

6º INOVA & 8º AGROTEC
MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS CURSOS DE GESTÃO E AGRONOMIA
MARKETING DO TURISMO: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ALIADAS AO TURISTA

Raquel Reckziegel ¹
Camila Paulus Link ²

¹ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário FAI - UCEFF, Itapiranga – SC. E-mail: reckziegelraquel@gmail.com

² Docente do Centro Universitário FAI - UCEFF, Itapiranga – SC.

Grande área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Modalidade: Apresentação BANNER)

INTRODUÇÃO: O marketing digital oferece aos consumidores a oportunidade de conhecerem novos modelos de produtos e serviços de forma mais rápida e simplificada pela internet (ALTAF, *et al*, 2019; SILVA; SANTOS, 2020). As tecnologias facilitam a divulgação de conteúdo e promovem uma agilidade na comunicação e desenvolvimento de atividades, auxiliam os consumidores a encontrarem o que desejam e desenvolvem a economia na fidelização de produtos e serviços (SILVA; SANTOS, 2020). As escolhas de destinos turísticos são baseadas em percepções de estratégia, imagem e história que foram passadas, que trazem ao turista, lembranças positivas e sensações de pertencimento (SARTORI, 2022). **OBJETIVO:** Identificar como o marketing digital pode auxiliar no desenvolvimento e compartilhamento de informações para os turistas por meio das mídias sociais. **MÉTODOS:** O trabalho é caracterizado como uma pesquisa teórico-empírica, descritiva e com procedimentos metodológicos de natureza quantitativa aplicada por meio de *survey* para turistas que buscam informações em mídias sociais. Para a pesquisa obteve-se um total de 271 respondentes, foram desconsiderados da análise o total de 26 respondentes, resultando em um total de 245 respostas válidas. O instrumento de coleta de dados utilizado foi adaptado do trabalho de Silveira (2018), denominado “Aceitação, credibilidade e motivações para o compartilhamento de informações turísticas nas mídias sociais”, que teve como objetivo realizar uma análise das relações entre a divulgação de informações, a credibilidade e as motivações por meio do compartilhamento de informações nas redes sociais usadas pelos turistas. **RESULTADOS:** A amostra pertencente ao estudo, destaca-se o público do gênero feminino com 66,1%, correspondendo a 162 respostas. Em relação à faixa etária, 46,5% dos participantes, mencionaram ter de 21 a 30 anos, correspondendo a 114 participantes. Percebe-se que as mídias sociais mais utilizadas pelos respondentes são: WhatsApp e Instagram. A média relacionada às questões sobre a importância das mídias sociais para a busca de destinos turísticos, ficou acima de 4,0, isso demonstra que a população usa as mídias sociais para verificar informações para futuras viagens, onde concordam parcialmente e totalmente com as opções, assim obteve-se um desvio padrão acima de 2,0, resultando em opiniões diferentes entre os respondentes. Em percepção a busca para analisar a importância da divulgação de informações em mídias sociais, na qual, a média de respostas ficou entre 3,88 e 4,29, refletindo diretamente no que foi questionado sobre a importância da divulgação de informações em mídias sociais, resultou em "nem discordo nem concordo" e "concordo parcialmente", o desvio padrão da maioria das questões ficou abaixo de 2,0, sendo um resultado considerado mais parecido em relação às opiniões dos respondentes. Nesse sentido, quando questionado aos respondentes sobre divulgações em redes sociais, em sua grande maioria afirmam que sim, totalizando em 70,61% para a divulgação de compartilhamento de fotos e sites referente a viagens. Para analisar a percepção dos entrevistados sobre a localização de informações turísticas nas redes sociais, na qual, a média de respostas ficou entre 2,69 e 3,47, refletindo diretamente no que lhes foi questionado referente ao compartilhamento de informações de turismo nas mídias sociais, resultando em “nem discordo nem concordo” e “concordo parcialmente”, o desvio padrão da maioria das questões ficou abaixo de 2, sendo um resultado considerado mais parecido em relação às opiniões dos respondentes. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Com o levantamento dos dados, percebeu-se que, ao analisar as informações, é possível notar que as pessoas consideram a mídia social como uma ferramenta relevante para a descoberta de informações sobre viagens, onde, os turistas consideram as informações bem convincentes das redes sociais e encontram materiais e conteúdos bastante completos. A pesquisa revelou que a internet tornou-se um elemento indispensável para o dia a dia das pessoas, uma vez que diversos problemas podem ser resolvidos e resolvidos com as ferramentas digitais. Nesse sentido, é possível notar um aumento significativo nas publicações e relatos nas redes sociais sobre viagens realizadas, experiências vividas em viagens, passeios, alimentação e culturas, onde, ainda, é perceptível que há uma grande quantidade de negócios que são realizados exclusivamente de forma digital. Contudo, nota-se que, o marketing digital possibilitou a realização de pesquisas para identificar os produtos e serviços que melhor se adequam ao público-alvo.

Palavras-Chave: marketing digital; destinos turísticos; percepções de estratégia.