



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS TURISTAS QUE VISITAM NATAL

Tábata Pires Marinho de Paula Araújo –

Mayara Ferreira de Farias –

Alcêdo Pinheiro Galvão –

Lissa Valéria Fernandes Ferreira –

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tábata Pires Marinho de Paula Araújo, Mayara Ferreira de Farias, Alcêdo Pinheiro Galvão y Lissa Valéria Fernandes Ferreira (2019): "A influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam natal", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/redes-sociais-turistas.html>

RESUMO

A influência das redes sociais no comportamento dos turistas à luz do enfoque mercadológico, com o avanço tecnológico, passou de relevante para necessário no mundo globalizado com a popularização da internet. Tendo em vista a quantidade de usuários e o fácil acesso às informações digitais, o marketing possui relevância para atrair turistas, principalmente através da internet. Para isso é importante saber utilizar as ferramentas adequadas. A pesquisa de marketing consiste numa reunião de dados com o único propósito de usá-los para tornar mais eficazes as atividades mercadológicas. Para tanto, esta pesquisa teve seu início ao analisar o perfil dos turistas que visitaram a cidade do Natal, no período entre julho e agosto de 2017, e que influências as redes sociais exerceram sobre seus procedimentos, ações e atitudes. Com o intuito de identificar o perfil da amostra e analisar se há influência das redes sociais sobre o comportamento dos turistas que visitaram a capital potiguar, foram realizadas entrevistas estruturadas com 20 perguntas, o que levou a identificar a predominância de onde eles vêm, o quanto viajam, e a influência das redes sociais para eles. Ao fim do trabalho foi possível constatar a elevada influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitaram Natal, assim como o perfil dos mesmos, onde a predominância foi do sexo feminino; faixa etária entre 31 e 40 anos de idade.

Palavras chave: Marketing, Redes sociais, Comportamento, Turistas.

RESUMEN

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de los turistas a la luz del enfoque mercadológico, con el avance tecnológico, pasó de relevante a lo necesario en el mundo globalizado con la popularización de Internet. En vista de la cantidad de usuarios y el fácil acceso a la información digital, el marketing tiene relevancia para atraer turistas, principalmente a través de Internet. Para ello es importante saber utilizar las herramientas adecuadas. La investigación de marketing consiste en una reunión de datos con el único propósito de usarlos para hacer más eficaces las actividades mercadológicas. Para ello, esta investigación tuvo su inicio al analizar el perfil de los turistas que visitaron la ciudad de Natal, en el período entre julio y agosto de 2017, y qué influencias las redes sociales ejercieron sobre sus procedimientos, acciones y actitudes. Con el fin de identificar el perfil de la muestra y analizar si hay influencia de las redes sociales sobre el comportamiento de los turistas que visitaron la capital potiguar, se realizaron entrevistas estructuradas con 20 preguntas, lo que llevó a identificar la predominancia de donde vienen, viajan, y la influencia de las redes sociales para ellos. Al final del trabajo fue posible constatar la elevada influencia de las redes sociales en el

comportamiento de los turistas que visitaron Natal, así como el perfil de los mismos, donde la predominancia fue del sexo femenino; entre 31 y 40 años de edad.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Comportamiento, Turistas.

ABSTRACT

The influence of social networks on the behaviour of tourists according to the market approach, thanks to technological advance, was relevant and became necessary in the globalised world thanks to popularization of internet vehicle. Considering the quantitative of users and the easy access to digital information, marketing is essential to attract tourists, mainly through internet. For this, it is important being able to use the adequate tools. Marketing research consists of a data compilation to be used in order to improve market actions. For this, our research started analyzing the profile of tourists visiting Natal, between July and August 2017, and analyzing what kind of influence social networks exerted on their proceedings, actions attitudes. In order to know the profile of the sample and analyze the possible influence of social networks on the behavior of tourists visiting Natal, we accomplished structured interviews containing 20 questions, what allowed us to identify the predominant native place, how often they travel and the influence of social network for them. In the end of this work, we concluded the relevant influence of social networks on the behavior of tourists visiting Natal, as well as their profile, being female prevalent.

Keywords: Marketing; Social networks; Behavior; Tourists.

1 INTRODUÇÃO

O marketing possui uma gama relevante de definições, mas em particular neste trabalho estaremos adotando a definição como o conjunto de atividades que possibilitem o melhor aproveitamento dos fatores geradores de satisfação junto ao mercado. Entende-se demanda como o conjunto de clientes e de potenciais clientes. Entretanto, está intrínseco dentro desta atividade a realização de estudos que possibilitem os fatores que possam vir a gerar cada vez mais a satisfação dos produtos ofertados junto a este “mercado consumidor”. Esta atividade mercadológica compila os estudos e análises a qual disponibilizam informações que orientem os decisores com bases em dados estatísticos fundamentos para uma decisão mais assertiva junto ao mercado consumidor, desta forma possibilitando que as empresas possam a vir a ter um melhor desempenho.

Para Krippendorf (1980) existe uma particularidade quando essas ações são voltadas para o segmento do turismo, que atrela uma adaptação sistemática e coordenada das políticas de empresas do segmento, quer sejam privadas ou estatais. Beni (2003) acrescenta que o marketing turístico é um processo administrativo através do qual empresa e outras organizações do segmento identificam seus clientes, doravante chamados de turistas, reais e potenciais. Com a comunicação com este público é possível identificar os desejos locais, regionais e quiçá nacional e internacional. Estas instituições atuam com o objetivo de formular, adaptar seus produtos em prol do alcance da satisfação dos seus clientes e gerar cada vez mais demanda.

Em particular a EMBRATUR (1992), conforme citado no portal da Educação (2008), definiu o marketing turístico como sendo um conjunto de técnicas e estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado mediante o lançamento planejado de produtos consistindo em um rol de estratégias de produtos para adequar seus recursos às oportunidades do mercado, onde sim deveria se ofertar o que se possui de recursos e disponibilizar ao mercado.

Contudo, é extremamente importante entender e saber a percepção que os turistas têm sobre determinado local, pois contribui para que novas estratégias sejam elaboradas de forma a atraí-los, uma vez que muitos deles decidem conhecer tal local a partir da imagem do destino. Em gestão de serviços, desenvolver uma estratégia pode significar também o planejamento da segmentação dos clientes de acordo com expectativas em relação aos serviços, descobrir quais são exatamente essas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam a sua capacidade de oferecer o serviço, consiste em uma possível alternativa (Davidow & Uttal, 1991).

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4). Satisfazer e entender as necessidades dos consumidores é de suma importância para que a empresa possa melhorar, ganhar credibilidade e fidelizar seu público alvo, tendo em vista que o mercado está cada vez mais competitivo.

De acordo com García (2012), “o marketing turístico é a parte do marketing encarregada de guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor turístico”. Isso envolve ações no mercado turístico que visem atender com produtos turísticos às necessidades dos consumidores. Os turistas estão entre os maiores consumidores de serviços e, conforme suas exigências vão crescendo, mais evidente se torna a vinculação entre o turismo e as cidades onde as cidades tornam-se destino turístico.

Do ponto de vista do turismo, podemos ver as cidades como uma rede de organizações e de indivíduos que compartilham um conjunto de recursos voltados para a atividade turística e que, no seu todo, constituem a oferta global do destino. (DIAS, 2005, p. 188). Ainda segundo Dias (2005) o destino turístico é um tipo de produto turístico, no qual reúne diversos produtos turísticos que são comercializados dentro de um determinado território.

Tendo em vista que para promover um destino turístico se requer estratégias aliadas ao marketing turístico, usar a imagem do destino a seu favor é uma estratégia para atrair turistas, e até mesmo uma forma de segmentar o destino. Segundo Cooper (1988), conforme citado por Alberto (2016, p.17) a imagem de um destino é uma das principais variáveis no que diz respeito à segmentação, pois é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que estes provocarão um efeito de “impulso” que resultará em diferentes prognósticos.

Os consumidores buscam empresas que ofereçam produtos e serviços personalizados e com o advento da internet as informações ficaram mais acessíveis, tornando o marketing digital indispensável e influenciando diretamente na decisão dos turistas. Atualmente com tanta tecnologia facilmente acessível, e o interesse das pessoas em estar sempre conectadas para postar coisas novas e saber o que está ocorrendo ao seu redor, dispõe-se das redes sociais como grande aliada para essas pessoas.

Pensando em todo esse contexto, surgiram os seguintes questionamentos: Há influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam Natal? Qual perfil dos turistas que vêm a Natal?

O objetivo geral do estudo era, pois, avaliar a influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam Natal. Especificamente, buscou-se: Identificar o perfil da amostra e verificar se há influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam Natal.

O local onde foram realizadas as coletas foi no bairro de Ponta Negra, situado na cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, com turistas nacionais que estavam na cidade, mais especificamente no Vilarte Shopping do Artesanato e na Feirinha de Artesanato, mediante autorização dos responsáveis. Segundo a Fecomércio (2017) esses dois pontos mencionados acima são um dos mais visitados pelos turistas.

A seguir, é apresentada a imagem e localização do Vilarte, que serve de referência também para a feirinha de Artesanato, pois, como mostra o mapa, fica a dois quarteirões um do outro.

Figura 1 - Vilarte Shopping Artesanato



Fonte: RN cidades (2017).

O marketing, assim como diversas áreas de atividades, tem sofrido e continuará sofrendo com as constantes transformações que o mercado – cada vez mais competitivo – exige. A tecnologia vem, a cada dia, ganhando espaço em todos os setores, principalmente no mercado turístico. Buscar novas estratégias e ferramentas, faz parte da nova fase do marketing digital, em que inovar e ser diferenciado tornam-se meios de sobrevivência.

Para as empresas de turismo a tecnologia apresenta tanto oportunidades, quanto desafios, principalmente pelo fato de o produto turístico ser composto por diversos segmentos. No caso das agências de viagens, por exemplo, a internet gerou inquietação de início nos agentes de viagens, pois muitos acharam que com a era tecnológica as agências físicas iriam extinguir-se, mas diante desse cenário faz-se necessário aliar uma coisa à outra.

O turista pode ter a informação que quiser, na hora que desejar. Mas há os clientes que preferem, por se sentirem mais seguros, procurarem diretamente as agências físicas, mesmo tendo as informações já pesquisadas. A agência, para se manter no mercado, obrigatoriamente, terá que adaptar-se às tecnologias e usufruir delas para captar e fidelizar seus clientes, caso contrário, será derrubada pelos concorrentes. A indústria do turismo é altamente competitiva e usar o marketing digital nas agências faz com que a empresa se modernize e consiga buscar formas de inovar e disputar espaços de mercado e, uma delas, é utilizar o que está em alta para atraí-los, como o caso das redes sociais.

O tema deste trabalho aborda um assunto bastante atual e relevante, academicamente importante para outros estudantes interessados na área, por conter informações consideráveis, de forma que possam utilizá-lo para pesquisa. Para a sociedade, o estudo contribui para apresentar um novo olhar sobre o turismo e a importância do marketing para o setor. Como pesquisadora, o presente estudo contribui de forma significativa na ampliação dos conhecimentos, além de proporcionar o contato direto com turistas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agências de viagens: uma breve contextualização

A primeira viagem organizada da história foi promovida por Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, em 1840, possibilitando observar a economia que este negócio poderia trazer como atividade, criando assim a primeira agência de viagens, chamada “Thomas Cook and son”, em 1851. Para Barbosa (2002), Cook é o responsável pelas transformações referentes ao setor de viagens, por inovar com a criação de viagens em grupo, e ser o primeiro agente de viagem.

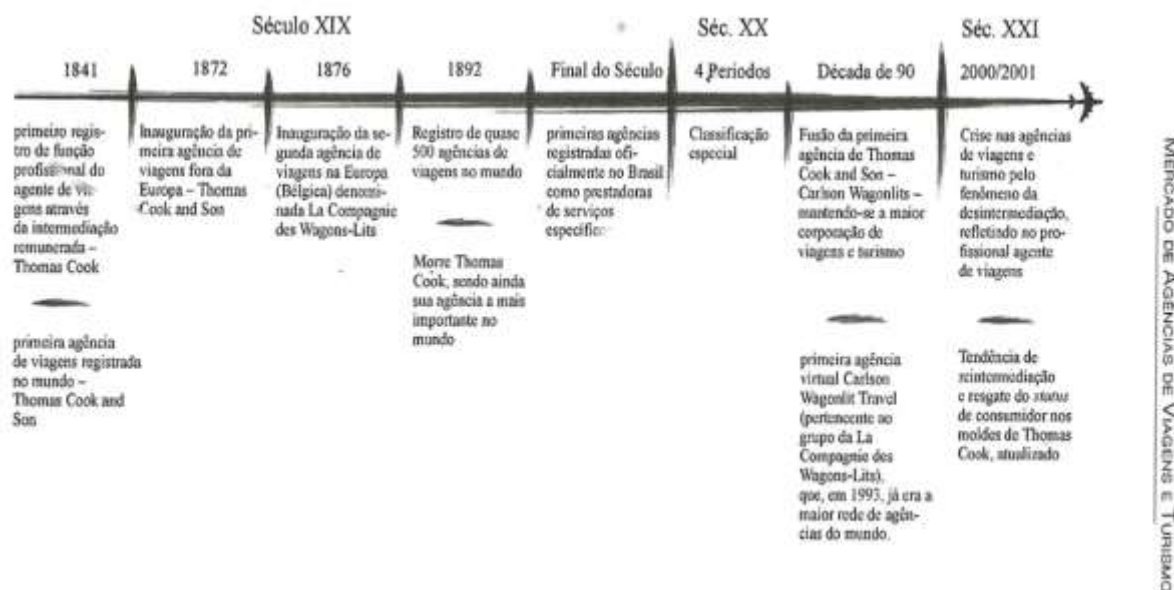
No século XIX, conforme Tomelin (2001), as principais contribuições de Thomas Cook para o desenvolvimento do turismo, em especial das agências de viagens, foram as seguintes:

- Em 1841, fundou a *Thomas Cook and Son*, a primeira agência de viagens registrada no mundo;
- Em 1851, conduziu cerca de 165 mil pessoas à Exposição de Hyde Park – Londres;
- Em 1865, vendeu a 35 turistas uma programação completa de viagem aos Estados Unidos;
- Em 1872, levou seus clientes em uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagens fora da Europa.

Ainda, segundo o mesmo autor, as agências de viagens passaram por diversas fases, sendo que, na 1ª fase, as agências antigas dedicavam-se aos *tours* individuais de clientes burgueses; na 2ª fase, as agências da década de 30 eram especializadas em *tours* de grupos em automóveis e ônibus, voltados para a burguesia e classe média; na 3ª fase, as agências criadas a partir de 1950 priorizavam a execução preferencial de visitas organizadas e de *tours* para clientes que tinham poder aquisitivo regular; e na 4ª fase, as agências para clientela mais jovem, dedicavam-se com determinação às vendas e execuções de pacotes em receptivos de padrão médio e a preços acessíveis para que pudessem manter o fluxo de demanda.

A representação cronológica apresentada na próxima página foi extraída da obra de Tomelin (2001, p. 19) e demonstra resumidamente a evolução histórica das agências de viagens.

Figura 3 - Linha de tempo de evolução da atividade de agenciamento de viagens e turismo



Fonte: Torre, 1992; Andrade, 1995; Caldas, 2000; Carlson Wagonlit, 2001

As atividades desenvolvidas por Cook passaram a ser copiadas ao longo do tempo, levando a novos investimentos no setor de viagens. Além disso, diversos fatores e acontecimentos influenciaram o aumento na realização de viagens, seja por necessidades ou lazer. A internet é um desses fatores, pois através dela pode-se motivar e despertar a curiosidade das pessoas a se deslocarem.

O setor de turismo, nos seus diversos segmentos, utiliza-se bastante da tecnologia para melhoria da empresa, além de auxiliar em inovações. A princípio, as agências de viagens viram a internet como uma ameaça, principalmente pelo fato de poder desintermediar os negócios, porém, as que estão à frente buscam utilizar a tecnologia a seu favor. Por mais que a internet traga grande quantidade de informações, ela não garante a confiabilidade de algumas informações. As agências, por sua vez, podem filtrar as informações disponíveis na internet para orientar os turistas a respeito de sites mais seguros e oferecer seu serviço de modo que gere confiança. Além disso, devem buscar por diferenciais e inovar, focando no público alvo, e atrelando tudo às tecnologias para poder manter-se no mercado competitivo.

As agências devem criar alternativas para diferenciarem-se das demais e buscar agregar valor ao cliente. É importante analisar estratégias que fidelizem o cliente, e mantenham o relacionamento com ele. A internet disponibiliza várias possibilidades de interatividade e relacionamento com o cliente.

Os turistas atualmente tendem a pesquisar antes de viajarem sobre o destino desejado, tanto os que viajam por conta própria como os que contratam pacotes de viagens, para que assim possam ter mais informações e até mesmo poderem decidir melhor para onde irem. Marín (2004; p:150) explica que pacotes de viagens são: "conjuntos de serviços que podem ser comprados, normalmente, a um preço menor que a soma de todos os serviços de forma separada".

Sendo assim, as agências devem criar alternativas para diferenciarem-se das demais e buscar agregar valor ao cliente. É importante analisar estratégias que fidelizem o cliente, e mantenham o relacionamento com ele. As redes sociais, disponibilizam várias possibilidades de interatividade e relacionamento com o cliente.

2.2 Marketing: algumas reflexões

O Marketing sendo de suma importância e indispensável para as empresas: afeta e está presente no cotidiano de todos, além de oferecer oportunidades e diferenciais. Esses são alguns dos principais pontos responsáveis pela relevância do Marketing nos negócios. Segundo Petrocchi (2004), a principal função do marketing é promover e facilitar trocas, além de representar o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto no mercado consumidor. Para Kotler (2001, p. 30), o marketing é "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a

criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O marketing é voltado para o cliente, consiste em ofertar um serviço que o satisfaça ou supere sua expectativa.

Porter (2004, p. 49) afirma que, “a estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distingue de seus concorrentes”. A pesquisa de marketing consiste numa reunião de dados com o único propósito de usá-los para tornar mais eficazes as atividades mercadológicas da empresa (SWARBROOKE; HORNER, 2008). Identificar o diferencial da empresa é fundamental para que sejam utilizadas as estratégias adequadas.

Para que se possa implementar um posicionamento estratégico da empresa, é necessário entender o composto de marketing, os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) e focar em um planejamento que requer ações voltadas para fidelizar o cliente, começando por buscar captar clientes, atraindo-os para que comprem pela primeira vez o serviço ofertado. Uma vez conseguido o esperado, deve-se criar ações para manter o cliente, ou seja, fazê-lo continuar comprando por algum tempo e, por fim, buscar fidelizar o cliente, passando a ter um relacionamento com esse cliente a longo prazo, priorizando pelo atendimento, principalmente em relação ao pós-venda.

As empresas estão buscando novos instrumentos de marketing, como o uso das tecnologias, para aprofundar o relacionamento com o cliente, pensando naquilo que ele vai consumir. Para Marín (2004, p. 155), “Marketing eletrônico é o processo que implica analisar o mercado e promover a venda de serviços *on-line*”. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p.23), complementa que “O comércio eletrônico é a atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica”.

O uso das novas tecnologias nas empresas cresceu gradativamente, conquistando seu espaço, o que permite que o cliente exerça seu direito de receber ou não uma publicidade qualquer. Uma vez feita a utilização correta das ferramentas, e utilizando as estratégias certas para o público-alvo, através do marketing digital, o resultado pode ser atingido com êxito.

Além disso, é importante focar no valor agregado, pois os clientes buscam não apenas o produto em si, e sim um conjunto de particularidades que o atendam, podendo assim diferenciar-se competitivamente da concorrência.

Como afirma Jue, Marr e Kassotakis (2011), o advento das tecnologias de mídia social está mudando o modo como trabalhar nas organizações que usam as mídias sociais para otimizar seus desempenhos. Ainda segundo os mesmos autores, em um relatório foi constatado que, em 2008, 69% das empresas abriram suas portas para as mídias sociais. As empresas entram nas redes e fazem pesquisa de opinião sobre seus produtos; conforme os resultados, inserem propaganda, por exemplo, por meio de jogos (PENTEADO, 2012, p.55).

É necessário também que a empresa tenha a visão de interligar as estratégias tradicionais e as estratégias digitais de marketing, como afirma a seguir Gabriel (2010): “Um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano” (GABRIEL, 2010, p.106).

O estudo da mercadologia de forma tradicional, inicialmente, voltava-se apenas a produtos e à manutenção dos seus clientes no mercado a partir de um planejamento adequado e a execução de atividades que visem atender ao seu público, que fora sofrendo mutações ao passar do tempo. Quando este passou a ser inserido no mundo digital, com uma atmosfera fluida onde as pessoas expressam mais rápido e em maior frequência suas opiniões sobre os bens e serviços adquiridos, abre-se a possibilidade de reconhecer um padrão de comportamento e assim organizar melhor a estrutura empresarial. Segundo Bauman, em entrevista concedida ao Globo New (2016), no século 20, com suas conquistas tecnológicas, embates políticos e guerras pôde-se ver o apogeu e o declínio de um mundo sólido. A pós-modernidade trouxe com ela a fluidez do líquido, ignorando divisões e barreiras, assumindo formas, ocupando espaços diluindo certezas, crenças e práticas.

O quadro a seguir, segundo Guimarães & Borges (2008, p. 90), retrata as mudanças entre o marketing tradicional e o marketing digital.

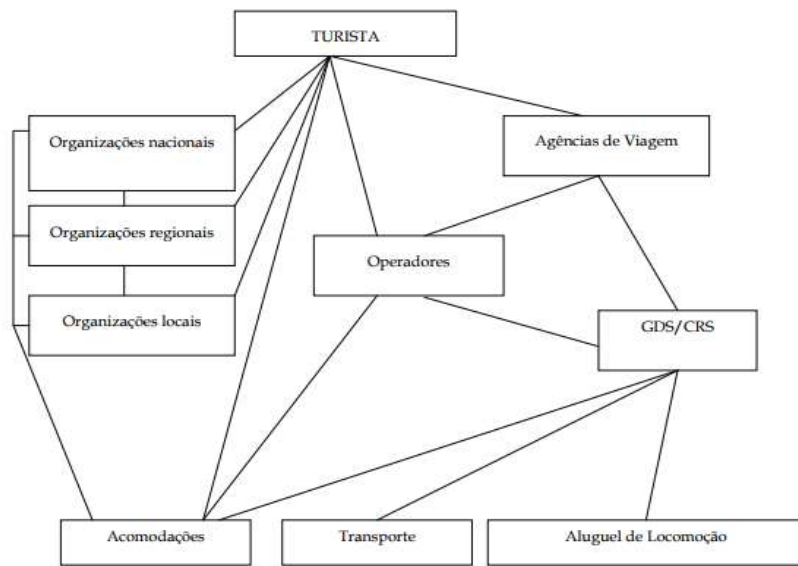
Quadro 1- Marketing tradicional x Marketing Digital.

| Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|---|--|
| “Público-alvo”: massas | Cliente-amigo: marketing um a um |
| Engula: marketing <i>push</i> | Decida: marketing de permissão |
| Pague se quiser: precificação unidirecional | Pague o que puder: precificação dinâmica |
| Consumidor passivo: hipnose | Consumidor ativo: interação |

Fonte: Guimarães & Borges, 2008.

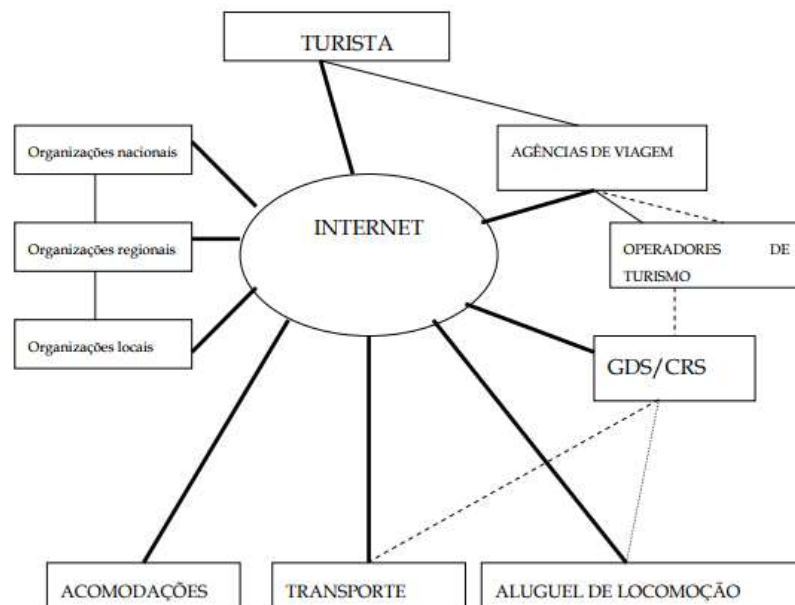
O marketing evoluiu no decorrer dos anos. Kotler (2010) afirma que o marketing passou por três fases, sendo elas: Marketing 1.0, a era do marketing centrado no produto; o Marketing 2.0, onde o núcleo é a tecnologia da informação, e o valor do produto é definido pelo cliente; e por fim, o Marketing 3.0, a era voltada para os valores, onde os clientes buscam, além da satisfação emocional e funcional, por satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa e deseja para realizar sua viagem. O turismo possui característica distinta da maioria dos setores que utilizam a internet como ferramenta de negócio, pois não precisa entregar o produto ou serviço na residência do consumidor, e isso faz com que evite problema de logística relacionados às vendas pela internet, pois o turista se desloca para consumir o serviço, ou seja, vivenciar a viagem. Nas figuras que seguem, é possível notar a diferença entre o antes e o depois do uso da internet na indústria do turismo, em que antes o centro dos negócios eram as operadoras e, atualmente, é a internet.

Figura 4 - Indústria do Turismo Antes do Uso da Internet



Fonte: Brasil, 2016.

Figura 5 - Indústria do Turismo após o Uso da Internet



Fonte: Brasil, 2016.

Segundo Kotler, conforme citado por Vaz (2016, p.18), “Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Para isso é necessário entender as necessidades dos turistas, e estudar o mercado mediante o lançamento planejado de produtos e/ou serviços ofertados. Segundo Dibb (1994), conforme citado por Swarbrook e Horner (2012), define segmentação de mercado como:

O processo de dividir o mercado como um todo em grupos de pessoas com necessidades de produtos relativamente semelhantes, com a finalidade de esboçar um mix de marketing que combina com precisão as necessidades de indivíduos num único segmento (Dibb *apud* Swarbrook & Horner; 2012, p.136)

Com base nos diversos autores que compõem este referencial, pode-se refletir que o marketing digital foca em resultados e possui vantagens como: métrica, onde é possível saber a quantidade de pessoas que sua divulgação atingiu; agilidade, possibilita acompanhar e corrigir em tempo real o que for necessário; alcance, fornece a vantagem de sua empresa ser vista pelo mundo inteiro; segmentação, pode-se por meio da segmentação, alcançar públicos específicos, pois é mais fácil atingir um determinado nicho; e é interativo, há diversas maneiras de sondar a opinião do seu público.

A partir do momento em que o cliente foi despertado e movido pelas suas necessidades e expectativas, torna-se fácil para ele se identificar com o serviço/ produto ofertado, atrelado ao bom atendimento e serviço de qualidade. Uma vez isso ocorrendo, há grande possibilidade do cliente se tornar fiel. Cabe à empresa buscar estratégias e diferenciais para isso. Diante disso, e do fato de que cada vez mais as pessoas estão conectadas à internet, é incontestável a importância das agências estarem plugadas.

2.3 Redes sociais e comportamento do consumidor

Para falar em redes sociais é necessário passar primeiro pelo entendimento da diferença entre redes sociais e mídias sociais. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores, ou seja, nós (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), consoante ensinam Wasserman & Faust, 1994. As redes sociais, a princípio, eram ferramentas de interação e conversação, como forma de entretenimento, contudo, atualmente, além dessas funcionalidades, são utilizadas como estratégias de marketing por diversas empresas e localidades.

Já as mídias sociais constituem canais de relacionamento com diferentes possibilidades de interação, eficientes e diversificadas, assim definidas por Fontoura (2008): “[...] mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Manovich (2008) complementa, conforme citado por Lima Junior (2009), afirmando que:

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão tornar-se tão comum como se utilizar o e-mail (MANOVICH *apud* LIMA JÚNIOR, 2009, p. 97).

De acordo com Gitomer (2011), conforme é possível depurar no quadro a seguir, as principais redes na mídia social que mais crescem, com os seus respectivos propósitos, são:

Quadro 2- Principais redes sociais x respectivos propósitos.

| Rede Social | Objetivo |
|--------------------|---|
| Facebook | Para aqueles em crescimento e os crescidos |
| Linkedin | Para ficar conectado e em rede com pessoas de negócios |
| Twitter | Para dizer algumas palavras, 140 caracteres enviados para milhares em um segundo. |
| You Tube | Para vídeos |
| Flickr | Para postar fotos |
| Blog corporativo | Para atrair negócios |

Fonte: - Gitomer, 2011.

De acordo com notícia veiculada no Jornal Hoje (2017), mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais. Isso mostra que os brasileiros são bem adeptos as redes sociais, o que as tornam grandes ferramentas para estratégia de marketing, uma vez que há grande quantidade de usuários.

As pessoas têm a informação na palma da mão, na hora que desejar. O que leva muitos turistas a pesquisarem diretamente pela internet sobre o destino que pretendem conhecer. Porém, existem também aqueles que preferem não pesquisar, optam por apenas escolherem uma agência de viagens em condições de vender um pacote sem que eles precisem se preocupar com nada mais. Esse comportamento dos turistas em buscar informações antes de viajar, faz com que as redes sociais sejam pontos mais fortes como estratégia para atraí-los.

Horner e Swarbrooke (2002, p. 26), definem o comportamento do consumidor de turismo da seguinte forma: “O ‘comportamento do consumidor’ é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”. Ao falar de comportamento dos turistas, é fundamental entender as motivações deles.

Segundo Silva (2004), a motivação diz respeito à situação ou contexto que envolve os motivos (necessidades) e as ações (comportamentos dirigidos), ou seja, os motivos são os responsáveis pelos impulsos à ação, e a ação dirige-se para objetivos que satisfazem aos motivos. Para que o consumidor esteja satisfeito, é necessário que haja um entendimento das necessidades dele.

Por conseguinte, deve-se buscar a satisfação dos clientes para haver êxito nos negócios, pois o turista estando satisfeito com o que viu e conheceu em determinado local, faz com que ele mesmo divulgue tal destino. A motivação é responsável pelo fato de um cliente retornar a uma localidade, levar outras pessoas ou mesmo indicar, assim como é responsável pelo índice de satisfação dos colaboradores, ainda segundo Silva (2004), na mesma obra.

Tendo em vista que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, faz-se necessário conhecer e entender as pessoas e o que elas desejam. Segundo Cobra (2009), para que se possa compreendê-los e saber porque os consumidores compram é importante o estudo do comportamento do consumidor.

Segundo, ainda, esse autor, os consumidores desempenham três papéis: *usuário*, onde envolve diversos produtos consumidos desde o início até o final do dia, mesmo que não os tenham comprado, como, por exemplo, pão e creme dental; *comprador*, que é aquele que nem sempre é o que paga e nem sempre usa, mas compra, como, por exemplo, a dona de casa ao comprar suprimentos para a família, pois nem tudo que ela compra ela consome, e nem sempre é ela que paga; e tem o *pagador*, que é o supridor de necessidades, ou seja paga por produtos e serviços, quer os consuma ou não.

Reportando, ainda, a Cobra (2009, p.83), este afirma que “no momento da compra há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante”. Eles podem ser agrupados em: fatores *determinantes* da decisão, que são as características do mercado, o contexto do mercado e pessoal; a *mente do consumidor*, que recebe influências decorrentes da percepção, o aprendizado, a motivação, e as atitudes; o *processo de decisão*, que pode ser pelo domicílio ou organizacional, em caso de compra de negócios.

Quadro 3 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra.

| Determinantes | A mente do consumidor | Processo de decisão |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Características do Mercado | Percepção | Indivíduo |
| Contexto do Mercado | Aprendizado | Domicílio |
| Contexto Pessoal | Motivação | Organizacional |
| Características Pessoais | Atitudes | Intermediários |

Fonte: EAESP-FGV, 2002¹.

3 DESENHO METODOLÓGICO

A tipologia da pesquisa, quanto à sua natureza, é aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais” (SILVA; MENEZES, 2001).

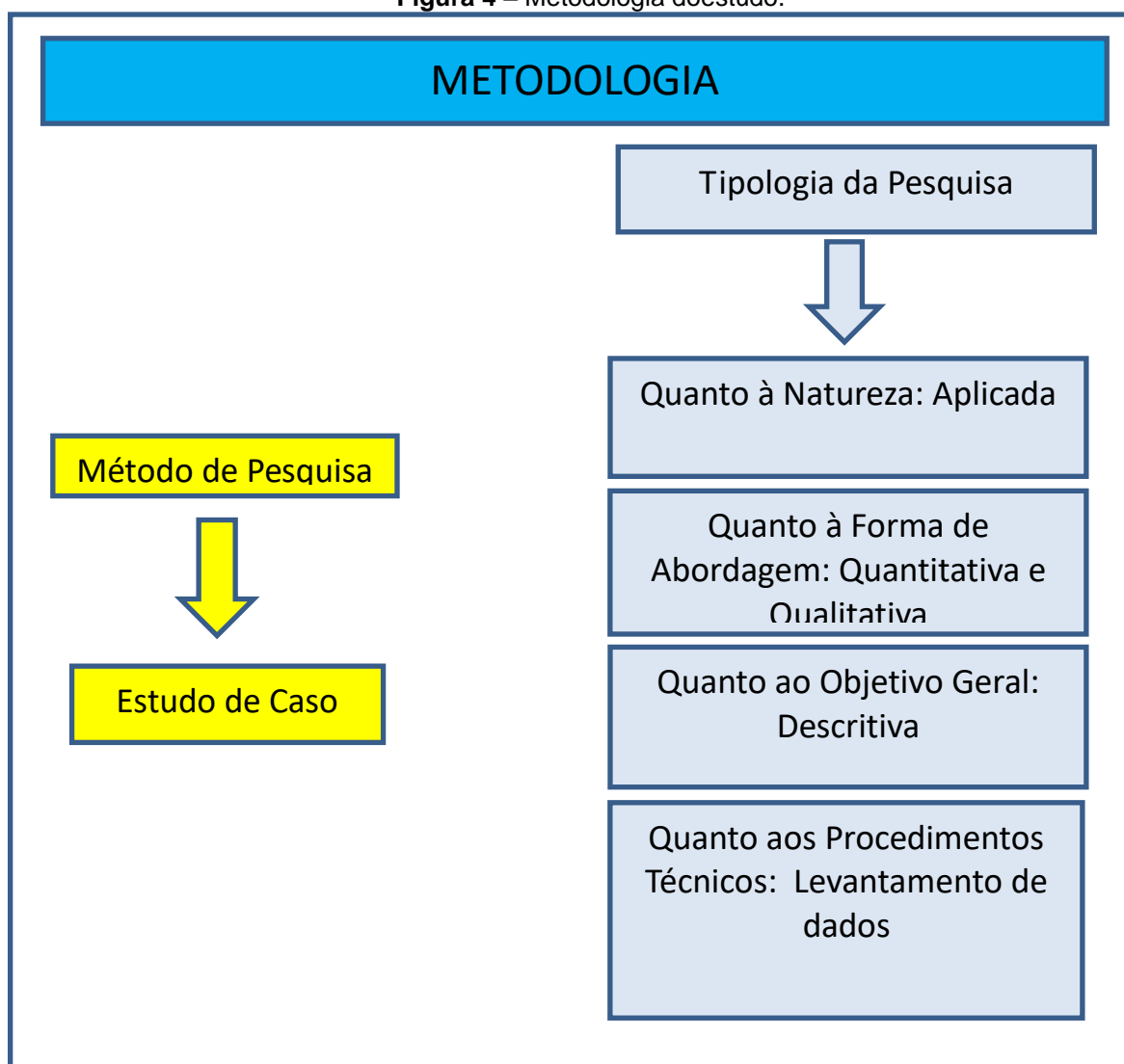
Quanto à sua forma de abordagem trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Giddens (2012) afirma que a pesquisa pode ser feita pelo método misto – quantitativo e qualitativo – de modo a obter uma compreensão e explicação mais ampla do tema estudado.

Já para Zikmund e Babin (2012), a pesquisa quantitativa pode ser definida como uma pesquisa de marketing que aborda os objetivos da pesquisa por meio de avaliações empíricas que envolvem medição e análise numérica.

Na visão de Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação.

Em relação ao objetivo geral, esta pesquisa enquadra-se como descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa enquadra-se como um estudo de caso. Gil (2007), considera o estudo de caso como sendo um estudo profundo de poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado. Retomando Zikmund e Babin (2012), estes autores acrescentam que um estudo de caso pode descrever a aceitação ou rejeição do consumidor a respeito de um produto específico.

¹ Workshop “Comportamento do Consumidor”, curso mestrado EAESP-FGV. Márcia Vicari e Mariana Bussab, março de 2002.

Figura 4 – Metodologia do estudo.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Como mencionado no início deste trabalho, o objetivo geral é verificar a influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam Natal. Assim, para melhor atingir aos objetivos propostos, de acordo com a natureza e características, a pesquisa descritiva quali-quantitativa foi realizada através de um estudo de caso, mediante a aplicação de entrevista adaptada e o apropriado levantamento dos dados.

A escolha por um estudo de caso foi motivada pela melhor compreensão que se pode obter em relação ao tema. A aplicação da entrevista teve registro das respostas de forma digital, tal forma foi estabelecida pelo fato de ser uma maneira rápida e prática de obter os dados, podendo ser acompanhada em tempo real.

O quadro abaixo demonstra quais questões da entrevista irão responder a cada objetivo específico:

Quadro 4 – Objetivos

| Objetivos | Questões |
|---|-----------------|
| Identificar o perfil da amostra; | 1 a 10 |
| Verificar se há influência das redes sociais no comportamento dos turistas que vêm a Natal. | 11 a 20 |

Fonte: Elaboração própria, 2017.

A pesquisa foi realizada com os turistas que estavam em Natal, no período de 24 de julho 2017 a 31 de agosto de 2017, por meio de entrevista via *Google Forms*.

Conforme Vergara (1997), o universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

O universo da pesquisa foi constituído com visitantes na cidade do Natal, sendo de amostragem aleatória.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados e discussão dos dados coletados. Para obtenção dos resultados, foram realizadas entrevistas estruturadas, no período entre julho e agosto de 2017, com turistas nacionais que estavam em Natal-RN, mais especificamente no bairro de Ponta Negra, onde as abordagens foram feitas, mediante autorização, no Vilarte Shopping do Artesanato e na Feirinha de Artesanato. Devido à limitação de tempo, por estar trabalhando e estudando, a entrevista, com 20 questões fechadas, foi de amostragem aleatória. Além do tempo limitado, houve grande recusa por parte dos turistas, ao serem abordados, em responder a entrevista.

Esta etapa está dividida em duas partes, onde a primeira consiste em analisar o perfil dos turistas que visitam Natal. A segunda parte corresponde ao objetivo de avaliar o comportamento dos turistas entrevistados, conforme respondido de acordo com as questões de 10 a 20.

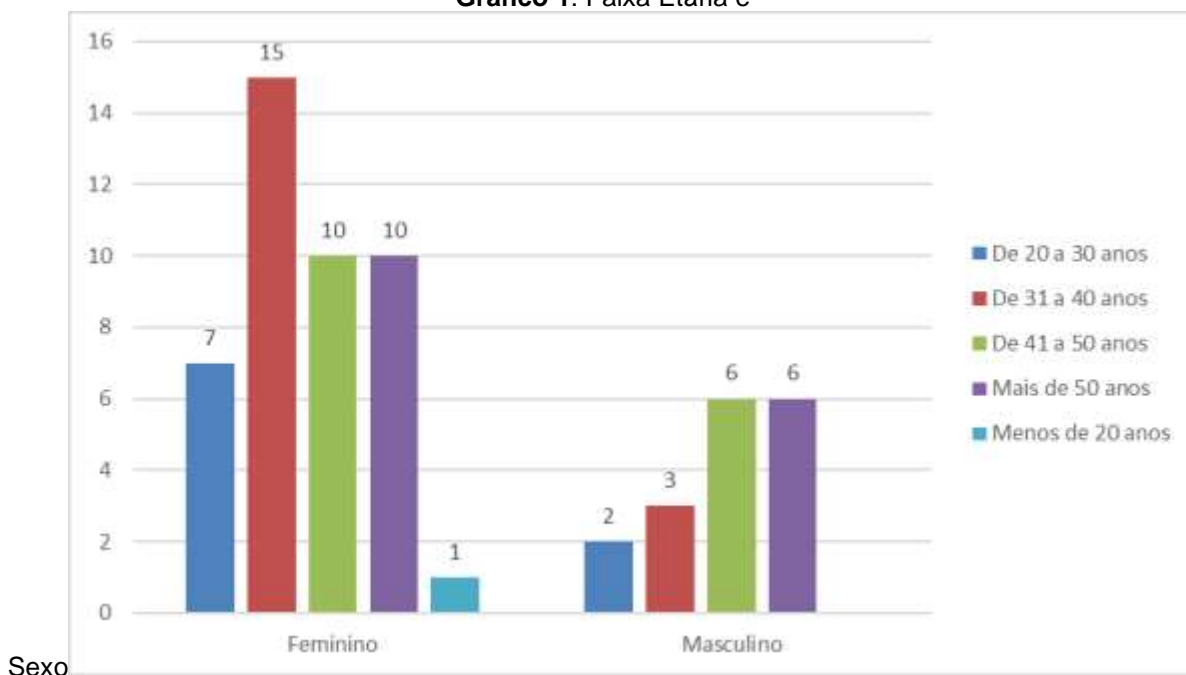
4.1 Perfil dos entrevistados

Com intuito de atender ao objetivo específico de analisar o perfil dos turistas que visitam Natal, os resultados a seguir correspondem a aferição desse objetivo proposto.

O Gráfico 1 consiste no cruzamento de dados entre faixa etária e sexo. Há uma predominância do sexo feminino, com 72%, em relação ao sexo masculino, com 28%. Como pesquisadora, foi possível observar, durante a pesquisa, que, ao entrevistar famílias e casais, são as mulheres que respondem pela família. Segundo a pesquisa realizada pela Fecomércio (2017), a predominância dos turistas que visitam Natal é do sexo masculino, correspondendo a 51,5%. No entanto, de acordo com dados do Censo Demográfico² do IBGE (2010), no Brasil, a maior parte da população vem a ser formada pelo sexo feminino, que corresponde a 51%.

Em relação à faixa etária predominante englobando os dois sexos, 30% declaram ter idade entre 31 e 40 anos. Reportando-se novamente aos dados da pesquisa da Fecomércio (2017), a maioria dos turistas que visitam a capital potiguar possuem mais de 35 anos de idade. Conforme demonstra o gráfico apresentado abaixo, ao analisar transversalmente os dados, foi factível notar que a faixa etária predominante corresponde ao sexo dominante.

² A periodicidade dos Censos Demográficos é regulamentada pela Lei no 8.184, de 10.05.1991, que estabelece um máximo de 10 anos para o intervalo intercensitário.

Gráfico 1: Faixa Etária e

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao centro emissor de turistas, pode-se notar, como apresenta a tabela abaixo, que dos 26 estados brasileiros e um distrito federal, a cidade do Natal recebeu turistas do distrito federal e de 16 estados distintos no período da pesquisa. A região predominante, de onde os turistas vieram, é a Sudeste, e o Estado predominante, São Paulo, com 30%.

Tabela 1 – Localidade.

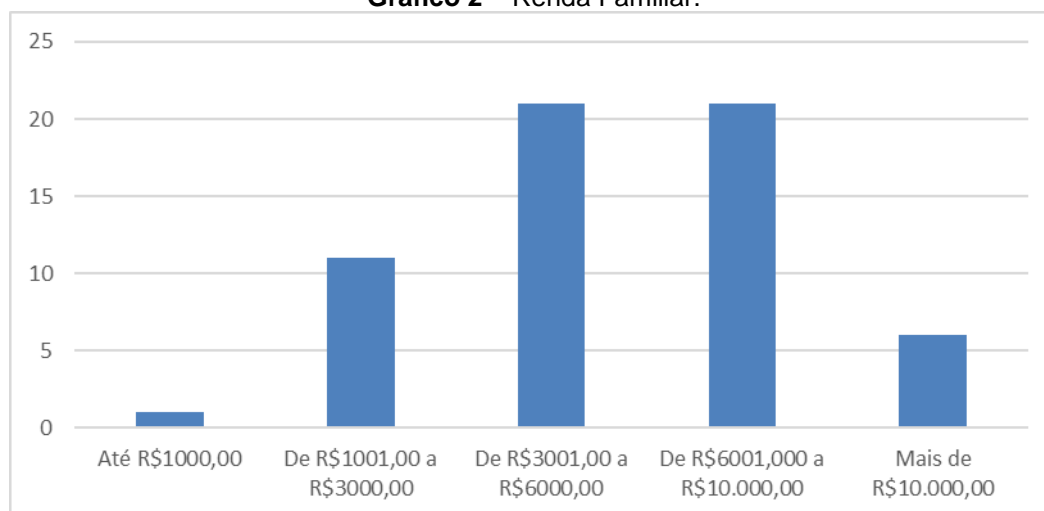
| LOCAL ONDE MORA | | | |
|-----------------|-------------------|------------|------------|
| Região | Estado | Quantidade | Percentual |
| SE | São Paulo | 18 | 30% |
| NE | Pernambuco | 7 | 12% |
| SE | Minas Gerais | 6 | 10% |
| SE | Rio de Janeiro | 5 | 8% |
| SU | Rio Grande do Sul | 5 | 8% |
| SU | Paraná | 3 | 5% |
| NE | Alagoas | 2 | 3% |
| NE | Bahia | 2 | 3% |
| CO | Distrito Federal | 2 | 3% |
| SE | Espírito Santo | 2 | 3% |
| SU | Santa Catarina | 2 | 3% |
| CO | Tocantins | 1 | 2% |
| NO | Amazonas | 1 | 2% |
| NE | Ceará | 1 | 2% |
| CO | Goiás | 1 | 2% |
| NE | Paraíba | 1 | 2% |
| NE | Piauí | 1 | 2% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Estabelecendo comparativos, ainda com base na pesquisa realizada pela Fecomércio (2017), a maioria das pessoas que visitaram Natal são do Sudeste do país, e que a maior parte dos entrevistados são de São Paulo.

De acordo com a Sondagem de Expectativas do Consumidor, realizada em agosto de 2017, pelo IBRE³, da Fundação Getúlio Vargas, o Nordeste foi o principal destino apontado. O resultado obtido sobre renda familiar, aponta que dos 60 entrevistados, 35% deles possuem renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00, assim como outros 35% declararam ter renda de R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00. Ao cruzar os dados, somando os dois grupos citados anteriormente, o Estado que corresponde a esse maior dado é o de São Paulo. Segundo o IBGE (2017) o Estado de São Paulo possui o maior PIB (Produto Interno Bruto) do país. Com o foco no rendimento familiar, presente nas questões 5 e 6, a predominância corresponde a 46% dos respondentes que afirmaram que na família duas pessoas possuem renda, e para o cenário de nenhuma pessoa não possuir renda, registra-se também 46% das respostas. Para os que não possuem renda, foi levado em consideração apenas as pessoas acima de 18 anos de idade. De acordo com a Fecomercio (2017), dos turistas entrevistados em sua pesquisa, 55,6% possuíam renda individual entre R\$ 3.001,00 e R\$ 12.000,00. Representando graficamente:

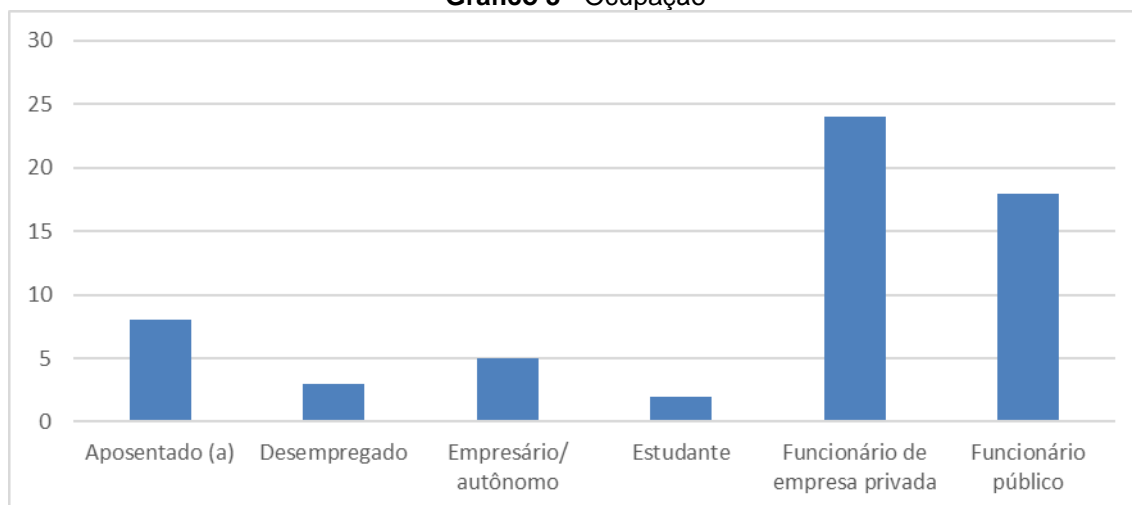
Gráfico 2 – Renda Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A maioria dos entrevistados são funcionários de empresas privadas totalizando 40%, logo em seguida, 30% são funcionários públicos, a maioria está entre 31 e 40 anos e é do sexo feminino. Os dados desse levantamento estão tabulados no seguinte gráfico:

Gráfico 3 - Ocupação



³ O Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) foi criado em 1951. É a unidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) que tem por missão pesquisar, analisar, produzir e disseminar estatísticas macroeconômicas e pesquisas econômicas aplicadas, de alta qualidade, que sejam relevantes para o aperfeiçoamento das políticas públicas ou da ação privada na economia brasileira, estimulando o desenvolvimento econômico e o bem-estar social do país.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A título de informação adicional, tomando por base as informações do Cempre (Cadastro Central de Empresas), divulgado pelo IBGE, em 2015, analisando o pessoal ocupado assalariado, segundo o sexo, observou-se que 56,0% eram homens e 44,0%, mulheres. Atualmente, o salário mínimo é de R\$ 937,00, verificou-se também que as entidades empresariais, apesar de serem predominantes, pagaram os salários médios mensais mais baixos (R\$ 2.168,45). Os órgãos da administração pública, por sua vez, pagaram os salários médios mensais mais elevados (R\$ 3.592,33), seguidos das entidades sem fins lucrativos (R\$ 2.354,90)

A tabela da página 31 responde ao primeiro objetivo específico da pesquisa, onde se encontra descrito o perfil do turista que visita Natal.

Tabela 2 – Perfil dos Turistas que Visitam Natal.

| Descrição | Tipo | Quantidade |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Faixa Etária | Entre 31 e 40 anos | 18 |
| Sexo | Feminino | 43 |
| Estado | São Paulo | 18 |
| Renda Familiar | Entre R\$ 3.001,00 e R\$10.000,00 | 42 |
| Ocupação | Funcionário de Empresa Privada | 24 |
| Frequência de viagem | Duas vezes por ano | 22 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.2 A influência das redes sociais

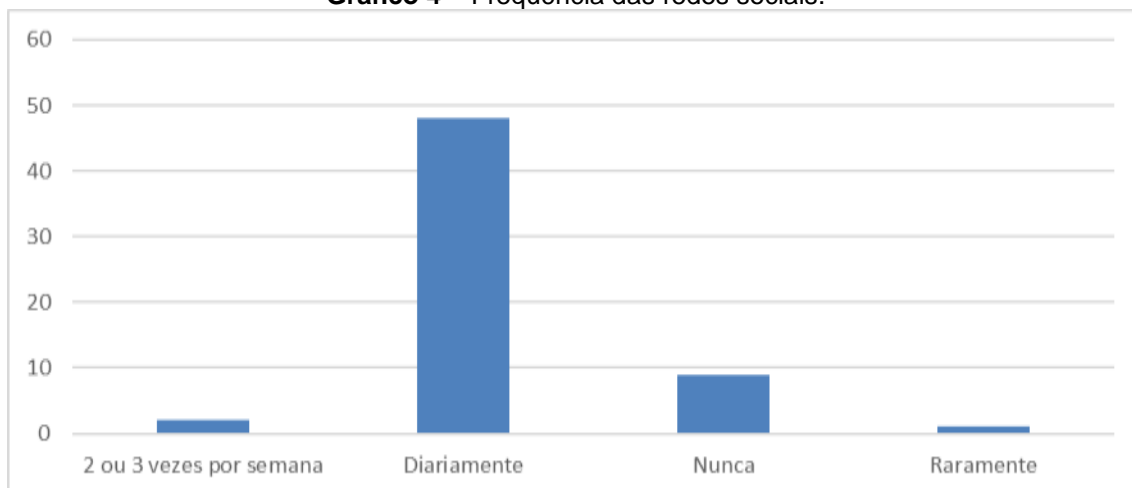
Nesse segundo momento do Capítulo 4 são apresentados os resultados que visam atender ao objetivo específico de identificar se há influência das redes sociais no comportamento dos turistas que vêm a Natal.

Dos sujeitos da pesquisa, 22 deles, que retratam 37% do montante avaliado, viajam duas vezes por ano, enquanto apenas 3 sujeitos, equivalentes a 5% da amostra, quase nunca viajam, o que levou a fazer uma identificação de onde estão esses sujeitos. Por meio de uma análise cruzada, foi identificado que esses 22 sujeitos estão, a maioria, em São Paulo e, em seguida, em Pernambuco e Minas Gerais, e os 3 sujeitos que quase nunca viajam encontram-se dois em São Paulo e um na Paraíba.

Confirmando essa tendência predominante do Estado de São Paulo, o Portal Brasil (2017), entre as sete capitais pesquisadas, São Paulo, vem a ser a maior emissora de turistas do país, liderando e apresentando um aumento de 17,5% para 23,2%.

Detalhando outra perspectiva analisada na pesquisa, dos sessenta sujeitos em questão, 48% viajam com familiares, 33% com companheiro(a), 13% com amigos e apenas 6% sozinhos. Analisando os dados transversalmente, notou-se que entre os que viajam com familiares ou companheiros, costumam viajar uma vez por ano ou duas vezes por ano. De acordo com a pesquisa realizada pela Fecomercio em 2017, 73,6% dos turistas que estiveram em Natal vieram em família.

Em relação às redes sociais, 80% dos 60 entrevistados as utilizam diariamente; 15% não utilizam; 3% utilizam duas ou três vezes na semana e 2% raramente utiliza. Observa-se que grande parte dos entrevistados usa diariamente as redes sociais, o que vai ao encontro da informação veiculada na página do Jornal Hoje (Rede Globo, 2017), de que mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais. Cinco horas e 12 minutos é o tempo que o brasileiro passa, em média, na frente de um computador, todos os dias. Nos *tablets* e celulares são quase quatro horas. O **gráfico 4** ilustra bem essa realidade constatada no decorrer das entrevistas.

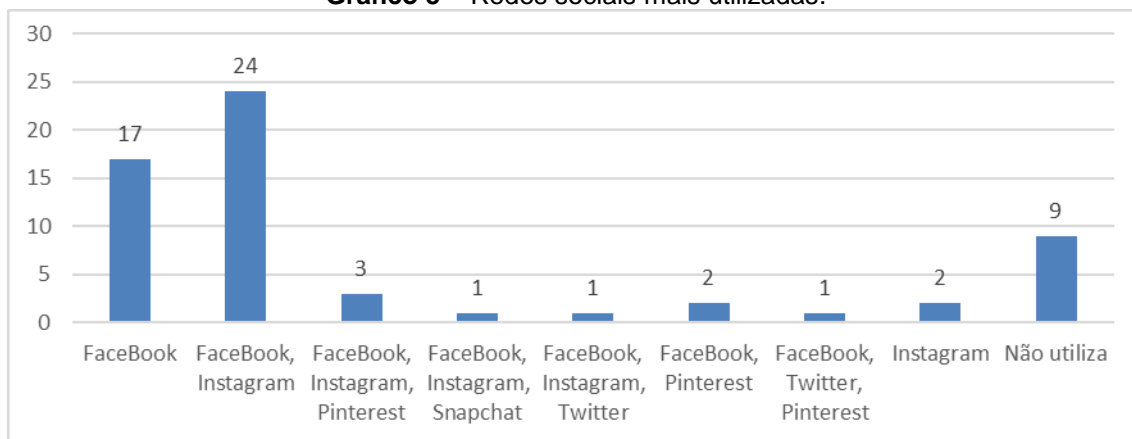
Gráfico 4 – Frequência das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Entre as redes sociais listadas, o *Facebook* lidera isoladamente com 17 usuários, sendo a mais utilizada pelos turistas e observa-se também que, entre os sessenta entrevistados, 24 turistas que aderem ao *Facebook* utilizam também o *Instagram*. A título de curiosidade, no ato das entrevistas foi constatada a unanimidade quanto à utilização do *WhatsApp*, porém, por não ser uma rede social, esse aplicativo não foi incluído na lista. O *WhatsApp* juntou-se ao *Facebook* em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo (*WhatsApp*, 2017).

A pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (Digital Future Focus Brazil 2015), divulgada pela consultoria *comScore*⁴ (O Globo; 2015), mostra que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média brasileira é 60% superior a média do Planeta.

Os dados coletados nas entrevistas, com relação às redes sociais mais utilizadas, foram tabulados e agrupados no **gráfico 5**.

Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Outra conclusão inferida da pesquisa é que mais da metade dos entrevistados prefere pesquisar sobre o local de destino antes de viajar, sendo que 68% sempre pesquisam antes de decidir, 18% pesquisam na maioria das vezes, 8% não pesquisam e apenas 6% pesquisam algumas vezes.

Segundo uma pesquisa da Momondo⁵ veiculada no Diário do Nordeste em 2017, os turistas brasileiros são os primeiros da lista entre os que mais usam a internet para planejar viagens, de

⁴ *comScore*: é uma empresa com medidas de plataforma cruzada que mede precisamente o público, as marcas e o comportamento dos consumidores em todos os lugares.

forma que 44% dos viajantes nacionais utilizam plataformas na rede para consolidar a decisão de destinos e tipos de hospedagens.

Da informação encontrada, nas redes sociais, pelos sujeitos da pesquisa sobre um determinado destino turístico, 98% afirmaram que a Internet influencia a imagem que eles têm do local, já que a imagem turística é dinâmica. Ela pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido (BIGNAMI, 2002).

Uma observação que deve ser anotada a respeito da pesquisa em pauta é que, ao fazer uso da análise cruzada de dados, foi constatado que 7 turistas que responderam não utilizar contas pessoais de redes sociais, responderam sim para essa questão, ocasionando divergência nas respostas.

As fontes de informação digital mais utilizadas pelos entrevistados para realizar pesquisas sobre o destino desejado são os Motores específicos do setor como, por exemplo, o Booking e o Tripadvisor; as Redes Sociais e Websites de Agências de Viagens que, juntos, totalizam 9 usuários dessas fontes. A questão, por ser de múltipla escolha, permitia ao turista informar mais de uma fonte utilizada para a pesquisa. Ao apurar os dados, o total de turistas que utilizam as redes sociais para pesquisar os destinos chega a 34, sendo que o detalhamento dessa utilização se encontra registrado na tabela abaixo.

Tabela 3 – Fontes de pesquisa.

| Fontes | Quantidade |
|--|-------------------|
| Motores específicos do setor; Redes Sociais; Websites de agências de viagens | 9 |
| Motores específicos do setor; Websites de agências de viagens | 8 |
| Motores específicos do setor; Redes Sociais | 6 |
| Redes Sociais; Websites de agências de viagens | 5 |
| Websites de agências de viagens | 5 |
| Motores específicos do setor | 5 |
| Não utiliza | 5 |
| Motores específicos do setor; Redes Sociais; Canais de Multimídia | 4 |
| Redes Sociais | 3 |
| Motores específicos do setor; Redes Sociais; Canais de Multimídia; Websites de agências de viagens | 2 |
| Motores específicos do setor; Blogues especializados; Websites de agências de viagens | 2 |
| Motores específicos do setor; Canais de Multimídia | 2 |
| Redes Sociais; Canais de Multimídia; Websites de agências de viagens | 1 |
| Redes Sociais; Blogues especializados; | 1 |
| Motores específicos do setor; Canais de Multimídia; Blogues especializados | 1 |
| Canais de Multimídia | 1 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A informação encontrada nas redes sociais sobre Natal influenciou 68% turistas a conhecerem a cidade, enquanto para 20% não influenciou e 12% não pesquisaram a respeito. Assim, no âmbito da pesquisa, surgiram as seguintes indagações durante as entrevistas: o porquê da informação não ter influenciado a decisão e o porquê de outros não pesquisarem. A primeira indagação teve como resposta que, 10 entre os 12 que declararam não ter sido influenciados, foi devido ao fato de possuírem familiares ou amigos na cidade. Quanto a segunda questão, a explicação deve-se ao fato de já terem adquirido pacotes fechados com agências de viagens.

Carina Souza (2014) faz importante alusão à obrigação das organizações promotoras dos “destinos turísticos” em disponibilizar informações que proporcionem maior qualidade, que sejam verdadeiramente capazes de influenciar numa futura decisão, que sejam fidedignas, verdadeiramente seguras e que sejam de fácil compreensão para quem as procura.

Ver fotos, comentários e testemunhos de outras pessoas que já visitaram o destino desejado é fator determinante para muitos. No caso desta pesquisa, 82% afirmaram que foi importante ver fotos e comentários para decidirem, enquanto 18% responderam que não, e desses, 7 não buscaram visualizar informações, como já citado na questão anterior. A imagem de destinos turísticos é

⁵ A momondo é uma ferramenta de pesquisa de viagens que encontra e compara os melhores bilhetes de avião, quartos de hotel, carros de aluguel ou casas de férias.

importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade (GALLARZA, GARCIA e SAURA, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991).

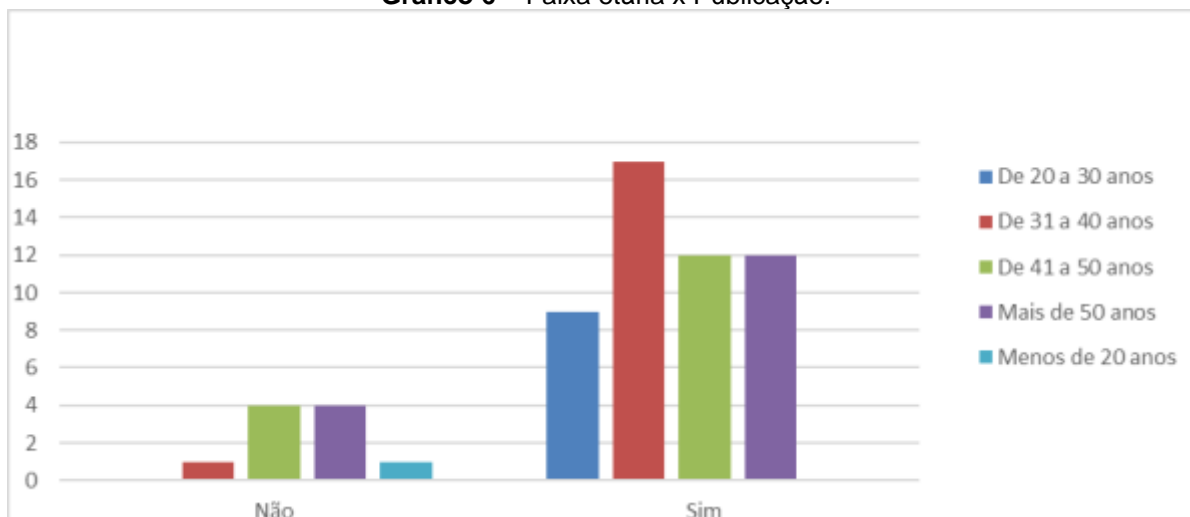
Com base nas respostas, 92% afirmaram que ao ver publicações de pessoas num determinado destino ficam com vontade de conhecer tal lugar. A imagem de um destino turístico tem o poder de influenciar decisões. A imagem positiva do destino, além de atuar como um diferencial competitivo no mercado, pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar. (OLIVEIRA & HARBI, 2012).

A maioria, sendo 58%, alegaram que não realizaram comentários e críticas nos suportes digitais após uma viagem turística, enquanto 42% já realizaram. A análise transversal dos dados forneceu que os turistas que já comentaram em suportes digitais correspondem à faixa etária com mais de 50 anos, e os que não realizaram estão entre 31 a 50 anos de idade.

Atualmente é tendência geral postar as coisas corriqueiras do dia a dia. Entre os entrevistados, 83% responderam que já publicaram ou pretendem publicar fotos da cidade nas redes sociais, e apenas 17% não vão publicar. Onde de 10 sujeitos que não vão publicar, 7 não possuem conta em redes sociais, e 3 alegaram que não irão postar devido a não gostarem de exposição. Conforme o estudo da Momondo (2017), 60% dos brasileiros utilizam as redes sociais para postar fotos durante as férias. A análise cruzada entre os dados revelou que as pessoas que mais publicam são as que viajam duas vezes ao ano e com faixa etária de 31 a 40 anos de idade. De acordo com a página Estudo Fante (2017), a estatística do *Facebook* para empresas, aponta que 17 milhões do público brasileiro no *Facebook* tem entre 35 e 44 anos.

Finalizando este capítulo, todas as informações concernentes a essa última questão foram resumidas no gráfico seguinte:

Gráfico 6 – Faixa etária x Publicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5 APONTAMENTOS FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa possibilitou uma análise de como as redes sociais influenciam no comportamento dos turistas ao escolherem visitar Natal, levando a uma reflexão da importância de utilizar o marketing na divulgação do destino turístico. Os resultados obtidos a partir da coleta de dados, confirmou que as informações encontradas pelos turistas nas redes sociais influenciaram na decisão de conhecerem a cidade, e mais da metade dos entrevistados postaram ou pretendiam postar fotos da cidade nas redes sociais.

Foi possível constatar também que a maioria dos que responderam que as redes sociais não influenciaram na decisão em visitar a cidade, deve-se ao fato de terem familiares ou amigos que indicaram a capital, ou já a conheciam. Além disso, dos que responderam não utilizar as redes sociais, diz respeito a não possuir conta própria, porém, os filhos ou amigos mostravam a eles as informações encontradas por eles nas redes consultadas.

Este trabalho tem como propósito contribuir com novas linhas de pensamentos e despertar o interesse nas mídias e redes sociais haja vista seus impactos no comportamento do consumidor, pois, a cada dia, cada vez mais a Internet passa a fazer parte do cotidiano e atinge de forma indiscriminada as pessoas.

Devido à limitação do tempo e algumas dificuldades encontradas no decorrer da aplicação das entrevistas, como a rejeição de alguns turistas em responder às perguntas e também algumas datas, no caso, início de mês, onde o fluxo de turistas no local de aplicação foi baixo, a quantidade de respostas obtidas tornou-se menor que o desejado, contudo, foi possível obter um número aceitável para validar a pesquisa.

O presente estudo chama atenção pela importância de promover o destino turístico mediante as redes sociais, pois, como apontou a pesquisa aqui abordada, a maioria dos respondentes utilizam as redes sociais diariamente e pesquisam sobre o local de destino através delas.

Espera-se que o estudo realizado possa ser útil para outras pesquisas, agregando valor e conhecimento, colaborando também para que haja maior promoção da cidade, com planejamento e estratégias de marketing adequadas.

Sugere-se que, para os próximos trabalhos, ao envolver pesquisas com turistas, seja levada em consideração a época com maior fluxo turístico, uma vez que na aplicação em questão notou-se que durante o início de mês não há grande fluxo em alguns pontos turísticos, condição que pode prejudicar parcialmente o desenvolvimento da pesquisa.

Como sugestão para pesquisas futuras, um possível tema a pesquisar é a utilização do aplicativo *WhatsApp* que, apesar de ainda não ser considerado mídia social, é notório que o aplicativo vem passando por diversas transformações, e a cada aperfeiçoamento e inovação em seu conjunto de funcionalidades tem, gradativamente, incorporado características de rede social. Até mesmo durante a aplicação das entrevistas observou-se que todos os participantes da amostra pensavam que o *WhatsApp* era rede social, ou pelo fato de não saberem a diferença, ou até mesmo pelo fato dele estar parcialmente adaptado como uma ferramenta de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) cada vez mais próxima do conceito e dos atributos de rede social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo.

BENI, Carlos Mário. **Análise Estrutural do Turismo**. Minas Gerais: Senac, 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. Disponível em: <https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/TECNOLOGIA_DA_INFORMACAO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>, Acesso em: 21 abr 2017.

BRASIL, Portal. **Intenção de viajar**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/02/intencao-de-viajar-do-brasileiro-cresce-22-7>>. Acesso em: 05 out 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COMSCORE. Disponível em: <<http://www.comscore.com/About-comScore/comScore-Facts-at-a-Glance>>. Acesso em: 06 out 2017.

DAVIDOW, H .W; UTTAL, B. **Serviço Total ao Cliente: a arma decisiva**. Tradução de: Total customer service. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ESTUDIO FANTE. **Estatística do Facebook para empresas**. Disponível em: <<http://estudiofante.com.br/blog/2017/01/estatisticas-do-facebook-para-empresas-em-2016>>. Acesso em: 10 out 2017.

FECOMERCIO. **PESQUISA DO TURISTA**. 2017. Disponível em: <<http://fecomercio.com.br/pesquisas/perfil-do-turista-2017>>. Acesso em: 27 set 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCÍA, C. O. **Marketing Turístico**. Madrid: S.A Ediciones Paraninfo, 2012.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO NEWS, **A fluidez do mundo líquido de Zygmunt Bauman**. Disponível em: <<http://www.fronteras.com/entrevistas/a-fluidez-do-mundo-liquido-de-zygmunt-bauman>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

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

IBGE. **Notas metodológicas**. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html>. Acesso em: 28 set 2017.

_____. **Censo Demográfico**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html>>. Acesso em: 28 set 2017.

_____. **Estatística**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100618.pdf>>. Acesso em: 03 out 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. **O Instituto Brasileiro de Economia**. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D97C18E8F0195>>. Acesso em: 30 set 2017.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde. **Mídias Sociais nas Empresas**. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/311847677/Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12a-Edicao-pdf>>. Acesso em: 01 mar 2017.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Newbury Park, CA: Sage CommText Series, 1980.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. LÍBERO, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95 – 106, dez/2009.

MARÍN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagens**. São Paulo: Aleph, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOMONDO. Disponível em: <<https://www.momondo.pt/content/qa/>>. Acesso em: 07 out 2017.

NORDESTE, Diário do. **Redes sociais**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/online/44-dos-brasileiros-utilizam-redes-sociais-para-planejar-ferias-1.1783443>>. Acesso em: 07 out 2017.

NOTÍCIAS, R7. **Salário**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/funcionario-de-empresa-ganha-em-media-r-2480-no-pais-compare-salario-por-categoria-05072017>>. Acesso em: 06 out 2017.

O GLOBO. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 06 out 2017.

OLIVEIRA, Iana Cavalcante; HARBI, Antônio G. **A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante**. Disponível em: http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00179_PCN39026.pdf. Acesso em: 08 out 2017.

OMT. **E-Business para o Turismo**. São Paulo: Bookman, 2003

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Marketing Turístico**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/marketing-turistico/5416>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Fernando Brasil. **A psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Thomson, 2004.

SOUZA, Carina. **A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico**. Disponível em: <file:///C:/Users/Visitante/Downloads/4430-1-14675-1-10-20140513.pdf>. Acesso em: 08 out 2017.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

VAZ, Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

Wasserman, S.; Faust, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.