



A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Clarice Alves Pires¹

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Clarice Alves Pires y Rickardo Léo Ramos Gomes (2019): "A importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/redes-sociais-destinos.html>

RESUMO

O turismo é um setor econômico onde a informação desempenha papel fundamental e, conseqüentemente, é influenciado pela emergência das mídias sociais. A utilização de mídias sociais é, atualmente, uma das atividades principais na internet, tendo estas se tornado um poderoso e efetivo meio de comunicação. As redes sociais apresentam-se como ferramenta de promoção turística de baixo custo, transparência e com resultados positivos para empresas turísticas. Variados fatores são primordiais para uma promoção turística efetiva, sendo de suma importância para os promotores turísticos a percepção das principais características que estimulam potenciais clientes no momento da escolha por um destino ou produto turístico. Trata-se de um estudo exploratório, com base em pesquisa bibliográfica e documental, tendo como objetivo apresentar a importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos. Conclui-se que há ampla inserção de empresas turísticas nas redes sociais que buscam efetivar um relacionamento com seus clientes, almejando melhor posicionamento no mercado.

Palavras-chave: Turismo. Redes Sociais. Informação.

RESUMEN

El turismo es un sector económico donde la información desempeña un papel fundamental y, conseqüentemente, está influenciada por la emergencia de los medios sociales. La utilización de los medios sociales es actualmente una de las actividades principales en Internet, teniendo éstas se ha convertido en un poderoso y efectivo medio de comunicación. Las redes sociales se presentan como herramienta de

1 Turismóloga. Administradora. Graduada em Turismo pela Faculdade FANOR- Devry Brasil (2012) com Especialização em Gestão Estratégica em Marketing (2016) e Administração de Negócios (2017) pelo Centro Universitário UniAteneu. Atualmente, administradora da Calica Presentes.

2 Professor da Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico (Orientador) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCe); Instituto Euvaldo Lodi (IEL); Centro Universitário UniAteneu. Dr. (Tít. Cult.) em Ciências Biológicas pela FICL; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Metodologia do Ensino de Ciências pela Universidade Estadual do Ceará (UECe); Spec. (Tít. Cult.) em Paleontologia Internacional pela Faculdade Internacional de Cursos Livres (FICL). Graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); licenciado em Matemática, Biologia, Física e Química pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos.

promoción turística de bajo costo, transparencia y con resultados positivos para empresas turísticas. Varios factores son primordiales para una promoción turística efectiva, siendo de suma importancia para los promotores turísticos la percepción de las principales características que estimulan potenciales clientes en el momento de la elección por un destino o producto turístico. Se trata de un estudio exploratorio, con base en investigación bibliográfica y documental, teniendo como objetivo presentar la importancia de las redes sociales en la divulgación de destinos turísticos. Se concluye que hay amplia inserción de empresas turísticas en las redes sociales que buscan efectivizar una relación con sus clientes, anhelando mejor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Turismo. Redes sociales. Información.

ABSTRACT

Tourism is an economic sector where information plays a key role and is therefore influenced by the emergence of social media. The use of social media is currently one of the main activities on the Internet, and these become a powerful and effective means of communication. Social networks present themselves as tourism promotion tool low cost, transparency and positive results for tourism businesses. Several factors are paramount for effective tourism promotion, which is extremely important for tourism promoters perception of the main features that encourage potential customers when choosing for a destination or tourism product. This is an exploratory study based on bibliographic and documentary research, aiming to present the importance of social networks in the dissemination of tourist destinations. Concludes to destinations that there is ample inclusion of tourism enterprises on social networks that seek to effect a relationship with its customers, aiming better market positioning.

Subject Descriptor (JEL): Tourism and Development Z32

Keywords: Tourism; Social networks; Information

1 INTRODUÇÃO

Passamos por grandes revoluções, a revolução da agricultura, industrial, tecnológica, da informática e da informação. Estamos, cada vez mais, experimentando a era da busca, em que mecanismo (como Google, Yahoo!, sistemas de localização GPS e redes sociais) são diariamente usados ao redor do mundo por pessoas para encontrarem o que procuram, tornando-se infundáveis as informações disponíveis.

A participação da internet no dia-a-dia das pessoas tem se tornado intensa, o que de certa forma contribui para a crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo, que associada a forma de interação não hierárquica, que viabiliza diálogo entre empresas e clientes, propiciando comunicação direta, tem impactado o comportamento humano.

As redes sociais digitais são umas das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos, seja no âmbito pessoal ou empresarial.

As redes sociais podem ser livremente caracterizadas como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas) que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, dentre outras.

A presente pesquisa tem como objetivo geral apresentar a importância das redes sociais para divulgação de destinos turísticos, utilizando pesquisa bibliográfica, com base em autores renomados, que contemplam o referencial teórico do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo

Antes de definir Turismo, convém saber sua raiz etimológica e analisar a interpretação que os estudiosos fizeram ao decorrer dos anos. Registros em cavernas demonstram que os povos primitivos, que viviam em uma determinada região, viajavam até o mar e voltavam. Por conta disso, alguns autores defendem a idéia de que já havia indícios de turismo há mais de 10.000 anos.

Outros estudiosos acreditam que a viagem da rainha de Sabá, que saiu da Arábia para visitar o rei Salomão em Jerusalém, no século X A.C, seja um dos marcos iniciais do turismo.

Segundo Arthur Haulot, o vocábulo em questão tem origem muito remota. A palavra *tur*, utilizada hoje em dia pelo hebreu moderno, foi empregada antigamente como sinônimo de “viagem de vanguarda”, “reconhecimento” ou “exploração”. A Bíblia destaca que Moisés enviou à terra de Canaã um grupo de representantes para “visitá-la”, com o objetivo de obter informações sobre as características gerais do lugar (De La Torre, 2003, p. 1)

Para Lage e Milone (2001), a história do turismo começou a partir do final da primeira metade do século XIX, mais precisamente no ano de 1841, com a viagem organizada pelo inglês Thomás Cook, para um grupo participar de um congresso.

Tomelin (2001, p.18) compartilha do mesmo pensamento ao afirmar que Thomas Cook foi o primeiro agente de viagens por ter, em 1841, fretado um trem para os participantes de um congresso antialcoólico que aconteceu nas cidades de Longorough e Leicester, ao custo de um shilling a passagem.

Segundo De La Torre (2003), esta viagem de Tomás Cook, teve como consequência o nascimento da primeira agência de viagens, enquanto que para Matias (2010), esta viagem resultou no surgimento organizado do que hoje se denomina turismo e mais particularmente turismo de eventos.

O turismo é uma atividade que vem crescendo nos últimos tempos e que exerce uma grande influência na economia mundial, proporcionando a movimentação de milhares de pessoas de seus locais de habitação para outros ao redor do mundo, por tempo determinado.

Lage e Milone (2000) definem o turismo como sendo uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços, visando a satisfação das necessidades básicas e secundárias do homem. Envolve o deslocamento humano temporário e, por isso, se faz necessária a utilização de equipamentos de transporte, alojamento, alimentação e entretenimento.

Segundo a *World Tourism Organization* (1993), o turismo pode ser considerado como as atividades de pessoas que estão viajando e vão se hospedar em lugares fora do ambiente habitual em que vivem por não mais que um ano consecutivo, por motivo de lazer, negócios, e outros.

Em 1942, quando surgiu o turismo como estudo universitário, Hunziker e Krapf (1942) definiram o turismo como a soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das distâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente e nem á uma atividade remunerada.

Mais atual, De La Torre (1994) diz que o turismo é o fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interpelações de importância social, econômica e cultural.

Para Moesch (2002), o turismo é uma combinação do inter-relacionamento entre produção e serviços, integrado uma prática social com base cultural, com herança histórica, em um meio ambiente diversificado, com relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais, gerando um fenômeno consumido por milhões de pessoas.

Já a OMT - Organização Mundial do Turismo (2001), define que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

A definição adquire maior compreensão quando Beni (1998) considera-o como possuidor de grande abrangência e complexidade, e um termo, praticamente, impossível de se explicar corretamente de maneira pontual, já que este ocorre em diversos campos de estudo, abordados em diferentes correntes de pensamento.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o Brasil em 2001 recebeu em seu território a entrada de 4.772.575 turistas estrangeiros, que contribuíram para que a atividade turística tivesse um faturamento direto e indireto de US\$ 3,7 bilhões na economia do país (Matias, 2004, p.56).

A indústria turística espera responder por cerca de 200 milhões de postos de trabalho, o que significa 7,8% da população mundial ocupada e a estimativa é que, até 2012, esse número aumente para cerca de 250 milhões, segundo o *World Travel & Tourism Council* (2002).

Conforme a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o Brasil recebeu durante 2011 um total de 5.433.354 turistas, número que representou uma alta de 5,3% em relação a 2010. (EMBRATUR, 2012).

Enfim, o turismo apresenta-se como uma atividade de vital importância, uma vez que ela ocasiona melhorias econômicas (promove o desenvolvimento de outras atividades econômicas como o transporte e comércio, gerando riqueza); sociais (cria emprego, promovendo a melhoria da qualidade de vida da população residente) e culturais (preservação e divulgação do patrimônio natural, histórico e cultural das regiões).

2.2 Internet

A internet é uma rede capaz de interligar pessoas e empresas, tendo revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como até então nenhuma outra invenção foi capaz de o fazer. Segundo Harley e Stout (1995), a Internet é uma rede global que conecta milhões de pessoas e que é hoje a maior rede do mundo.

No campo do turismo, percebe-se que a internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos.

Marujo (2004), diz que a Internet, apesar de não substituir o desejo de as pessoas irem a um local fisicamente, permite a qualquer pessoa ter um conhecimento muito detalhado sobre diversos destinos turísticos.

O surgimento da Internet introduziu profundas mudanças na sociedade, a partir desse momento, a internet cresce em ritmo acelerado. Segundo Castells (1999), a internet é um meio totalmente abrangente que interage com o conjunto da sociedade, expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais.

O autor ainda destaca que o que caracteriza este novo sistema de comunicação é a capacidade de integração e abrangência de todas as expressões culturais. Desta forma, na internet, a informação representa o principal elemento para a organização social da humanidade.

Para este sociólogo, a humanidade está perante um desafio, que é o de aplicar o conhecimento de forma que se desenvolva um mundo predominantemente social.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, por ser um meio que se destina a fornecer informações aos usuários e que tem como finalidade oferecer ao homem todas as oportunidades no que se refere à possibilidade de acessos aos mais variados meios de informações, para que este se sinta completamente à vontade e assim, possa expressar-se naturalmente.

Segundo Recuero (2009) internet passou a ser um dos fundamentais meios de revolução, principalmente por possibilitar que as pessoas estejam permanentemente conectadas, e por trocarem informações que vão espalhar-se e pontencialmente criar mobilizações.

A maioria das comunicações tradicionais de mídia, como telefone, música, cinema e televisão estão a ser remodeladas ou redefinidas pela internet, originando novos serviços como protocolo de internet de voz (VoIP) e o protocolo de internet de televisão (IPTV).

Jornais, livros e outras publicações impressas estão se adaptando à tecnologia web ou são reformulados para *blogs* e *feeds*. A internet permitiu e acelerou a criação de novas formas de interações humanas através de mensagens instantâneas, fóruns de discussão e redes sociais. A internet não tem governança centralizada em qualquer aplicação tecnológica ou políticas de acesso e uso.

Turban e King (2012), apresentam alguns benefícios deste novo mecanismo para os consumidores/empresas/turistas:

- Possibilita verificar e consultar vários sítios *web*, 24 horas por dia durante o ano todo, oferecendo mais opções de compra, com acesso a mais vendedores e a mais produtos;
- Permite rápidas comparações de preços e produtos por meio do acesso simultâneo de diversos sítios *web*;
- Em alguns casos, quando o produto é digital, permite uma entrega rápida;
- Facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em reduções de preço, promoções, patrocínios e outros benefícios para o consumidor.

A internet reduz a distância espacial e temporal entre os indivíduos, podemos observar claramente essa realidade quando comparamos o total de segundos da chegada de uma mensagem enviada através de um e-mail, comparada a mesma mensagem remetida através de uma carta, aguardada a dias.

Afonso (2009) sugere que, com o desenvolvimento da tecnologia e a chegada da internet, surgem novas formas de relação, de comunicação e organização das atividades humanas, com muito destaque para as redes sociais virtuais. Por isso, a internet exerce papel fundamental nas novas formas de comunicação.

A internet trouxe muitas vantagens para a comunicação, pois não existem limites geográficos para a comunicação entre os indivíduos e as empresas. Onde existir o acesso a um computador e internet é possível a criação de um laço social e, conseqüentemente, uma rede social.

Segundo um estudo publicado por Neves (2007), entre os veículos de publicidade e propaganda, a internet é apontada como sendo a maior ferramenta de pesquisa e a que mais influencia os consumidores na tomada de decisão quanto a compra de produtos e serviços.

Deste modo, as empresas não podem ignorar o grande impacto que as redes sociais podem ter em suas atividades, segundo Bezerra e Helal (2009).

2.4 Rede Social

Para falar do comportamento humano em relação ao turismo nas redes sociais, precisamos entender o que é Marketing. O marketing existe há muito tempo, desde os primórdios do homem, quando já havia a necessidade da sobrevivência.

Definir de forma precisa quando o Marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.

Responder a este questionamento é nos depararmos com várias definições adotadas por estudiosos da área. Iniciemos com Balanzá e Nadal (2003), os quais concebem *marketing* como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre diferentes consumidores.

Limeira (2005), define *marketing* como processo social que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações através da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os envolvidos nesse processo e Kotler (2005), conceitua marketing como a ciência e arte de analisar e criar, dar valor para satisfazer as necessidades do mercado que se pretende atingir obtendo lucros. O marketing determina, mede e quantifica a proporção do mercado identificando o quanto de lucro poderá ser obtido.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 1997, p.26)

O *marketing* embora seja praticado há milhares de anos, Siqueira (2005), descreve que, na verdade, como área de conhecimento humano, ele só se concretizou a partir da segunda metade do século XX, por isso Kotler e Armstrong (2008) afirmam que os profissionais de *marketing* devem entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado em que atuam.

Atualmente, vivemos um momento onde estamos cercados de informação por todos os lados. A internet tornou toda informação acessível e colocou as pessoas no controle de qual conteúdo e informação elas querem receber. Por isso, os departamentos de marketing têm de se reinventar constantemente.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as relações sociais tiveram uma maior dimensão no espaço físico e geográfico, em especial após o desenvolvimento da internet, fazendo com que as relações formadas passassem a refletir a realidade que está ao seu redor e a influência que manifesta, segundo Tomaél *et al* (2005).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) “é um conjunto de participantes unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

A rede passou a ser vista como um mundo novo pelos *marketers*, com diferentes regras e processos interativos, porém com enorme potencial e lucro, onde não necessariamente tem maior retorno a companhia que possui o maior capital (Holzner, 2008).

Segundo Recuero (2009), afirma que redes sociais reopresenta gente, interação, uma troca social. Um grupo de pessoas que fazem parte de uma mesma estrutura.

De acordo com Duarte, Quandt e Queila (2008) as redes sociais dizem respeito as estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, essas por sua vez, partilham de interesses e/ou valores em comuns.

A primeira Rede Social foi lançada em 1997 e tinha o nome de *SixDegrees*, e permitia aos usuários criarem perfis e listar seus amigos, mas restringia o acesso de forma que um usuário não poderia ver o perfil de outros.

De acordo com Morais (2009), a Rede Social SixDedrees foi o primeiro serviço a combinar essas funções em uma só plataforma a partir de 1998. Mas o serviço não foi bem sucedido e, por não conseguir sua sustentação financeira, em 2000, saiu do ar.

Segundo Recuero (2009), o Facebook, Rede Social que foi criada em Fevereiro de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg ex-estudante de Harvard. No início, tinha como objetivo conectar alunos dos

Estados Unidos que estavam saindo do ensino médio e ingressar na faculdade. Para participar era necessário que a instituição fosse cadastrada.

As redes sociais, tal como as conhecemos atualmente, existem porque a ligação da internet está mais facilitada, nomeadamente através dos dispositivos móveis e porque os aparelhos tecnológicos estão mais generalizados. Havendo cada vez mais utilizadores da internet, conseqüentemente, aumenta-se o número potencial de acessos destes sites.

Para além disso, o Twitter, por exemplo, sem os telemóveis com acesso à Web não teria, provavelmente, o mesmo impacto. Por outro lado, as redes sociais influenciam o desenvolvimento da própria internet e da tecnologia.

Pode-se observar que diversos produtos se promovem fazendo menção à facilidade da sua utilização. Para Máximo (2009), a tecnologia das redes sociais está sendo cada dia mais explorada por profissionais, estudantes, pesquisadores, consumidores, ou simplesmente, usuários interessados no tema.

Dentro de uma Rede Social, cada envolvido pode expressar sua individualidade, e definir quais os grupos ou pessoas que podem fazer parte da sua rede de relacionamentos. Temos uma Rede Social quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas, afirma Recuero (2009).

Basicamente as Redes Sociais na internet representa a mesma relação entre os indivíduos como seres sociais, no entanto, através de computadores, o que exige uma linguagem específicas para o uso desse ambiente.

Dentre diversas redes sociais disponíveis na internet, uma pesquisa de Santos et Al. (2010), classificou as redes conforme sua popularidade e natureza. Foram determinadas cinco classes, são elas: sites de relacionamento, como Orkut, Facebook e Myspace; blogues, como Blogger e Wordpress; microblogging como twitter, sites de relacionamentos de mídias como Youtube e Flickr; e Wikis como Wikipedia e Dokuwiki.

As redes sociais da internet classificadas por Santos *et al.* (2010) podem ser utilizadas tanto por interesse pessoal quanto profissional. Além dessas redes, para Afonso (2009), há outras que são formadas somente com foco profissional, em que seus membros são interligados pelas comunidades conforme a classificação de seu trabalho, a sua formação, o seu conhecimento e ainda, seus contatos profissionais. Essa classe de redes sociais é representada pelo LinkedIn e o Via6 (Afonso, 2009).

As redes sociais potencializam as relações humanas e interpretam os anseios da sociedade massificada. A necessidade de manter-se conectado em várias redes de relacionamento transformou de forma exponencial as relações com o capital humano. Assim sendo, as relações humanas ficaram mais efêmeras na pós-modernidade.

A massificação das redes sociais da internet a partir do início do séc.XXI tem intensificado o interesse pelos estudos nessa área (Crespo *et al.*, 2009). Nesse sentido, buscando um entendimento do que são redes sociais da internet, pode-se destacar a visão de Afonso (2009, p.31), que considera as redes sociais como “grandes repositórios de informações, em que milhões de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea”.

Muitas das tarefas que temos podem ser facilitadas pelas redes sociais. Divulgar uma iniciativa, apelar para uma causa, recordar o aniversário de uma pessoa, procurar emprego, acompanhar a atualidade, partilhar fotografias ou estados de espírito são apenas algumas das utilizações que nos permitem. A rede de contactos que se vai construindo pode ser útil para estes e outros fins.

A Internet tornou-se assim numa importante ferramenta de inovação para todas as empresas turísticas e para as empresas em geral.

Segundo Barnes (2009), as organizações estão utilizando cada vez mais as redes sociais e sua aceitação e utilização esta mudando a maneira como as pessoas e organizações estão se relacionando o meio.

Para Tomaél *et al.* (2005), a natureza humana faz com que as pessoas se liguem umas às outras, e dessa forma modele a sociedade em forma de rede.

Nesse sentido, “as redes sociais tem constituído umas das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade em geral para o compartilhamento da informação e do conhecimento (Tomaél *et al.*, 2005, p.93)”.

Nesse sentido Afonso (2009) diz que o desenvolvimento da internet muito contribuiu para facilitar e agilizar o acesso às informações, e até mesmo à produção à publicação e expansão de conteúdos próprios. No entanto, toda essa evolução acabou fazendo com que as pessoas ficassem mais exigentes e esclarecidas. (Afonso, 2009).

2.5 Marketing do Turismo na rede Social

Em uma sociedade digitalizada, tempo e espaço são integrados virtualmente, de tal maneira que perdemos suas referências. Segundo Lévy (1999), os avanços tecnológicos tornaram-se tão fortes que com eles cresceu também a competição entre destinos escolhidos pelos turistas para passar férias ou descansar.

Podemos assim, afirmar que a Internet e a web mudaram o contexto de comunicação da sociedade, tornando-a rápida e sem limites geográficos.

Sheldon (1993), afirma que a informação é a “alma” do turismo, sem a qual o setor não funciona. Ou seja, o turismo não sobrevive sem a informação e, por isso, precisa estar ao lado dos meios de comunicação.

Oliveira (2003, p.23) afirma que antes a dificuldade do viajante era a falta de informações, hoje o emaranhado e a dificuldade de decisão está no excesso delas.

Castells (2003, p.7), faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da informação e as define como “um conjunto de nós interconetados”.

Torres (2009), afirma que o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, para conhecer as experiências de outros consumidores. Nos dias de hoje, a concorrência entre os destinos turísticos é mais forte que nunca.

Segundo Chen e Sheldon (1997), apesar disso, os turistas não estão preocupados com estas questões, pesquisa sim formas mais flexíveis para o preparo das suas viagens e são cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizados pelos destinos.

Hitwise (2008), afirma que a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da internet pelos turistas, devido à enorme quantidade de informação disponível.

Alguns autores têm demonstrado que a internet é, neste momento, a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas, segundo Fu Tsang, Lai e Law (2010).

Ainda Xiang e Gretzel (2010), afirmam que muitos destes websites de media sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros.

Atualmente é importante que qualquer destino turístico esteja presente, de uma qualquer forma, na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio web o primeiro passo para tal. A web constitui-se como peça-chave na comunicação de projetos turísticos, tendo em consideração a capacidade de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso à Internet é, assim, uma realidade incontornável para qualquer negócio.

“A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (Liu, 2000, p.12).

Segundo Molleta e Garcia (2001), as principais vantagens da Internet para os consumidores de turismo estão, essencialmente, no acesso a uma gama de informações *on-line*, no manuseamento dessas informações, na possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços, avaliar preços e outras ofertas.

Para Ching (2011), o turista online tornou-se também mais exigente, daí a sua procura pelo máximo de informações antes de tomar qualquer tipo de decisão em relação a escolha de um destinos turístico.

3 METODOLOGIA

No intuito de compreender a ligação entre as redes sociais e os destinos turísticos, realizou-se com o procedimentos técnicos de coleta de dados, o levantamento bibliográfico e pesquisa documental. De acordo com Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas, e imprensa escrita.

No que diz respeito ao procedimento utilizado, classifica-se o estudo como pesquisa bibliográfica e documental, por ser baseada em livros, artigos, sites eletrônicos, artigos científicos e trabalhos monográficos, mas também documentos internos da organização estudada.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modelidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertação e anais de eventos científicos (Gil, 2010, p.29-3)

O passo inicial envolve a pesquisa bibliográfica, com análise do que já se produziu sobre o tema pesquisado.

Recorreu-se a fontes secundárias constituídos de livros e artigos, em seguida realizou-se, a pesquisa documental, onde foi analisados documentos da organização OMT em reação aos retornos da atividade turísticas para o Brasil e o Mundo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia mundial, sendo responsável, pela geração de grande número de empregos, por se tratar de uma atividade de uso intensivo de mão de obra.

Entende-se que o objetivo deste trabalho que é a importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos, foi alcançado com êxito. Isto porque foi possível verificar e analisar que a rede social representa uma mudança não só na Internet, como também na sociedade e conseqüentemente na comunicação organizacional.

O fato do usuário ter a possibilidade de produzir conteúdo faz com que as empresas tenham que se preocupar cada vez mais com o serviço que presta não só à sociedade como também a seus funcionários.

A informação, ferramenta estratégica essencial nas organizações, mobiliza as redes e as torna um vetor estratégico importante e contumaz. O caminho natural para buscá-la é o das redes, especialmente por meio dos nossos pares com quem mais compartilhamos, expandindo o conhecimento que vai fortalecer o fluxo da informação e respaldar os processos individuais e coletivos.

Com as novas tecnologias, as pessoas têm um telefone, uma câmera, gravador e Internet acoplados, podem pesquisar sobre o destino turístico e quando o visitam, grava o momento e coloca na rede, onde vai servir de informações para outros internautas e é feito por todos.

As redes sociais influenciam tanto a difusão de inovações quanto a propagação da informação e do conhecimento que oportuniza o desenvolvimento de inovações.

Se o objetivo da comunicação organizacional é manter a relação entre a empresa e seu público interno e externo, é necessário se relacionar com essas pessoas e se elas estão nas redes sociais, a empresa também deve estar.

REFERÊNCIAS

- Amstrong, Gary; Kotler, Philip. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Andrade, José Vicentin. *Turismo – Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1992.
- Ansarah, Marília G. R. *Turismo, segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.
- Balanzá, Isabel; Nadal, Mônica. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thompson Learning, 2003.
- Barreto Filho, Abdon. (1999). *Marketing Turístico*. Porto Alegre: Sebrae/RS.
- Britto, Janaína. Fontes, Nena. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kuazaqui, Edmir. (2000). *Marketing Turístico e de Hospitalidade*. São Paulo: Makron Books.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. (1997). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Limeira, Tania Maria Vidigal. (2005). Fundamentos de marketing. In: Dias, Sergio Roberto (Coord.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Marconi, Maria De Andrade; Lakatos, Eva Maria. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas.
- Moesch, Marutschnka. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.