



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

THALITA CAVALCANTE MARQUES DE SOUZA

**DIAGNÓSTICO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
TURÍSTICO DO RIO GRANDE DO NORTE**

NATAL

2022

THALITA CAVALCANTE M DE SOUZA

**DIAGNÓSTICO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
TURÍSTICO DO RIO GRANDE DO NORTE**

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

Orientadora: Prof.^a Dra. Érica Priscila Carvalho de Lima Machado

NATAL

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Souza, Thalita Cavalcante Marques de.

Diagnóstico das redes sociais como ferramenta de marketing turístico do Rio Grande do Norte / Thalita Cavalcante Marques de Souza. - 2022.

33f.: il.

Artigo (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo. Natal, RN, 2022.

Orientadora: Prof.^a Dra.^a Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado.

1. Turismo - Artigo. 2. Redes sociais - Artigo. 3. Promoção turística - Artigo. I. Machado, Érica Priscilla Carvalho de Lima. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.487

THALITA CAVALCANTE MARQUES DE SOUZA

**DIAGNÓSTICO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING
TURÍSTICO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Natal, 06 de julho de 2022.

Banca examinadora:

Profa. Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado, Dra.

Presidente da banca

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Membro da Banca Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Jessyca Rodrigues Henrique da Silva, Me.

Membro da Banca Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MARKETING TURÍSTICO: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA	10
2.2 MARKETING DIGITAL: AS REDES SOCIAIS COMO VEÍCULO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	13
2.3 EXPERIÊNCIA RECENTES NO USO DAS REDES SOCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: UM COMPARATIVO COM O MARKETING DO RN....	15
3 METODOLOGIA	17
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2 COLETA DE DADOS	18
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE	19
4 RESULTADOS	20
4.1 ESTRATÉGIAS EXISTENTES PARA DIVULGAÇÃO DO ESTADO DO RN.....	20
4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO RN ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	21
4.3 ATUAL CENÁRIO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE ACORDO COM O SÍSTEMA DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE	23
4.3.1 Diagnóstico da marca “Visite o Rio Grande do Norte” através da análise SWOT	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	35

DIAGNÓSTICO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING TURÍSTICO DO RIO GRANDE DO NORTE

Thalita Cavalcante M. de Souza¹

Érica Priscilla Carvalho de L. Machado²

RESUMO

O presente estudo possui como objeto de estudo as redes sociais como ferramenta de Marketing turístico e promoção de competitividade. Por isso, parte-se da hipótese que as redes sociais são facilitadoras na competitividade turística do estado, pois garantem uma maior visibilidade aos destinos de forma mais rápida e acessível tendo em vista que atualmente são importantes canais de relacionamento com o público final. A pesquisa teve como objetivo diagnosticar o papel das redes sociais como ferramenta de competitividade turística, através da identificação das estratégias de marketing turístico adotadas pelo Rio Grande do Norte (RN), analisar a principal rede social adotada para a promoção turística do RN e a percepção dos gestores da EMPROTUR sobre a importância das redes sociais para divulgação do estado. Para atingir o objetivo proposto neste trabalho foi utilizada uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva. A técnica utilizada para o levantamento de dados foi por meio da netnografia e entrevista estruturada a partir de um roteiro de perguntas previamente construído para gestores públicos da área. Os resultados indicaram que o desenvolvimento de ações de promoção por meio de ferramentas digitais, como o Instagram, traz uma nova imagem para o estado. Por outro lado, mesmo com 40% das ações sendo voltadas pelas plataformas digitais atualmente, o RN ainda possui uma maior quantidade de turista que vem ao destino por meio de indicações de familiares e amigos. Em síntese, a pesquisa ratificou como as estratégias de marketing são indispensáveis para o desenvolvimento do destino turístico e para promoção da competitividade, tendo em vista que consolida a imagem do estado e capta turistas.

Palavras-chave: Turismo. Redes sociais. Marketing. Promoção turística. Emprotur .

¹ Graduanda do Departamento de Turismo da UFRN. E-mail: thalita.cavalcante.107@ufrn.edu.br

² Doutora em Economia. Professora do Departamento de Turismo da UFRN. E-mail: erica.carvalho@ufrn.br

ABSTRACT

The present study has as object of study social networks as a tool of Tourism Marketing and promotion of competitiveness. Therefore, it is hypothesized that social networks are facilitating the tourist competitiveness of the state, because they guarantee greater visibility to destinations in a faster and more accessible way, considering that they are currently important channels of relationship with the final public. The research aimed to diagnose the role of social networks as a tool of tourist competitiveness, through the identification of tourist marketing strategies adopted by Rio Grande do Norte (RN), analyze the main social network adopted for the tourism promotion of RN and the perception of Emprotur managers about the importance of social networks for dissemination of the state. To achieve the objective proposed in this work, a qualitative approach of descriptive nature was used. The technique used for data collection was through netnography and structured interview based on a script of questions previously built for public managers in the area. The results indicated that the development of promotion actions through digital tools, such as Instagram, bring a new image to the state. On the other hand, even with 40% of the actions being focused on digital platforms today, the NB still has a greater amount of tourist who comes to the destination through indications from family and friends. In summary, the research ratified how marketing strategies are indispensable for the development of the tourist destination and for promoting competitiveness, in view of consolidating the image of the state and capturing tourists.

Keywords: Tourism. Social networks. Marketing. Tourism promotion. Emprotur.

1 INTRODUÇÃO

As Redes sociais se tornaram um dos principais veículos de comunicação e informação no mundo. Com uma maior difusão da internet no ano de 1990 as pessoas passaram a ter uma ferramenta que viabiliza sua conexão com outras pessoas, logo surgiram as redes sociais que para Musso (2006) é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. Sabe-se que, nos anos atuais, as redes sociais online não só possuem o poder de conectar pessoas umas às outras pelos seus interesses em comum, como também de influenciar e determinar um estilo de vida para seus usuários.

O jornal Monitor Mercantil, em uma pesquisa realizada no ano de 2021, mostrou que as redes sociais online possuíam mais de 4,2 bilhões de usuários, o que representa 53,6% da população mundial. A pesquisa também mostrou que no Brasil o número chegou a mais de 150 milhões de adeptos das redes, sendo um dos países com maiores taxas de usuários chegando a 70,3% pelo número total de habitantes, se tornando um dos principais países para as plataformas de redes sociais. A frequência do uso das mídias sociais diariamente se torna cada vez mais intensa, o que de maneira evidente contribui para a interação e o alcance dos objetivos dos seus usuários.

Especificamente, esses objetivos estão relacionados à obtenção de informações, sejam no âmbito pessoal ou empresarial, realizando trocas comerciais, compras e vendas de produtos e serviços, incluindo os turísticos. Assim, isso se torna possível não só pela rapidez em se comunicar em longa distância, como também pelas diversas ferramentas que um aplicativo pode oferecer, como por exemplo: imagens, fotos, vídeos, áudios, mensagens visuais e auditivas em grupos ou no privado, transferências monetárias entre outros. Tudo isso para otimizar a experiência do seu usuário.

Com isso, as redes sociais online se consolidaram como um dos principais canais para o marketing interativo pela internet, o que se torna um grande aliado para a divulgação de destinos turísticos, tendo em vista o número de pessoas que consomem esses aplicativos de interações e como eles podem apresentar e influenciar os seus internautas a consumir produtos e destinos turísticos.

Como afirma Vieira (2012), o turismo sem a internet teria um mercado limitado, de alcance restrito, e não teria também a capacidade de provocar nos consumidores motivações para viajar por lugares antes impensáveis. Por isso, esta ferramenta pode auxiliar a dinâmica do turismo no mundo, podendo ajudar na divulgação do destino, fazendo sua imagem ser

mais contemplada e almejada por novos turistas que buscam destinos comentados e também diferenciados.

Pires e Gomes (2019) confirmam o papel da informação para o crescimento econômico do turismo, mediante a influência das mídias sociais. Diante disso, a presente pesquisa se propôs a investigar a seguinte questão: Qual o papel das redes sociais como ferramenta de marketing turístico do Rio Grande do Norte (RN)? Para tanto, será analisada a Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A (EMPROTUR) que é responsável pelo marketing turístico do estado do RN.

O objeto de estudo serão as redes sociais que se consolidaram como o principal meio de comunicação na internet e se tornaram uma ferramenta de promoção turística eficiente e rentável, com a criação de conteúdos audiovisuais, que podem apresentar um destino turístico e seus atrativos momentaneamente para um grande público diversificado e por um baixo custo; também facilitando o processo de gerar motivação para esses consumidores virtuais, tendo em vista que esse material possui um grande poder de influenciar pessoas pela experiência transmitida. De acordo com Molleta e Garcia (2001) a internet possui grandes vantagens, para os consumidores de turismo o acesso a diversas informações on-line, que permite auxiliar na compra e na avaliação de serviços e seus respectivos preços.

Segundo o Portal do Governo do RN (2015), o turismo é responsável por uma das principais fontes de renda do estado do RN, gera mais de 100 mil empregos e possui outras 54 atividades atreladas a si, direta ou indiretamente. Do ponto de vista do marketing turístico, algumas mudanças foram adotadas para alavancar o setor, principalmente com o menor uso de materiais impressos e um maior esforço para o uso de redes sociais.

Nesse sentido, o presente trabalho se justifica pela relevância das redes sociais como ferramenta facilitadora na competitividade turística do estado, tendo em vista que garantem uma maior visibilidade aos destinos de forma mais rápida e acessível. Por outro lado, a falta de uma divulgação moderna e diversificada sobre os atrativos encontrados no RN se torna um fator que pode impactar o desenvolvimento do turismo no estado e reduzir sua competitividade no mercado.

Portanto, essa pesquisa se faz necessária, por contribuir para uma nova forma de apresentar o RN para o mundo, de forma acessível, atraente e prática através das plataformas digitais como o Instagram, com o intuito de polarizar um destino moderno, maginável, encantador, diverso e para todos. Assim o objetivo geral do presente estudo é diagnosticar o papel das redes sociais como ferramenta de competitividade turística no RN. Esta pesquisa também tem objetivos específicos como: a) identificar as estratégias de marketing turístico

adotadas pelo RN; b) mostrar a principal rede social adotada para a promoção turística do RN e c) analisar a percepção dos gestores da EMPROTUR sobre a importância das redes sociais para divulgação do estado do RN.

Com vistas a alcançar os objetivos acima propostos, o presente trabalho contará com quatro seções. A primeira apresentará o referencial teórico sobre a importância do Marketing turístico, seguido da contextualização das redes sociais como umas das principais ferramentas de divulgação da atualidade e o processo de divulgação do Estado do RN, aproveitando-se de recursos virtuais. Na sequência, é apresentada a metodologia utilizada na realização da pesquisa. Posteriormente serão apresentados resultados alcançados e por fim as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TURÍSTICO: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA

Marketing, palavra derivada do termo *market*, que significa mercado, inicialmente conceituada por Kotler e Armstrong (1987, p. 31) afirmando que o “marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca.” O marketing é um dos mais importantes recursos utilizados pelas organizações para introduzir no mercado seus produtos, serviços e se relacionar com os seus clientes. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 3) “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”

Fundamentalmente, o marketing é voltado a buscar e identificar as necessidades dos clientes e *leads*. para encontrar soluções, e provocar desejos para que as mesmas sejam supridas. Complementarmente, o marketing para Kotler e Keller (2006, p. 4) “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente.” Diante disso, para os autores era necessária a criação do produto exato que atendesse as necessidades dos seus consumidores.

Para Sancho (2001 *apud* BARBOSA; FEGGER, 2020, p. 224), o conceito de gestão de marketing turístico apoia-se em três elementos básicos: satisfação das necessidades do turista; planejamento e promoção do produto turístico; e, por último, a função de intercâmbio, realizada por canais de distribuição que permitem o contato da demanda com a oferta.

O marketing turístico é apresentado por particularidades que os diferenciam das demais áreas. Segundo Dias e Cassar (2005), umas das principais características do Marketing

turístico é a relativa independência entre o setor público e privado referindo-se à manutenção da qualidade do produto turístico. No século XX, na década de 50, Lopes (2011) destaca a introdução do novo conceito de marketing na comercialização do turismo, que surge a partir da entrada de uma série de empresas no negócio turístico.

A autora expõe os diversos serviços integralizados a indústria ou atividade turística como: transportes, hospedagens, alimentação, atrativos turísticos, serviços esses que comumente são fornecidos por diferentes empresas e que podem ser vendidos em pacotes, separadamente ou diretamente ao turista.

O turismo é diferente de outras indústrias ou actividades, pois o serviço prestado constitui uma amálgama que pode incluir componentes como o transporte, alojamento, comida, bebida, atracções, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes empresas e instituições. Estas componentes podem ser vendidas directa e separadamente aos turistas ou combinadas em pacotes (LOPES, 2011, p.14).

Posto isso, “o marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e os interesses dos destinos ou das organizações” (LOPES, 2011, p.14). Desse modo, o conceito de marketing turístico é definido por Beni (2003 *apud* SERENO, 2013, p. 20) como:

Um processo administrativo pelo qual as empresas e organizações do turismo identificam seus turistas, reais e potenciais, para então formular e adaptar seus produtos às necessidades e desejos do público-alvo. Com isso, o marketing dos destinos turísticos busca influenciar as motivações deste público para assim alcançarem a demanda ótima do local em questão.

A importância do marketing para o turismo se deu com o crescimento econômico de venda e compra, de serviços turísticos efetuados entre os agentes econômicos do turismo, pelo qual melhorou o padrão de vida, e ao mesmo tempo houve o aumento do tempo livre ocasionado com as revoluções trabalhistas (SERENO, 2013, p. 21).

Com a Globalização e os avanços tecnológicos, foi criada uma plataforma universal para comunicação e apresentação- uma rede verdadeiramente aberta e global (OMT, 2003, p. 15). Dados os seus primeiros passos durante a guerra fria, a internet tornou-se cada vez mais uma importante ferramenta promocional para uma localidade, seja uma cidade ou país.

Foi se tornando cada vez maior a quantidade de consumidores escolherem seus locais de destinos após uma consulta à internet, tendo acesso até mesmo antes de chegar ao local, a cultura, meios de hospedagens e diversas informações complementares que podem facilitar e contribuir com a criação de motivação para conhecer a localidade.

De acordo com Dias e Cassar (2005) há uma tendência cada vez maior dos consumidores escolherem seus locais de destinos após consulta à internet, visualizando os recursos naturais e culturais existentes, os locais de hospedagem, suas condições de acesso e uma gama de informações fornecidas que podem ser concretas ou não.

Sheldon (1993) garante que o turismo depende completamente da informação, em que a falta dela interfere diretamente na sobrevivência do setor. Ou seja, o turismo não funciona sem informação e por este motivo precisa estar alinhado aos meios de comunicação. Logo, o autor adverte que a internet e o turismo são: “grandes aliados tendo em vista que a ferramentade comunicação e acessibilidade à informação passou a fornecer acesso imediato às informações com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil” (OMT, 2003, p. 15).

Atualmente, além de facilitar o processo de venda e compra, a internet é uma grande aliada em promover e gerar motivações aos seus consumidores. Diante disso, segundo Dias e Cassar (2005) as localidades que têm no turismo sua principal atividade econômica, devem providenciar sites integrados que congreguem os interesses do setor público e do setor privado, objetivando uma promoção conjunta do lugar.

Torres (2010 *apud* PIRES; GOMES, 2019, p. 5), afirma que o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, para conhecer as experiências de outros consumidores. Nos dias de hoje, a concorrência entre os destinos turísticos é mais forte que nunca. Segundo Gândara (2003), o marketing turístico tem por objetivo gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a esses clientes e buscar que a relação seja duradoura.

Nesse sentido, Santos *et al.* (2017), alega que a criação de uma imagem forte e íntegra em todo o processo de marketing também é determinante na competitividade de um destino. Thomaz, Bis e Gândara (2013 *apud* BARBOSA; FEGGER, 2020, p. 225), destacam que as novas mídias e as redes sociais facilitaram o processo de produção de conteúdo e compartilhamento de informação entre as pessoas, o que desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor e levou ao surgimento de novas práticas turísticas. Mudaram as formas de se comercializar serviços turísticos e conseqüentemente a forma de realizar o marketing de produtos e destinos, cada vez mais ligado ao universo virtual.

O marketing digital passou a ser caracterizado por utilizar por meio da internet ações de divulgação e comercialização de produtos e serviços, conquistando cada vez mais clientes e expandindo a sua rede de relacionamentos. De acordo com Cintra (2010, p. 8) as estratégias utilizadas pelo marketing digital vêm ganhando bastante credibilidade no meio

empresarial, tendo em vista que vem se mostrando bastante eficácia em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, dispondo do varejo físico com a loja virtual. No próximo tópico será abordado o papel do marketing digital na promoção turística.

2.2 MARKETING DIGITAL: AS REDES SOCIAIS COMO VEÍCULO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

As redes sociais online são um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos, maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum (ZÊNIA, 2018, p 24). Para Machado e Souza (2018), as redes sociais são consideradas um poderoso veículo para o envolvimento do consumidor e vieram, através de ferramentas de mensagens instantâneas, para facilitar a interação entre os usuários, principalmente quando a mesma requer promover um maior envolvimento emocional.

Diante dos conceitos apresentados é observada a evolução da comunicação e conexão entre as pessoas, em que as redes sociais possibilitam encontros e aproxima seus utilizadores, o que independe da localização geográfica dos usuários. Ao longo do tempo a internet passou a ser também uma ferramenta de compra e venda, bem como as redes sociais passaram a executar a função de vitrines de produtos e serviços, que chegam ao acesso dos seus consumidores em uma maior velocidade e com custos menores para os distribuidores.

Através da internet pode-se comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias. Tudo isso em tempo real e de forma mais barata e rápida do que jamais seria imaginável, já que os custos de manutenção de sites, páginas e “correios” são muito inferiores aos de uma empresa do mundo físico, não virtual. Sem custos exorbitantes é possível oferecer produtos e serviços a preços inferiores àqueles que a concorrência tradicional pode praticar. E é sob essa perspectiva que ganhou fôlego a implantação das “redes sociais”, com rapidez e capacidade para amearhar, em tempo recorde, milhares de adeptos e usuários. (VASCONCELOS; BRANDÃO, 2017, p. 133).

No mercado turístico, as redes sociais são grandes facilitadoras na exposição de um destino, Alves (*et al.*, 2017, *apud* BARBOSA; FEGER, 2020, p. 225) afirmam o papel importante da mesma na propagação e fortalecimento da divulgação de um lugar. Com efeito, as redes sociais estão se tornando cada vez mais utilizadas, conforme apontaram Kotler e Keller (2010) considerando que os consumidores também contribuem, influenciando outros usuários a consumirem suas experiências.

Em 2021 a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

(EMBRATUR) lançou a campanha “*Visit Brazil*” com o intuito de divulgar cidades e regiões do Brasil e utilizou a rede social Instagram que foi criada no ano de 2010, que consiste em um aplicativo de compartilhamento de fotos. De acordo com a Revista Instagram Expert (2021) o aplicativo contabilizava no ano de 2021 mais de um bilhão de usuários ativos e mais de 95 milhões de fotos compartilhadas por dia. O perfil “*Visit Brazil*” encontra-se atualmente com 136 mil seguidores e 2.830 publicações (VISIT BRAZIL, 2022).

A estratégia de inserir a marca Brasil no ambiente virtual tem como foco três tipos de públicos: imprensa, *trade* turístico e o público final. Kanazawa *et al.* (2019 *apud* BARBOSA; FEGER, 2020) afirmam que a iniciativa *Visit Brazil* é responsável pela divulgação da marca *Brazil* pela internet e de todas as suas apresentações no ambiente online, havendo páginas em mídias sociais como o Instagram com o endereço @visitbrazil e um website.

Como afirmam Barbosa e Feger (2020) a iniciativa *Visit Brazil* desenvolveu *hashtags* para serem usadas pelo público em geral nos compartilhamentos de fotos e vídeos no Instagram. Com a utilização dessas *Hashtags*, a página da marca consegue gerar um engajamento em torno do seu perfil. Isso acontece, porque o usuário ao compartilhar uma mídia com a *hashtag*, #visitebrasil ele contribui espontaneamente para a divulgação do destino Brasil para seus seguidores, gerando também o incentivo de viver a mesma experiência na localidade. Além de direcionar sua mídia para o perfil contribuindo para a popularidade da página, o que é denominado por Sánchez-Jiménez, Matos e Correia (2019 *apud* BARBOSA; FEGER, 2020, p. 225) como engajamento nas redes.

No ano 2013, o destino Portugal viu no marketing digital e na produção audiovisual direcionados para atividades turísticas a possibilidade de uma promoção turística com menos recursos e mais eficácia, Além de desenvolver o aplicativo “visit Portugal” para fornecer informações e serviços para auxiliar os visitantes a planejar suas viagens, buscar produtos e serviços e melhorar sua experiência na localidade, também desenvolveu a campanha “*Visit Portugal and Share it*” (SEABRA, 2017).

A campanha “*Visit Portugal and Share it*” foi realizada em plataformas virtuais que geram engajamento, com objetivo de desenvolver um relacionamento com os turistas assim fortalecendo o destino enquanto marca. A partir disso encorajando os visitantes a compartilhar suas experiências no país através de fotos que seriam divulgadas por um concurso na qual fossem as mais curtidas (SEABRA, 2017).

As mídias sociais podem de fato ajudar os destinos a permanecerem competitivos se apresentarem conteúdo interessante, usarem criatividade, deram

suporte e motivarem uma comunicação interativa, como defendem Kiralova e Pavličeka (2014) Essa estratégia então depende da produção de conteúdos baseados em recursos audiovisuais, narrativas envolventes, interatividades etc., orientados para a internet e os dispositivos móveis (SEABRA, 2017, p. 17).

No ano de 2020, com o início da Pandemia do novo coronavírus (Covid-19), foram necessários o isolamento social emergencial e a parada temporária de serviços não essenciais como forma de combater a proliferação da doença. Com os fechamentos dos aeroportos, e atrativos turísticos para evitar a circulação de pessoas, o turismo foi um dos setores mais afetados. A Revista de Estatística Turísticas, lançada pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2020), afirmou que no período de 2020 houve uma redução de 84% nas chegadas internacionais, seguida pela queda no Oriente Médio e África, que registraram 74%, já nas Américas, a queda foi de 69%.

Em vista disso, o turismo tem sido um dos principais setores da economia que mais tem sofrido com os efeitos da pandemia, levando ao encerramento de estabelecimentos e ao cancelamento de viagens por parte dos (potenciais) visitantes (SOUSA; MACHADO; IGREJA; CAMPOS, 2020). No próximo tópico, serão apresentados projetos práticos utilizados por destinos turísticos de Portugal que encontraram na comunicação online uma forma de se tornar visto e lembrado em meio a pandemia numa tentativa de um relacionamento com o seu público e de se consolidar um destino procurado no pós-pandemia.

2.3 EXPERIÊNCIA RECENTES NO USO DAS REDES SOCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: UM COMPARATIVO COM O MARKETING DO RN

Em meio ao isolamento social provocado pelo novo coronavírus, muitos empreendimentos tiveram que se reinventar para sobreviver no mercado. Com o fechamento do comércio físico não essencial muitos empreendedores viram nas redes sociais uma oportunidade de continuar a oferecer e vender seus produtos e serviços. À vista disso, como um destino turístico poderia se vender em meio a pandemia, com serviços de apoio turísticos sem funcionamento, com viagens canceladas e sem previsão de retorno dos potenciais visitantes? E foi nesse cenário que o Turismo do Centro de Portugal viu na comunicação online oportunidade de interagir com seus potenciais visitantes (SOUSA, *et al.*, 2020).

A campanha “haverá tempo” lançada em março de 2020, pelo turismo do centro de Portugal, tinha como objetivo conscientizar as pessoas a respeitarem os protocolos de biossegurança contra o Covid-19, assim evitando a propagação da doença e garantindo que a região estaria preparada para receber os visitantes após a pandemia. “Com esta campanha, e

de acordo com o presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, associou-se ao enorme esforço do país na sensibilização de todos e na criação de esperança” (SOUSA, *et al.*, 2020, p. 29).

Como afirmam Sousa *et al.* (2020), a estratégia de comunicação utilizada pelo Turismo do Centro de Portugal e pela Associação de Turismo dos Açores é voltada às redes sociais, na tentativa de obter a atenção do público e a partir disso transmitir a ideia de que “vai ficar tudo bem” num cenário “pós-pandemia” e que todos teremos tempo para viajar e aproveitar para conhecer o destino turístico português, principalmente, o Centro de Portugal e o Arquipélago dos Açores. Enquanto marcas turísticas, essa estratégia possibilita que esses destinos continuem em contato com o consumidor em potencial, mantendo a relação e o interesse pela sua visita na mente do consumidor.

Desta forma, as redes sociais se tornaram mais que um meio de comunicação, como também um repositório de dados e informações sobre as preferências, comportamentos, expectativas e atitudes dos usuários. Com isso, permitem que as organizações promotoras dos destinos captem inputs valiosos para elaboração de estratégias competitivas (SEABRA, 2017, p. 21).

Na mesma situação de pandemia causada pelo covid-19 o estado brasileiro do RN iniciou, de acordo com as restrições e decretos estabelecidos, a ação “Selo Turismo mais protegido”³, uma iniciativa da Secretaria de Turismo do Estado em conjunto com o sistema da Fecomércio, por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e entidades do trade turístico do estado. De forma geral, o Selo tinha o intuito de garantir a adoção de protocolos sanitários nos estabelecimentos, buscando fortalecer a confiança dos viajantes, apresentando empresas e serviços empenhados em resguardar a saúde e a segurança de turistas e moradores (FECOMÉRCIO RN, 2020).

O selo “Turismo+Protegido” é uma releitura do Selo do Ministério do Turismo, adequado à realidade do estado, desenvolvido em uma plataforma digital disponível de forma online⁴. Ao acessar, os viajantes e também os moradores poderão conhecer os empreendimentos cadastrados com base no destino escolhido. O RN desenvolveu o selo para contribuir com a retomada do turismo potiguar, fomentando medidas de biossegurança

³ O selo teve maior aderência no período de pandemia e atualmente apresenta sinais de esgotamento devido algumas razões como: A existência de outros selos da mesma categoria de peso nacional como o do ministério do turismo, A falta de investimentos para fiscalizações e de comunicação com a comunidade e prestadores.

⁴ O selo pode ser consultado pelo site: www.turismoprottegido.rn.gov.br

protocolares para incentivar o turismo regional. Ademais, a finalidade também é incentivar e estimular a interiorização do turismo e auxiliar os prestadores de serviços turísticos do RN na sua retomada (GUARDIA; TAVEIRA; FRANÇA, 2022).

De acordo com a Fecomércio (2020), as empresas e serviços turísticos interessados em obter o selo, precisavam adquirir as capacitações de biosseguranças oferecidas pelo SENAC e SEBRAE e apresentar a Setur o certificado comprovando o treinamento para as adequações. Ao aderirem o selo, os serviços turísticos também poderiam utilizar o site como forma de divulgação do seu produto, como também suas redes sociais para divulgar que o seu empreendimento estava apto a receber esses potenciais visitantes.

Nesse sentido, o *e-commerce* e a mídia digital têm se constituído uma ferramenta essencial para amenizar os danos financeiros e construir alternativas para o pós-pandemia. Na atividade turística, muitos aplicativos e a venda de pacotes de viagens promocionais para períodos depois da retomada da economia apresentam-se como medidas apaziguadoras diante do caos instalado, o que possibilitará a manutenção das empresas e dos empregos junto ao setor turístico regional (GUARDIA, *et al.*, 2022).

Além disso, outra estratégia utilizada pelo destino do RN foi a adesão do Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte (SÍRIO), que tem como função auxiliar na tomada de decisões dos poderes públicos e privados relacionados ao turismo em prol de potencializar o turismo como uma atividade estratégica para o desenvolvimento econômico e social. Esse auxílio acontece através de informações disponibilizadas por meio de dashboards interativos e dinâmicos de *Business Intelligence* - BI (SÍRIO, 2022).

3 METODOLOGIA

A presente seção busca apresentar o delineamento metodológico a ser utilizado na pesquisa, expondo suas características e técnicas. O quadro 1 abaixo elenca os objetivos específicos, bem como a articulação com a proposição de procedimentos metodológicos.

Quadro 1 - Objetivos específicos do trabalho e procedimentos metodológicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Identificar as estratégias de marketing turístico adotadas pelo RN	Pesquisa documental e bibliográfica
Identificar a rede social mais utilizada para a promoção turística do RN	Dados secundários obtidos nas fontes: SÍRIO e do perfil @visiteoriogrendedonorte pelo Instagram
Analisar a percepção dos gestores da EMPROTUR sobre a importância das redes sociais para divulgação do RN e seus desafios	Por meio do roteiro de entrevista com a gestora

Fonte: dados da pesquisa, 2022. Elaboração própria.

Nos próximos tópicos serão apresentados como a pesquisa foi caracterizada, a técnica utilizada para coleta de dados e os recursos utilizados para análise e desenvolvimento dos resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, com o uso do roteiro de entrevista (conforme apêndice). Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

A pesquisa descritiva de acordo com Vergara (2000) expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. O estudo ainda é caracterizado como intencional, não-probabilístico, que é definido quando o pesquisador decide quem irá compor a amostra e os especialistas são convidados para opinar sobre características dos testes. Como método dos dados foi utilizado a pesquisa documental por meio de livros e documentos disponibilizados de forma online e netnográfica, que de acordo com Hine (2005) é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros.

3.2 COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para coleta de dados foi por meio de entrevista estruturada a partir de um roteiro de perguntas previamente construído para o gestor da área. O roteiro foi composto em três blocos que dizem respeito primeiramente ao perfil do entrevistado, em seguida, as redes sociais como ferramenta de divulgação no estado do RN, e o terceiro bloco diz respeito às ações de promoção à competitividade do turismo. O critério de escolha para o entrevistado foi a acessibilidade e a representatividade que exerce em relação ao tema do trabalho, em que a entrevistada assinou o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a gravação e divulgação do nome da empresa e dos seus nomes.

A entrevista foi realizada na EMPROTUR que é responsável por promover o estado do RN como destino turístico, em âmbito nacional e internacional, divulgando as suas potencialidades com o intuito de fomentar a economia, gerando mais emprego e renda. Para a coleta de dados referente ao objetivo das redes sociais, além da entrevista estruturada com

o gestor, também foi utilizado o recurso da netnografia, em junho de 2022, acessando a conta @visiteoriograndedonorte, endereço do Instagram uma das principais redes sociais do estado. Além disso, foi consultado também o Sistema de Inteligência Turística do Estado (SÍRIO).

A coleta de dados para o objetivo da análise dos gestores foi realizada individualmente e presencialmente na sede da EMPROTUR. Participou da pesquisa a atual gerente de comunicação e marketing totalizando 01 entrevista, que ocorreu no dia 13 de junho de 2022 às 10 horas da manhã.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE

O presente estudo utilizou a análise de conteúdo. Conforme Bardin (1977) essa técnica parte da análise de um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. Também foi utilizado a análise SWOT que acordo com Rossi e Luce (2002, p.3) a análise SWOT, é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna.

- A primeira etapa foi buscar dados por meio de documentos bibliográficos impressos e virtuais, com a coleta de informações foi realizado um roteiro de entrevista com base nos dados encontrados.
- Em seguida foi realizada a entrevista com a gestora responsável pelo marketing e comunicação da marca “Visite o Rio Grande do Norte”. Outra técnica utilizada foi o uso do gravador para facilitar a transcrição da entrevista.
- Também foi analisado os dados obtidos na entrevista fornecido pelo gestor como também pela ferramenta Sirío com intuito de diagnosticar e direcionar as estratégias utilizadas pela empresa de promoção turística do estado do RN, como por exemplo: o perfil do turista e da demanda turística de 2021.
- Por fim, foi desenvolvida uma análise SWOT da marca Visite o Rio Grande do Norte, para poder identificar os pontos fortes, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças da marca.

Posteriormente, os dados foram organizados e apresentados em gráficos sob a forma de percentual, caracterizando-se como uma análise descritiva, que resume algumas informações desta pesquisa em uma coleção de dados (AGRESTI; FINLAY, 2012).

4 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com a gerente de marketing e comunicação da EMPROTUR, para que pudesse ter uma melhor percepção das estratégias utilizadas para promover o turismo no estado do RN. Como também identificar o resultado do uso de ferramentas digitais, em especial a rede social Instagram na promoção turística do estado.

4.1 ESTRATÉGIAS EXISTENTES PARA DIVULGAÇÃO DO ESTADO DO RN

Inicialmente, foi traçado o perfil da gestora, por meio do levantamento de informações como idade, sexo, renda e escolaridade. Ainda neste levantamento foram questionadas as estratégias existentes para divulgar a marca RN. Além disso, foram identificadas que as ações de promoção turística do estado do RN tinham uma característica mais off-line e só recentemente o meio digital passou a ser aderido com mais assiduidade.

Mesmo sendo reconhecida a importância da utilização de ferramentas digitais no plano diretor da EMPROTUR no ano de 2017, para ter um destino e uma divulgação mais moderna, o uso frequente dessas plataformas veio com as adaptações que o mercado precisou fazer diante da pandemia do novo coronavírus em 2020. Diante disso, foi visto que a Empresa de promoção turística do RN precisou passar por uma reestruturação, e modificar a sua perspectiva que se enquadra um modo off-line e passar a ser digital.

Foi feito um estudo interno pela própria empresa onde identificou a necessidade de mudar o slogan da marca RN “Tudo Começa Aqui” por “Visite o Rio Grande do Norte”, foi entendido que o slogan “Tudo Começa Aqui” não se comunicava bem com o público final, com os agentes de viagem e com a população local que tinha dificuldade na compreensão e internalização do slogan. Como afirma Santos *et al.* (2017), a criação de uma imagem forte e íntegra em todo o processo de marketing também é determinante na competitividade de um destino.

Com isso, criou-se o atual slogan “Visite o Rio Grande do Norte”, que para a gerente de marketing e comunicação em atuação é um slogan “óbvio” que indica o destino e a ação que os gestores gostariam que o público final executasse. Em agosto do mesmo ano iniciou essa aplicabilidade, na utilização da rede social Instagram com o endereço eletrônico @visiteriograndedonorte além de outras plataformas online como o site, Youtube e Spotify. No momento atual 40% das ações são voltadas para o meio digital.

Também, foi visto a importância de trabalhar a promoção a partir de segmentos,

estratégia essa que a autora Lage (1992) defendia como uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de Marketing uma otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação.

Por exemplo, foi detectado que o segmento de sol e mar, possui o público que mais gasta no estado, como também o segmento corporativo por ter um turista que geralmente já vem com sua viagem toda paga, gostam de investir em artesanatos e querem voltar posteriormente a lazer com familiares. É por este fato que são necessários investimentos e uma promoção digital forte.

Além disso, está se trabalhando na potencialização de outros segmentos e no desenvolvimento de segmentos de tendências como o turismo de responsabilidade social e o turismo de luxo porque entende-se que o RN é seleiro para essas experiências. O que corresponde ao que o autor Beni (2003) afirma sobre o marketing turístico ser um processo administrativo pelo qual as empresas e organizações do turismo identificam seus turistas, reais e potenciais, para então formular e adaptar seus produtos às necessidades e desejos do público-alvo.

Contudo, a estratégia de ir a eventos de negócios, feiras e distribuição de material promocional, ainda permanece, durante a pandemia foi pensado em materiais impressos que conseguisse se comunicar melhor com o público e que fosse mais custo benefício.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO RN ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A EMPROTUR reconhece o Instagram @visiteriograndedonorte como a principal rede social utilizada para promoção do estado, gerando um conteúdo exclusivo através de ferramentas que o próprio aplicativo disponibiliza como a postagem de imagens, *reels* e vídeos. Com intuito de, como bem diz o endereço da rede social, convidar o turista a visitar o RN. O aplicativo foi escolhido baseado no grande percentual da população que o consome, também confirmado por dados divulgados pelo Jornal Monitor Mercantil (2021).

A EMPROTUR possui outras redes sociais como o LinkedIn, mas reconhece que o Instagram atende melhor os atuais objetivos. A empresa também utiliza de outras plataformas digitais, como Youtube com mais de 5 mil inscritos e mais de 5 milhões de visualizações, que desenvolveu recentemente a websérie “Simbora” que tem como objetivo mostrar os atrativos do estado, bem como suas histórias, cultura e personalidades e o Spotify

com o podcast “VisiteRN”⁵ que conta com a participação de influenciadores digitais que vão ao destino vivenciar todas as experiências e relatar ao ouvinte.

É importante destacar a estratégia de convidar influenciadores digitais sabendo que os mesmos têm ativamente um relacionamento via rede social com o público almejado, assim divulgando o destino e influenciando seus seguidores através de suas experiências. Essa ideia conversa com afirmação do autor Kotler (2010) que os consumidores também contribuem, influenciando outros usuários a consumirem suas experiências. O que resultou um aumento não número de usuários do Instagram que atualmente possui 36,2 mil seguidores.

Como também foi percebido o aumento de interações nas postagens divulgadas pela ferramenta, o que também resultou em uma maior diversidade do público, tendo em vista que 70% dos usuários eram do RN, o que se torna uma porcentagem significativa pelo fato de promover o Turismo regional e local, mas não era o objetivo da EMPROTUR, levando em consideração que o público local e regional, mesmo sendo almejado durante a pandemia, não foi considerado pelos gestores o público final que é: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal.

Com ações executadas por meio digital utilizando a ferramenta Instagram foi possível a introdução de um conteúdo mais inspiracional, construindo um diálogo com o turista mais consolidado, compartilhando informações da região e possibilitando uma aproximação do trade turístico, no compartilhamento de conteúdo. O que corrobora com o pensamento de Királ'ová e Pavlíček (2014) de que essa estratégia de produção de conteúdo baseados em recursos audiovisuais, narrativas envolventes e interatividades orientadas para a internet podem de fato ajudar os destinos a permanecerem competitivos se apresentarem conteúdo interessante, usarem criatividade, deram suporte e motivarem uma comunicação interativa.

Outra estratégia desenvolvida foi a campanha “Um mergulho no RN”, realizada através de uma iniciativa da EMPROTUR em parceria com a Riachuelo, uma rede de lojas de departamentos, e players do trade turístico. Lançaram uma coleção com 31 peças de roupas adulto e infantil nos quais estampavam expressões típicas de falas potiguares e símbolos como: Caju, morro do careca, o cajueiro de Pirangi, entre outros.

A campanha traz influenciadores digitais com peças da coleção, para fotos e filmagens nos principais pontos turísticos. Cada peça acompanha uma tag que disponibiliza um *Qr Code*, a partir do qual se pode acessar um site com informações e curiosidades sobre o

⁵ **Visite Rio Grande do Norte estreia podcast nas plataformas digitais.** Disponível em: <<http://www.visiteriograndedonorte.com.br/noticias-podcast.php>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

RN (Jornal Tribuna do Norte, 2021). A partir disso, os *pop ups* também entram em ação. Sousa (2020) explica que essas estratégias de campanhas possibilitam que destinos turísticos, enquanto marca, continuem em contato com o consumidor em potencial mantendo um relacionamento e o interesse pela sua visita na mente do consumidor.

Outro meio utilizado para manter o relacionamento da marca RN com os turistas foi a capacitação de agentes de todas as bases do Brasil para que os agentes de viagens soubessem dos atrativos e condições, foi usada uma comunicação muito voltada ao digital na perspectiva que as pessoas soubessem que o RN é um destino possível e seguro.

Logo depois, o destino Natal se tornou o único destino da América do Sul que está entre os dez lugares em alta no TripAdvisor. De acordo com o jornal Portal Brasileiro em Turismo (2022), a cidade estava em oitava posição no ano de 2021, e no ano de 2022 foi o segundo ano consecutivo que a cidade é lembrada pelo prêmio *Traveller 's Choice* do Tripadvisor, neste ano subiu para sétima posição.

4.3 ATUAL CENÁRIO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ESTADO DE ACORDO COM O SISTEMA DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE

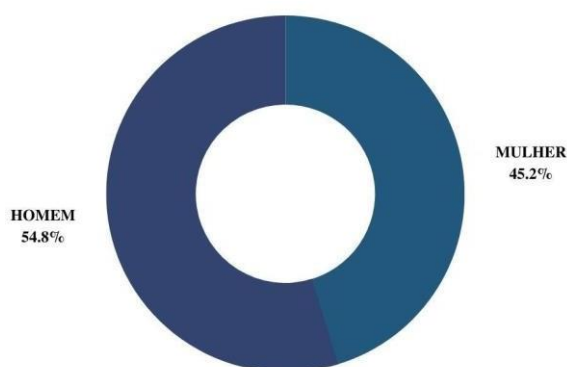
Atualmente, a marca “Visite o Rio Grande do Norte”, vem colecionando bons resultados, foi destaque no Ministério do Turismo como um dos destinos de preferência para o ano de 2022, recebeu o selo do destino mais acolhedor das Américas pela TripAdvisor, como também se encontra na lista como o único destino da América do Sul que os turistas têm intenção de vir visitar (TRIPADVISOR, 2022).

Com a iniciativa da promoção turística por meio de ferramentas digitais como o Instagram, obteve grandes resultados como o crescimento de 258,98% de engajamento no endereço eletrônico *@visiteoriograndedonorte*, através da campanha “Um Mergulho no RN” Como também de acordo com o Inspire-se (2022) 64,2% dos brasileiros pesquisam o destino RN pelos motores de busca.

O estado hoje possui um diferencial nas suas ações de promoção, a possibilidade de trabalhar sem achismo baseados no SÍRIO. Única ferramenta do norte/nordeste exclusiva para o turismo. A ferramenta disponibiliza informações por meio de *dashboards* que são indicadores de desempenho relevantes, como forma de auxiliar na tomada de decisões dos poderes público e privados. A partir disso é possível acompanhar por meio de dados o perfil de demanda turística, o perfil do turista potiguar e acompanhar o perfil do turista na alta estação.

No ano atual, o RN recebeu turistas com as seguintes características: 54,76% eram do gênero masculino; Faixa etária de 35 a 44 anos, representada pela porcentagem de 31,99%; 50,73% vêm acompanhados por cônjuge, 44,58% estão vindo pela primeira vez ao RN; 55,05% são da região nordeste e 49,41% foram influenciados a conhecer o destino por comentários de parentes e amigos (SÍRIO, 2022). A Figura 01 ilustra que o perfil de gênero do turista que veio ao RN em 2022, 54,8 é do gênero masculino e 45,2% são do gênero feminino.

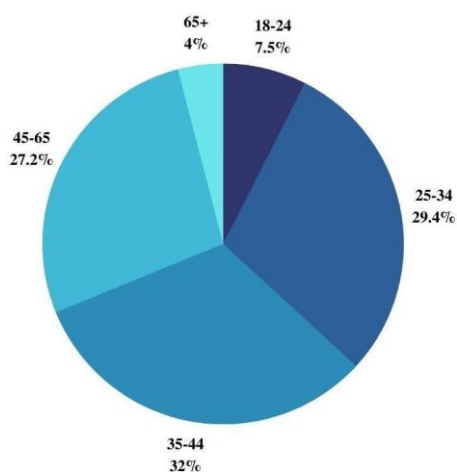
Figura 01 - Gênero do turista do RN



Fonte: SÍRIO (2022).

A Figura 02 ilustra a faixa etária do turista do estado, em que 32% dos viajantes estão na faixa de 35 a 44 anos, seguido de viajantes que possuem entre 25 a 34 anos apresentados no gráfico com 29,4%; em terceira posição com 27,2% são viajantes que possuem de 45 a 65 anos, os viajantes que possuem 18 a 24 anos são apresentados no gráfico com 7,5% e os viajantes de 65 anos são apresentados com apenas 4%.

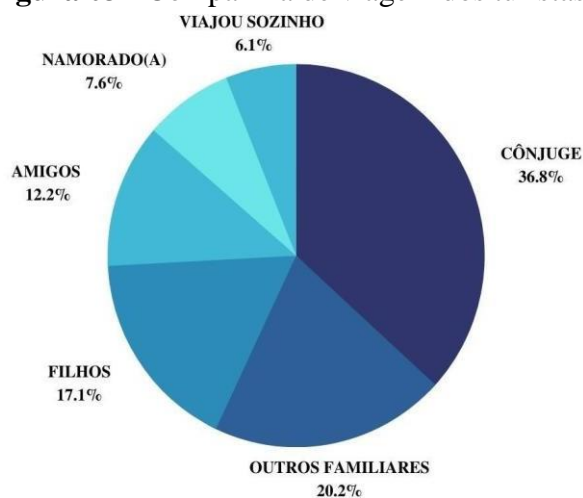
Figura 02 - Gráfico do perfil de faixa etária do turista



Fonte: SÍRIO (2022).

A figura 03 ilustra a companhia usual dos viajantes do RN. A parte mais expressiva dos turistas, representando 36,8%, viajam com seus cônjuges, seguido daqueles que viajam com outros familiares (20,2%), com filhos (17,1%), amigos (12,2%), namorado (a) (7,6%) e sozinho (6,1%). Fundamentalmente é possível perceber que a maioria viaja acompanhado, o que reforça a maior dimensão e alcance do destino turístico.

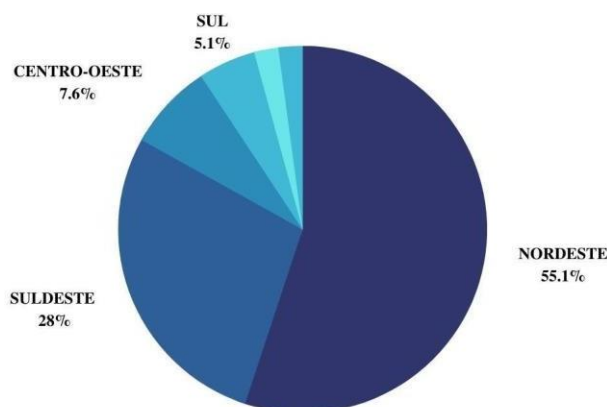
Figura 03 - Companhia de viagem dos turistas do RN



Fonte: SÍRIO (2022).

A Figura 04 ilustra a região de origem dos turistas que visitaram o RN no primeiro semestre de 2022. 55,05% vieram de cidades do nordeste, comprovando um turismo regional e local forte no atual período. Seguido da região sudeste com a porcentagem de 28,04% logo atrás vêm as regiões centro-oeste e sul com 7,6% e 5,1% respectivamente.

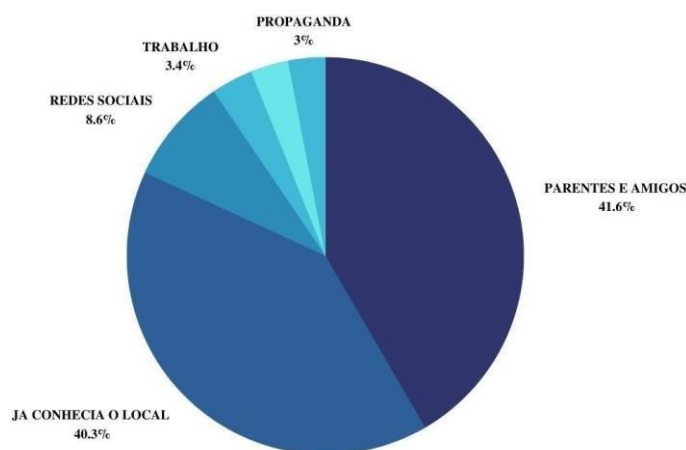
Figura 04 - Região de Origem



Fonte: SÍRIO (2022).

A Figura 05 mostra o que influenciou o turista escolher o destino RN. A partir dos dados, 49,41% afirmam que escolheram vir para o RN por comentários de parentes e amigos. Adicionalmente, 47,80% alegam já conhecer o destino e retornaram; 10,25% afirmaram que conheceram o destino por redes sociais, e que foi pelos conteúdos divulgados que escolheram o destino; 4% disseram que vieram ao local a trabalho, 3,66% afirmam ter escolhido o destino por influência de agências e 3,59% afirmam ter vindo após terem contato com propagandas.

Figura 05 - O que influenciou na decisão do destino



Fonte: SÍRIO (2022).

Diante disso é importante ressaltar que mesmo com grandes avanços em promoções de forma digital a maior porcentagem de visitantes veio por indicação de familiares e amigos. Na amostra de dados 10,25% foram influenciados por redes sociais e apenas 3,59% foram influenciados pela propaganda.

Um dos fatores que contribui para esse resultado é por ainda estar vivenciando um período de pandemia, em que os turistas optam por lugares mais próximos dos seus destinos de origem, que de acordo com o SÍRIO, na tabela de dados, é o segundo motivo dos turistas terem escolhido o RN com 21,67%. Outros fatores se apresentam pelo processo de desenvolvimento da marca “Visite o Rio Grande do Norte” que mesmo gerando bons resultados ainda é recente no mercado.

Além do exposto, o RN também tem como desafio fazer com que os atores importantes do turismo (trade turístico, gestores e investidores externos) enxerguem o turismo de forma profissional e responsável, que segundo Dias e Cassar (2005) as localidades

que têm no turismo sua principal atividade econômica, devem providenciar sites integrados que congreguem os interesses do setor público e do setor privado, objetivando uma promoção conjunta do lugar.

Mas não é isso que acontece, a grande dificuldade de conseguir uma articulação com os municípios, e fazer com que as prefeituras se interessem e contribuam com ações que possam desenvolver um turismo de qualidade naquela localidade, se tornou um dos maiores desafios para o RN, assim implicando no desenvolvimento dos segmentos em potências e na contribuição para um RN mais competitivo.

4.3.1 Diagnóstico da marca “Visite o Rio Grande do Norte” através da análise SWOT

A presente seção busca fazer a análise do marketing turístico no RN, mediante a matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*), que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Segundo Medeiros *et al.* (2010), a matriz possibilita a capacidade de visualização mais nítida, tanto externa como interna da organização/objeto de estudo, possibilitando ao gestor potencializar os pontos fortes, minimizar os pontos fracos, bem como aproveitar as oportunidades e proteger-se das ameaças externas.

Quadro 02 - Análise SWOT da marca “Visite o Rio Grande do Norte”



Fonte: dados da pesquisa, 2022. Elaboração própria.

A partir do quadro acima é possível afirmar que a marca "Visite o Rio Grande do Norte" tem como força, para se promover e se tornar mais competitivo, os atrativos turísticos, a capacitação do *trade* turístico, nas agências de viagens, meios de hospedagens, guias de turismo, transportadoras, que vem se capacitando para entregar um serviço de qualidade e hospitaleiro.

Outro elemento positivo é a utilização do SÍRIO, que tem como objetivo auxiliar na tomada de decisão dos poderes públicos e privados, com o intuito de potencializar o turismo e o desenvolvimento econômico e social do estado. Outra força identificada na análise é o reconhecimento advindo de sites como TripAdvisor, que destaca a qualidade do destino e o propaga como um destino seguro, mesmo em cenário epidêmico.

Como oportunidades, a marca RN vem se destacando em sites como destino de qualidade, a utilização de plataformas digitais, como Instagram, Spotify, Youtube e sites permitem uma otimização de campanhas e promoções turísticas de forma mistas atingindo um maior público para o desenvolvimento de segmentos turísticos em potenciais, como por exemplo, o turismo de Luxo, assim conquistando um novo perfil de turista, desenvolvendo comunidades e tornando um destino mais competitivo.

De acordo com análise, as fraquezas identificadas são a dificuldade de relacionamento com os gestores municipais e privados, pois essa falta de relacionamento é um dos fatores que limitam no desenvolvimento da cidade como um destino turístico dentro da marca visite o RN. Se destinos como Natal, Pipa e São Miguel do Gostoso estão no roteiro de viagem do turista dentro do estado, de acordo com a gestora de marketing e comunicação, é porque as respectivas cidades oferecem atrativos turísticos e desenvolvem segmentos.

Por fim, são vistas como ameaças à pandemia, que a falta de controle sob a mesma pode acarretar a paralisação novamente do setor e destinos concorrentes como Maceió, que é visto como concorrente direto do estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar qual o papel das redes sociais como ferramenta de marketing turístico do Rio Grande do Norte (RN)? Como também identificar as principais estratégias de marketing turístico adotadas pelo estado atualmente. Por meio do aporte teórico, foi possível compreender a importância do uso de ferramentas digitais para auxiliar no processo de comunicação de destino turístico enquanto marca.

Com a condução da pesquisa foi identificada, a partir da entrevista com a gestora, que o RN tinha uma característica de promoção *off-line* muito forte, mas, com o início da pandemia e a necessidade de se manter um destino visto, promoções por meio de plataformas digitais foram adotadas. A partir disso, o destino vem se adaptando a essas estratégias, tendo em vista os seus objetivos de se tornar um destino mais competitivo no âmbito nacional, e premissa que as plataformas digitais contribuem para um relacionamento mais rápido e acessível.

No atual cenário, enquanto destino, o RN busca o uso dessas plataformas para apresentar os atrativos turísticos, suas belezas naturais, sua gastronomia e sua cultura. Enquanto marca, vem conquistando o mercado turístico e trabalhando por um destino onde o turista possa encontrar diversas motivações para querer vir visitar o RN e, pós-viagem, querer retornar. Portanto, a própria disponibilidade das redes sociais interfere na escolha do destino turístico e é elemento importante para a satisfação do turista.

Atualmente a EMPROTUR vem trabalhando a marca “Visite o Rio Grande do Norte” assiduamente pelas plataformas digitais, utilizando redes sociais principalmente o Instagram, pelo fato de ser uma ferramenta que possibilita o compartilhamento de experiência por imagem e vídeos e também por ter um grande público adepto ao aplicativo que sem sombras de dúvida tornou também uma ferramenta de venda.

Além disso, a utilização de campanhas, webséries e playlist, contando com a parceria de influenciadores digitais com intuito de promover fortemente a marca e chegando ao maior número de usuários, também vem ganhando espaço nessa nova perspectiva de apresentar o RN como um destino possível para próxima viagem.

Contudo, a marca “Visite o Rio Grande do Norte” vem se comunicando de forma mais moderna através de plataformas digitais com intuito de se tornar cada vez mais competitiva dentro do cenário regional e nacional, após um período de restrições severas geradas pela pandemia, o estado vem se destacando na execução de um turismo local e regional forte, e na imagem de um destino dos sonhos e de possibilidades.

Ainda assim, o destino RN vem lidando com problemas antigos no relacionamento interno com gestores públicos e privados, na perspectiva de desenvolvimento de atividades turísticas na localidade, o que contribui diretamente na competitividade do estado, levando em consideração que o desenvolvimento de segmentos turísticos além de contribuir para crescimento da comunidade, potencializa o mercado turístico do estado.

REFERÊNCIAS

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.

AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque; SOUZA, José Paulo de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; CARIO, Silvio Antonio Ferraz. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 51, n. 4, p. 745-764, dez. 2013. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbdHtWhqjxMyZQ/?lang=pt#>>. Acesso em: 30 maio de 2022.

BARBOSA, Daniella Pereira; FEGER, Jose Elmar. Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha Visit Brasil no Instagram. **Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)**, [S.L.], n. 10, p. 221-234, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.174>>. Acesso em: 12 maio de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, R; BICKHOFF, N; KOTLER, P. *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business*. Alemanha: Springer, 2010.

BEZERRIL, Augusto. **Riachuelo apresenta coleção Um Mergulho no RN; ABZ Tribuna do Norte adianta highlights**. Jornal Tribuna do Norte. Natal, 15 de setembro de 2021. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/augustobezerril/riachuelo-apresenta-colecao-mergulho-no-rn-abz-tribuna-do-norte-adianta-highlights/>>. Acesso em: 02 jul. de 2022.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em 19 de maio de 2022

DEZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, 432 p. Disponível em: <https://kupdf.net/download/denzin-lincoln-2006-o-planejamento-da-pesquisa-qualitativa-cap01pdf_5c87eccce2b6f522381a3d25_pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2022.
DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. Pearson Prentice-Hall, 2005.

FECOMÉRCIO RN, 2020. **Rio Grande do Norte apresenta o selo Turismo Mais Protegido**. Disponível em: <<https://fecomerciorn.com.br/noticias/rio-grande-do-norte-apresenta-o-selo-turismo-mais-prottegido/>>. Acesso em: 19 maio de 2022.

GÂNDARA, J. M. G. *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*. In: MOLINA, S. (edit). *Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo*, em Turismo 1, REDES, Ciudad de México, p. 91-118, 2003

GUARDIA, Mabel Simone; TAVEIRA, Marcelo da Silva; FRANÇA, Rosana Silva de. Efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid -19) no setor turístico da região Nordeste do Brasil. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, 2022. Disponível em: <<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26220>>. Acesso em: 08 jun. de 2022.

HINE, C. *Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*. Oxford: Berg, 2005

Jornal Tribuna do Norte. **Riachuelo apresenta coleção Um Mergulho no RN; ABZ Tribuna do Norte adianta highlights**. 2021. Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/augustobezerril/riachuelo-apresenta-colecao-mergulho-no-rn-abz-tribuna-do-norte-adianta-highlights/>>. Acesso em: 27 de junho de 2022

Jornal Portal Brasileiro em Turismo, 2022. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/>>. Acesso em: 27 de junho de 2022.

KIRÁLOVÁ, A.; PAVLÍČEKA, A. *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 175,p.358-366, 2014. Disponível em:<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719#>>.Acesso em: 15 jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An introduction*. Prentice-Hall, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, Prentice-Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, p. 61-74, 1992. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

LOPES, Marlene Francisco. **Marketing no Turismo Estruturação de um Plano de Marketing**. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - Portugal (Mestrado em Gestão), 2011. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_Marlene%20Lopes.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2022

MACHADO, A. F. SOUSA, B. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 2018, p. 28 – 56. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm>>. Acesso: 19 maio de 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Revista de Estatística Turísticas, lançada pelo Ministério do Turismo**, 2020. Disponível em: <<http://manutencao.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

MOLETTA, V. F.; GARCIA, R. K. O. **Turismo: Tendências e Novas Tecnologias**. Porto Alegre: Sebrae, 2001.

MONITOR MERCANTIL. **Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo: Brasileiro fica 3h42m por dia conectado em algum aplicativo; Sudeste é a região que mais utiliza**. 22 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>>. Acesso em: 10 maio de 2022.

MUSSO, Pierre. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para Turismo**. Bookman, 2003.

PIRES, Clarice Alves; GOMES, Rickardo Léo Ramos. A importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, março, 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/redes-sociais-destinos.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1903redes-sociais-destinos>>. Acesso em: 19 maio de 2022.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DO RIO GRANDE DO NORTE. 2022. Disponível: <<http://www.transparencia.rn.gov.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

REVISTA INSTAGRAM EXPERT. *Instagram Expert - Guides & Tips magazine*. Volume 2, 2021. United Kingdom. Disponível em: <<https://pt.3lib.net/book/16919756/2448fa>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B. **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

SEABRA, Anderson Leonardo de Castro. A competitividade entre destinos na era digital: Uma análise do potencial das mídias sociais no incremento da atratividade turística do destino Portugal. **Turismo & Sociedade**. (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 10, n. 3, p. 1-25, setembro-dezembro, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/54966>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Dezembro, 2013. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1123/267%20-%20Nayara%20Serenopdf;jsessionid=627271E76569CDAC89374A85BB7B442C?sequence=1>>. Acesso em: 20 maio de 2022.

SHELDON, Roger A. **Quirotecnologia: síntese industrial de compostos opticamente ativos**. Imprensa CRC, 1993.

SISTEMA DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE. SÍRIO. 2022. Disponível em: <<https://sirio.tur.br/>>. Acesso em: 03 jul. de 2022.

SOUSA, B. B.; MACHADO, A. F.; IGREJA, C. M.; CAMPOS, J. G. As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, p. 21-35, 2020. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16161>>. Acesso em: 19 maio de 2022.

TRIPADVISOR, 2022. Disponível: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. de 2022.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernanda Holanda Vasconcelos. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Direito e Desenvolvimento**, [S.L.], v. 4, n. 7, p. 125-144, 5 jun. 2017. Cruzeiro do Sul Educacional. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225>. Acesso em: 11 maio 2022.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIEIRA, Heloisa da Fonseca Mayrink. **Redes sociais e consumo turístico**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1190/174%20-%20Heloisa%20Vieira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

VISIT BRAZIL, 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/visitbrasil/>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

WITHAKER, F. **Rede**: uma estrutura alternativa de organização. 1998. Disponível em: <<http://www.apoema.com.br/REDEU11.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

Visite Rio Grande do Norte estreia podcast nas plataformas digitais. Disponível em: <<http://www.visiteriograndedonorte.com.br/noticias-podcast.php>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

ZÊNIA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.

APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA

BLOCO 1- PERFIL DO ENTREVISTADO

1) Faixa etária:

- Entre 20 e 24 anos
- Entre 25 e 33 anos
- Entre 34 e 42 anos
- Entre 43 e 51 anos
- Entre 52 e 60 anos
- Acima de 60 anos

2) Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

3) Qual seu estado Civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

4) Qual é o seu nível de escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

4.1 Se tiver nível superior completo qual é o curso? _____

4.2 Se tiver pós-graduação completa, qual é o curso? _____

5. Qual é o seu cargo? _____

6. Quanto tempo você tem de atuação no seu cargo? _____

BLOCO 2 - REDES SOCIAIS

1. Quais são as atuais estratégias para a divulgação do estado do Rio Grande do Norte via redes sociais?

2. Quais são as principais redes sociais utilizadas para a promoção turística do estado do Rio Grande do Norte? e qual a Plataforma digital tem mais alcance atualmente?
3. Qual o perfil do turista que vem ao RN, esse público interage nas redes sociais?
4. Qual o segmento turístico mais procurado e menos procurado do RN. Justifique.
5. Quais estratégias são utilizadas para o aumento da procura dos segmentos em alta e os segmentos que estão em baixa?

BLOCO 3 - AÇÕES DE PROMOÇÃO À COMPETITIVIDADE DO TURISMO

1. Qual o diferencial das ações de promoção turística do destino RN em execução?
2. Quais são os diferenciais que o RN possui perante a outros destinos?
3. Qual o maior desafio e a maior vantagem do destino RN se manter competitivo no mercado?
4. Tem algum destino no Nordeste que possa ser visto como uma ameaça na decisão do turista em escolhê-lo ao invés do RN
5. Durante a pandemia quais foram as estratégias utilizadas pela EMPROTUR para manter um relacionamento da marca Rio Grande do Norte com os turistas?
6. Quais foram as estratégias de divulgação usadas antes da pandemia e permaneceram durante a pandemia?
7. Quais foram as estratégias de divulgação foram criadas e executadas durante a pandemia e permaneceram pós-pandemia?
8. Na divulgação do Perfil do turista, uma pesquisa realizada pela Fecomércio no ano de 2021, constatou que as cidades mais visitadas no estado do RN são: Natal, Tibau do Sul e São Miguel do Gostoso. Diante disso, como você explica esse fato? Existem ações voltadas para a divulgação de outras cidades com potenciais turísticos?
9. Como gestora é possível afirmar que o RN é um destino competitivo dentro do cenário regional e nacional?