

AS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE SEU USO NA PROMOÇÃO DO ROTEIRO SERIDÓ

Marília Barbosa Gonçalves¹, Mabel Simone Guardia², Sergio Ramiro Guardia³

RESUMO

A *Internet* revolucionou os meios de comunicação, as relações sociais e comerciais, causando impactos positivos e negativos em diversos setores da economia, entre eles o turismo. O estudo apresenta uma investigação nos *sites* de mídias sociais, e suas funções quanto às estratégias do *marketing* turístico. As mídias sociais foram criadas de forma tímida e restrita, mas se expandiram chegando a milhões de usuários. Apesar de ainda não haver expressivo número de produções científicas na área, a pesquisa buscou e identificou conceitos sobre as mídias e as vantagens do seu uso no *marketing* turístico. A pesquisa teve como objetivo identificar o uso das mídias sociais nas ações promocionais do *marketing* do Roteiro Seridó, sendo este o universo de estudo. A investigação foi feita a partir da observação direta, apresentando abordagem metodológica qualitativa exploratória, e analisa a presença e uso das mídias sociais na promoção do Roteiro Seridó. Foi realizada uma busca da presença desse roteiro e do seu gestor, SEBRAE, em *sites* como: *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, a fim de analisar a participação destes, nas referidas mídias. Identificou-se que, embora o Roteiro Seridó não tenha feito uso das mídias sociais para se promover, o seu gestor, SEBRAE, tem atuação no marketing digital via mídias sociais, possuindo contas e *sites*, a nível nacional como também regional.

Palavras-chave: *Marketing*. Promoção. Mídias Sociais. Roteiro Seridó. SEBRAE.

ABSTRACT

The *Internet* has revolutionized the media, social relations and market, causing positive and negative impacts on different sectors of the economy, including tourism. The study presents an investigation into the social media sites, and their duties as the tourism marketing strategies. Social media were created so timid and narrow, but expanded reaching millions of users. Despite not having a significant number of scientific works in the field, the research sought to identify and concepts about the media and the advantages of its use in tourism marketing. The research aimed to identify the use of social media in the promotional marketing of Seridó's Route, which is the study universe. The research was done from direct observation, presenting exploratory qualitative methodological approach, and analyzed the presence and use of social media in promoting Seridó's Route. A search was conducted of the presence of Seridó's Route and SEBRAE on sites like *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* in order to analyze their holdings in these social media. It was found that although the Seridó's Route has not made use of social media to promote itself, its manager, SEBRAE, has operations in digital marketing via social media, having *sites* and accounts, nationally as well as regionally.

Key Words: *Marketing*. Social Media. Seridó Route. SEBRAE.

¹Mestranda em Turismo pela UFRN. Especialista em Marketing Estratégico pela UNI-RN. Turismóloga pela UFRN. Bolsista do Programa REUNI. Contato: mariliagoncalves_rm@hotmail.com.

²Doutoranda pela UFCG no programa de pós graduação da Engenharia Agrícola na área de Turismo Rural, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Contato: mabelsimone@hotmail.com.

³Mestre em Sistemas e Computação na área de Engenharia de Software pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN . Graduação em processamento de dados pela Universidade Federal de Campina Grande UFCG . Atualmente é analista de sistemas - DATANORTE , Companhia de Processamento de Dados do RN e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).Contato: sergio.ramiro@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* promoveu mudanças nas relações, sendo elas sociais ou comerciais. As pessoas passaram a interagir mais em todo mundo. Além de “encurtar” distâncias a *Web*⁴ também desempenhou um novo papel no *marketing* ao facilitar a promoção da compra e venda de produtos e serviços, a uma clientela interessada na compra eletrônica, ou apenas em busca de informações detalhadas sobre o que almejava adquirir.

O indivíduo não necessita ser amante da *Internet* para possuir uma conta em alguma mídia social, esta se tornou - tão quanto ou até mais - funcional que o *e-mail*. Como exemplo dessas mídias, têm-se *Twitter*, *Facebook*, *You Tube*, entre outras. Para se manterem atrativas elas vêm inovando, com novas funcionalidades, *layouts*, jogos e funções que despertem a atenção e o gosto do usuário, bem como novos *sites* de mídias sociais estão sendo criados, no intuito de segmentar os públicos.

O *marketing* turístico realizado através dessas mídias necessita ser bem planejado, não deixando a desejar no conteúdo (como fotos, vídeos, notícias), na frequência de uso/atualização, nem na interação com seus fãs e/ou seguidores, para que isso instigue o interesse dos turistas sobre os destinos, atrativos e empreendimentos turísticos ali expostos. Outro fator relevante, é a sensação de reconhecimento que o turista tem ao possuir na sua rede social um contato direto com a empresa, seja serviço ou produto que ele se utiliza.

Com os projetos de regionalização e interiorização do turismo no Brasil, o Rio Grande do Norte teve visibilidade, não só no segmento Sol e Mar, mas também o interior, ressaltando outras belezas, sendo um dos destaques o Roteiro Seridó (ROTS). Apesar da divulgação em feiras, e na *Internet*, com a existência do próprio *site* do ROTS (www.roteiroserido.com.br) este não chegou a se destacar no mercado como roteiro turístico nem em âmbito regional, uma vez que a população da própria região ainda desconhece os principais atrativos e a existência de um roteiro que lhes dê o devido destaque.

As mídias sociais não foram pensadas no intuito de servirem como ferramenta de marketing, porém o comportamento dos usuários dentro delas foi fator fundamental para que o marketing enxergasse ali seu novo espaço, que atinge proporções globais, a um custo relativamente baixo, quando comparado com mídias tradicionais (como a TV, rádio, e até mesmo *banners* na *Internet*, ou anúncios em *sites* de busca).

O tema é relativamente novo, em 2010, durante a coleta de dados, as empresas e organizações no Brasil começavam aos poucos a ceder para esse tipo de ferramenta, pois havia lacunas existentes, como por exemplo, a falta de uma mensuração financeira nessa mídia, hoje em dia mensurada através de ROI. As publicações (fossem livros, revistas, ou artigos na *Web*) eram mais voltadas ao público comercial ou próprios usuários das mídias

⁴World Wide Web ("Rede de alcance mundial"; também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

sociais, basicamente explicando sua funcionalidade, como um manual, e os estudos científicos mais aprofundados vinham sendo realizados com cautela, muitos em modelo piloto, tanto pela novidade do tema, quanto pela sua complexidade, visto que vários aspectos poderiam ser analisados através das mídias sociais.

As mídias sociais se apresentam como o fenômeno da *Web 2.0*. Embora tenham sido criadas para outras finalidades, aos poucos se tornaram ferramentas estratégicas para o sucesso do *marketing*, e o turismo, atividade a qual seu sucesso é tão dependente deste, devido sua principal característica, a intangibilidade do que é comercializado, necessita manter-se atualizado nessa área, para não sofrer consequências desastrosas, como um dia lhe ocorreu com a chegada da *Internet*, gerando crise no setor, com os processos de desintermediação. Logo, mercado e academia precisam estudar esse fenômeno, cada um à sua óptica, para não serem surpreendidos de forma negativa, nem continuarem na imprecisão.

Observou-se que durante o estudo o tema mídias sociais aplicadas ao marketing turístico ainda era pouco trabalhado no Brasil, fosse para fins acadêmicos ou operacionais. Buscou-se abordá-lo em caráter exploratório, a fim de instigar futuras pesquisas, e contribuir na produção acadêmica quanto às áreas de marketing e tecnologia da informação e comunicação aplicadas ao turismo.

Assim, é objetivo deste trabalho identificar o uso das mídias sociais nas ações de *marketing* digital do Roteiro Seridó, buscando apresentar a relevância das referidas mídias na promoção turística, assim como descrever as estratégias digitais já adotadas pelo seu gestor, o SEBRAE/RN.

2 A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MARKETING TURÍSTICO

A *Internet* ampliou suas funções, saindo da utilidade básica e tornando-se um sistema de comunicação, que se inova a cada dia. Proporcionando interação mundial e acesso facilitado às informações, a ela foi conquistando usuários, embora as taxas de expansão variassem de acordo com o país. Stair e Reynolds (2006) apontam que os Estados Unidos ainda apresentam os maiores índices de utilização da *Web*, mas aos poucos, países mais pobres estão aumentando seus números de acessos.

As mais diversas áreas sofreram a interferência da *Internet*, entre elas o turismo. Embora tenha provocado processos como a desintermediação dos agentes de viagem, a *Internet* proporcionou à atividade turística um novo espaço que auxiliaria esta a se expandir, uma vez que o serviço propiciado pela *Internet* permite aos consumidores, planejarem uma viagem, obtendo acesso imediato a informações relevantes com grande variedade, de forma rápida e fácil.

Além de facilitar as informações e os serviços aos turistas, tornando-os mais independentes, a *Internet* também colabora na melhoria dos serviços prestados pelas empresas

ligadas direta ou indiretamente a atividade turística. A *Internet* proporcionou ao *marketing* um novo espaço para a atividade, aos poucos os profissionais do setor estão se adaptando, e preparando novas estratégias as quais possam utilizar da *Internet* como importante ferramenta para o *marketing*.

Quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketingWeb*, publicidade na *Internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a *Internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no *marketing* (TORRES, 2009, p.45).

Através da *Internet* o consumidor tem espaço e facilidade para adquirir produtos, solicitar serviços, bem como expor sua opinião sobre o consumo desses, o que pode ser positivo ou negativo para a empresa que foi referida, uma vez que com a exposição de suas preferências em público, o consumidor “tem o poder” de interferir na opinião de outros, através da persuasão.

As empresas devem utilizar da *Internet* para manter o contato direto com esse consumidor, e tomar conhecimento daquilo que o cliente pensa sobre a empresa. O relacionamento com clientes pode ser facilitado através dos serviços *on-line*, aproximando o consumidor da oferta por meio de *sites*, *e-mail*; o que importa é estar conectado e manter sempre um canal direto com o cliente, além disso, o investimento é pequeno frente às grandes possibilidades de negócios que surgem com o decorrer do tempo

2.1 O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Com o tempo o conceito de *marketing* foi evoluindo, surgindo novas definições e segmentos. Kotler (2010) aponta que a evolução do *Marketing* se deu em três fases, às quais ele classifica como *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0, em que o *Marketing* 1.0 foi a era do *marketing* centrado no produto; O *Marketing* 2.0, orientado para o consumidor, foi o da era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. E atualmente surge o *Marketing* 3.0, voltado para os valores pessoais.

Assim, priorizando o consumidor e utilizando das inovações tecnológicas, dentro desse contexto de evolução, o *marketing*, de acordo com Las Casas (2009, p. 7), “passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido”.

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE *MARKETING*, 2004, apud LAS CASAS 2009, p. 7).

O *marketing* de relacionamento foi uma forma que as empresas encontraram para compreender melhor seu cliente, mantê-lo ativo e satisfeito, como lembra Kotler (1994, p. 57), “o *marketing* de relacionamento é uma tarefa que busca criar forte lealdade dos consumidores”.

Embora existam vários conceitos, sua essência é sempre mantida. Como exemplo, é possível comparar as definições de Nickels & Wood (2001) e Kotler (1998) sobre o *marketing* de relacionamento. Os primeiros tratam o *marketing* de relacionamento como um processo de estabelecer e manter as relações de longo prazo mutuamente benéficas entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, enfatizando a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus clientes.

Já o segundo diz que o *marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores organizacionais – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com seus atores interagentes.

O “*marketing* de relacionamento é o *marketing* baseado em interações dentro da rede de relacionamento” (GUMMESSON, 2005, p. 22). Sem o cliente a empresa não obteria lucros, assim sendo é importante cuidar do relacionamento cliente-empresa, suprir suas necessidades, e até exceder suas expectativas. Como menciona Pinto (2009, p. 22):

Desenvolver e aprimorar relacionamentos baseado em clientes é ótimo para o futuro de qualquer organização [...] a implantação do *marketing* de relacionamento permite que as empresas utilizem grande quantidade de informações sobre seus clientes: comportamento de compra, hábitos de consumo, mensurar satisfação dos clientes e inúmeros outros motivos para adotar algum relacionamento com eles.

Obtendo o conhecimento dessas informações, as empresas podem criar bancos de dados que facilitam e condicionam o aperfeiçoamento do gerenciamento dos serviços e das relações. A comunicação é essencial dentro do *marketing* de relacionamento, visto que precisa existir o diálogo entre a empresa e o consumidor para que a relação possa se desenvolver.

O consumidor faz perguntas, espera respostas, e compartilha opiniões. Ele sente a necessidade de colaborar, partilhar informações e expor o diálogo com a empresa. A tecnologia tornou-se fundamental nesse meio, pois é através dela que essas informações fluem instantaneamente.

A nova tendência do uso da tecnologia da informação em prol do *marketing* é o advento das mídias sociais. Os usuários dessas mídias devem receber extrema atenção, pois eles demonstram publicamente seus gostos, e interesses por serviços ou produtos específicos,

e é principalmente dentro dessas mídias que eles influenciam a opinião de outros consumidores, através da rede de contatos que possuem. Como afirma Turchi (2009), em seu *blog*:

Não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na *Internet*, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal *web 2.0* com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook, o Orkut, e agora, mais do que nunca, o Twitter. [...] Mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. É como aquela história: eu não acredito em bruxas, mas que elas existem, existem!

Então, mesmo que as empresas não estejam dispostas a investir no *marketing* digital via mídia social, elas devem estar cientes de que seu nome está circulando pela rede. Por isso a importância da utilização dessas mídias, tomando assim conhecimento do que agrada ou não o consumidor. Monitorar essas opiniões “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p.79).

2.2 COMPREENDENDO AS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são, em sua maioria, gratuitas, permitem aos usuários disseminar conteúdo, formar opinião, interagir, se relacionar, discutir sobre afinidades e divergências dos assuntos mais variados. Muitos usam leigamente o termo “redes sociais” como sinônimo de “mídias sociais”, mas vale destacar que a primeira, respectivamente, está inserida dentro do conceito da última, como se fosse um segmento, porém, o foco de ambas diverge.

Telles (2010, p. 17) lembra que “em 2005 as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas *sites* de relacionamento”. As redes sociais, segundo o autor, são ambientes *online* cujo foco é se relacionar, reunir pessoas (os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros). Tais membros podem criar listas de amigos, formar comunidades e grupos (excludentes ou não).

Já as mídias sociais iriam além, tendo como principal foco a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diversos formatos, enquanto as relações sociais poderiam acontecer ou não (dependendo da vontade dos usuários), entretanto, caso acontecesse, estariam em segundo plano, como se fosse uma consequência do primeiro, uma vez que os usuários interagiriam trocando informações/opiniões a partir do conteúdo que foi compartilhado.

Já para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) esse conceito de foco é visto sob outra maneira. Os autores não utilizam o termo “redes sociais”, tratam todos como mídias sociais, e as divide em duas categorias, sendo elas: mídias sociais expressivas, nas quais se

incluem *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros *sites* de *networking* social; e mídias colaborativas, que inclui *sites* como *Wikipedia*, *RottenTomatoes* e *Craigslist*.

Brake e Safko (2009) mencionam que a mídia social se refere às atividades comportamentais entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando a mídia de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na Web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

A idéia de poder e grandiosidade das mídias sociais pode ser compreendida a partir de alguns dados relacionados ao seu uso no Brasil e no mundo, tais como os apresentados por Telles (2010):

- a) 126 milhões: números de blogs existentes na *Internet*
- b) 27,3 milhões: número de *tweets* no *Twitter* por dia;
- c) 500 mil: número de aplicativos ativos no *Facebook*;
- d) 5 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no *Facebook*;
- e) 4 bilhões: fotos hospedadas no *site* de compartilhamento *Flickr*;
- f) 3,6 milhões: novas fotos no *Flickr* em um mês;
- g) O *Google* comprou o *You Tube*, um *site* de compartilhamento de vídeos, por US\$ 1,65 bilhão;
- h) 1 bilhão: média de vídeos exibidos no *You Tube* em um dia;
- i) No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social.

Embora pareçam apenas mais uma moda, os números apresentados pelas mídias sociais são impressionantes, e chegam a abalar outros recursos comunicativos, tanto fora como dentro da própria *Internet*. No período do estudo, ora apresentado, não havia dados precisos sobre quanto o investimento em *marketing* nas mídias sociais poderia render. Logo, as avaliações dos resultados de ações em mídias sociais eram medidas através do sucesso que as empresas atingiam, como o número de fãs e/ou seguidores, e da proporção que essa ação tomava, sendo evidenciada até em mídia televisiva. As empresas resistiam em usar da mídia social a seu benefício, sem saber como mensurar seus investimentos e retornos. Mais tarde observou-se que o cálculo do ROI (Retorno sobre Investimento) auxiliaria em grande parte na conversão de valor desses resultados.

Através da mensuração dos indicadores operacionais, a empresa cria noção de sua popularidade, e do interesse dos clientes por seus produtos ou serviços. Um cliente que dá um simples clique num *link* de uma empresa é por que tem ao menos o interesse de conhecer o que ela oferece. O número de visitas no *site*, o tempo de permanência nele, a interação, ou ainda a quantidade de fãs numa rede social, ou seguidores num *microblog*, caracterizam o quanto seu conteúdo chama atenção, e é essa provocação no meio digital que vai levar o cliente a “conhecer” a empresa no mundo real, utilizando o que ela dispõe.

2.2.1 O marketing digital através das mídias sociais

É comum que a população economicamente ativa possua, no mínimo, uma conta em qualquer das mídias sociais, seja ela *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *You Tube*. A verdade é que as mídias sociais mudaram as relações na sociedade, há uma nova forma de comunicação entre as pessoas que dividem gostos por áreas afins através de participação e interação em comunidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que o futuro das comunicações de *marketing* será das mídias sociais.

Por meio dessas mídias passou a existir uma nova forma de propaganda que pode alcançar proporções globais, os chamados “virais”. Os turistas que antes buscavam informações sobre um destino recorrendo aos agentes de viagem, até mesmo após o surgimento da *Internet* observaram nas mídias sociais uma fonte de informação segura, para planejarem suas viagens. Interagindo com outros turistas e comunidade local do destino que pretende visitar, colhendo informações sobre os melhores serviços de hotelaria e restaurante, bem como atrativos turísticos, e equipamentos de lazer.

A mídia social é especialmente relevante quando relacionada ao turismo, pois é um canal de informação-intensiva, principalmente, porque os consumidores podem obter informações para auxiliar no processo de planejamento e tomada de decisão quanto às suas viagens, para Hays, Page & Buhalis (2012) a experiência de turismo não pode ser avaliada antes do consumo, por sua intangibilidade e, portanto as recomendações pessoais são muito influentes e assim viajantes, contam com conselhos dos outros viajantes, transformando assim as mídias em uma ferramenta poderosa.

Aos poucos, as empresas certificam-se da necessidade de utilizar das mídias sociais, no mínimo para monitorar o que estão falando sobre ela na *Internet*. Abreu & Pelegrino (2010), em reportagem para a Folha *Online*, apontam que:

Para ser um analista de mídias sociais é preciso ter habilidade na escrita, conhecimento de marketing e familiaridade com redes. Esses profissionais, também conhecidos como SMO (Social Media Optimization, ou otimização de mídia social), devem ter perfil inovador.

De acordo com a pesquisa da Deloitte (2010) a maioria das empresas admite não utilizar dessas mídias por não terem tempo ou alguém para gerenciá-las, uma vez que as mídias sociais de uma empresa merecem atenção e cuidado na alimentação regular e qualidade de suas notícias. Com um cenário ainda em definição quanto ao uso das mídias sociais e disponibilização de mão de obra qualificada para as empresas os estudos e métodos adequados devem se consolidar com brevidade.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo limitou-se aos *sites* de mídias sociais: *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*. A seleção se deu pelo fato dessas serem fortemente utilizadas no Brasil. Em notícia no Portal EBC (2012), o Ranking Alexa (medição feita pela empresa Amazon), aponta que o Facebook e o Twitter ocupam primeiro e segundo lugar, respectivamente, como as redes sociais com mais visitadas no Brasil, enquanto o Orkut aparece em terceiro. Em 2010, no período de aplicação desta pesquisa, o Orkut ainda era a rede social e o site mais acessado no Brasil, de acordo com o ranking, em 2012 ele passou a ser o 17º site mais acessado do país. O Twitter, segundo os dados da SemioCast, apresentados num artigo do Portal Uol Tecnologia (2012), que chegou a ameaçar a liderança do Orkut em 2010, continuou crescendo em todo mundo, atingindo 517 milhões de usuários em 2012, mas desacelerou no Brasil, ainda de acordo com a UOLTEC, a desaceleração do crescimento do Twitter no Brasil pode ser atribuída ao crescimento do Tumblr e da consolidação do Facebook no país. Enquanto no Facebook,

Dados da Nielsen revelam que a rede social já reúne 955 milhões de pessoas. A quantidade de usuários representa um salto de 29% em relação ao mesmo período de 2011. Além disso, a consultoria mostra que mais da metade (522 milhões) desses internautas confere o Facebook diariamente. Outro fato chamativo é o de que 543 milhões de pessoas acessam a rede social pelo celular ao menos uma vez por mês, 67% a mais do que no ano passado (OLHAR DIGITAL, 2012).

Outras mídias sociais também caberiam nessa pesquisa, a exemplo do *You Tube*, *Tumblr*, *Foursquare*, porém limitou-se a pesquisa as redes sociais e serviço de *microblog*, abstendo-se, assim, do estudo sobre *sites* de compartilhamento de vídeos, fotos, e/ou geolocalizadores.

A abordagem escolhida para a pesquisa foi qualitativa e exploratória, uma vez que o ROTS, apesar de ter sido objeto de estudo em outras pesquisas, não foi identificado em nenhuma de suas investigações, suas ações promocionais no meio digital. Utilizou-se da técnica de observação direta, pois em 2010, no período da pesquisa, ainda não havia um modelo validado para análise de conteúdo das mídias sociais como ferramenta do marketing turístico. Observação direta, segundo Alvarez (1991, p. 560) é o “único instrumento de pesquisa e coleta de dados que permite informar o que ocorre de verdade, na situação real, de fato”. Assim, a coleta de dados primeiro investigou os *sites* de busca, o *site* oficial do ROTS, e os perfis nas mídias sociais (tanto do ROTS, quanto do seu gestor, SEBRAE).

Foi realizado um levantamento sobre as estratégias de *marketing* utilizadas pelo SEBRAE, para com o Roteiro Seridó, e a utilização das mídias sociais. O *site* do Roteiro Seridó – www.roteiroserido.com.br – serviu de fonte de pesquisa, uma vez que traz as descrições do ROTS, conteúdos informativos para a atividade turística na região, além de gerar dados estatísticos (através do Google Analytics, fornecido pelo SEBRAE). Também foram utilizados dados secundários, como os números de pesquisas realizadas ou publicadas por órgãos como IBOPE Nielsen (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), Deloitte, entre outros, sobre as mídias sociais.

Por último foi feita uma investigação e observou-se sobre como tem ocorrido a promoção do ROTS dentre as mídias sociais, como: *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*; e o uso destas pelo SEBRAE, para, então, lançar os resultados e as considerações geradas por esta pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O PAPEL DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO DAS LOCALIDADES

O turismo vem se destacando a cada dia, a contribuição dos seus números à economia já não é novidade. Na maioria dos casos, principalmente em países em desenvolvimento, o turismo é executado sem o devido planejamento, tido como uma visão imediatista a fim de erguer e movimentar a economia de um destino. O turismo, para Maranhão (2009), é visto como uma fonte geradora de divisas e uma alternativa viável para o suporte econômico na atualidade, obtendo, pois, uma importância crescente no incremento das receitas dos países em desenvolvimento e em especial nas localidades mais pobres.

Ter atrativos turísticos não quer dizer que a localidade esteja pronta para receber o turismo, o espaço precisa estar estruturado para suprir, primeiramente, a população e consequentemente o turista. Como também a população deve estar preparada para lidar com a atividade e recepção dos turistas. De acordo com Cruz (p. 13, 2003) dois fatores principais condicionam a eleição de determinado espaço para o uso turístico: sua valorização (cultural) pela prática social do turismo e a divisão social e territorial do trabalho.

O primeiro fator a que se refere diz respeito ao atrativo apresentado pela sociedade em função de valores culturais. Logo, cabe a essa sociedade utilizar de estratégias de planejamento e *marketing* para que o atrativo não decaia, nem seja considerado impróprio e “saturado” por parte dos turistas.

O outro ponto está relacionado à parte na qual nem todos praticavam turismo ou trabalhavam com este, mas ao longo dos anos mais e mais pessoas passaram a dispor de horas livres, melhores salários, e ótimas ofertas de pacotes turísticos, permitindo, assim, a expansão da prática turística, ou maior interesse em trabalhar no setor, visionando neste uma boa oportunidade de negócio.

Sob esses aspectos foram criados no Brasil planos governamentais para trabalhar as localidades e a população para o desenvolvimento e interiorização do turismo em cada região. No Rio Grande do Norte, está sendo utilizada a estratégia de criação e gestão de polos turísticos que são formados por cidades que possuem características em comum quanto a potencialidades e atrativos turísticos.

4.2 O ROTEIRO SERIDÓ NO FOMENTO DA INTERIORIZAÇÃO DO TURISMO NO RN

Roteiros são elaborados visando à promoção de um destino, de forma que se lista o que a localidade tem para oferecer entre atrativos e estrutura, e planeja-se uma atividade que atraia e ocupe o turista. De acordo com Almeida (2007, p.161),

Um roteiro de viagem não é apenas a indicação de todos os passeios que serão realizados num determinado período de tempo. Ele precisa estar atento às três regras: Elasticidade, sensibilidade e sazonalidade. E deve incluir informações práticas e fundamentais (horários, identificação de hotéis e companhias aéreas).

O Roteiro Seridó foi idealizado pelo SEBRAE⁵ em 2004, fazia parte do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo no Seridó, um convênio do SEBRAE, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (SETUR/RN) e Ministério do Turismo (MINTUR), além de parcerias com Municípios, Instituições de Ensino Superior (IE's), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA), empreendedores, associações e cooperativas. Carregando o *slogan* “Aventure-se por esse caminho”, o roteiro tem como foco fomentar a atividade turística no Polo Seridó.

Foi criado um Conselho de Turismo do Seridó em 2008 para articular as atividades que iriam ser realizadas no Polo Seridó, e como se daria a fomento do roteiro. Primeiramente foram escolhidas sete cidades para a execução do roteiro, sendo elas: Cerro Corá, Currais Novos, Acari, Carnaúba dos Dantas, Parelhas, Jardim do Seridó e Caicó; e ,posteriormente ,Lagoa Nova. Todas essas cidades apresentam atrativos que despertam a atenção do turista, para diversos segmentos do turismo.

O SEBRAE promoveu ações a fim de tornar o roteiro ativo e atrativo, com palestras e cursos na área de turismo, hotelaria e serviços, além do apoio aos eventos promovidos na região, como: Festival de Pescado; Pé na Trilha; Festival de Inverno de Cerro Corá; ForróNovos, ExpoNovos; Saboreando; entre outros.

Ainda com a intenção de promover e comercializar o Roteiro Seridó, o SEBRAE desenvolveu uma mídia especializada (com fotos, vídeos, etc); criando o *site* oficial www.roteiroserido.com.br.

A empresa “CREATO – oficina de roteiros” foi responsável pela elaboração do Roteiro Seridó, indicando dois os tipos de operações Roteiro Descritivo e Roteiro Operador. De acordo com o CREATO (2005) o Roteiro Descritivo tem objetivo comercial enquanto o Operador teria objetivo operacional. No primeiro a principal função é a venda do produto, já no segundo sua principal função é orientar o planejamento do roteiro, de forma a organizá-lo e padronizá-lo. Para tanto, nessa pesquisa, apenas será discutido o Roteiro Descritivo, visto a

⁵SEBRAE entidade privada e de interesse público, apoia a abertura e expansão de pequenos negócios.

quantidade de detalhes compreendida pelo operador. Os roteiros descritivos que compõem o Roteiro Seridó são quatro:

O Roteiro Ecocultural possui a característica de ser mais eclético. Um roteiro capaz de agradar a públicos diversificados e pessoas interessadas em viagens com atividades temáticas, que não exigem esforços físicos intensos. Este roteiro envolve caminhadas na natureza, visita a comunidades, atrativos religiosos, refeições típicas, além de oficinas, artesanato e compras.

O Roteiro de Aventura inclui passeios que podem chegar a quase um dia inteiro, com caminhadas e outras atividades no ambiente natural, sendo direcionado a pessoas com disposição física e interesse pelo convívio respeitoso com a natureza.

O Roteiro Pedagógico é focado no público estudantil dos ensinos pré-escolar, fundamental, médio e superior. Oferece programações variadas de acordo com os temas trabalhados em sala de aula pelos educadores, durante a viagem é comum existirem momentos de lazer e descontração.

E por fim o Roteiro para a Melhor Idade que atende a diversos interesses, oferecendo atividades de lazer cultural para as pessoas que procuram em suas viagens boa gastronomia, espaços para entretenimento e atividades manuais voltadas para os saberes e ofícios locais. O aspecto religioso é também muito valorizado.

Os roteiros funcionam como subprodutos, fazendo do Roteiro Seridó, o produto principal. Suas atividades acontecem nas oito cidades componentes, onde cada uma oferece atrativos peculiares que se encaixam em algum dos segmentos dos roteiros descritivos.

4.3 RESULTADOS

Ao procurar o SEBRAE/RN, este repassou as informações sobre como eram desenvolvidas as ações promocionais do Roteiro Seridó. Constatou-se que no meio digital há apenas um *site* oficial, correspondente ao roteiro. Então, foi realizada pesquisa, utilizando os *sites* de mecanismo de busca como *Google* e *Cadê* (pertencente à empresa Yahoo), a fim de descobrir a existência de outras mídias que atuassem informalmente na promoção e divulgação do Roteiro Seridó.

Ao refinar a busca por “roteiro seridó” no *site* da *Google*, no dia 07 de novembro de 2010, encontrou-se aproximadamente 11.400 resultados, o primeiro correspondente ao *site* oficial www.roteiroserido.com.br e os demais, que faziam referência ao ROTS, em sua maioria, correspondiam a empresas de turismo, jornais, periódicos, etc.

Ao realizar a mesma pesquisa no buscador *Cadê*, encontrou-se apenas 2.950 resultados, ou seja, bem menor que o encontrado pelo outro *site* de mesmo gênero. Por essa expressiva diferença, optou-se por continuar as demais buscas apenas pelo *Google*.

Apesar da pesquisa não retratar uma análise sobre o *site* www.roteiroserido.com.br, há a necessidade de investigar como estão os números do *site* (registrados pelo *GoogleAnalytics*) e a qualidade de seu conteúdo, pois notícias atualizadas sobre eventos, novos parceiros, depoimento de turistas, gastronomia, entre outros, atrairiam a atenção do turista para a única mídia digital do ROTS.

O *site* oficial do ROTS apresenta 7 (sete) tópicos que segmentam seu conteúdo, sendo eles: Região do Seridó, Turismo, Notícias, Eventos, Serviços Públicos, *Links*, Contato. Não há ligação para nenhum tipo de mídia social, como *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, etc. Visto que, estando essas mídias integradas ao *site*, facilitaria na dispersão e divulgação das notícias sobre o ROTS.

Desde a data de sua criação, em 1º de Novembro de 2005 até 7 de Setembro de 2010 (quando foi feita a pesquisa no *GoogleAnalytics*), o *site* do ROTS recebeu um total de 313.394 mil visitas. Num total de 1.062.393 páginas vistas, em que, dentre as mais procuradas, estariam respectivamente: Eventos, Currais Novos, e Caicó. Isso demonstra que há interesse do público em pesquisar sobre o que acontece na região do Seridó, quais os lugares que mais os atraem, e que eles procuram o *site* do ROTS como uma opção confiável para encontrar suas respostas. A região do Seridó, como o próprio *site* do roteiro dispõe, tem um calendário de atrações para o ano todo. Caberia aos gestores manter essas informações atualizadas, no mínimo mensalmente. Elegeu-se a categoria “Notícias”, como página principal, para a análise comparando as datas das atualizações do ano de 2010.

As notícias postadas durante o ano de 2010 se iniciam no mês de Janeiro, tendo sido a última do ano de 2009 realizada no dia 21 de Dezembro, intitulada por “Turismo Melhor no Seridó”, onde divulgava a premiação recebida pela pousada Bella Vista de Currais Novos, como a primeira da região a receber o certificado e placa do programa Turismo Melhor. A lista com os títulos das notícias do ano de 2010 estão listadas a seguir:

Quadro 1-Turismo Melhor no Seridó

Título da Notícia do site ROTS	Data de Publicação	Hora
O fascinante mundo de aventuras do sertão brasileiro	19/1/2010	11h36min
Geoparque Seridó	06/5/2010	12h23min
Roteiro Seridó é o vencedor na categoria Roteiros Turísticos	08/5/2010	11h02min
Seridó na Globo Campinas	29/7/2010	15h33min
Como surgiu o culto a Sant’Ana no Seridó	29/7/2010	15h42min
I Encontro Regional de Técnico em Guia de Turismo do Seridó	08/9/2010	09h43min
O Seridó na Rota do Turismo	14/9/2010	18h06min

Fonte: Site do Roteiro Seridó (2010)

Foram registradas 7 postagens durante o ano de 2010, até a data desta coleta de dados, realizada em 08 de Novembro de 2010. Da primeira para segunda postagem há uma diferença

de quatro meses (de Janeiro para Maio), como pôde ser visto na lista; enquanto da segunda para a terceira postagem há apenas dois dias de diferença. A falta de atualização durante esse tempo leva a crer que dentre esses quatro meses nos quais o *site* não foi atualizado com novas notícias não teriam havido acontecimentos relevantes para o ROTS, o que faz desmerecer os principais eventos da região do Seridó, que são reconhecidos nacionalmente, como o Carnaval em Caicó, o Cactus Moto Fest em Currais Novos, entre outros que ocorrem durante os primeiros meses do ano.

Identifica-se a diferença de dois meses da terceira para quarta postagem, enquanto da quarta para quinta há apenas a diferença de alguns minutos. A quinta postagem, no mês de Julho, menciona o “Culto a Sant’Ana do Seridó”, sendo este o mês no qual a padroeira é festejada em algumas cidades do Seridó. Posteriormente, têm-se mais dois meses de diferença da quinta para sexta postagem, e seis dias entre a sexta e a sétima (última) postagem.

A falta de atenção com o site é prejudicial no *marketing* digital, pois além de não instigar os usuários da *Web*, também prejudica a imagem do *site* perante os mecanismos de busca. Como aponta o *site* da Lunacom (2010):

A atualização do conteúdo é prioridade quando o *site* tem como objetivo a divulgação de produtos que estão em constante mudança, manter a lista de produtos atualizada e a cada dia aumentar esta lista de itens disponíveis passa a impressão ao visitante de um *site* vivo, ao contrário, quando o visitante constantemente retorna ao *site* e vê que nada mudou ele nota que não há cuidados com a atualização e como já está acostumado com a falta de novidades, com certeza irá pensar duas vezes antes de retornar ao seu *site*.

Embora a alimentação de *sites* não seja tarefa tão simples, há opções de solução como a criação de atalhos e/ou *links* externos que deem, por exemplo, acesso a um *blog*. A maioria das pessoas visita *Websites* em busca de informação, conteúdo, e para um sistema de busca, como cita Ledford (2008), o conteúdo significa texto, local onde se identificam as palavras-chaves, por isso, quanto mais texto um *Website* tiver, maiores serão as chances de suas palavras-chaves serem identificadas e conseqüentemente aparecerem nos melhores resultados dos *rankings*.

Tendo em vista a importância de atualização de um *site*, o visitante (potencial turista) questionará sobre a execução e periodicidade das ações do ROTS. Uma vez que há momentos onde a diferença entre uma notícia e outra leva meses, enquanto outros, apenas minutos, ou ainda julgar um possível descaso dos gestores do roteiro com o planejamento, execução e promoção de atividades que o movimentem. Desta forma foi possível identificar que o *site* oficial do Roteiro Seridó não é atualizado regularmente. A partir de então foi investigada o uso e/ou a alimentação informal de alguma mídia social, como *blog*, *Twitter*, *Orkut*, etc, sobre o ROTS.

Voltando ao *Google*, deu-se início a verificação em busca da presença do ROTS nas mídias sociais. A primeira realizada foi intitulada por “*blog* roteiro seridó”, na qual foi encontrado 41.600 resultados de *blogs* que citavam o nome do Roteiro Seridó, como o *Blog* do Robson Pires Xerife, *Blog* do Paulinho Barra Pesada, *Blog* do Cardoso Silva, entre outros,

geralmente pertencentes a pessoas comuns da Região do Seridó, que citam alguma notícia sobre o ROTS.

Posteriormente, buscou-se por “*twitter* roteiro seridó” em que foram encontrados 26.400 resultados, e “*facebook* roteiro seridó” encontrados aproximadamente 6.800 resultados, ambos referentes a *sites* e *blogs* que compartilhavam suas notícias pelo *Twitter*, e citaram o ROTS em alguma de suas reportagens, mas nenhuma conta própria do Roteiro Seridó foi localizada pelo *Google*.

Não foram feitas buscas por “*Orkut* roteiro seridó”, pois para se visualizar essa rede social, necessita-se ser um usuário. Após as investigações realizadas via *Google*, foram refeitas novas buscas, agora diretas, dentro dos próprios *sites* das seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*; em nome da usuária Marília Barbosa Gonçalves.

No espaço disponibilizado para se procurar usuários, ou termos citados no *Twitter*, não foi encontrado nada referente ao Roteiro Seridó. Ao se procurar apenas por Seridó, encontrou-se apenas uma conta, e era sem uso, com uma única postagem em 30 de Julho de 2009, seguindo apenas uma pessoa, e não possuindo nenhum seguidor. Além disso, o *Twitter* localizou *posts* recentes de usuários que citaram o nome do Seridó, se referindo à região do RN, o que demonstra que há uso ativo dessa mídia no local. Ao realizar a busca direta por “roteiro seridó”, no *Facebook*, não foi encontrada nenhuma conta.

Apenas resultados de notícias da *Web*, localizados através do agregador *Bing*, um motor de pesquisa fornecido pela empresa *Microsoft*. Ao optar novamente por buscar apenas por “Seridó” foram localizadas contas de usuários da região, e comunidades relativas ao município de Seridó, no estado da Paraíba. A existência de perfis encontrados referentes ao “Seridó” dentro da rede social *Facebook*, demonstra que essa também tem tido uso ativo entre os moradores da região.

Finalmente buscando-se por “roteiro serido” no *Orkut* foi possível encontrar uma comunidade. Por ser o *Orkut* uma rede mais popular, no Brasil, já era esperado encontrar algo próprio do ROTS. Na mesma busca apareceram outras contas de usuários e comunidades, porém ambas faziam referência apenas às palavras “roteiro” ou “seridó” separadamente.

A comunidade “Roteiro Seridó” no *Orkut* foi criada no dia 9 de Dezembro de 2005, ou seja, no ano em que começou a ser executado o ROTS. Ela está em idioma “Português”; na categoria “Viagens”; Tem como dono o usuário “Dorgival Junior Macedo”; e como moderadores os usuários “Yves Guerra” e “Kaká Dantas Assis”; é do tipo “pública” e aberta “para não-membros”; sendo composta por 88 membros; 5 comunidades relacionadas, as quais são: “PARELHAS O MAIS BELO LUAL”, “AMIGOS DE PARELHAS”, “Sou MACEDO de Parelhas RN”, “Rio Grande do Norte”, “TURISMO SERTANEJO”. A comunidade possui 13 fóruns de discussão, tendo sido o primeiro registrado na mesma data de criação da comunidade (09/12/2005), pelo seu próprio dono, com o título de “Destino Parelhas”.

O último tópico foi registrado no dia 05 de Outubro de 2010, criado pelo usuário “Artes em Minérios”, divulgando os serviços de artesanato que eles oferecem. De todos os tópicos registrados, a interação dos participantes da comunidade é percebida no tópicointitulado por “Seridó Viagens e Turismo”, e foi criado pelo usuário “Clécio Virgílio”, que cita a criação de uma agência de viagens no município de Parelhas/RN, e recebe o apoio dos participantes; o tópico conta com 6 (seis) postagens, e foi criado no dia 25 de Janeiro de 2006.

Ao pesquisar sobre o ROTS nas mídias sociais, e perceber sua mínima atuação nessas, despertou-se o interesse em saber como era a participação do SEBRAE, gestor do roteiro, dentro das mídias citadas. Ao contrário dos resultados de busca pelo ROTS, o SEBRAE mostrou-se presente em todas as páginas das mídias sociais estudadas e pesquisadas.

Na primeira procura no *Twitter* foi possível identificar contas destaques da entidade, comprovando sua participação. Foram analisadas duas contas, onde uma delas de acordo com sua descrição é um Canal Oficial do SEBRAE Nacional no *Twitter*, possuindo 17.444 seguidores, porém não seguia ninguém. Seus *tweets*, até a data desta pesquisa, realizada em dia 19 de Novembro de 2010, correspondiam ao número de 1.044 e traziam informes do SEBRAE a nível nacional.

Posteriormente, analisou-se o *Twitter* SEBRAERN, criado em 23 de Fevereiro de 2010, onde de acordo com seu primeiro *tweet*, ele é administrado pelo setor de *marketing* e comunicação da entidade. “Está no ar o *Twitter* do Sebrae-RN, sob a coordenação da Unidade de *Marketing* e Comunicação” (*Twitter* SEBRAERN, 2010).

O *Twitter* SEBRAERN possui 790 seguidores, e também não segue nenhuma outra conta. Até a data desta pesquisa, 19 de Novembro de 2010, desde a sua criação já haviam sido postados 524 *tweets*, divididos entre informes (maioria) e uma pequena interação com o público, onde o *Twitter* SEBRAERN respondia algumas dúvidas dos seus seguidores. Sobre o ROTS só foi encontrado uma citação no dia 10 de Maio de 2010, fazendo referência ao prêmio que o mesmo ganhou durante o 5º Salão de Turismo em São Paulo.

Não há regras de como as empresas devem utilizar o *Twitter* na sua proposta de *marketing*, algumas usufruem da ferramenta como SAC, outras como repositório de notícias para assessoria de imprensa, canal de promoção, entre outras possibilidades. Isso vai variar de empresa para empresa, e se essas estão preparadas para lidar com as mídias sociais.

Os *Twitters* oficiais do SEBRAE mantêm-se atualizados com *tweets* diários, mas não promovem a interação regular com seus seguidores, não realizam promoções, e também não seguem outros usuários, nem mesmo outros perfis do próprio SEBRAE. As empresas podem adotar essa última tática (de não seguir) dependendo da estratégia escolhida para o perfil da presença digital, servindo, como o próprio *Twitter* do SEBRAE se define, apenas como um canal de informação, sem atender diretamente o consumidor.

Mas, se a proposta for realmente transparecer proximidade (empresa amiga), não seguir seus “seguidores” não é uma política de aproximação. Mesmo porque, essa estratégia vai contra a proposta das mídias sociais (interatividade/relacionamento), assim, embora não “siga” ninguém através do *Twitter*, as empresas devem ao menos manter o diálogo, ouvindo e respondendo seus consumidores, e interagindo com os mesmos através dos *replies* e *directmessages*. No *Facebook* também foram encontradas comunidades referentes ao SEBRAE, tanto a nível nacional como estadual, mas não foi localizada nenhuma comunidade ou perfil pertencente ao SEBRAE-RN

Escolheu-se para análise a comunidade do SEBRAE. Ela é descrita a partir da explicação do que vem a ser o SEBRAE pelo o Wikipédia, e aponta a participação de que 496 usuários “curtiram a comunidade” (o termo “curtir” é utilizado pelo Facebook). Não há nenhuma ação desenvolvida pelo administrador da comunidade, e nas atualizações só podem ser encontradas “Publicações globais relacionadas”, pertencentes a pessoas que citaram o nome SEBRAE em suas postagens.

Na rede social *Orkut* foram encontradas várias comunidades relacionadas à atuação do SEBRAE, gesto do Roteiro Seridó. Seus programas, e perfis de pessoas que citam o SEBRAE em sua descrição (provavelmente local de trabalho). As comunidades destaques são relacionadas ao Desafio SEBRAE, possuindo um maior número de participantes e atuação regular destes nos fóruns. Também foram encontradas comunidades e perfis referentes ao SEBRAE-RN, mas com interação mínima dos usuários. Não foram encontradas menções do Roteiro Seridó nessas comunidades. E ao que tudo indica, elas foram criadas por usuários independentes, não necessariamente por um perfil oficial da entidade em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mídias sociais aplicadas ao marketing turístico ainda é muito recente. Dentre o período de pesquisa, pouco material pôde ser encontrado sobre o tema, tanto no âmbito operacional, quanto na academia, uma vez que as primeiras publicações em periódicos abordaram mais o comportamento do consumidor nas mídias sociais, e não a postura das empresas e organizações turísticas nestas. Assim, esta pesquisa aparece como uma das pioneiras, o que dificultou um pouco seu embasamento teórico.

O sucesso das redes sociais com milhões de usuários fez com que as empresas de variados segmentos despertassem para o uso das mídias sociais. O *marketing* encontrou uma nova ferramenta estratégica, e aos poucos as organizações começam a colher resultados e traçar táticas e metas. As empresas que já investem na força desse recurso ainda não exploram todos os seus benefícios. Como por exemplo, focar na divulgação de produtos ou serviços, deixando de lado a possibilidade de utilizar a ferramenta como canal de relacionamento.

O *Orkut*, como foi por tanto tempo o preferido dos brasileiros, é a rede que possui uma maior soma de comunidades voltadas ao turismo, na divulgação de companhias aéreas, agências de viagens, destinos, etc.

O Roteiro Seridó foi lançado ao mercado em 2005. Apesar de ter sido vencedor⁶ do Troféu Roteiros do Brasil durante o 5º Salão do Turismo, em Maio de 2010 e do potencial turístico, as pesquisas demonstram o desconhecimento até entre a própria população potiguar, assim sendo o desenvolvimento do roteiro fica comprometido. Vale salientar que não será apenas uma pequena parte de empresários que fará o turismo evoluir na Região do Seridó, faz-se necessário a colaboração de todos, e a execução de ações de *marketing* que visem a promoção do ROTS entre população local, regional, nacional e até internacional.

Foi possível avaliar durante a pesquisa que o SEBRAE, gestor do Roteiro Seridó, tem atuação no *marketing* digital via mídias sociais, possuindo contas no *Orkut*, *Facebook*, e *Twitter*, a nível nacional como também regional. Porém, o uso dessas mídias não é utilizado na promoção do ROTS, seja em conta própria, ou nos perfis do SEBRAE, desde aquele que foca as ações do SEBRAE a nível nacional e possui maior abrangência de público, ao que foca sua atuação apenas no Estado do RN. A única mídia digital utilizada pelo Roteiro Seridó é um *site* que, na maioria das vezes, encontra-se desatualizado, o que não estimula sua busca entre turistas. Dentre as mídias sociais, foi localizada a existência de uma única comunidade no *Orkut*, que apesar de também existir desde 2005, não é movimentada, e possui poucos participantes.

Como esperado no início da pesquisa, o *marketing* do ROTS não é trabalhado nas mídias sociais, e sua participação no meio digital é frágil. Sendo o SEBRAE o idealizador e gestor desse roteiro, deveria haver a preocupação de marcar a presença do ROTS em todos os espaços, reais ou virtuais, que denotassem possuir turistas que se seduzam pelos atrativos da região do Seridó, ou empresários que desejassem investir em tal região, bem como utilizar das mídias para promover o roteiro entre a população local, além de facilitar a interação entre comunidade local, turista e empresário.

As funções das mídias sociais, com dados que atestem seus benefícios e/ou malefícios é uma das temáticas que podem ser estudadas, assim como a confiabilidade, além disso, é interessante manter a relação com o *marketing*, principalmente no caso de empresas que já entendem a importância desse mercado, uma vez que lidar com as mídias não é apenas estar por dentro do seu uso e de suas ferramentas, mas sim, ter conhecimento sobre princípios básicos e até mais complexos do *marketing*. Outros estudos podem e devem ser elaborados sobre o *marketing* turístico, quanto a sua aplicação nas empresas e destinos, suas estratégias para inovação e ampliação da atividade, principalmente no RN. Também é válido investigar mudanças ou melhorias no ROTS, na sua promoção e comercialização deste, realizadas pelo seu gestor, SEBRAE.

⁶ Nota disposta no site do Roteiro Seridó – www.roteiroserido.com.br

É de interesse, posteriormente, a realização de uma pesquisa entre os turistas que visitam o Seridó, a fim de saber como tiveram conhecimento dos atrativos existentes na região. E se há uso das mídias sociais tanto dos turistas, como da própria população e empresas das cidades componentes do ROTS, e como interferem no cotidiano destes. O estudo teve como intuito iniciar a discussão sobre o uso e a importância das mídias sociais no *marketing*, seja no setor de promoção, na construção de relacionamentos, entre outras tantas aplicações. E como o turismo deve estar aberto e preparado para essas novas tendências.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Adriana. PELEGRINO, Caroline. **Empresas buscam profissionais que dominem mídias sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/786978-empresas-buscam-profissionais-que-dominem-midias-sociais.shtml>> Acesso em: 10 dez. 2010.
- ALMEIDA, Alessandro. **Elaboração de Roteiros e Pacotes**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2007.
- ALVAREZ, Maria Esmeralda Ballester. **Organização, Sistemas e Métodos**. São Paulo: McGraw Hill, 1991.V. 1 - 2.
- BRAKE, D.;SAFKO, L. **The social media bible**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc., 2009.
- CREATO.**Manual de operações - roteiros e banco de dados** - projeto de desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos do Rio grande do norte. Belo Horizonte: Creato, 2005.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Introdução à **Geografia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca,2003.
- DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>. Acesso em: 10 nov. 2010.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. PortoAlegre: Bookman.2005.
- HAYS, Stephanie ; PAGE, Stephen, Page John; BUHALIS, Dimitrios . **Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations**. CurrentIssues in Tourism, 2012.
- IBOPE. **Conectmídia: hábitos de consumo de mídia na era da convergência**. São Paulo: Ibope, 2009. Disponível em:<<http://www.ibope.com/conectmidia/>>. Acesso em: 15 out. 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994. 676p.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing - Conceitos, Exercícios E Casos.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEDFOORD, Jerri L. **Search Engine Optimization Bible** – Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

LUNACOM. **A importância em manter um site atualizado.** 2010. Disponível em: <<http://www.lunacom.com.br/lunacom/artigos.php?n=12>> Acesso em: 02 nov. 2010.

MARANHAO, Christiano. H. S. Análise das **políticas de turismo no Rio Grande do Norte à luz da abordagem de turismo pró-pobre.** Monografia (Curso de Turismo) – DCSH. UFRN, 2009

PORTAL EBC. **Saiba quais são as cinco redes sociais mais acessadas do Brasil -** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>> 06 Set. 2012. Acesso em: 10 set. 2012.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 2001

PINTO, Luiz Eduardo da Silva Guedes. **Comunicação Integrada de Marketing como Ferramenta para a Construção de Relacionamentos de Negócios: Um estudo no setor de provedores de Internet da cidade de Currais Novos/RN.** Monografia. Currais Novos: UFRN, 2009.

SEBRAE. **ROTEIRO SERIDÓ As potencialidades do Seridó e a atuação do Guia de Turismo.** 2010

SEBRAE. **Pólo Turístico do Seridó – Guia do Investidor no Setor Turístico**”. Natal: Sebrae, 2006

SETUR. **Polo Seridó.** Disponível em: <www.brasil-natal.com.br> Acesso em: 19 set. 2010.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. **Metodologia e Organização do projeto de pesquisa (guia prático).** Fortaleza: CEFET/CE, 2004.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

TELLES , André. **A Revolução das Mídias Sociais** –cases, conceitos, dicas e ferramentas. SãoPaulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital** – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra. **O boom das Redes Sociais**. 2009. Disponível em:
<<http://www.sandraturchi.com.br/tag/orkut/>> Acesso em: 02 nov. 2010.

UOLTEC. **Twitter passa dos 500 milhões de usuários, mas números mostram queda de microblog no Brasil**. Disponível em:
<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/31/twitter-passa-dos-500-milhoes-de-usuarios-mas-numeros-mostram-queda-de-microblog-no-brasil.htm>>31 Jul. 2012. Acesso em: 10 set. 2012.