

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
PROCESSOS GERENCIAIS

GEANE CARLA MARIA DE FRANÇA ACIOLI  
DANILO FRANÇA DO NASCIMENTO

**MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING TURÍSTICO NAS PRAIAS DO LITORAL  
SUL DE PERNAMBUCO**

RECIFE/2022

GEANE CARLA MARIA DE FRANÇ ACIOLI  
DANILO FRANÇA DO NASCIMENTO

**MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING TURÍSTICO NAS PRAIAS DO LITORAL  
SUL DE PERNAMBUCO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

N244m Nascimento, Danilo França do

Mídias sociais como estratégia de marketing turístico nas praias do litoral sul de Pernambuco / Danilo França do Nascimento, Geane Carla Maria de França Acioli. - Recife: O Autor, 2022.

31 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2022.

Inclui Referências.

1. Mídias Sociais. 2. Marketing turístico. 3. Comércio litorâneo. I. Acioli, Geane Carla Maria de França. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares, amigos e mestres.*

## **AGRADECIMENTOS**

Geane Carla,

Em primeiro lugar agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, por ter me concedido saúde, força e disposição sem ele, nada disso seria possível, por tranquilizar o meu espírito nos momentos mais difíceis da minha trajetória até então e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer. Sou grata aos meus pais Antônio e Lucia Maria, e a meu esposo Iram Francisco que me proporcionou a tranquilidade, amor e o conforto que tanto precisava para vencer essa etapa sem a força de vocês eu não chegaria até aqui.

Danilo França,

Sou grato a Deus pela minha vida, por me ajudar a passar por todas as dificuldades enfrentadas ao longo do curso. Aos meus familiares que me deram todo o apoio nos momentos mais difíceis e me ajudaram muito, não tenho palavras para agradecer a cada um principalmente aos meus pais Geraldo e Silvania, minha noiva Rayane que são minha base e minha força. Por fim e não menos importante aos meus professores que nos deram todas as orientações e ensinamentos necessário para meu processo de formação pessoal.

“O entusiasmo é a maior força da alma.  
Conserva-o e nunca te faltará poder para  
consequires o que desejas”.  
(Napoleon Hill)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	09
<b>3 RESULTADOS</b> .....	10
3.1 Marketing .....	10
3.2 Marketing Digital.....	12
3.3 Mídias Sociais .....	14
3.4 Estratégia de Marketing.....	16
3.5 O Turismo de Sol e Praia.....	19
3.6 O Impacto do Turismo na Economia.....	21
3.7 As Mídias Sociais mais usadas como estratégia de marketing para o turismo.....	23
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	28



## **Mídias Sociais como estratégia de Marketing Turístico nas praias do Litoral Sul de Pernambuco**

Geane Carla Maria de França Acioli

Danilo França do Nascimento

Professor(a) Orientador(a) Esp. Diego Leonel Alves de Sá<sup>1</sup>

**Resumo:** O trabalho apresentado tem como objetivo analisar as mídias sociais como ferramenta de marketing para as empresas do ramo do turismo, sua forma de comunicação com o consumidor e suas principais particularidades, analisando as organizações que já seguem essa tendência e já participam desse meio digital com perfis institucionais da marca. Com o objetivo escolhido, houve a necessidade de definir algumas etapas importantes para que todo o processo fosse compreendido. Para deixar o trabalho coerente, estudou-se as principais mídias sociais no Brasil e suas formas de comunicação com o usuário, as ações que devem ser seguidas e os erros que devem ser evitados. Conclui-se que as empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, que possuem grande repercussão na sociedade, mas necessitam ainda evoluir seu planejamento para que os resultados sejam mais eficientes. O trabalho é uma pesquisa bibliográfica, e traz autores que corroboram a temática, entende-se a importância das redes sociais como estratégia de marketing turístico, em todo o comércio litorâneo das praias de Pernambuco com a expansão do comércio litorâneo trazendo a melhoria para a economia do Estado.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Marketing Turístico. Comércio Litorâneo.

### **1 INTRODUÇÃO**

As Mídias Sociais não foram planejadas com o intuito de servirem como ferramenta de marketing, mas os usuários enxergaram ali um espaço fundamental que poderia atingir proporções globais. As Mídias Sociais são confundidas com Redes Sociais, mas há uma pequena diferença entre as duas, Redes tem como foco interação entre as pessoas, e Mídias a disseminação de conteúdos diversos. Acredita-se que as Mídias Sociais tenham nascido em 2400 a.C. com o famoso serviço postal, que era utilizado pelos egípcios para a distribuição de decretos para outros territórios distante, portanto note que isso era uma Mídia por se extensa e não se enquadra em uma comunicação limitada.

---

<sup>1</sup> Professor(a) da UNIBRA. Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Nos dias atuais pode-se observar que a tecnologia vem crescendo cada dia, e ganhando espaço entre as sociedades. A internet é um exemplo claro de engajamento entre as pessoas conectados através de redes de comunicação. Este novo modelo de negócios vem se tornando indispensável para as empresas de pequeno, médio e grande porte nos segmentos turísticos. Toda organização que faz uso das Mídias sociais pode ter certeza que possuem uma das melhores formas para aumentar a performance do seu negócio.

As mídias sociais tem se tornado uma ferramenta estratégica de marketing entre os negócios, com o uso de informações online através de lives e stores nas transmissões ao vivo, possibilitando a conexão entre pessoas de diversas regiões do mundo. Em 2020 com o avanço da pandemia da covid-19 tornou as redes sociais ainda mais forte no marketing digital, com o distanciamento social o acesso ficou ainda maior. No Brasil com a proibição de viagens internacionais, a procura de destinos como as praias, tornou-se frequente para os internautas. O Litoral Sul de Pernambuco por ser conhecido por suas praias de belezas naturais está sendo um dos destinos mais procurados, e o marketing turístico das Mídias foi o start que faltava para a melhoria do comercio litorâneo. Os usuários que estão procurando um roteiro turístico sem ajuda direta de um profissional habilitado na área de turismo, com uso da internet através de um celular, tablet ou computador adquirem todas as informações a respeito do serviço que está sendo procurado.

Pernambuco é uma das regiões do Nordeste onde se localiza belíssimas praias, e muitas famílias tem como principal fonte de renda o comercio litorâneo, o uso da internet como forma de atrativo turístico com a divulgação nos aplicativos de interação social, tem promovido o marketing do turismo nas praias com alta demanda. Por ser uma área abrangente, o turismo precisa de estratégias como estas de divulgação, que fiquem bem claras para o consumidor, ao passar informações ao respeito do que ele irá pagar ao consumir. Desta forma com a internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as redes sociais, surgem e se tornam uma estratégia eficiente do ponto de vista da gestão para alcançar os resultados comerciais.

Justifica-se a escolha dessa temática pelo fato de que as Mídias Sociais vêm se estabelecendo como uma forte ferramenta de marketing, e não poderia ser diferente no seguimento turístico. Segundo Patel (2020) as mídias sociais mais populares como o facebook, Instagram, youtube e WhatsApp tem presença

obrigatória em qualquer estratégia de marketing digital de respeito, pois a mesma está transformando as comunidades. Sem contar que o custo é relativamente baixo para os anunciantes, se comparado com os anúncios feitos por tv, rádio e outdoor, tendo em vista também uma alta visibilidade do público em geral com resultados positivos em diversas áreas do seguimento. Qual a importância das Mídias Sociais para alavancar o marketing turístico nas praias do Litoral Sul de Pernambuco?

O objetivo geral deste estudo é, demonstrar que o uso das Mídias Sociais é uma estratégia de marketing turístico que pode auxiliar em suas metas, sendo utilizada para amplificar todo o comércio litorâneo para geração de emprego e renda para o estado, buscando a relevância das redes sociais para impulsionar o comércio do Litoral Sul nas praias pernambucanas. Tendo como objetivos específicos Marketing, Mídias Sociais mais usadas, turismo de sol e praia, o impacto do turismo na economia.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

A fim de buscar informações sobre a importância das redes sociais como marketing turístico, foi desenvolvido este trabalho com o teor bibliográfico, para que, todas as empresas de grande, e pequeno porte no ramo de turismo, possam compreender, que, as mídias sociais se tornou uma ferramenta indispensável, para a divulgação de produtos e serviços. O material utilizado neste trabalho é de dados já publicados através de uma pesquisa bibliográfica. Bauren e Raupp (2006) afirmam que a pesquisa bibliográfica tem como objetivo dar uma “perspectiva histórica” ou, então, “reunir diversas publicações isoladas e atribuir-lhes uma nova leitura”. É através da pesquisa bibliográfica que adquirimos informações que contribuem para o desenvolvimento do trabalho. Na pesquisa bibliográfica é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Lima e Mioto (2007) definem dois momentos que, apesar de sucessivos, são distintos nesta etapa: levantamento bibliográfico e levantamento das informações contidas na bibliografia. Esta etapa é o “estudo dos dados e/ou das informações presentes no material bibliográfico”. O resultado da pesquisa está diretamente ligado à quantidade e à qualidade dos materiais coletados. A pesquisa bibliográfica citada neste trabalho resume-se em um levantamento de bibliografias já publicadas, no

google acadêmico, google livros e biblioteca virtual, por ser de fácil acesso e gratuito.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Marketing

O Marketing é um termo que nasceu do idioma inglês Market que significa mercado, mas é utilizada em todo mundo inclusive na língua portuguesa. talvez as pessoas não percebam, mais, o marketing está presente na vida de todos, e o tempo inteiro através da tv em um simples comercial de sabão, e logo em seguida outro sobre uma loja nova, ao sair de casa nas fachadas, vitrines, nas ruas, redes sociais entre outros. Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas, ele estuda as causas e as necessidades que reagem as relações de troca bem, serviços ou ideias realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, praça, produto e promoção. Esses quatros fatores do mix de marketing estão relacionados entre si e cada decisão em uma área pode afetar a outra.

Da mesma forma cada área separadamente possui alternativas próprias de planejamento e execução. Além disso, Las casas (2008) também aponta que as decisões de quais atitudes serão tomadas no mix de marketing devem estar coerentes também com o público-alvo, o ambiente que estão inseridos e o nível de concorrência.

**Preço:** define um valor a ser cobrado por um produto ou serviço. O preço precisa ser atraente ao consumidor, respeitar os parâmetros da concorrência e, ao mesmo tempo, garantir receita suficiente para quem fornece o produto e presta aquele serviço.

**Praça:** determina a cadeia de distribuição, desde a criação do produto ou serviço até a entrega final ao comprador. O consumidor ou usuário precisa ter fácil acesso ao produto ou serviço. A logística da distribuição deve ser eficiente para garantir essa entrega de forma rápida, segura e com o menor custo possível.

**Produto:** é preciso conhecer a fundo as necessidades do consumidor para desenvolver um produto ou serviço que satisfaça seus desejos e se destaque entre os concorrentes.

**Promoção:** são as estratégias de divulgação de um produto ou serviço. O planejamento de marketing precisa definir as campanhas, a periodicidade, as ferramentas e os meios de comunicação adequados para atingir o público alvo.

Com o fácil acesso às mídias sociais o marketing se tornou acessível para todos, com isso todo produto ou serviço pequeno ou grande que seja, é quase que obrigatório o marketing nas mídias de uma forma bem objetiva deve-se identificar as necessidades reais dos clientes para que haja sucesso dentro dos quatro eixos.

Muitas vezes o marketing é confundido com publicidade, mais isso é bastante comum, são áreas de igual importância e atuam em parceria, mas com funções diferentes. Publicidade é mais voltada na área de divulgação. Já o marketing prevê o gerenciamento de um processo mais amplo. Por exemplo: a criação do anúncio adequado a diferentes mídias, e o acompanhamento de sua veiculação, são ações da área de publicidade. Já o marketing avalia o retorno desse anúncio publicitário, o produto do mix de vendas da empresa, a satisfação dos clientes e as datas dos próximos lançamentos, entre outros aspectos que acontecem antes, durante e depois da atuação da publicidade.

Segundo Philip Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER e ARMSTRONG,1998). Dessa forma, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente, e a chave para formar o melhor composto de marketing é saber quais são os desejos e as necessidades das pessoas a serem servidas e, ao mesmo tempo, proporcionar a lucratividade da empresa. O segredo para o sucesso está em aplicar a filosofia do conceito de marketing a desenvolvimento das políticas de marketing. Quem domina o marketing sabe tudo sobre o mercado como: se posicionar, conquistar clientes, entregar valor para o seu público, e gerar lucro e competitividade com tudo isso. Porém estamos falando de um conjunto de conhecimentos, não se tratando apenas de vender produtos. Ele abrange uma série de conceitos, estratégias, canais e metodologia que estão em constante mudança ao longo dos anos para se adaptar às transformações sociais.

### 3.2 Marketing Digital

Marketing Digital é principal forma de fazer e conceituar marketing segundo Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto

de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital mudou a maneira como nos relacionamos com o mercado, produtos e marcas. Esse termo marketing digital, se tornou popular logo no início da década de 2000, com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicaram entre si. O marketing digital fez as empresas repensarem a forma com que alcançam seus consumidores e veem seus produtos. Hoje o e-commerce é uma das maiores modalidades de comércio movimentando bilhões a cada ano. E isso deve em grande parte a diversas estratégias de marketing digital. Somolon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação comocional. A vantagem de fazer marketing digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se, trabalhando de maneira correta, tanto em sites como em redes sociais.

O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação como mostra a figura abaixo, por conta das novas tecnologias que surgem a cada dia, o marketing digital ficou muito mais fácil você pode fazer de onde você estiver. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

### **Figura 1 - A evolução da Tecnologia**



Fonte: slideshare.net

Sem sombra de dúvidas O Marketing Digital é umas das principais maneiras que as empresas tem para se comunicar com o público alvo de forma direta, personalizada e no momento certo. Hoje em dia as pessoas estão consumindo diariamente numa velocidade tão grande conteúdos digitais que muito em breve as plataformas de marketing tradicionais como jornais, revistas, panfletos entre outros, vão desaparecer, e o mercado digital vai dominar por completo esta área, uma prova disso foi a pandemia da covid-19 que serviu para adicionar mais lenha na fogueira do mercado digital, trazendo para as empresas o uso mais frequente de diversas tecnologias de comunicação como por exemplo sites, blogs, buscadores como google e mídias sociais como facebook, instagram, e whatsapp.

Existem diversas vantagens em utilizar o marketing digital entre elas estão o aumento da exposição da marca para os consumidores e, também consequentemente as vendas, ele é altamente eficaz para aumentar as oportunidades de novos negócios e como foi falado anteriormente a comunicação com o público alvo fica muito mais fácil quando o assunto é mídias digitais. Hoje em dia existe vários sites que oferecem cursos gratuitos de marketing digital, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que oferece curso online e gratuito de marketing digital para microempreendedor individual, microempresa, empresa de pequeno porte e artesão. O curso ensina algumas

estratégias de marketing digital, como vender nas redes sociais, como construir um planejamento digital, ferramentas gratuitas entre outros, o curso ainda oferece o certificado de conclusão do curso 100% gratuito.

### 3.3 Mídias Sociais

As mídias sociais podem ser conceituadas como tecnologia e práticas on-line usada por pessoas, ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Karplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como aplicativos digitais, construídos a base da tecnologia web 2.0, uma plataforma na web onde os usuários podem criar e modificar conteúdo de forma colaborativa. Uma coleção de tecnologias baseadas na web usadas para tornar os sites mais dinâmicos e permitir maior interação do usuário. Desde então foi alimentado pelo crescente uso de dispositivos moveis como comprimidos (tablet ou pc) e smartphones, que são comumente usados para acessar serviços de mídia social, a maioria dos sites também fornece serviços personalizados, aplicativos que facilitam a visualização e a publicação de atualização em movimento. Desde que a humanidade descobriu a importância da comunicação a mais de 2000 anos a.C. quando os mensageiros liam os recados escritos em pergaminho pela realeza, e ficavam esperando a notícia correr a solta, foi daí que todos começaram a perceber quão importante seria a evolução das mídias sociais como mostra a figura abaixo.

**Figura 2** - A evolução das mídias sociais





Fonte: [artewebagencia.wordpress.com](http://artewebagencia.wordpress.com)

Com o passar dos anos e a tecnologia sempre evoluindo surgiram novas formas de comunicação, e as mídias sociais hoje se tornou indispensável, tanto para o uso pessoal, quanto para o profissional. Apesar de mídias sociais ser um termo mais abrangente, pois nela inclui todos os canais e ferramentas que usamos para compartilhar conteúdos e mensagens. Como a tecnologia não para de avançar as mídias tradicionais como tvs, rádios e jornais estão perdendo espaço, muitas empresas preferem utilizar as mídias sociais como forma de ferramenta de divulgação, por alcançar o público alvo mais rápido. Scoble et al (2009, p. 9) usam uma metáfora de uma estrela do mar e sua capacidade de regeneração, para afirmar que, uma organização deve se portar. E como uma estrela do mar que tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si.

Muito usada como espaços de comunicação, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta de relacionamento entre as pessoas para interagirem com amigos, trocarem opiniões e se informarem, as mídias também são usadas como modelo de negócios que oferecem espaços para publicidades pagas, e também gratuitas de forma orgânica com publicações regulares. Em processos educativos as mídias sociais vem sendo utilizada nas salas de aula, para disponibilização de materiais para as aulas, como leituras e visualização de materiais complementares. As opiniões dos docentes apontam para um consumo de tempo para acesso e uso das mídias sociais, mas completamente indicam que essas ferramentas permitem alcançar os estudantes em locais e momentos diversos, o que pode potencializar a

aprendizagem. Talvez seja essas motivações que determinam o emprego das mídias sociais por mais de 70% dos professores em países desenvolvidos (MORAN, 2011). Ainda de acordo com Kaplan e Haeinlein (2010), “as mídias sociais permitem que, as empresas se relacionem com o seu público de forma direta, a custo relativamente baixos e de forma mais eficiente que outros meios de comunicação tradicionais”.

### 3.4 Estratégias de Marketing

Estratégia de marketing é o processo que permite ao seu proponente se concentrar nos recursos disponíveis, e utiliza-las da melhor maneira possível para alcançar os objetivos estabelecidos para o marketing e, assim, obter vantagem sobre os concorrentes. Em termo estratégico e na área de marketing ou negócio é, importante definir metas e objetivos, com o aumento da visibilidade ou manutenção da população e posicionamento do mercado (Gonçalves, 2018). Uma boa estratégia de marketing deve analisar todos os aspectos do seu negócio e combina-los de forma que, aqueles envolvidos direta e indiretamente, saibam o que está acontecendo, é preciso ter em mente que nada começa sem primeiro determinar os objetivos comerciais. É super importante que todas as organizações estudem uma estratégia eficiente por ela ajudar a manter todos os departamentos em sintonia, dessa forma a eficiência organizacional melhora, pois todos estão focados no mesmo objetivo. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, o qual inclui as perspectivas micro e macro, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente. Relativo ao macro a área do marketing deve estar atenta as forças que a afetam, entre os quais se incluem o fator tecnológico. Sendo assim é importante acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias que surgem em diversos campos, como a área da informação e da comunicação.

Segundo Hoffman e Batson (2003), há quatro chaves para o alcance de uma boa estratégia de marketing. A primeira é focar em determinado grupo de clientes e ocupar espaços ainda não alcançados. A segunda é esta sempre voltada a concepção de novas tecnologias, implantando-as como aliadas, pois elas são essenciais para estruturar as formas de relacionamento com clientes. A terceira é a capacidade de lidar com a concorrência, onde a diferenciação é primordial. E a

quarta e última chave apresentada pelo autor, é a definição de estratégia de retenção de clientes. Em 2017 o governo de Estado de Pernambuco fez uma campanha super inteligente em São Paulo combinado a uma boa estratégia de marketing para atrair turismo para o estado, os vagões do metrô da metrópole paulistana foram adesivados e decorados com temas de Olinda, carnaval de Recife, São João, Porto de Galinhas, Fernando de Noronha e Praia dos Carneiros como mostra as figuras abaixo. A campanha foi promovida pela secretaria de turismo, esporte e lazer de Pernambuco, por meio da Empresa Pernambuco de turismo (EMPETUR).

Figura 3 - Metrô São Paulo

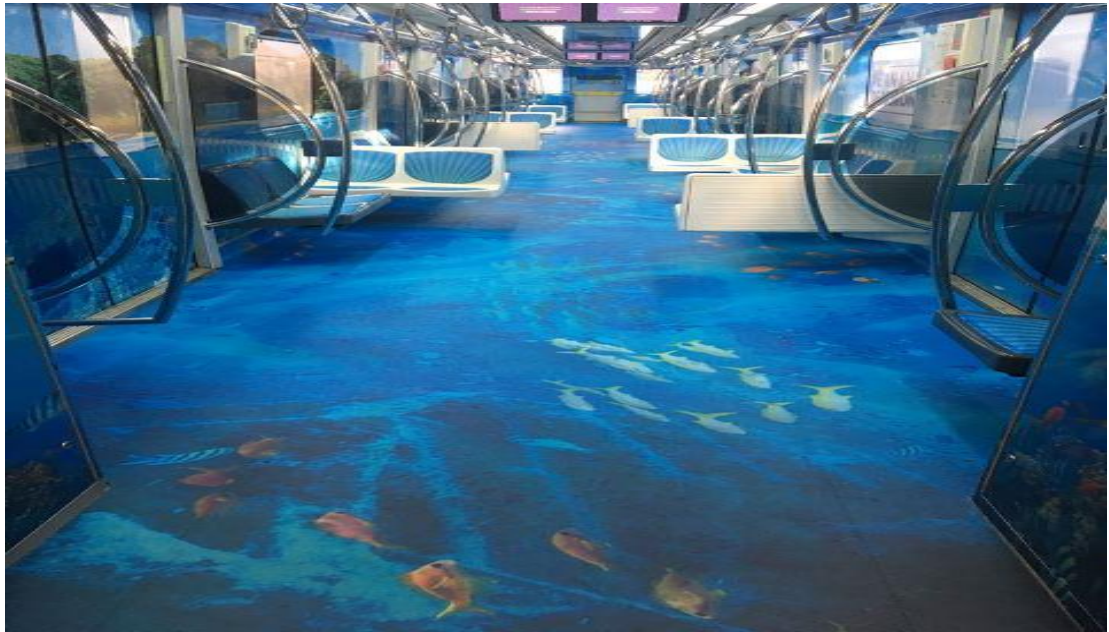


Fonte: Diáriodoturismo.com

Ao traçar suas estratégias você acaba conhecendo todos os detalhes necessários para otimizar seu processo de venda. Vamos ver esse exemplo: se seu público é majoritariamente jovem, é essencial você otimizar o site e oferecer opções de compras através de celulares e tablets, usando como forma de pagamento cartões de crédito, ou a nova onda do momento pagamento via pix, que é um meio de pagamento eletrônico instantâneo e gratuito, oferecido pelo Banco Central do Brasil para pessoas física ou jurídica. Oferecer meios de pagamento fáceis é uma ótima estratégia de aumentar as vendas e conquistar a fidelidade do cliente. Mas é claro que essa não é uma tarefa tão simples, quanto parece ser, é necessário um

acompanhamento constante, para garantir que todos os resultados almejados sejam alcançados, seja por meio da implantação de novas iniciativas ou de ajustes nas já existentes.

Figura 4 – Metrô São Paulo



Fonte: Diárioturismo.com

Um exemplo de uma ótima estratégia de marketing turístico, já, que é um dos nossos temas centrais, essa estratégia foi realizada pelo governo do estado de Alagoas onde o governador Renan Filho nomeou o digital influencer Carlinhos Maia como o embaixador do turismo do estado de Alagoas um dos estados Brasileiros que tem um altíssimo potencial turístico com cenários de belezas naturais, recebe público de todo o lugar do país, tanto nas altas temporadas, quanto nas baixas, já que Carlinhos Maia é considerado o rei do Instagram pelo alto número de visualizações em suas redes sociais, tiveram a ideia de dar o título de embaixador do turismo, por ele ser considerado um dos maiores digitais influencers do Brasil, infelizmente não temos números pois não foram divulgados mais sem sombra de dúvidas deu uma alavancada no turismo do estado.

Figura 5 - Carlinhos Maia ganha título de "Embaixador para o Turismo de Maceió"



Fonte: Jornaldealagoas.com

### 3.5 O Turismo de Sol e Praia

O turismo de sol e praia surgiu nos meados do século XVIII, primeiramente sob os princípios terapêuticos do banho de mar, receitado por médicos, para aquelas pessoas que sofriam de algum mal e tinham no ambiente das cidades um lugar insalubre, poluído e mal cheiroso. O mar, a salinidade da água, o sol, a brisa e a paisagem marítima, mesmo que ainda timidamente, surgem nesse período como uma fuga para o restabelecimento físico e mental das populações mais nobres. No Brasil o turismo de sol e praia surgiu na cidade do Rio de Janeiro, e expandiu para o Sudeste e o Sul e posteriormente para quase todo o litoral brasileiro. Foi a partir dos anos 70 que no Nordeste se destacou como principal destino de turismo de sol e praia do país, e a atividade passou a ser umas das principais bases econômicas nas áreas litorâneas naturais, e as construídas. De acordo com Brasil (2008, p.16), o turismo de sol e praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas a recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

No Nordeste onde o sol brilha forte o ano inteiro, as praias de Pernambuco são extremamente disputadas pela exuberância de piscinas naturais, arrecifes e

coqueirais. A água morna e tranquila é outro diferencial dos adeptos banhos de mar. O litoral sul pernambucano é hoje o destino mais procurado pelos turistas por unir infra estrutura consolidadas e praias paradisíacas. No centro das atenções está a praia de Porto de Galinhas que fica 60 km da cidade do Recife, e já conquistou seis títulos como a melhor praia brasileira, com preferência nacional e até internacional. Um verdadeiro paraíso na terra, a praia de Porto de Galinhas é um dos principais roteiros turísticos de viagem mais procurado na região Nordeste do Brasil. O destino atrai turistas de todo país e do mundo, com suas piscinas naturais ricas em vida marinha, e sua excelente infraestrutura, com boa oferta de passeios, hospedagens, bares e restaurantes, o que era apenas uma vila de pescadores com vasta faixa de corais se tornou um grande polo turístico a partir dos anos 1990. A grande procura de turistas pelo local desde então gerou a necessidade de se criar regras de visitação, para a preservação ambiental, como limitação de tempo de passeio às piscinas naturais, e proibição de passeio de buggy pela faixa de areia. Apesar de ser bastante badalada, a praia oferece lugares bastante tranquilos para aqueles que querem descansar e não estão interessados em muito movimento.

Figura 6 - Praia de Porto de Galinhas



Fonte: Passeios.org

Devido ao aumento considerável da demanda ao longo dos tempos, a cadeia produtiva do turismo em seus diferentes seguimentos teve que se adaptar aos

diferentes tipos de consumidor. Com isso estudiosos do turismo foram criando diferentes conceitos, observando a necessidade em se segmentar o mercado, ou seja, dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem um dos outros (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Para o ministério do turismo (2006), a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. No caso do turismo de sol e praia, por exemplo, o recurso marítimo representa um dos principais atrativos turísticos da atualidade, especialmente nos países tropicais, fazendo desse um dos produtos mais tradicionais da atividade turística tradicional contemporânea, baseando-se na existência de praias e seu receptivo clima, demandando a existência de equipamentos como alimentação, transporte, hospedagem, agenciamento, recepção o turista (MONTEJANO, 2001; BRASIL, 2006a).

Mesmo que a motivação seja praia em si, cabe ressaltar que a demanda pode agregar sua motivação a outras atividades na localidade escolhida, como visita a monumentos históricos, feiras de artesanato, restaurantes típicos e manifestações artísticas e culturais. Assim permitindo que o destino diversifique sua oferta turística possibilitando o contato e o conhecimento da cultura local e da diversidade da fauna e flora do local (BRASIL, 2008). Nesse sentido o planejamento do turismo possui importante papel no reconhecimento de atrativos que possam diversificar a oferta turística de uma localidade, cuja principal atividade depende do recurso marítimo e das condições climáticas para seu uso, aproveitando a existência de monumentos, paisagens, manifestações culturais e realização de eventos como fatores de atração de visitantes, em períodos distintos aos do verão.

### 3.6 O impacto do turismo na economia

A atividade turística é uma das mais importantes no setor econômico e da geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços, uma vez que traz com ela, desenvolvimento às localidades, e possíveis melhoria na infraestrutura, trazendo benefícios aos turistas e a comunidade local. De acordo com Cooper (2001), o valor dos gastos realizados pelos turistas apenas representa uma parte dos impactos econômicos. Uma análise completa deve ter em atenção outros aspectos. Com a implantação do turismo nas localidades é possível se desenvolver ainda que basicamente equipamentos de

apoio e infraestrutura, criação de novos meios de hospedagem, entretenimento, mão de obra qualificada, meios de transporte, oportunidade de expansão dos empreendimentos e serviços alimentares, como bares, lanchonetes, quiosques e restaurantes, melhorias e adequação na saúde pública, saneamento, vias de acesso e segurança, dentre outros nos quais, os turistas buscam e necessitam destes, quando benefícios na qualidade de vida para a própria população local. Esta atividade também auxilia na valorização dos atributos locais como os atrativos culturais naturais e sociais.

No âmbito nacional, o turismo provoca a transferência de recursos financeiros produzidos numa região de um dado país, para outros no mesmo país, através do movimento de turistas que viajam internamente. Ao contrário do turista internacional, o turismo doméstico representa uma transferência de rendimentos dentro de uma economia. Os impactos do turismo internacional apresentam duplos impactos: os efeitos nos negócios e os efeitos de redistribuição. As medidas que os turistas visitam outros países, o ato de viajar em si, já estimula o negócio. De acordo com os dados do Ministério do Turismo do Brasil, referente ao ano de 2017, foram 6,6 milhões de turistas do mundo que entraram no país, gerando uma receita cambial de 6 de dólares americanos, segundo os dados da Organização Mundial de Turismo (OMT). Ao todo, foram mais de dez milhões de desembarques internacionais feitos nos aeroportos brasileiros em 2017. O turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017. Estes números demonstram que a atividade turística, pode contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Em consequência da geração de empregos, muitos com algum tipo de treinamento específico, ocorre a elevação no nível de preparo profissional das populações. Em geral também se manifesta uma expansão na construção civil. Pequenos negócios artesanais, com frequência acabam se transformando em pequenas indústrias locais, trazendo industrialização básica para a economia regional. Tudo isso gera modificações positivas da estrutura econômica e social local ou regional.

A pandemia da covid 19 impactou as atividades econômicas consideravelmente, principalmente no setor de serviços considerados não essenciais, como é o caso do turismo. Dados do Boletim de Estatísticas Turísticas do 1º semestre de 2020, realizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2020), os indicadores de faturamento das atividades turísticas demonstram a acentuada queda



em relação ao volume das atividades turísticas e a receita nominal do mês de março teve uma baixa de -28,2% e a receita nominal turística foi de -29,3% em comparação ao mês de fevereiro de 2020.

### 3.7 As Mídias Sociais mais usadas como estratégia de marketing para o turismo

O turismo é um setor econômico onde a informação desempenha um 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 tornando um poderoso e efetivo meio de comunicação. Quando bem utilizados meios de comunicação podem levar os destinos turísticos a atingir seus objetivos promocionais que, na maioria dos casos, englobam a divulgação, motivação e impacto frente ao potencial consumidor (MARUJO, 2008). Quando relacionado ao turismo a mídia social é especialmente relevante, pois é um canal de informação intensa, principalmente pelo fato de os consumidores poderem obter informações que auxiliam, no processo de planejamento e tomada de decisão quanto as suas viagens. Para Fesenmaier (2007), “dado impacto potencial das mídias sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagens é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico”.

Duas tendências têm apresentado impacto significativos no turismo, uma se refere ao mecanismo de busca e a outra são as mídias sociais em si mesmas. Huang, Yung & Yang (2011), destacaram que se comunicar com os clientes através de diferentes aplicações de mídia social, os destinos e organizações podem obter informações relacionadas, com sua vantagem competitiva e preferência dos clientes. Essa comunicação pode servir até como uma pesquisa de mercado de baixo esforço, uma vez que os dados vão surgir voluntariamente e servirão de pistas para os comerciantes criarem ou inovarem, produtos ou serviços para satisfazer as necessidades dos clientes. As mídias sociais mais usadas como estratégia de marketing turístico são: facebook, youtube, instagram e Whatspp, existem outros diversos aplicativos, mas estes são avaliados com o maior número de engajamento social entre os consumidores.

**Facebook:** nada mais é do que uma rede social que permite aos seus usuários popularmente falando, colocar o papo em dia, com seus amigos mais próximos, mesmo que estejam muito distantes, essa boa conversa sempre é através de

mensagens e vídeo chamadas, mais também é possível compartilhar links, fotos, vídeos entre outros. Com o crescimento desta ferramenta o mercado logo viu nela um grande potencial para propagandas de marketing, mas, nem sempre foi assim. O Facebook começou inicialmente em 4 de fevereiro de 2004 com o lançamento de um site que se chamava The Facebook ou O Facebook, foi lançado por estudantes da universidade de Harvard, Marck Zuckerberg e seus colegas de quarto Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, porém ainda era algo simples que funcionava apenas no campus da universidade de Harvard, logo depois foi disponibilizado para outras universidades próximas, se espalhando como uma febre e se tornando a rede social mais utilizada do mundo. Segundo Beling (2022), o Facebook tem mais de 2,9 bilhões de usuários ativos, e 148 milhões desses usuários são brasileiros, sendo assim uma das maiores ferramentas de marketing para todos os negócios seja ele na área moda, tecnologia, e em qualquer outra que você deseje anunciar. incluindo o turismo que ganhou um grande aliado trazendo melhoria e crescimento para a área.

**Youtube:** Sendo o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo é quase impossível pensar em vídeos e não lembrar do youtube, segundo Dantas S.D. a palavra youtube foi feita a partir de termos da língua inglesa you que significa você e tube que provem de uma gíria que significa televisão, em outras palavras televisão feita por você. Criado em 2005 por três ex-funcionários do paypal Chad Huley, Steve Chen, e Jawed Karim querendo oferecer um serviço que poucos exploravam criaram essa plataforma, onde qualquer pessoa conectada a internet pode compartilhar seus vídeos, desde o seu lançamento até os dias de hoje o site causou uma verdadeira revolução na forma de como consumimos conteúdo na rede, segundo Pereira (2020) o youtube já conta com mais de 1,5 bilhões de usuários ativos todos os meses, Beling (2020) afirmou que o youtube tem mais de 2,5 bilhões de usuários ativos. Pereira (2020) ainda afirma que 400 horas de conteúdos novos são postados no site e somente no Brasil 80% dos internautas acessam o youtube diariamente segundo dados do google 99% internautas que assistem a vídeos na internet acessam o youtube a plataforma também é conhecida por ter muitos anunciantes, com esses números quem não quer anunciar sua marca nesta mega plataforma onde milhares de pessoas acessam diariamente.

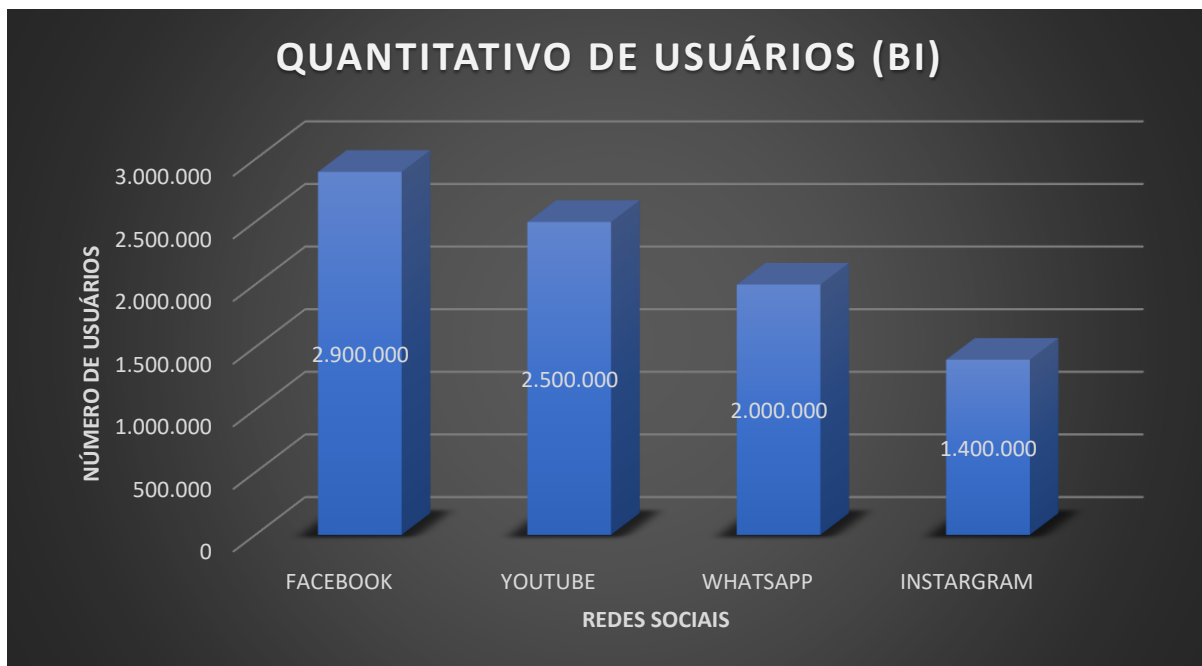
**Instagram:** o Instagram é uma rede social que tem como principal função o visual, em outras palavras, a visualização dos conteúdos e publicidades neles

compartilhados onde os usuários podem postar fotos, e vídeos de curta duração os famosos Reels, também é possível aplicar efeitos e interagir com os conteúdos postados de outras pessoas através de comentários e curtidas, todas as publicações realizadas no aplicativo são mostradas por meio do feed onde você pode visualizar as postagens feitas por outras contas que segue. Ainda é possível descobrir novos conteúdos de contas amigas, entre outras funcionalidades temos boomerang, live, story, igtv e etc. Criado por Kevim Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010 o Instagram em poucos meses já tinha se tornado um dos aplicativos mais promissores da app store, e em apenas um ano o mesmo já contava com mais de dez milhões de usuários, porém o serviço estava disponível apenas para iPhones e iPads, foi comprado pelo Facebook em 2012 no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. Tornando-se muito popular entre pessoas de todas as idades o Instagram impulsionou para melhor a vida de muitos indivíduos, os famosos digital influencers, esses contam com um público ou de forma mais íntima/carinhosa seguidores que são muito fiéis e engajados com os conteúdos produzidos por eles, muitos dos influenciadores digitais mudaram de vida com as grandes estratégias de marketing e publicidades milionárias feitas por eles, no Brasil temos o influenciador Carlinhos Maia que é um dos maiores do mundo não pela quantidade de seguidores que o mesmo tem e sim pelos grandes números de engajamento que ele conseguiu, Segundo Beling (2020) O Instagram conta com cerca de 1,4 bilhões de usuários ativos.

**Whatsapp:** o Whatsapp é uma rede social de mensagens instantâneas que surgiu inicialmente como alternativa de sistema SMS daí caiu na graça do povo e hoje conta com algumas atribuições como compartilhamento de textos, fotos, vídeos, documentos, localização, e sem contar com chamadas de áudio e vídeos, hoje é a rede social mais popular entre os brasileiros praticamente todos que tem um smartphone também pode ter o whatsapp instalado, até porque o mesmo facilitou muito as trocas de mensagens pelo fato de ser gratuito. Fundado por Jan Koum e Brian Acton em 2009 nos Estados Unidos ambos os dois ex-funcionários do Yahoo é vendido ao Facebook em 2014 mais continuou operando independente. Para facilitar ainda mais a vida dos usuários foi adicionada a opção de conta comercial, a mesma foi criada com o propósito de ajudar pequenas e grandes empresas, diferente da conta pessoal a comercial permitir que sejam incluídos em sua descrição, a relação do seu segmento, dias e horário de atendimento, localização no mapa, e-mail para

contato e link do website, isso ajudou muito os comércios com suas vendas principalmente nos dois anos de pandemia da covid-19, segundo o próprio Whatsapp o aplicativo ultrapassou a incrível marca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo.

Gráfico 1 - Número de usuários nas redes sociais



Fonte: ofinadonet.com

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou, a partir dos resultados apurados na pesquisa, que o turismo é uma atividade econômica, que desenvolve e fortalece o país, já as mídias sociais na comercialização de produtos e serviços turísticos tem sido uma ferramenta bastante eficaz. As mídias sociais baseada nos estudos presentes é uma aliada das empresas turísticas na estratégia de comunicação, na comercialização de seus produtos e serviços e promoções, devido a interação entre os usuários e também ao grande número de informações disponíveis. No novo processo de comunicação, são novas estratégias de comunicação e promoção para seduzir o consumidor, provando essa assim ser eficiente, sendo por postagens de fotos, vídeos, lives divulgando destinos turísticos, likes dos usuários, compartilhamentos e comentários dos usuários de forma rápida e com menos custo. Estabelecer uma relação entre turismo e as mídias sociais permitirá as empresas turísticas ter interação com usuários

possibilitando divulgações rápidas dos destinos turísticos, aumentando vendas e fortalecendo o relacionamento com cliente. Portanto, ainda há uma grande necessidade contínua de melhorar a eficiência da utilização das mídias sociais pelas empresas que trabalham com o turismo, no sentido de ampliar o conteúdo informacional, aproveitando o conteúdo disponibilizado pela ferramenta, reduzindo erros, atualizando conteúdo e melhorando a sua eficiência para os diversos públicos para quais está destinado.

## REFERÊNCIAS

- AGENCIA, Arte Web. **Evolução das mídias sociais**. Arte web agencia. Disponível em: <https://artewebagencia.wordpress.com/2012/01/27/evolucao-das-midias-sociais/> Acessado em 30 março 2022.
- ARAUJO, Lucas. **Carlinhos Maia ganha título de "Embaixador para o Turismo de Maceió**. Jornal de Alagoas. Disponível em: <https://www.jornaldealagoas.com.br/entretenimento/2022/05/19/3418-carlinhos-maia-ganha-titulo-de-embaixador-para-o-turismo-de-maceio> Acessado em 15 maio 2022.
- ATZINGEN, Paulo. **Pernambuco dá show de marketing em São Paulo**. Diário do turismo. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/pernambuco-da-show-de-marketing-em-sao-paulo/> Acessado em 11 abril 2022.
- BELING, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas em 2022**. Oficina da net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 10 de jun. 2022.
- BEUREN, I. M.; RAUPP, F. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. In: Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo - 2007/2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. (2006a)
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de sol e Praia**: orientações básicas. /Ministério do Turismo, Coordenação Geral de Segmentação. Coordenação Geral de Jurema Monteiro. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Boletim de Estatísticas Turísticas - 1º Trimestre de 2020. Brasília, DF: MTur, 2020.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- FESENMAIER, D. R. Introduction: challenging destination promotion. Journal of Travel Research, 2007.
- Gonçalves, R. d. (2018). O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor.
- HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. Tradução da 2ª edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HUANG, L., YUNG, C. Y., & YANG, E. How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. Journal of Vacation Marketing, 2011.

KAPLAN, A., & HAEINLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-All, 1998.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. **Procedimento Metodológico na Construção do Conhecimento Científico**: a pesquisa bibliográfica. *Katál*, Florianópolis, n. 10, p. 37 – 45, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, La. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARUJO, M. N. N. V. A internet como novo meio de comunicação para destinos turísticos: o caso da Ilha Madeira. *Turismo em Análise*, vol. 19, n. 01, p. 25- 42, 2008.

MONTEJANO, J. M. *Estrutura do Mercado Turístico*. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORAN, J. S. K. M. *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Boston: Pearson Pub, 2011.

OLIVEIRA, Jamily. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia**. *Administradores*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia> Acessado em 26 maio 2022.

PASSEIOS. **Porto de Galinhas, vilarejo pernambucano repleto de belezas naturais**. Disponível em: <https://www.passeios.org/praias/porto-de-galinhas-pe/> Acessado em 25 maio 2022.

PATEL, Neil. *Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [Guia 2020]*. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 14 abril 2022.

PEREIRA, Marcos. **Conheça a história do YouTube e saiba mais sobre a evolução dessa plataforma**. *hotmart*. Disponível em: < <https://hotmart.com/pt-br/blog/historia-do-youtube>>. Acesso em 10 de jun. 2022.

PERNAMBUCO, Governo do Estado de. **Sol e Praia**. Setur Pe.

Disponível em: [http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur\\_old/sol-e-praia](http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur_old/sol-e-praia) acessado em: 13 abril 2022.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. *The conversational corporation: how social media is changing the enterprise*. Dow Jones e-book, 2009.

SEBRAE. **Marketing digital**. Sebrae. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/marketing-digital-modulo-1,816b8a8017792710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em 12 maio 2022.

SLIDESHARE. **A evolução da tecnologia**. Disponível em:  
<https://pt.slideshare.net/000000077/evolucion-en-las-tecnologias> Acessado em 01 abril 2022.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.