

TWITTER, YOUTUBE E INOVAÇÃO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DO MTUR

Gustavo da Cruz
Thyago Velozo
Andre Elvas
UESC

RESUMO: Devido ao enorme volume diário de ações promocionais direcionada por canais tradicionais, a inovação na promoção turística torna-se de fundamental importância. Sendo que as comunidades virtuais são hoje uma excelente oportunidade para criar momentos de interação, participação e engajamento com os atores sociais do turismo. Desta forma, este estudo pretende analisar as estratégias promocionais realizadas pelo Ministério do Turismo do Brasil nas comunidades virtuais do *Twitter* e *Youtube* no ano de 2010. Após coleta e análise dos dados, é possível afirmar que tais comunidades estão sendo utilizadas de forma significativa na promoção turística proporcionando conteúdo capaz de gerar interação e conseqüentemente construção de relacionamento com os atores sociais envolvidos com o turismo

PALAVRAS CHAVES: *Twitter*; *Youtube*; Promoção Turística; Inovação

ABSTRACT: Because the huge daily volume of promotional activities directed by traditional channels, innovation in tourism promotion becomes of paramount importance. Being that virtual communities are an excellent opportunity to create moments of interaction, participation and engagement as social actors in tourism nowadays. This study aims to examine the promotional strategies undertaken by the Ministry of Tourism of Brazil in virtual communities of *Twitter* and *Youtube* in 2010. After collecting and analyzing data, it is clear that these communities are being significantly used in promoting tourism by providing content capable of generating interaction and hence relationship with the tourism stakeholders.

KEY WORDS: *Twitter*; *Youtube*; Tourism Promotion; Innovation.

INTRODUÇÃO: A promoção turística *online* necessita estar sempre adaptada e procedente com as constantes mudanças e avanços tecnológicos para que as diversas vantagens existentes nos recursos tecnológicos possam ser obtidas em sua totalidade. Segundo Emarketer (2008), as pessoas passam atualmente mais tempo conectadas

Promoção



Realização



online do que *offline* todos os dias. Isto reflete uma tendência de que cada vez mais usuários e empresas utilizam a internet para obter informações, comprar e vender produtos e serviços turísticos, em diversos países.

Para a demanda turística, obter informações sempre foi de fundamental importância no complexo processo de eleição e compra de destinos (BUHALIS e MATLOKA, 2009). Não obstante, a oferta turística (empresas e entidades) também necessita de constantes trocas de informações para realizar suas atividades.

Desta forma, a internet configura-se como um fator chave neste processo, provocando alterações significativas na forma das pessoas se relacionarem e de se comunicarem, como também na produção e prestação de produtos e serviços em diversos setores da atividade turística.

Estas informações corroboram com a idéia de que a utilização da internet pela atividade turística é uma realidade cada vez maior e que as suas influências vão além das informações gerais sobre os destinos e sobre as empresas. De fato, as pessoas estão cada vez mais decidindo suas escolhas e realizando suas compras pela internet em razão da agilidade e conveniência proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação.

Frente a este cenário de mudanças no turismo e o surgimento de novas tecnologias de comunicação, este estudo pretende analisar as estratégias promocionais realizadas pelo MTUR – Ministério do Turismo do Brasil nas comunidades virtuais do *Twitter* e *Youtube* no ano de 2010. Optou-se por analisar o mistério por ser a maior entidade pública em turismo no país, bem como foram investidos por este, mais de quatro milhões de dólares nos últimos anos para a promoção turística *online* (MTUR, 2009). Desta forma, pressupõem-se existir um nível expressivo de desenvolvimento tecnológico e inovador nestas duas comunidades virtuais.

Para amostragem, determinou-se analisar o *Twitter* e o *Youtube* por serem as comunidades virtuais que mais proporcionam interatividade do ministério com a demanda. Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um formulário específico para cada uma das comunidades com o intuito de identificar e quantificar as principais características e conteúdos disponíveis, bem como o nível de interação existente em tais comunidades.

Este estudo trata inicialmente do turismo e suas interfaces com as tecnologias de comunicação, em seguida foi contextualizado a promoção turística *online*, a necessidade de inovação nesta área e a caracterização das comunidades virtuais.

Posteriormente foram apresentadas as principais estratégias promocionais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo no ano de 2010 nas comunidades virtuais do *Twitter* e *Youtube*, que mediante análises e conclusões a respeito do tema, proporcionarão subsídios para que demais destinos nacionais e internacionais possam desenvolver melhores estratégias de promoção turística *online*.

1-TURISMO E TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

O turismo pode ser considerado como um amalgama de atividades direcionada a oferta de experiências, sendo hoje um dos principais setores econômicos para diversos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento por abranger um mercado com mais de 900 milhões de turistas internacionais em 2009 (OMT, 2010). Não obstante, em razão principalmente da consolidação da globalização nos últimos anos, houve um aumento na mobilidade do capital, pessoas, idéias e informações, que refletiu direta ou indiretamente no aumento das interações entre os milhões de atores sociais envolvidos com a atividade turística.

Para Buhalis e Law (2008), as tecnologias de comunicação foram responsáveis por este aumento de interações no turismo, pois desde o início do CRS (*Computer Reservation Systems*) nas décadas de 70, o GDS (*Global Distribution Systems*) nos anos

80, seguida da internet nos anos 90, as tecnologias de comunicação tornaram-se uma das principais ferramentas estratégicas e operacionais tanto para empresas como para destinos turísticos.

Estas interações promovidas pelas novas tecnologias de comunicação podem ser comprovadas mediante o número de usuários da internet e o tempo que passam *online*. Atualmente são mais de 1,6 bilhões de usuários distribuídos em mais de 170 países que em média ficam conectados 32 horas por mês (NIELSEN, 2010a). No Brasil o acesso à internet em qualquer ambiente, como residências, trabalho, escolas, *lanhouses*, bibliotecas, entre outros, chega a 67 milhões de pessoas com media de 44 horas mensais (INFOEXAME, 2010).

Para o IBOPE-Nielsen Online (2010b), a atividade turística atingiu 16,8 milhões de usuários em janeiro de 2010, apresentando uma evolução de 3,9% em relação a dezembro de 2009. Dados do *Google Brasil* (2009) corroboram a importância que as novas tecnologias representam para o setor, já que revelou que 89% dos internautas utilizam pelo menos uma fonte *online* para comprar algum tipo de produto relacionado ao turismo, como reserva de hotel, passagens aéreas, entre outros. A pesquisa aponta que 81% das passagens aéreas emitidas no país e 72% das reservas de hospedagem são feitas pela internet, o que inclui a venda via agências de viagens que usam os sites de fornecedores. Já a compra de pacotes turísticos e compras de viagens de navio corresponderam a 66% e 60%, respectivamente.

Além da compra, 81% dos entrevistados afirmaram que realizaram pesquisas *online*, enquanto 16% fizeram tanto na internet como em outros meios de comunicação. Dentre os entrevistados que realizaram algum tipo de pesquisa, 87% utilizaram a internet como primeira fonte de informação (GOOGLE BRASIL, 2009). VALLS (2009) destaca que a internet é o segundo meio mais utilizado para auxiliar na decisão de compra relacionado ao turismo, ficando atrás apenas da opinião de parentes e amigos.

Entretanto não basta “estar” na internet para acreditar que a promoção turística está sendo desenvolvida de forma competitiva e diferenciada. Em realidade, torna-se extremamente necessário a inovação na promoção turística *online* em razão de que existem mais de 231 milhões de sites em operação no mundo (INFOEXAME, 2010) que pulverizam as informações existentes sobre um determinado destino ou empresa turística.

2-INOVAÇÃO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA ONLINE

Para Middleton (2001), a promoção turística é todas as formas que são utilizadas para fazer que os clientes atuais e potenciais percebam os produtos, que aguce seus desejos e estimule a compra. Alguns autores (BIGNÉ et al, 2000, MCINTOSH et al, 1999; VALLS, 1996) definem como sendo uma atividade integrada por um conjunto de ações e instrumentos que buscam incentivar e encorajar as pessoas a viajar, assim como estimular o crescimento e melhoria das operações turísticas.

Cruz (2005) destaca que a promoção de um destino turístico deve possuir os seguintes propósitos: informar, persuadir, induzir, lembrar, comunicar e sensibilizar os clientes atuais e potenciais assim como atrair e conquistar a fidelidade dos consumidores. No entanto, para atingir tais propósitos, é necessário que a promoção turística esteja alinhada com o planejamento de marketing para que obtenha os resultados esperados pelos gestores turísticos.

Entretanto, os clientes recebem diariamente um enorme volume de propaganda através dos mais diversos meios de comunicação impresso e digital. Sendo que uma grande parte não está mais reagindo às estratégias de promoção que fizeram sucesso nos anos anteriores, tendo em vista a existência de uma maior amplitude e qualidade dos produtos turísticos, na medida em que as agências de viagens e operadoras turísticas disponibilizam constantemente no mercado novos produtos e serviços para serem consumidos (CRUZ et al, 2008).

Em razão deste enorme volume de ações promocionais, tornam-se cada vez mais importante que os gestores turísticos criem diferenciais mediante a inovação de ferramentas, estratégias e metodologias afim de que a promoção turística consiga sobressair-se no mercado e, conseqüentemente, atinja os objetivos do marketing.

Para Cruz e Velozo (2009) os princípios de promoção desenvolvidos nas décadas de sessenta, setenta e oitenta continuam válidos até hoje. No entanto, foram gradualmente alterados ao longo dos anos, sendo que atualmente existe uma necessidade maior de flexibilidade nas ações e estratégias em razão das constantes mudanças de consumo por parte dos clientes, da rapidez e volume de informação gerada pelas empresas assim como da super-segmentação existente no mercado.

Deve-se entender inovação como sendo um processo de criação e apropriação social de produtos, processos e métodos que não existiam anteriormente, ou contendo alguma característica nova e diferente da até então em vigor (BIM, 2008). Para Schumpeter (1911 apud CAVALCANTE, 1998) inovação contempla aspectos diferenciados – novos produtos e processos, diferenciação de produtos, novos mercados, novas posições de mercado, linhas de fornecimento e distribuição e estruturas de mercado.

Neste contexto, a promoção turística *online* surgiu no início dos anos 2000 como um inovador canal de comunicação frente aos meios tradicionais utilizados naquela época pelas empresas e destinos, em razão do grande potencial que os *websites* ofereciam para elaborar estratégias promocionais distintas e singulares.

Entretanto, atualmente tais *websites* tornaram-se apenas mais um canal massivo de ações promocionais muito similares entre si. Onde, na maioria dos casos, são disponibilizados recursos tecnológicos e informações sem qualquer alinhamento estratégico para a construção de relacionamento entre usuários e destinos.

Frente a este cenário, as comunidades virtuais são hoje uma excelente oportunidade para que os gestores turísticos possam desenvolver estratégias

inovadoras na promoção turística *online*, já que tais comunidades virtuais possuem grande potencial para criar entre os usuários momentos de interação, participação, engajamento, conversação e afinidade (ARMANO, 2010).

Para Anderson (2009), comunidade virtual pode ser entendida como sendo um conjunto de pessoas que estabelecem relações num espaço virtual através de meios de comunicação à distância, ou seja, se caracteriza pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual.

Estudo do IBOPE-Nielsen Online (2010a) indicam que 66,8% das pessoas que usam a internet no mundo estão em alguma comunidade virtual, enquanto somente 65,1% delas usam e-mails. No Brasil este número sobe para 80% da população brasileira, segundo dados da Infoexame (2010). Atualmente existem diversas comunidades virtuais, porém as mais conhecidas são *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Hi5*, *Flickr* e *Youtube*. É importante destacar que estas são formadas normalmente com o propósito de expor, receber e compartilhar informações entre pessoas e entidades.

Dentre as comunidades existentes na internet, é possível destacar o *Twitter*, (www.twitter.com), criado em 2006 com uma estrutura simples e parecida com a de um *microblog* através de publicação de *short message service*, ou seja, envio e leitura de mensagens curtas com no máximo de 140 caracteres, conhecidas usualmente como *tweets* (WIKIPÉDIA, 2010). Esta limitação de 140 caracteres nas mensagens objetiva viabilizar a interação dos usuários do *Twitter*, via celular (SMS), entretanto este sistema disponível nos Estados Unidos e na Europa ainda está em fase de implementação no Brasil.

Hoje, o *Twitter* é uma das comunidades virtuais que mais cresce no mundo, saltou de 600 mil para 13 milhões usuários em menos de um ano, sendo o Brasil o segundo maior utilizador, com aproximadamente 8% do total (SYSOMOS, 2010).

A maior parte do público que utiliza esta comunidade virtual é jovem, 65% dos seus usuários estão na faixa de 21 a 30 anos, solteiros e majoritariamente do sexo feminino. São *heavy users* de internet e costumam passar quase 50 horas semanais conectados (SYSOMOS, 2010). Segundo pesquisado da Bullet Brasil, quase 60% dos usuários é formador de opinião, possui seu próprio *blog*, além do *Twitter*, e conhecem a ferramenta por meio de amigos e outros blogs (METAANALISE, 2009)

Com uma plataforma gratuita, qualquer pessoa pode disponibilizar informações individuais ou corporativas (Bio), personalizar o *layout* do seu *Twitter* com fotos, cores e textos. Ao “tuitar”¹ é possível além dos textos, fazer *links* para fotos, vídeos e demais sites caso os usuários tenham interesse em obter maior informação sobre o assunto.

Por afinidades pessoais e/ou profissionais, o usuário do perfil do *Twitter* pode escolher seguir (*following*) qualquer pessoa, entidade e destino, ou seja, quando estas pessoas ou entidades “tuitarem” em seus respectivos perfis, as mensagens apareceram automaticamente para visualização no perfil dos seguidores. Ao mesmo tempo, este usuário pode ser seguido (*followers*) por milhares de pessoas, entidades e destinos, que neste caso “receberam” os *tweets* deste usuário em seus respectivos perfis. Além de seguir e ser seguido, os usuários podem também interagir através da utilização das ferramentas responder (*reply*) ou reencaminhar (*retweets*).

Inicialmente pode parecer complicado, mas na pratica é bastante simples. Em realidade, esta troca constante e ininterruptamente de pequenos textos entre centenas de pessoas ligadas a outras centenas de pessoas forma uma rede social *online* composta por milhares de pessoas, entidades e destinos que interagem para fins pessoais e profissionais.

Outra comunidade virtual que merece destaque é o *Youtube* (www.youtube.com). Este *videoblog* criado em 2005 como um portal no qual os usuários disponibilizam, compartilham, assistem e indicam instrumentos audiovisuais

¹ Neologismo do verbo inglês *tweet*, que significa piar ou enviar mensagens consecutivas.

na internet, utilizando a linguagem de vídeos formatados em *flash* em diversos extensões e tamanhos.

Nesta comunidade os usuários têm um recurso de procura por vídeos com o objetivo de facilitar e agilizar o processo de busca em razão de que o *Youtube* conta hoje com mais de 2,5 milhões de vídeos cadastrados (SYSOMOS, 2010). Neste sentido, tais vídeos estão estratificados em áreas de interesse, como cinema, televisão, música, desenho, animais, entres outras.

Atualmente, estes vídeos já foram assistidos por mais de 200 milhões de usuários no mundo (SYSOMOS, 2010). Pelo *Nielsen Net Ratings*, o Brasil é o 4º país do mundo, com aproximadamente de 17 milhões de usuários (NIELSEN, 2009). Mediante a inserção de *links*, estes usuários podem compartilhar os vídeos em diversas outras comunidades virtuais, como *Orkut*, *Myspace*, *Facebook* e *Blogger*. Conseqüentemente, este vídeos são visualizados por um número muito maior do que apenas os 2,5 milhões de usuários cadastrados, ou seja, acredita-se que este número ultrapasse facilmente os 10 milhões de visualizações.

Há ainda a possibilidade de incorporar os vídeos em uma página própria, onde o usuário tem liberdade de copiar o código fonte (hipertexto de endereço do ao vídeo na internet) com a disponibilização do arquivo de origem, via plataforma do próprio *Youtube*.

Na interfase da área de exibição de cada vídeo disponível no *Youtube*, existe um recurso disponível para que os usuários possam avaliar a qualidade da imagem e conteúdo do vídeo. Atualmente esta avaliação é realizada mediante a escolha de um signo positivo ou negativo, que conseqüentemente influenciará no ranqueamento deste vídeo. Além de poder tecer comentários em texto na mesma interface onde são visualizados os vídeos, os usuários podem classificar os próprios comentário de forma positiva ou negativa, promovendo assim uma interação que transpõe o conteúdo audiovisual, que permite uma interação e troca de informação interusuários.

Tais interações, tanto no *Twitter* como no *Youtube*, possibilitam que informações sejam repassadas de forma fácil e rápida entre milhares pessoas, que segundo Anderson (2009) é o princípio básico do Marketing Buzz. Este novo marketing visa encorajar, de forma espontânea, os clientes a encaminhar, compartilhar e participar das ações promocionais realizadas por empresas privadas e entidades públicas.

Estas ações promocionais são desenvolvidas principalmente através da internet, já que os recursos tecnológicos disponíveis permitem obter um crescimento exponencial tanto na distribuição, exposição e persuasão das mensagens. Tal como um zumbido (*buzz*) de pequenas abelhas, as promoções turísticas *online* aproveitam este fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a centenas e até milhares de pessoas.

O Ministério do Turismo do Brasil, sintonizado com estas novas oportunidades, definiu o *Twitter* e o *Youtube* como as principais comunidades virtuais para desenvolver suas estratégias de promoção turística *online* (MTUR, 2010), conforme demonstrado a seguir.

3-ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS REALIZADAS PELO MTUR NO *TWITTER* E NO *YOUTUBE*

Segundo estudo da Fipe/Embratur realizados em 2008, 27% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil utilizaram a internet para pesquisar a localidade (MTUR, 2010). Para Jeanine Pires, presidente da Embratur, a internet e as mídias sociais têm se tornado cada vez mais presente no referencial informativo para turistas no mundo (MTUR, 2010).

Conforme abordado inicialmente neste estudo, a seguir serão analisadas as estratégias de promoção turística desenvolvidas pelo Ministério do Turismo do Brasil

nas comunidades virtuais. Primeiramente será apresentado os dados referente ao *Twitter*, e em seguida os do *Youtube*.

Em levantamento realizado em abril de 2010 pelos autores, verificou-se que o perfil do Ministério do Turismo na comunidade virtual *Twitter*, hospedado sob o endereço: <http://twitter.com/Mturismo>, possui atualmente 5.974 seguidores (*followers*), segue 71 perfis (*following*) e tem um total de 2.768 mensagens (*tweets*) enviadas, conforme demonstrado na figura seguinte.



Figura 01: Perfil do Ministério do Turismo no Twitter

Fonte: <http://twitter.com/MTurismo>

Para análise do conteúdo dos *tweets* do Ministério do Turismo, inicialmente foi definido o período de 01º de março a 25 de abril de 2010, que corresponde a um total de 747 mensagens enviadas, que representam 27,2% do total existente. Em seguida, tais mensagens foram classificadas em *tweets* e *retweets*, como também foram identificados seus respectivos conteúdos. Neste contexto, verificou-se que 69% (518) das mensagens foram caracterizadas como *tweets* e 31% (229) como RT, ou *retweets*. Ao classificar tais mensagens, os conteúdos foram agrupados em oito temáticas distintas conforme demonstrado no gráfico 01. Os temas principais do ministério no *Twitter* são: “diretrizes, políticas públicas e estudos e pesquisas” e “informações gerais sobre o setor”, ambos com 18% do total de *tweets* analisados, seguidos por “informações sobre cursos, capacitações e concursos” com 16%, “divulgação das ações do ministério” com 15 % e “eventos congressos e feiras” com 14% dos *tweets* realizados.



Gráfico 01: Conteúdo dos *tweets* do Ministério do Turismo no *Twitter*

Em “diretrizes, políticas públicas e estudos e pesquisas” os itens mais recorrentes foram as mensagens divulgando o lançamento e itinerário do Caminhão Destino Brasil, os estudos realizados em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas) que apontam resultados positivos do turismo no Brasil, ações do projeto de Regionalização do turismo, além de estímulos ao turismo interno, promoção do programa Viaja Mais Melhor Idade, das ações de lançamento e reformulação do Cadastur e do GT de turismo náutico, bem como ações de combate à exploração sexual infantil.

Com relação a “informações gerais sobre o setor”, destaca-se os dados sobre desembarque de passageiros, fluxos e gastos dos turistas, bem como informações sobre investimentos no setor por outras entidades como o Prodetur e sobre a nova classificação hoteleira. Sobre “cursos, capacitações e concursos” buscou-se evidenciar o projeto Olá Turista!, com destaque para o período de inscrição e resultados deste projeto, assim como ao concurso de seleção de projetos para o núcleo de conhecimentos do Salão de Turismo e ao de seleção de empreendimentos para exposição no evento. Além de dados sobre as capacitações e oficinas referentes aos 65 destinos indutores e o programa de *bechmarking*.

Na temática sobre “eventos, congressos e feiras” destaca-se o 5º Salão do Turismo, com *tweets* diários sobre este evento. Não obstante, há diversos *tweets* referentes a outros eventos do setor turístico, como o da Braztoa. Com relação ao item “links para outras comunidades virtuais do próprio ministério”, todos os *tweets* encaminham para o ambiente criado em parceria com a Google, no *Youtube*, para divulgação de vídeos brasileiros, conforme analisado mais detalhadamente a seguir. Apesar de serem poucos, os *tweets* de “respostas e relacionamento” aos usuários, como solicitação de dicas de passeios e programações, são realizados periodicamente com o intuito de fortalecer a relação com os seus seguidores.

Promoção

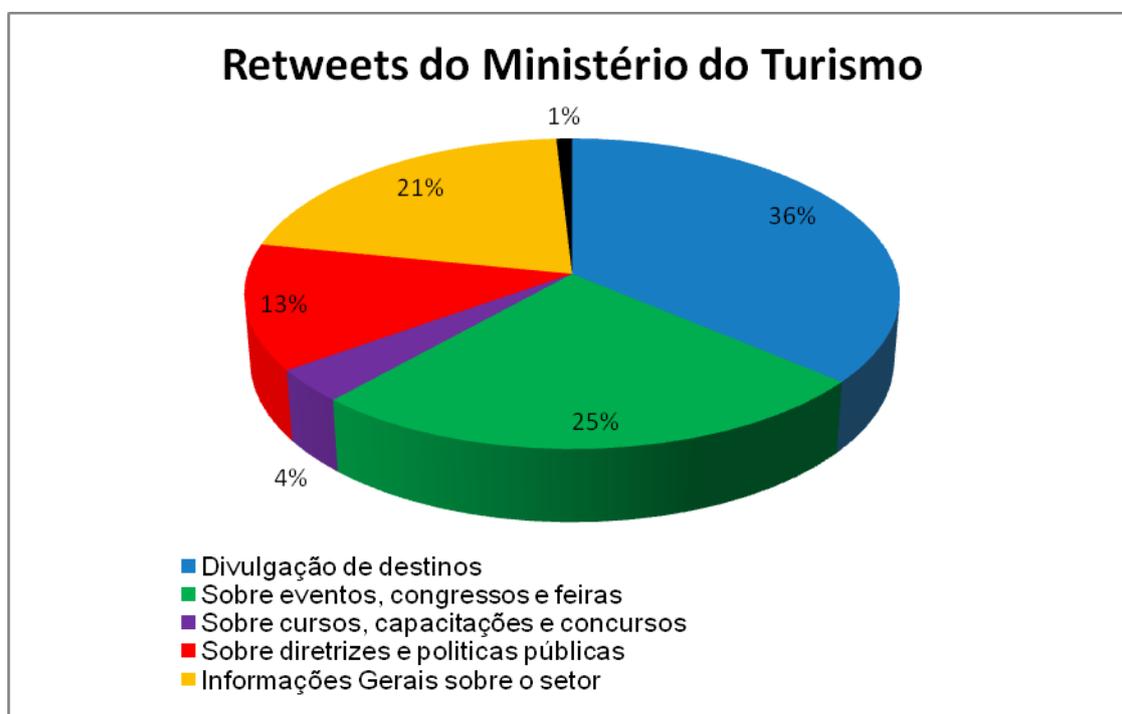


Realização



Diferente dos *tweets*, a classificação dos conteúdos dos *retweets* (RT) foi realizada mediante o agrupamento de seis temáticas distintas, conforme demonstrado no gráfico 02.

Gráfico 02: Conteúdo dos *retweets* do Ministério do Turismo no Twitter



Com relação aos *retweets*, destacam-se os de “divulgação de destinos” com 36% do total analisado, seguidos por “divulgação de eventos, congressos e feiras” com 25% e de “informações sobre o setor” com 21%. Observou-se que os *retweets* com conteúdo de divulgação de destinos são encaminhados, em sua grande maioria, dos perfis específicos de entidades de divulgação de destinos, como secretarias estaduais de turismo ou de sites conceituados como o Guia Quatro Rodas. Já os *retweets* sobre eventos, congressos e feiras, destacam-se os sobre o 5º Salão do Turismo, sendo estes encaminhadas, em sua maioria do perfil do *Twitter* do próprio evento. A respeito dos *retweets* de informações sobre o setor, percebeu-se um destaque para a copa do mundo de 2014 que será realizada no Brasil, que também possui um perfil específico no *Twitter* e *website* próprio.

Sobre os *retweets* de “mensagens relacionadas às diretrizes e políticas públicas” com 13% do total analisado, verificou-se que o ministério encaminha informações sobre outras entidades governamentais, como @visitbrazil, @embraturnews, entre outros. E os *retweets* de “link para outras comunidades virtuais do MTUR” refere-se principalmente aos novos vídeos no *Youtube*.

Não obstante, além do *Twitter*, determinou-se analisar também as estratégias de promoção desenvolvidas pelo Ministério do Turismo na comunidade virtual *Youtube* (<http://www.youtube.com/user/visitbrazil>), inaugurado em abril de 2010 em parceria com o *Google*, conforme demonstrado na figura seguinte.



Figura 02: Perfil do Ministério do Turismo no Youtube

Fonte: <http://www.youtube.com/user/visitbrasil>

Para análise desta comunidade virtual, inicialmente identificou-se as principais características do perfil do Ministério do Turismo no *Youtube*, bem como dos vídeos disponíveis e as interações realizadas pelos usuários, que possibilitou posteriormente quantificar e analisar as temáticas dos vídeos. Em levantamento realizado em abril de 2010, verificou-se que estão disponíveis 128 vídeos nas mais diversas temáticas, seja no quesito de promoção dos destinos como nos comentários e testemunhos de opiniões públicas. Com um número modesto de 638 usuários cadastrados, ocupando assim a posição 94º do ranking de canais com mais filiações do Youtube, há também um número tímido (159), mas crescente, de “amigos”, ou seja, usuários que se afiliam ao portal, recebendo notícias de atualizações da rede, participação nas atividades da mídia específica, ou seja, indivíduos que demonstram interesse em se manter atualizado das propostas enviadas através do canal e interagir no canal.

Quanto aos comentários, foram identificadas as características promotoras de interação, onde se comentam sobre as experiências do país, de maneira branda, totalizando 81 comentários, registrando usualmente, da perspectivas dos usuários e

Promoção



Realização



turistas, uma satisfação com a nova produção audiovisual e propagandas elaborados em plataformas midiáticas amplas e em rede nas quais o MTUR utiliza. Apesar do restrito número de usuários e comentários, paradoxalmente há um elevado número de visualizações, que corresponde a quase 60 mil espectadores. Este número de visualizações deve crescer de forma acentuada nos próximos meses, até porque além do amplo alcance promovido pelo *Youtube*, as outras ferramentas de interatividade se interconectam, permitindo a um número cada vez maior de usuários tenham acesso as informações e a proliferem na internet, coadunando com a idéia de efeito multiplicador da informação *online*.

A quantidade de 58.400 de acessos dos visitantes diretos ao Youtube do MTUR, o que comprovaria a efetividade do conhecimento do mesmo, sendo posicionado como 21º canal em termos de mais exibições do seu material na segunda semana do mês de abril. Confirmando a notoriedade desta nova estratégia de promoção turística *online* implementada pelo ministério.

Quadro 01: Características do perfil do MTUR no Youtube

Características do perfil do Ministério do Turismo no Youtube	
Quantidade de vídeos disponibilizados	128
Quantidade de usuários cadastrados	638
Quantidade de amigos	159
Quantidade de comentários realizados pelos usuários	81
Quantidade de visualizações pelos usuários	5910
Quantidade acessos ao portal	1
	5840
	0

A partir de uma análise mais generalista da operacionalidade, foram observadas características mais amíúdes do sistema de implementação das propostas de promoção, onde foi contabilizada a quantidade de vídeos disponibilizados. Além de uma análise da quantidade de vídeos, foi realizada uma observação mais aprofundada sobre a duração de cada vídeo, chegando a uma estimativa média do tempo de cada item promocional. Permite, portanto realizar inferências mais completas sobre a efetividade em relação ao tempo das mensagens em uma rede cada vez mais dinâmica.

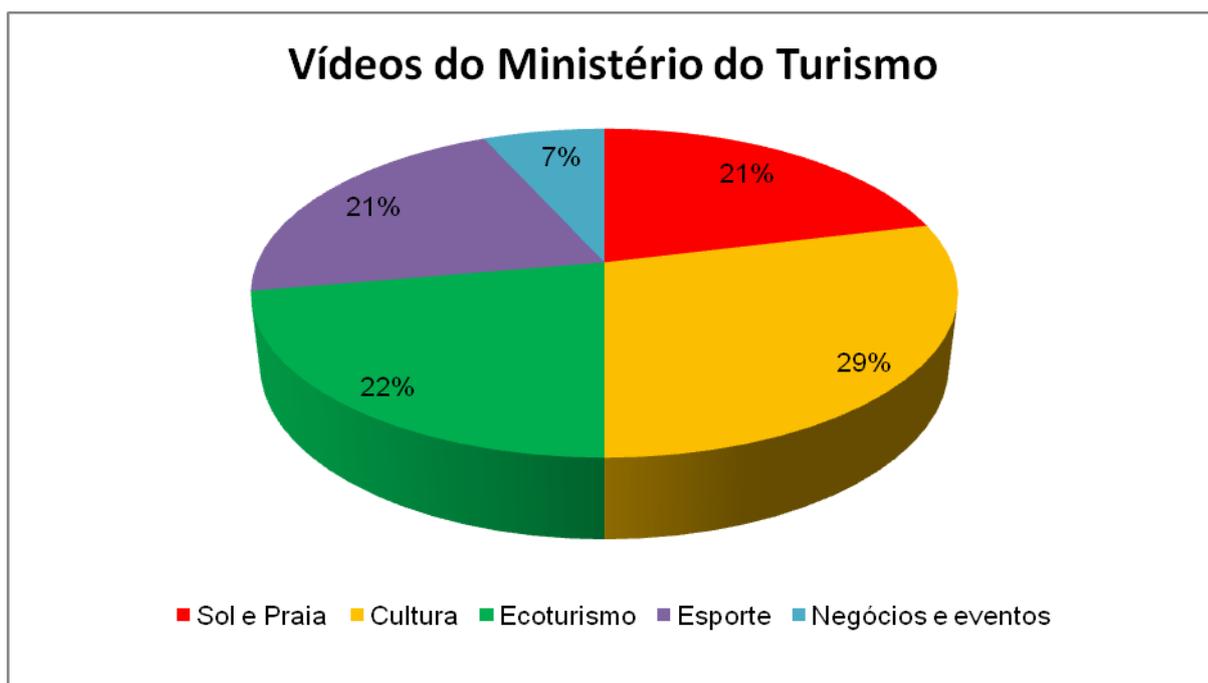
Quadro 02: Características dos vídeos disponibilizados pelo MTUR

Características dos vídeos disponibilizados pelo MTUR	
Quantidade de vídeos de destinos	92
Quantidade de vídeos de testemunho	36
Quantidade de vídeos de promoção	13
Quantidade de vídeos legendados	68
Tempo médio de duração dos vídeos :	1:45 min.
Até 1 minuto e meio de duração	63%
Entre 1 minuto e meio até 5 minutos de duração	22%
Superior a 5 minutos	15%

Os vídeos, mensurados de um a um, foram estratificados em três divisões temporais para uma melhor análise. Entretanto, baseado no conceito de Marketing

Buzz, estes não devem ser demasiado longos, para não promover o desinteresse de dos usuários das comunidades virtuais. Os vídeos mais curtos são encontrados na zona de “testemunhos”, onde pessoas apresentam opiniões sobre as localidades em tempos relativamente curtos, o vídeo de menor tempo possui aproximadamente 16 segundos. Quanto aos vídeos mais longos, encontra-se na segmentação de promoção e destinos, onde os audiovisuais atingem o máximo de aproximadamente 7 minutos. Não obstante, os vídeos disponibilizados pelo Ministério do Turismo no Youtube são agrupados em seis temáticas distintas, conforme demonstrado no gráfico 03.

Gráfico 03: Temáticas dos vídeos do Ministério do Turismo no Youtube



O portal do país no *Youtube*, conta com a estratificação do perfil de vídeos em 3 segmentos, o primeiro é o “destinos” que se subdivide em 5 subáreas: “sol e praia”, com 21% dos vídeos, onde são elevados os valores do patrimônio e geografia vinculados a região litorânea do país que além de mais extensa é uma das costas mais

lindas do globo, tendo em vista ainda a preponderância desse setor nas fatias de mercado da atividade turística. “Cultura”, com 29%, onde se busca demonstrar a riqueza e a diversidade do país, sendo o turismo cultural, uma ramo crescente da indústria turística em suas apropriações do intangível, onde as viagens são exercidas para uma troca de informações com a cultura local, para uma reafirmação identitária e novas experiências. “Ecoturismo” com, 22% dos vídeos, onde se aborda a questão do turismo consciente e ecológico, que surge como a “salvação” do turismo clássico, ou predatório, onde os biomas e demais questões ambientais não eram levadas em conta. “Esporte”, tendo 21%, dado a importância do crescimento do turismo como uma atividade de lazer e recreação, sem levar em conta as olimpíadas que serão realizadas no país no ano de 2014, sendo portanto um nicho importante para a conquista de mercados no ramo de viagens com esse caráter da prática esportiva e de eventos. “Negócios e eventos” com 7%, onde os vídeos buscar elencar os principais aspectos desse segmento, que visa a conquistas de viajantes, através da realização de atividades laborais, treinamentos, e demais outras funções que predisponham a locomoção introduzida dentro dos eixos de uma viagem que se defina como turística, especificamente a realizações de atividade mercadológicas.

Os outros dois segmentos são: “testemunhos”, com aproximadamente 36 vídeos de viajantes que dispõem suas experiências e opiniões a cerca das visitas efetivadas nas mais distintas áreas do país; “promoção” seria o último segmento, com vídeos que focam temas mais precisos como o turismo de esporte, o turismo sol e praia, a promoção dos jogos olímpicos, o ecoturismo, o turismo de negócios e outros nichos mais propriamente com focos mercadológicos mais precisos.

4-CONCLUSÕES

Faz-se *mister* o entendimento de que os gestores turísticos devem criar diferenciais promocionais mediante a inovação de ferramentas, estratégias e

Promoção



Realização



metodologias afim de que as ações promocionais consigam atualmente sobressair-se no mercado massificado. Uma das possibilidades de inovação é o uso das mídias sociais, nas quais as comunidades virtuais são hoje uma excelente oportunidade para desenvolver momentos inovadores de interação, participação, engajamento e afinidade.

Verificou-se neste estudo que o Ministério do Turismo utiliza de forma proveitosa os recursos disponíveis no *Twitter*, gerando conteúdo para seus seguidores, um dos quesitos básicos para se ter sucesso nesta comunidade virtual. Ao gerar conteúdo o ministério está constantemente surgindo na tela de seus seguidores, que passam a valorizar tal instituição como provedora de conhecimento.

Contudo, o ministério precisa utilizar melhor o perfil no *twitter* para gerar mais relacionamento com seus usuários, pois apenas ser provedor de conhecimento, atualmente, não é suficiente. É necessário, gerar relacionamento, interação, participação. Para que por meio destas ações possam ser gerados resultados de valorização, estímulo e fortalecimento da atividade turística no Brasil.

Analisando o conteúdo e a funcionalidade da proposta do Mtur no *Youtube*, observou-se que a notoriedade desta comunidade é cada dia mais crescente, sendo um passo positivo em caminho a novas propostas de escopo de marketing, aliando-se às novas necessidades do mercado e principalmente da gestão de informações que prescinde a atividade turística para sua execução.

Mesmo com um canal bem estruturado e crescente número de visitas e visualizações no *Youtube* para a visita do Brasil, percebe-se ainda uma alienação temporal que foge dos padrões do marketing focados nessas modalidades na internet. Apesar de a maior parte dos vídeos estarem com menos de 1 minuto e meio, a necessidade de vídeos mais curtos, e com mensagens mais impactantes em menor tempo, é uma das características que o ministério deve estar atento, pois a velocidade é característica de importância primária nas mídias sociais.

Destaca-se que este estudo não pretende esgotar o assunto em si, mas sim servir como inspiração para que demais trabalhos venham a contribuir com estas análises a fim de gerar conhecimento de melhor qualidade sobre o uso das mídias sociais pelos destinos turísticos, além de que pela velocidade de geração de informações alguns números desde estudo dentro de pouco tempo podem estar defasados, necessitando de constante atualização.

Além de que a aplicação e realização de estudos como este servem para auxiliar na avaliação da integração das políticas públicas com as reais necessidades da sociedade, além de investigar a efetividade dos usos das ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação disponibilizadas pelos avanços da web.

5-REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ARMANO, D. Disponível em: <http://darmano.typepad.com/> Acesso em: 25. Jan. 2010

BIGNÉ, J.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

BIM, A. **Planejamento e Gestão da Pesquisa e da Inovação: conceitos e instrumentos**. Tese de Doutorado em Política Científica e Tecnológica da Unicamp. Campinas: São Paulo, 2008

BUHALIS, D.; MATLOKA, J. **Destination Marketing through user personalized content**. Paper from ENTER - Conference on Information and Communication Technologies in *Tourism*. **Università della Svizzera italiana: Lugano (Switzerland)**, 2010.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. *Tourism Management*, nº 29, 2008.

Promoção



Realização



CAVALCANTE, L. **Maturidade tecnológica e intensidade em P&D: O caso da indústria petroquímica no Brasil.** Salvador: FIEB/IEL, 1998.

CGI. (2010). **TIC Domicílios 2009 destaca crescimento do acesso à Internet nos lares brasileiros.** Disponível em <http://www.nic.br/imprensa/releases/2010/rl-2010-06.pdf>. Acesso em 08 de Abr. de 2010.

CRUZ, G. **Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños.** Tese de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de turismo – ULPGC: Las Palmas de Gran Canaria, 2005.

CRUZ, G.; GONÇALVES, S.; FILHO, S.; VALETE, W. **Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas.** Anais do V ANPTUR – Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. UNA: Belo Horizonte, 2008.

CRUZ, G.; VELOZO, T. **Promoção Turística da Cidade de Recife: Análise comparativa 2004-2009 do site e a identificação de políticas públicas específicas.** Anais do X Seminário Internacional de Turismo. Universidade Positivo: Curitiba, 2009.

GOOGLE BRASIL. O consumidor brasileiro de turismo na Internet. Comentada em: **Agências podem desencorajar compra on-line.** Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Acessado em 02 de Abr. de 2010.

EMARKETING. Disponível em: <http://www.impactlab.com/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/>. Acesso em: 18. Abr. 2010.

EPOCA. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI64069-15228,00-O+TWITTER+VE+E+MOSTRA+TUDO.html>. Acesso em 29. Set. 2009

INFOEXAME. Disponível em: <http://info.abril.com.br/busca/resultado.media&si=info>.

Acesso em: 08. Jan. 2010.

KOTLER, P. **Marketing do século XXI**. São Paulo: Futura,1999.

METAANALIS. Disponível em: <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/inteligencia/pesquisas/pesquisa-revela-perfil-dos-usuarios-brasileiros-do-twitter.html>.

Acesso em: 11. Dez. 2009.

MIDDLETON, V. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

MCINTOSH, R.; GOELDNER, C.; RITCHIE, J. **Turismo – Planeación, administración y perspectivas**. México: Limusa, 1999.

MTUR. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias.html Acesso em: 23.Nov. 2009

NIELSEN ONLINE (2010a). **67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr. de 2010.

_____ (2010b). **Sites de viagens atingiram 16,8 milhões de usuários em janeiro**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr. de 2010.

OMT. Disponível em: http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361. Acesso em: 24. Mar. 2010

SYSOMOS. Disponível em: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>. Acesso em: 15. Dez. 2009

_____.Disponível em: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography/> Acesso em: 27.Mar. 2010

VALLS, Joseph. Mini-curso: **O papel das páginas *web* na sustentabilidade do turismo.**

In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, Curitiba, 2009.

_____. **Las claves del mercado turístico.** Bilbao: Deusto, 1996.

WIKIPÉDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_virtual. Acesso em: 12. Apr. 2010.

Promoção



Realização

