possibilita que os usuários republiquem o que já foi publicado por um usuário.

Gráfico 2: Retweets do Ministério do Turismo.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

Acerca dos principais temas objetos de *retweets* pelo MTUR, percebeu-se que houve maior ênfase nos assuntos relacionados à Copa do Mundo de 2014 e a Copa das Confederações, realizada em 2013, podendo-se dizer até que esta última teve maior evidência, todavia compreende-se que a maior presença de notícias relacionadas à Copa das Confederações 2013 se deve ao fato da proximidade da realização do evento com o período estudado e não de uma maior importância de um evento em relação ao outro, mesmo porque é notória a maior relevância do primeiro evento¹¹. Além destes temas, os *retweets* do MTUR se baseiam basicamente na divulgação de notícias relativas ao turismo nacional, tais como pesquisas, índices, estudos e estatísticas, e na promoção de alguns destinos que realizam ações promocionais pontuais.

Durante o período analisado, o maior índice de postagens na rede social foi disponibilizado no dia 27 de setembro, tendo um total de 48 mensagens postadas, o que corresponde a um aumento de cerca de 80% na média diária de postagens do

¹¹ Para se ter conhecimento, o número de países que participarão da Copa do Mundo de 2014 será de 24, enquanto na Copa das Confederações, realizada em 2013, apenas 8 países participaram com suas respectivas seleções de futebol.

perfil. Um dos motivos para esse aumento no número de mensagens durante este dia se deve ao lançamento do novo Portal Brasil (brasil.gov.br), que segundo informações disponíveis pelo próprio @MTurismo, tem como objetivo ser o principal elo para comunicação entre o governo e o cidadão. Outro fato que se levanta como hipótese para justificar o grande número de *tweets* do dia em questão é que no dia 27 de setembro é comemorado o Dia Mundial do Turismo, e, mesmo não havendo menção expressa ao longo das mensagens que disponha sobre a relação da maior quantidade de *tweets*, percebe-se que há uma clara relação, tendo em vista a maioria dos *tweets* tiveram como escopo a promoção e o fomento dos destinos turísticos nacionais.

Figura 2: Portal Brasil: um dos maiores interlocutores com o MTUR.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

O @MTurismo possui atualmente 137.128 seguidores, mais de 33 mil *tweets* e segue 265 usuários da rede social. Há também um forte uso de fotos e vídeos nas mensagens do MTUR, na maioria dos casos em coberturas de eventos, no caso das imagens, e na divulgação de destinos, quando se trata dos vídeos.

Figura 3: Feira de Turismo das Américas, imagem publicada pelo MTUR no *Twitter*.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

Figura 4: Praia de Ponta Negra, Natal/RN, imagem publicada pelo MTUR no *Twitter*.

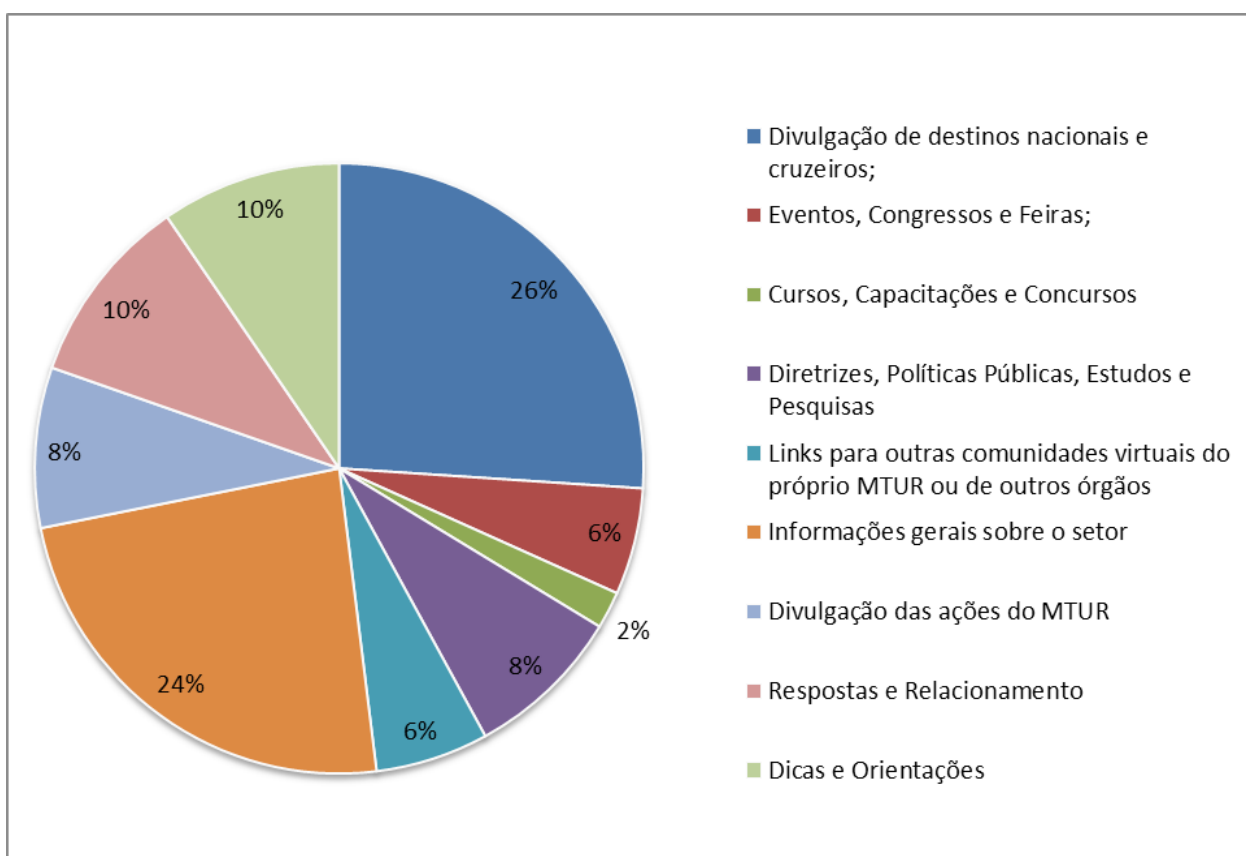


Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

Cruz, Velozo e Soares (2011) ao realizarem estudo sobre o mesmo objeto analisado neste trabalho, definiram 8 temas, que segundo os autores são os mais recorrentes nos *tweets* do MTUR, os quais são: divulgação de destinos nacionais e cruzeiros; eventos, congressos e feiras; cursos, capacitações e concursos; diretrizes, políticas públicas e estudos e pesquisas; *links* para outras comunidades virtuais do próprio ministério e de outros órgãos; informações gerais sobre o setor; divulgação das ações do ministério; respostas e relacionamentos. Assim sendo, a partir da compreensão que tais temas ainda continuam sendo os mais levantados pelo ministério utilizou-se, salvo algumas adequações, os mesmos temas na análise do conteúdo dos *tweets*.

Conforme levantamento dos *tweets* e análise, percebeu-se necessário acrescentar mais um ponto, pois houve uma quantidade significativas de *tweets* que podem ser enquadrados em tal, desse modo elaborou-se outro “macro” tema denominado Dicas e Orientações, o qual foi definido para todas as mensagens que abordassem indicações de como os turistas devem se colocar, quais atividades devem ser realizadas antes de tais viagens, quais procedimentos são indicados para cada viagem, quais precauções o turista pode tomar dentre outras. Como apresentado no quadro anterior, este tema foi responsável por 78 *tweets* no período estudado, o que corresponde a cerca de 10% dos *tweets* exibidos.

Gráfico 3: Conteúdo dos *tweets* do MTUR.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013.

Conforme o gráfico acima, os temas que tiveram maior presença na elaboração dos *tweets* foram divulgação de destinos nacionais e cruzeiros e as informações gerais sobre o setor, os quais representam, respectivamente, 26% e 24% das informações passadas através da rede social no período. Dentro destes temas, merece destaque a intensa divulgação dos destinos, não apenas de suas belezas naturais, mas também em grande percentual de sua cultura, e a ampla variedade de informações que é passada diariamente sobre a atividade, o que, pode-se dizer, configura a ferramenta como uma relevante fonte de informações.

Outros pontos recorrentes no *Twitter* do MTUR é a difusão das ações realizadas em prol do turismo, tanto as executadas pelo Ministério do Turismo, quanto às promovidas pelas demais entidades relacionadas com a atividade. Os estudos e pesquisas desenvolvidos são alvo constante das publicações na comunidade.

Além destes assuntos, outros tópicos presentes na agenda do *tweets* é a divulgação de eventos, feiras e congressos relacionados ao turismo e a promoção de oportunidades disponíveis de cursos, capacitações e concursos. Em geral, acontece à divulgação de eventos relativos ao Ministério, bem como celebrações em que o ministro estará presente, também há ocasiões em que alguns discursos são transmitidos, em partes. Quantos aos cursos e as capacitações, a maioria das mensagens realizam apenas a divulgação da oportunidade, na maioria dos casos há a disposição de um *link* para que se possa ter acesso a maiores informações.

Os percentuais de *tweets* relativos a estes temas podem ser encontrados no último quadro.

Por fim, destaca-se dois tópicos, respostas e relacionamento e *links* para outras comunidades virtuais do próprio MTUR ou de outros órgãos, que apesar de não possuírem uma presença tão marcante no canal, cada um tem uma presença de 10% e 6%, respectivamente, exercem um papel fundamental, pois permitem uma interação mais fácil com os usuários, de modo que as ações realizadas pelo MTUR ficam mais acessíveis ao contato e o conhecimento da população.

É importante ressaltar que tais dados são verídicos, contudo vale ressaltar que não são estáticos, pois percebeu-se que, dependendo da visão, um mesmo *tweet* pode

se encaixar em dois temas, o que leva a entender que tal análise está correta, porém não é a única possível.

Além destes temas principais, releva-se alguns “micro” assuntos muito abordados durante os *tweets* do período, tais como o Programa Viaja Mais Melhor Idade que, segundo o próprio @MTurismo, é uma iniciativa para promover a inclusão social de pessoas a partir de 60 anos, aposentados e de pensionistas, e a Campanha Passaporte Verde que, também conforme a comunidade virtual, é um guia com dicas e orientações sobre o turismo sustentável e atitudes que respeitam o meio ambiente.

Figura 5: Viaja Mais Melhor Idade, assunto constante do MTUR no *Twitter*.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013

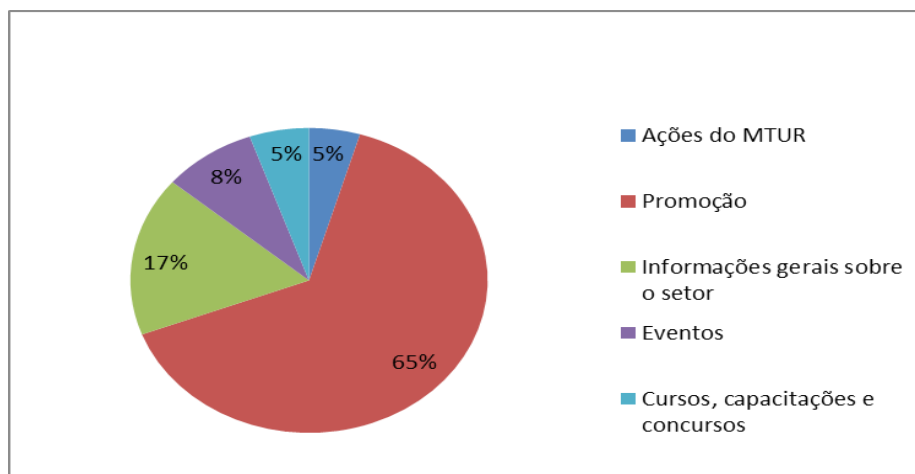
4.2. YOUTUBE

Segundo o MTUR, o canal do Ministério do Turismo no *YouTube* tem a função de exibir as principais campanhas publicitárias do ministério, bem como mostrar sua

atuação e promover os destinos turísticos brasileiros. Atualmente, o perfil possui um total de 1.650 inscritos, tendo seus vídeos sido visualizados, até outubro de 2013, 662.529 vezes.

Quanto aos vídeos disponibilizados, somam 343, verificou-se que a quantidade de objetos mostrados nos videoclipes é imensa e bastante variada, pois há desde a divulgação de destinos bastante conhecidos, como é o caso do Rio de Janeiro, até a apresentação de destinos menos explorados, como por exemplo, o município de Barcelos, no Amazonas. Além da promoção de destinos, o canal também disponibiliza, através dos clipes, informações sobre as diversas campanhas realizadas pelo MTUR, tais como: “Viaja Mais Melhor Idade” e “Se você é brasileiro está na hora de conhecer o Brasil”, e diversas informações acerca do setor turístico.

Para análise do conteúdo dos vídeos foram utilizados os mesmos “macrotemas” levados em conta na análise da comunidade virtual *Twitter*, contudo percebeu-se dentre os vídeos analisados apenas a incidência de 5 dos 9 “macrotemas” abordados na análise anterior, sendo eles: divulgação de destinos nacionais e cruzeiros; eventos, congressos e feiras; cursos, capacitações e concursos; informações gerais sobre o setor; e divulgação das ações do MTUR. O gráfico a seguir apresenta o percentual de ocorrência de cada tema a partir da análise de todos os vídeos publicados no canal do MTUR. Gráfico 4: Temas abordados no canal do MTUR no *YouTube*.



Fonte: Ministério do Turismo, disponível em twitter.com/MTurismo, 2013

Como pode-se perceber no gráfico anterior, existe uma preponderância do tema “divulgação de destinos, nacionais e cruzeiros”. Notou-se no canal a promoção de uma grande variedade de destinos, com abordagens diferentes e didáticas, percebeu-se, por exemplo, que a partir de um mesmo destino foram realizados diversos vídeos com objetos e objetivos diferentes, o que permite ao espectador conhecer melhor um determinado destino ou o mesmo segmento ou aspecto em vários locais diferentes. Percebeu-se também que em muitos casos a promoção do destino está ligada a divulgação de eventos ou de ações do MTUR.

Outro tema com presença marcante nos vídeos do canal, é o “informações gerais sobre o setor”, que engloba desde a divulgação de pesquisas e notícias até entrevistas com pessoas relevantes para a atividade, como é o caso de José Francisco Sales Lopes, diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do MTUR. A presença deste tema nos vídeos do MTUR mostra o comprometimento do ministério em disponibilizar informações sobre o setor a todos.

Com ênfase recente, o tema “cursos, capacitações e concursos” tem como principal tópico a divulgação das ações desenvolvidas com o intento de promover qualificação profissional aos trabalhadores da atividade turística, dentro deste propósito a divulgação de informações relativas ao PRONATEC se configura como um dos pontos-chave desta sessão.

Além destes pontos, também são pauta dos vídeos do MTUR o tema “eventos, congressos e feiras” que engloba todos os eventos apresentados, sendo a promoção dos eventos, principalmente aqueles com amplitude nacional, a divulgação de dados e reportagens e as perspectivas do setor os tópicos mais trabalhados e a divulgação das ações do MTUR, seja com o intuito de promover, como é o caso dos vídeos que propagam informações sobre o programa Viaja Mais Melhor Idade, ou apenas informar sobre o que está acontecendo no ministério, as ações que estão sendo realizadas e quais estão sendo planejadas.

Dentre os “sub-temas”, percebeu-se com ênfase a Copa do Mundo Fifa 2014, através da promoção das cidades que serão sedes do evento, o canal realiza a promoção indireta do evento. Notou-se também que este mesmo assunto também é

trabalhado, nos vídeos do perfil, a partir de uma perspectiva persuasiva, uma vez que, em muitos casos, com o objetivo de passar para a população os benefícios que um evento como a Copa do Mundo gera, são apresentados dados, notícias e ações que mostram os benefícios que o evento irá gerar para a sociedade brasileira.

Outro “sub-tema” com destaque no canal foi o turismo de base comunitária, bastante abordado, a pauta do tema na maioria das vezes foi a apresentação de casos de destinos, nos quais esse segmento foi implementado e obteve bons resultados. Entende-se que a apresentação recorrente deste tema se configura como um impulso do MTUR ao desenvolvimento de atividades semelhantes e um reconhecimento, por parte da iniciativa pública, de um segmento pouco desenvolvido no país.

O vídeo com maior destaque no canal teve como pauta a cidade do Rio de Janeiro, dentro do objetivo de promoção das cidades sedes da Copa do Mundo Fifa 2014, o mesmo apresenta índices bastante elevados em relação aos demais do perfil, o clipe foi visualizado por 72.778 pessoas, possui 121 comentários, 155 “Gostei” e 15 “Não gostei”.

Acerca da forma dos vídeos disponibilizados, percebeu-se o tempo de duração dos clipes com uma média aproximada de 3:30 minutos, sendo, no geral, os vídeos de promoção de destinos mais curtos e os que apresentam alguma informação mais formal mais longos, contudo, salienta-se que essa média é puramente estatística, uma vez que a duração dos videoclipes é bastante variada.

Em relação aos mecanismos disponíveis de participação do público, tais como o “Gostei”, o “Não gostei” e os comentários, percebeu após análise que a quantidade de participações ativas¹² é irrisória frente a quantidade de visualizações do canal, não sendo nem ao menos passível de estudo estatístico que acrescente informação relevante. Apenas pode-se perceber, no tocante aos comentários que em alguns vídeos, em geral os ligados a promoção de algum destino específico, houve altíssimos índices de comentários, isso se observado o contexto geral, contudo na maior parte dos

¹² Compreende-se como participação ativa toda e qualquer manifestação nos mecanismos de participação do público, disponibilizados pela comunidade virtual, “Gostei”, “Não Gostei” e Comentários.

clipes, pode-se dizer que é praticamente inexistente a participação ativa dos espectadores.

Abaixo segue um quadro-resumo com as informações pontuais sobre o perfil do MTUR na comunidade virtual *YouTube*.

Quadro 5: Resumo do perfil do MTUR no *YouTube*.

Descrição	Dado
Quantidade de vídeos disponíveis	343
Quantidade de visualizações do perfil	662.529
Quantidade de inscritos no perfil	1.650
Duração média aproximada dos vídeos	3:30 minutos
Média de comentários por vídeo	4
Média de “Gostei” por vídeo	8
Média de “Não gostei” por vídeo	0,5

Fonte: Ministério do Turismo, 2013.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as inúmeras atribuições do poder público relacionadas a atividade turística, a promoção e a divulgação do turismo nacional se configura como uma das mais relevantes, levando-se em consideração que o turismo antes de ser efetivado depende prioritariamente dessa atividade. Assim sendo, compreende-se que é de fundamental importância para o turismo nacional que exista, principalmente a partir do poder público, uma gestão eficiente desse setor.

Diante este cenário, observou-se que no atual contexto da Era da Informação, na qual a todo momento novas ferramentas, meios de comunicação e novas tecnologias são desenvolvidas, as estratégias de promoção e divulgação podem ser utilizadas pelos gestores da atividade turística de modo que o seu serviço ou o seu destino possa se sobressair ou mesmo se manter no mercado do turismo.

Buscou-se com este trabalho analisar o desenvolvimento das ações promocionais realizadas pelo maior órgão de turismo do país, o Ministério do Turismo, em duas grandes comunidades virtuais, o *Twitter* e o *YouTube*, de modo que após a análise pudesse se conhecer as algumas das principais estratégias promocionais desenvolvidas pela instituição.

A partir da verificação dos *tweets* gerados pelo MTUR em seu perfil no *Twitter*, percebeu-se que a grande estratégia desenvolvida nessa comunidade é a interlocução com os usuários, uma vez que até mesmo a linguagem utilizada expressa bem esse dado, outro ponto de destaque relativo ao perfil é a coloquialidade com que dados e informações relevantes para a atividade são passados. Percebeu-se, no perfil, com maior recorrência a elaboração de *tweets* cujos objetos são a promoção de destinos nacionais e divulgação de informações sobre o setor, e como temas de maior destaque notou-se o programa Viaja Mais Melhor Idade e a campanha Passaporte Verde, ambos desenvolvidos pelo MTUR como forma de fomentar a atividade e promover um turismo consciente.

Averiguando os vídeos disponibilizados pelo MTUR no *YouTube*, observou-se que nessa rede a principal estratégia promocional desenvolvida é a mais óbvia possível, realizar a promoção de destinos através de vídeos que apresentem as

principais atrações de cada lugar, contudo o destaque se dá para a grande abrangência dessas ações, uma vez que o canal possui um grande número de visualizações e de seguidores, de modo que até mesmo foi possível executar a divulgação de informações extras através do perfil, como é o caso de informações sobre dados e pesquisas oriundos do turismo. Nessa comunidade, notou-se com maior ênfase temas como a Copa do Mundo 2014 e o segmento da atividade, turismo de base comunitária, ambos com o foco na promoção e mobilização.

Através da utilização das comunidades virtuais *Twitter* e *YouTube* pode-se notar a abertura do governo em relação as novas mídias, o intuito de passar informações sobre a atividade e os gestores do turismo para os cidadãos e o desenvolvimento de ações ativas de promoção e divulgação do turismo nacional.

Compreende-se, portanto que o finalidade deste trabalho foi alcançada, uma vez que todos os objetivos específicos foram desenvolvidos com êxito, de modo que pode-se concluir que a utilização das redes sociais pelo Ministério do Turismo se dá de forma consciente e eficiente, pois se alcança os objetivos pretendidos e é desenvolvida de maneira adequada e planejada. Tal fato torna a hipótese levantada no início deste trabalho aceitável, visto que a quantidade de informações passadas através dos canais estudados é satisfatória e os conteúdos das mesmas são relevantes.

A partir do que foi exposto, ressalta-se a importância deste trabalho para o turismo de modo geral, uma vez que as ações desenvolvidas pelo ministério são, sem dúvida, um norte para todos que trabalham com a atividade, principalmente, para os atores públicos que desenvolvem atividades semelhantes em outras esferas do poder.

Para o poder público, o estudo contribui para as melhorias necessárias, que podem ser visualizadas a partir de uma leitura ampla deste trabalho e, que antes não podiam ser observadas, pois não existia um trabalho que analisasse o tema do mesmo ponto de vista deste em questão.

Sobre a forma deste trabalho, pode-se dizer que a metodologia utilizada foi adequada, tendo em vista que os objetivos propostos foram alcançados e a hipótese levantada verificada. Notou-se que a realização da pesquisa em fontes secundárias e a revisão bibliográfica foram de extrema importância para a compreensão dos dados

colhidos nos objetos do estudo, uma vez que caso a análise realizada não tivesse sido precedida dessas duas pesquisas, o trabalho estaria incompleto e mal realizado, pois ressalta-se que a resposta a questão principal deste trabalho só foi possível devido a concatenação de todos os métodos utilizados.

Percebe-se que a realização deste trabalho contribui para o estudo da temática, pois clareia a atuação do Ministerio do Turismo, bem como facilita o estudo de ações promocionais realizadas na atividade turistica e pelo poder publico. Assim, este trabalho caracteriza-se por ser um ensaio inicial sobre o tema em questão. Contudo, ressalta-se que inúmeros outros trabalhos ainda podem ser realizados sobre tal temática, visto que há muitas variáveis que não foram levadas em conta no decorrer desta pesquisa e a abrangência de pontos que ainda podem ser mais desenvolvidos.

Por fim, as ações promocionais desenvolvidas pelo MTUR no *Twitter* e no *YouTube* cumprem com eficiência seus objetivos, pode-se perceber a partir da observação destas que na rede social *Twitter* o foco principal está na interlocução com a sociedade, enquanto na comunidade *YouTube* o foco está na divulgação e promoção de destinos e serviços turísticos. Nota-se que as ações realizadas condizem com os objetivos propostos pelo MTUR em relação a promoção da atividade turistica, verifica-se ainda que a presença do ministério nessas redes sociais tem aproximado as ações executadas pelo poder publico da população no geral e, principalmente, dos demais atores da atividade.

Sendo assim, o uso de novas tecnologias da informação, tais como das redes sociais pesquisadas, pelo poder publico demonstra o comprometimento com a execução de atividades ligadas ao turismo mais efetivas e o compromisso do governo com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel A. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10^a. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glence: Free Press, 1952.

BIN, Adriana. **Planejamento e gestão da pesquisa e da inovação**: conceitos e instrumentos. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

BRANDÃO, P. de M. **Análise da rede política do turismo brasileiro**. Dissertação (Mestrado em turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

BRONNEMANN, M. Regina; CARRARO, T. Pereira; HOELTGEBAUM, Marianne. A estratégia de comunicação da promoção turística: estudo do impacto da minissérie “a casa das sete mulheres” no turismo do estado do rio grande do sul. IN: **V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, 2005, RIO DE JANEIRO-RJ. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1209-1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2013.

CÁCERES, G. Juberías; REDONDO, R. de Pablo. **Impacto de las nuevas tecnologías em el sector turístico**. Disponível em: <http://209.85.165.104/sR0J:www.littec.ungs.edu.ar/>. Acesso em: 06 set 2013.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. IN: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010. Disponível em: <<http://rbtur.org.br/rbtur/article/viewFile/266/343>>. Acesso em: 23 set. 2013.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, Gustavo da. VELOZO, Thyago. SOARES, André E. F. Twitter, Youtube e innovación em la promoción turística online: análisis de las estrategias del ministerio de turismo de brasil. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 20, p. 627-642, 2011.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.

FRANCO, P. dos Santos. Comunicação turística: o papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar. In: **XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE**, 2007, JUIZ DE FORA-MG. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regiao_nais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf >. Acesso em 23 set. 2013.

GHIGLIONE, R.; MATALON, B. **O inquérito**: teoria e prática. 3. ed. (Trad Portuguesa). Oeiras: Celta Editora, 1997.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, André S.; BORGES, Marta P. e; **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice, 2003.

LASTRES, H. M. Martins; CASSIOLATO, J. Eduardo. Sistemas de inovação: políticas e perspectivas. IN: **Parcerias estratégicas**, Brasília, n.1, p. 237-256, 2000.

LEAL, Rosana. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo**, 2008. Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigosrosana.pdf>. Acesso em: 12 set. 2013.

LOPES, Dirce Vasconcellos. 2001. Comunicação e turismo: nuances e estratégias. IN: **Revista Eletrônica Turismo**: dimensões e perspectivas/ Faculdades Nobel. Disponível em: < <http://www.nobel.com.br/revistaturismo/revista.php> > Acesso em 22 set. 2013.

MARQUES, M. C. M. Inácio. **Marketing e comunicação**: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da costa do estoril. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Cascais, 2012.

MTUR – Ministério do turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Promoção e Apoio à Comercialização**. Módulo Operacional 8. Brasília, 2007. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 25 set. 2013.

_____. **Site Oficial**. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em 18 set. 2013.

_____. **Estudo da demanda internacional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_a_Internacional_fichas_Sinteses_2006012reparado_nota_FOZ.pdf >. Acesso em 02 out. 2013.

_____. Brasil comemora avanços no dia mundial do turismo. Ministério do Turismo, Brasília, set. 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130925-1.html> . Acesso em 02. Out. 2013.

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

RUSCHMANN, Doris V. M. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Coleção Turismo. 4.ed. Campinas: Papirus, 1990

SOUZA, Anderson G.; KOVACS, M. Helena. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de pernambuco. IN: **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 11, p. 201-217, 2009

THOMAZ, G. Mendes. **Inovação na promoção turística online do estado do paraná através das mídias e redes sociais**. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VICENTIN, I. Carlos; HOPPEN, Norberto. Tecnologia da informação aplicada aos negócios de turismo no brasil. IN: **Revista Turismo Visão e Ação**, n. 11, p.83-94, 2002. Disponível em: <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/fernando/TIC/HOPPEN;%20HOPPEN.%20Tecnologia%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20aplicada%20aos%20neg%C3%B3cios%20de%20turismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.

WTTC - World Travel & Tourism Council. **The travel & tourism**: economic impact 2012 – brasil. London: World Travel & Tourism Council, 2012. Disponível em: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf>. Acesso em 22 set. 2013.

_____. **The travel & tourism competitiveness report 2011**. Geneva: World Travel & Tourism Council, 2011. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf>. Acesso em: 25 set. 2013.

_____. **Site oficial**. Disponível em:<<http://www.wttc.org/>>. Acesso em: 22 set. 2013.

ZARDO, E. **Marketing aplicado ao turismo**, São Paulo, Editora Roca, 2003