

**MÍDIAS SOCIAIS PARA DISSEMINAÇÃO DO TURISMO: ANÁLISE DOS PERFIS
DO CURSO GESTÃO DE TURISMO/IFSP**

***SOCIAL MEDIA FOR DISSEMINATION OF TOURISM: ANALYSIS OF PROFILES
OF TOURISM MANAGEMENT COURSE/IFSP***

***REDES SOCIALES PARA DIFUSIÓN DEL TURISMO: ANÁLISIS DE PERFILES DEL
CURSO TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA/IFSP***

Érika Sayuri Koga Di Nápoli¹

Letícia Antunes de Barros²

Nádia Rodrigues dos Santos³

Natalya Reis da Silva⁴

Resumo: A crise gerada pela pandemia Covid-19 provocou diversos desafios para a humanidade. As viagens e deslocamentos foram cancelados em quase sua totalidade, tendo o setor de turismo como um dos mais impactados. Verificou-se, assim, o crescimento do uso das ferramentas de Marketing digital, como as mídias sociais, para reaproximar o consumidor dos produtos e serviços. Diante disso, o objetivo deste trabalho é avaliar a disseminação de conteúdos relacionados com o setor de turismo por meio de mídias sociais. A gestão destes perfis sociais faz parte de atividades realizadas no âmbito do projeto de extensão ENGAJATUR, desenvolvido no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFSP, *campus* São Paulo. O trabalho para este artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa com aplicação de questionário digital, respondidos por 60 pessoas. Os resultados apontam que houve crescimento das mídias sociais administradas pelo ENGAJATUR em número de seguidores, em quantidade de postagens e novas séries, demonstrando maior interesse dos seguidores em participar de *lives*, *webinars* e eventos online através dos canais digitais, bem como obter informações sobre a recuperação do setor de

¹ Turismóloga. Mestre em Hospitalidade, pela Universidade Anhembi Morumbi. Professora do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, Brasil. Orcid: 0000-0001-5949-4875 E-mail: kogadinapoli@ifsp.edu.br

² Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo, pelo Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, Brasil. Orcid: 0000-0001-9751-5622 E-mail: leticia.antunes@aluno.ifsp.edu.br

³ Graduanda no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, pelo Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, Brasil. Orcid: 0000-0002-0671-515X E-mail: r.nadia@aluno.ifsp.edu.br

⁴ Graduanda no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, pelo Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, Brasil. Orcid: 0000-0001-8224-3716 E-mail: natalya.reis@aluno.ifsp.edu.br

turismo. Indica-se possibilidades para melhorar a gestão dos perfis *Facebook* e *LinkedIn*, incluindo oportunidades de empregos e recuperação do mercado de trabalho.

Palavras-chave: Turismo. Redes sociais. Marketing digital. Extensão. Curso de Gestão de Turismo - IFSP/São Paulo.

Abstract: *The crisis generated by the Covid-19 pandemic provoked several challenges for humanity. Trips and displacements were canceled almost entirely, with the tourism sector being one of the most impacted. Thus, there was a growth in the use of digital Marketing tools, such as social media, to bring consumers closer to products and services. Therefore, the objective of this paper is to evaluate the dissemination of content related to the tourism sector through social media. The management of these social profiles is part of activities carried out within the scope of the ENGAJATUR extension project, developed in the Tourism Management Technology Course at IFSP, São Paulo campus. The work for this article was developed through bibliographical research and qualitative research with application of a digital questionnaire, answered by 60 people. The results show that there was an increase in social media managed by ENGAJATUR in number of followers, in number of posts and new series, demonstrating greater interest among followers in participating in lives, webinars and online events through digital channels, as well as obtaining information about the recovery of the tourism sector. Possibilities are indicated to improve the management of Facebook and LinkedIn profiles, including job opportunities and recovery of the labor market.*

Keywords: *Tourism. Social Media. Digital Marketing. Extension. Tourism Management Technology Course - IFSP/São Paulo.*

Resumen: *La crisis generada por la pandemia Covid-19 provocó varios desafíos para la humanidad. Los viajes y desplazamientos fueron cancelados casi en su totalidad, siendo el sector turístico uno de los más impactados. Así, hubo un crecimiento en el uso de herramientas de Marketing digital, como las redes sociales, para acercar a los consumidores a los productos y servicios. Por tanto, el objetivo de este trabajo es evaluar la difusión de contenidos relacionados con el sector turístico a través de las redes sociales. La gestión de estos perfiles sociales es parte de las actividades realizadas en el ámbito del proyecto de extensión ENGAJATUR, desarrollado en el Curso de Tecnología de Gestión Turística del IFSP, campus São Paulo. El trabajo para este artículo se desarrolló a través de la investigación bibliográfica y la investigación cualitativa con la aplicación de un cuestionario digital, respondido por 60 personas. Los resultados muestran que hubo un incremento en las redes sociales gestionadas por ENGAJATUR en número de seguidores, en número de publicaciones y nuevas series, demostrando un mayor interés entre los seguidores en participar de live, webinars y eventos online a través de canales digitales, así como en la obtención de información sobre la recuperación del sector turístico. Se indican posibilidades para mejorar la gestión de los perfiles de Facebook y LinkedIn, incluidas las oportunidades laborales y la recuperación del mercado laboral.*

Palabras clave: *Turismo. Redes sociales. Marketing digital. Extensión. Curso de Gestión Turística - IFSP / São Paulo.*

Introdução

O mundo inteiro esteve durante a pandemia da COVID-19, de alguma forma, em isolamento social em suas casas, poucas pessoas se deslocaram fora de seu entorno habitual. As viagens praticamente pararam e, com isso, agências de viagens, companhias aéreas, hotéis, eventos, guias de turismo e outras empresas envolvidas com a realização de viagens tiveram suas atividades suspensas ou reduzidas. As pessoas sem a possibilidade de saírem de suas casas para experiências turísticas convencionais – como uma medida de proteção e contenção do vírus COVID-19 – muitos turistas fazem planos visitar lugares que, com o retorno à normalidade, se mostrarão seguros.

Segundo pesquisa realizada por Ricardo Freire (2020), "Como voltaremos a viajar? Veja os resultados da nossa pesquisa", publicada no blog Viaje na Viagem, o impacto da pandemia COVID-19 no comportamento do viajante brasileiro indica como as viagens programadas foram drasticamente impactadas. A pesquisa contou com 3.243 respondentes, os resultados apontam que 80% dos respondentes adiaram ou cancelaram as suas viagens. Ainda, sobre o comportamento destes viajantes em relação à pandemia COVID-19, destacam-se com os nomeados na pesquisa de “ressabiados”, com 46,4% da amostra, afirmando que somente voltarão a viajar quando o índice da doença estiver reduzido, e os “abstinentes”, 26,1% da amostra declararam as suas intenções de não viagem, pelo menos antes do aparecimento de uma vacina contra a doença. (FREIRE, 2020).

Conforme os dados disponibilizados pelo Ministério de Turismo (BRASIL, 2020), no acumulado do ano de 2020 até julho, o setor de turismo apresentou queda de 19,4% na arrecadação de impostos federais. O setor aéreo foi um dos mais impactados pela pandemia com quedas nos desembarques (-54,0%), no número de voos (-50,8%) e oferta na quantidade de assentos ofertados (-52,0%) para os voos regulares, de janeiro a julho 2020 comparado ao mesmo período do ano anterior.

Preocupa-se também o cenário futuro de recuperação do setor, considerando-se que o turismo é geralmente um serviço não essencial e, talvez, o medo e a insegurança das pessoas ameacem a retomada das viagens, eventos, visitas e aglomerações. Nesse sentido, alunas e alunos, sob orientação da Coordenadora do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) – Campus São Paulo,

iniciaram o desenvolvimento do projeto de extensão intitulado “ENGAJATUR - Fortalecimento do setor de Turismo e Hospitalidade frente à crise da pandemia COVID-19”, a fim de contribuir com a recuperação do turismo através da disseminação de informações e divulgação de iniciativas nas mídias sociais. Esta ação extensionista corrobora para a formação do egresso, previsto no Projeto Pedagógico do Curso:

Tecnólogo em Gestão de Turismo diagnostica o potencial de destinos e produtos turísticos. Cria e implanta roteiros turísticos. Planeja e gerencia atividades relacionadas aos distintos segmentos de mercado do turismo. Articula os diferentes agentes locais, regionais e internacionais da área. Administra e opera atividades em agências de turismo e transportadoras turísticas. Gerencia e executa procedimentos em meios de hospedagem, restaurantes e eventos. Vistoria, avalia e emite parecer técnico em sua área de formação (BRASIL/IFSP, 2016).

O curso em questão completa 20 anos em 2021, tendo formado mais de 1.100 profissionais que atuam nos diversos segmentos do setor: agenciamento de viagens, companhias aéreas, cruzeiros marítimos, empresas de hospedagem, recreação e lazer, restaurantes, empresas de eventos, empresas de consultoria, órgãos públicos e instituições de ensino. A relação mais próxima entre a academia com o mercado se faz essencial para a formação do Gestor de Turismo, desta forma, espera-se que o diálogo permanente com empresas que alunos e ex-alunos atuam/atuaram, fortaleça os benefícios e vantagens dentro de uma rede coletiva de turismo (BRASIL/IFSP, 2016).

Diante desse contexto de atividades realizadas pelo projeto de extensão, o artigo atual tem o objetivo de avaliar a disseminação de conteúdos relacionados com o setor de turismo por meio de mídias sociais. E como objetivo específico, avaliar a evolução dos perfis sociais gerenciados pelo Curso de Gestão de Turismo do IFSP-SP, no âmbito do projeto de extensão ENGAJATUR.

Metodologia

Este trabalho iniciou-se com pesquisa exploratória, que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...] e

habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental” (GIL, 2008, p. 27). Neste artigo, a pesquisa foi realizada acerca do tema e objetivo geral, que englobam o uso de redes sociais e Marketing digital na disseminação de conteúdos e impactos da pandemia COVID-19 para transformação digital do turismo, compondo o referencial teórico desta pesquisa.

A fim de verificar os impactos das redes sociais gerenciadas pelo projeto de extensão ENGAJATUR, realizou-se pesquisa descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, p. 28). Realizou-se pesquisa do tipo *survey*, através de aplicação de questionário digital do *Google forms*, durante o período de 1 de abril a 23 de maio de 2021. A divulgação para coleta de respostas ocorreu nas próprias redes sociais do projeto (*Instagram, Facebook e LinkedIn*), através de postagem em cada plataforma que explicou o objetivo da pesquisa e convidou a participação voluntária dos respondentes.

O universo da pesquisa na data de aplicação do questionário consistia em 1.151 seguidores no Instagram, 151 seguidores no LinkedIn, 527 seguidores no Facebook e 506 inscritos no canal do YouTube, sendo que parte dos seguidores seguem o projeto em mais de uma plataforma. A amostra obtida consistiu em 60 pessoas que, em sua maioria, é formada por seguidores de um ou mais perfis das redes sociais do Curso de Gestão de Turismo do IFSP- SP.

As perguntas do questionário foram elaboradas de acordo com o objetivo deste artigo, que é avaliar a disseminação de conteúdos relacionados com o setor de turismo por meio de mídias sociais. Após a coleta das respostas, realizou-se análise com objetivo de organizar os dados, a forma utilizada na organização dos dados foi por tabulação simples. Posteriormente, a análise foi realizada com a interpretação desses dados para se obter o sentido mais amplo das respostas.

Impactos da pandemia COVID-19 no turismo

A globalização permitiu ao turismo uma ampliação no fluxo de pessoas pelo mundo, tornando-o uma peça do mercado mundial (SAUNDERS-HASTINGS; KREWSKI, 2016). Entretanto, ainda de acordo com Saunders-Hastings e Krewski (2016), esse fato também seria

um dos causadores da disseminação do vírus COVID-19 e, por conta disso, foi declarado oficialmente a quarentena (com o fechamento de aeroportos, portos e outros meios de deslocamento turístico, assim como o fechamento de fronteiras e a proibição temporária do turismo e suas atividades). Em meio a um novo cenário global, os locais foram ficando vazios, devido ao medo, à precaução e às medidas sanitárias impostas.

De acordo com Gössling, Scott e Hall (2020), a crise atual causada pelo novo coronavírus trouxe desafios e impactos para toda a humanidade, colocando em questão a forma como o mundo hoje está estruturado. Entre as atividades econômicas, o turismo foi uma das mais afetadas com a proibição de viagens internacionais, por exemplo, que afetou mais de 90% da população mundial, restrições generalizadas a reuniões impossibilitaram também a realização de eventos presenciais, causando paralisação de grande parte da atividade turística desde março de 2020.

Brouder (2020) ressalta que a pandemia COVID-19 tem o potencial de oferecer uma oportunidade de descobrir novas possibilidades neste momento histórico de transformação. As mudanças provocadas pela pandemia podem oferecer oportunidades para repensar e redefinir o turismo em direção a um caminho melhor. Neste sentido, Panosso Netto, Oliveira e Severini (2020) explicam que a paralisação da atividade turística – que em sua situação anterior gerava debates sobre o esgotamento da atividade e *overtourism* – pode promover espaços para se refletir e planejar suas dinâmicas de forma sustentável, equilibrada e ética. Como uma reação à necessidade de paralisação das atividades de turismo e de se evitar contatos e aglomerações sociais, difundiram-se uma série de iniciativas com intuito de divulgar os destinos e seus atrativos turísticos através de ferramentas virtuais enquanto uma maneira de antecipar a experiência turística e auxiliar o planejamento de viagens de potenciais turistas.

No Brasil, o Governo Federal também está atento às necessidades do setor, algumas medidas estão sendo tomadas, tais como: divulgação de campanha para turistas não cancelarem as viagens, mas apenas adiarem; disponibilidade de capital de giro ao setor, facilitando o acesso a empréstimos do Fundo Geral de Turismo (Fungetur) e liberação de R\$381 milhões para novos financiamentos (BRASIL, 2020).

O isolamento social gerou uma vontade coletiva de viajar e com a flexibilização das regras de isolamento feita anteriormente, assim como a chegada da vacina, é possível que ocorra uma maior incidência de viajantes circulando pelo país. E para que isso ocorra de forma efetiva,

a comunicação digital deve se enquadrar à atual condição, transmitindo segurança ao cliente para que dessa forma ele se sinta confortável ao consumir um produto/serviço.

Disseminação de informações pelas redes sociais

A tecnologia entrou em evidência com o surgimento da Quarta Revolução Industrial, instigando as mais diversas áreas a se adaptarem aos meios digitais. Esta nova fase da revolução que teve início em 2010, de acordo com Cardoso (2016), corresponde à etapa de avanços na robótica, inteligência artificial, nanotecnologia etc. Esse é um período de constante e rápido avanço tecnológico, que deve ser acompanhado de forma ainda mais cuidadosa no atual cenário pandêmico. A pandemia do novo coronavírus veio para reforçar a importância de se manter conectado, principalmente quando se diz respeito às mídias sociais, que poderá se tornar um importante veículo de disseminação de informações, de promoção do produto/serviço e expansão do alcance de público.

Os seres humanos são relacionais, isso significa que estão em constante interação entre si. Essas relações ocorrem desde os primórdios da humanidade, e tem se intensificado com o passar do tempo e com o advento de novas tecnologias. Nesse sentido, as mídias sociais podem ser entendidas como estruturas que conectam as pessoas para diversas finalidades, o que pode ocorrer fora e dentro da internet, de forma digital (MATEUS; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ; BARRIENTOS-BÁEZ, 2020).

Na atualidade, as mídias sociais digitais estão sendo amplamente utilizadas por distintos agentes – pessoas, empresas, poder público e outros – com diversos propósitos – postagens pessoais, divulgação da marca, disseminação de informações. Existe uma gama de mídias sociais digitais, cada qual com finalidades específicas, o que exige de seus usuários ou potenciais usuários traçarem estratégias, objetivos e métricas para escolher àquela que mais se adequa à finalidade pretendida.

Nessa perspectiva, Marques (2018) realiza um panorama das diversas mídias sociais digitais, em que levanta o principal objetivo de cada uma. O LinkedIn, lançado em 2003, é voltado para o público profissional e engloba atividades como *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), divulgação de vagas pelos departamentos de Recursos Humanos e *headhunter*, possibilita a disseminação de informações por meio de texto, links, imagens e

blog post no *Pulse*. O Facebook, lançado em 2004, tem um público-alvo geral e possibilita o compartilhamento de conteúdo em diversos formatos, texto, imagem, vídeos, gifs, *live* e outros. O YouTube, lançado em 2005, assim como o Facebook, tem um público-alvo geral e seu formato de compartilhamento de conteúdo é por meio exclusivo de vídeos. E o Instagram, lançado em 2010, é voltado para um público mais jovem, onde se comunicam prioritariamente por meio de imagens e vídeos (MARQUES, 2018).

As mídias sociais recebem constantes atualizações e acabam englobando outras funções ou se interligando umas com as outras, também se mostram adaptáveis a diversos propósitos, inclusive para o desenvolvimento de projeto de extensão universitária que visa à disseminação de informações relevantes para a sociedade, alunos e outros públicos interessados em determinado segmento do mercado como o turismo.

Marketing digital no turismo

A estratégia de Marketing há muito tempo se faz presente no processo de comercialização de qualquer produto. Por meio da comunicação com o cliente, é possível transpassar valor ao produto oferecido e, dessa forma, criar um relacionamento com o consumidor que tende a fomentar os negócios. O Marketing estimula a demanda para determinados produtos e serviços ofertados, fomentando necessidades mercadológicas, para que o interesse do cliente seja capturado e, desse modo, ambas as partes possam ser beneficiadas – tanto o consumidor, com o aproveitamento do produto e a realização da expectativa alcançada, quanto a empresa, que terá a satisfação do cliente e retorno monetário (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

Segundo Morett, Oliveira e Souza (2016), nos anos 2000, o Marketing passa a adentrar meios cibernéticos, colocando em alta a *web Marketing*, já em 2010, percebe-se um maior interesse por redes sociais e dispositivos móveis. Por conta disso, verifica-se que o Marketing evoluiu para uma vertente que se mostra cada dia mais relevante: o Marketing digital, que é uma vertente das estratégias de distribuição, divulgação e venda do mercado de turismo.

Para Loubach (2019), o Marketing turístico é uma estratégia que visa aproximar o turista do produto, ou seja, as viagens. Devido a sua intangibilidade (produto que não se pode tocar e estocar), é preciso que a comunicação entre organização e cliente seja efetiva para que o

consumidor entenda que suas expectativas serão atendidas. Nas atuais circunstâncias, em que o acesso à internet é amplo e há o impedimento de circulação externa devido a pandemia do novo coronavírus, o Marketing turístico digital se destacou como um meio para dar continuidade a essa estratégia de divulgação e comunicação, possibilitando a distribuição do serviço e acarretando um maior alcance de público, contribuindo fortemente para a disseminação de informações.

Os veículos convencionais de informações turísticas (como as agências de viagens) eram os principais meios pelos quais possíveis turistas pesquisavam sobre viagens e contratavam serviços. Entretanto, nota-se que essas fontes estão perdendo espaço, com o passar dos anos, para as mídias digitais, em que o cliente além de ter acesso às informações de forma simples e a possibilidade de realizar a compra de forma online, também consegue encontrar *feedback* de pessoas que já usufruíram serviços prestados pela empresa ou já consumiram o produto e/ou serviço, dessa forma auxiliando na tomada de decisão do consumidor (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Antes do surto viral ocorrer, o Marketing turístico digital já era fundamental para as empresas, atuando na propagação de informações, em aplicações comerciais, na promoção de mercadorias e no comércio digital (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018). Segundo Perinotto e Siqueira (2018), a difusão do acesso à internet trouxe a possibilidade de aproximação com o consumidor, dessa forma criando um laço de confiança que poderá indicar a efetividade de seus esforços de Marketing.

As mídias sociais são um meio rápido de acesso a conteúdo, criadas pelo relacionamento constante entre as pessoas, permite que o público seja produtor, consumidor e propagador dessas informações (AMARAL; MELO, 2016). Portanto, a disseminação de conteúdos pelas mídias sociais possibilita que o consumidor forme opiniões que contribuam para a boa construção da imagem das empresas (AMARAL; MELO, 2016) e, conseqüentemente, a reconstrução da boa imagem do turismo.

Um estudo feito com estratégias de Marketing digital realizadas pelo turismo do Centro de Portugal e pela Associação de Turismo dos Açores mostra como a utilização de mídias sociais pode ser satisfatória para a captação da atenção do público ao indicar que será possível viajar novamente em segurança. Dessa forma, criando uma relação com o consumidor e deixando claro que sua visita é desejada em um momento pós-pandemia (SOUSA *et al.*, 2020).

Resultados e discussão

Diante dessa contextualização sobre as possibilidades do Marketing digital turístico e impactos da pandemia COVID-19 na transformação digital do turismo, será apresentada a evolução das redes sociais do Curso de Gestão de Turismo do IFSP – campus São Paulo, gerenciados pelo projeto de extensão ENGAJATUR, com dados sobre o aumento de seguidores nas quatro plataformas de redes sociais em que se mantêm os perfis. E, em seguida, a partir das respostas obtidas com a aplicação do questionário online, serão apresentados os principais resultados desta pesquisa.

Evolução dos perfis nas redes sociais do curso de Gestão de Turismo – IFSP

O projeto de extensão teve início após os primeiros casos da COVID-19 serem localizados no país, nesse período em que as aulas foram suspensas surgiu uma necessidade de que existisse algum canal que pudesse conectar os membros do IFSP, tanto alunos quanto servidores, com o mercado do setor de turismo. Surgiu também a necessidade de preparação para a recuperação do setor turístico em um cenário pós-pandemia, e foi essa necessidade que impulsionou o desenvolvimento do projeto como se encontra hoje. O projeto inicialmente chamado de *Recuperação do setor de turismo - Disseminação de informações e divulgação de iniciativas* começou suas atividades em abril de 2020 com a criação das redes sociais. Em agosto de 2020, começou a ter um maior foco na criação de conteúdo, após ter sido contemplado no Edital de bolsas de extensão no IFSP e passou a ser intitulado como ENGAJATUR.

A seguir, será abordado o crescimento dos canais sociais, tanto em números quanto em plataformas. Em maio de 2021, com um ano de desenvolvimento, o projeto conta com perfis nas seguintes plataformas: no Instagram com 1.151 seguidores; no LinkedIn com 151 seguidores; no YouTube com 506 inscritos e na página do Facebook com 527 seguidores, como apresentados, respectivamente, nas Figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 1 – Perfil do Curso de Gestão de Turismo - IFSP/SPO no Instagram em maio de 2021.



Fonte: Instagram (maio de 2021).

Figura 2 – Perfil do Curso de Gestão de Turismo - IFSP/SPO no LinkedIn em maio de 2021.



Fonte: LinkedIn (maio de 2021).

Figura 3 – Canal do Curso de Gestão de Turismo - IFSP/SPO no YouTube em maio de 2021.



Fonte: YouTube (maio de 2021).

Figura 4 – Perfil do Curso de Gestão de Turismo - IFSP/SPO no Facebook em maio de 2021.



Fonte: Facebook (maio de 2021).

Impactos das mídias sociais

Juntamente com o intuito de auxiliar na recuperação do setor turístico através da divulgação de assuntos acerca do turismo, as redes sociais focaram também em informar e incentivar o fortalecimento de uma rede digital entre os alunos do curso de Gestão de Turismo do IFSP (e outras instituições) e ex-alunos ou profissionais no setor. Com isso, obtêm-se uma variedade de perfis que seguem os perfis sociais analisados.

Levantou-se quais os impactos que os conteúdos postados causam nos seguidores que acompanham as redes sociais e os resultados estão representados na Tabela 1. Os resultados mostraram que os trabalhos realizados atingiram, pelo menos em parte, seus objetivos, tendo as opções “relevante” e “muito relevante” como maioria nas respostas.

Tabela 1 – Resultados sobre os impactos das redes sociais nos seguidores. (N=60)

IMPACTOS	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante
Assistir <i>lives</i> e <i>webinars</i> com profissionais do setor	10%	35%	46,7%
Obter informações sobre o ensino remoto do curso	10%	36,7%	45%
Acompanhar a recuperação do turismo diante da pandemia	8,3%	41,7%	41,7%
Ajudar na sua vida acadêmica/profissional	10%	45%	36,7%
Conhecer novos destinos de viagens	15%	41,7%	35%
Fazer contato com outras pessoas	21,7%	43,3%	26,7%
Ter conhecimento de novas oportunidades de emprego	40%	26,7%	25%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Verificando os impactos de maior relevância entre o público de respondentes da pesquisa, importante ranquear a ordem decrescente de respostas obtidas com “muito relevante”: assistir *lives* e *webinars* com profissionais do setor (46,7%); obter informações sobre o ensino remoto do curso (45%); acompanhar a recuperação do turismo diante da pandemia (41,7%); ajudar na sua vida acadêmica/profissional (36,7%); conhecer novos destinos de viagens (35%); fazer contato com outras pessoas (26,7%); e, ter conhecimento de novas oportunidades de emprego (25%).

Avaliação das mídias sociais

Com o avanço da pandemia, a utilização das redes sociais foi crescendo, com a postagem de mais conteúdos e direcionando maior atenção na movimentação delas, entendendo como são as características e público-alvo específicos. Assim, o projeto de extensão gerencia quatro redes sociais diferentes (*Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *YouTube*) e mantém atualizado o *site* interno do curso, com informações pertinentes ao funcionamento e atividades letivas do

semestre acadêmico vigente, tendo um papel importante de conexão com atividades de ensino. A partir da pesquisa realizada, apresenta-se os resultados obtidos com a avaliação de cada uma das mídias sociais, apresentadas na Tabela 2. A partir destes resultados, observa-se que as redes sociais ainda precisam ser mais trabalhadas para que estejam seguindo o propósito da sua criação, de acordo com os objetivos do projeto.

Tabela 2 – Avaliação de cada rede social do Curso de Gestão de Turismo - IFSP/SP. (N=60)

Rede social	1 (ruim)	2	3	4	5 (ótimo)	Não sigo
<i>Instagram</i>	1,7%	0%	8,3%	25%	53,3%	3,3%
<i>Facebook</i>	1,7%	1,7%	16,7%	15%	25%	31,7%
<i>LinkedIn</i>	0%	1,7%	15%	25%	23,3%	26,7%
<i>YouTube</i>	0%	3,3%	15%	21,7%	33,3%	18,3%
Site interno do curso	1,7%	1,7%	5%	16,7%	45%	21,7%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Interessante constatar que o Instagram é a rede social mais bem avaliada, com 53,3% das respostas obtidas como ótimo, seguido pelo *site* interno com 45% das respostas avaliado como ótimo e depois o YouTube com 33,3% considerado como ótimo. Importante notar que o Facebook obteve avaliação de 25% das avaliações como ótimo e com 31,7% dos respondentes indicando que não seguem esta rede social. Outro fator importante desta pergunta é observado sobre o LinkedIn que teve 23,3% das respostas apontando com avaliação ótima e também 26,7% dos respondentes que ainda não seguem essa rede social.

Avaliação das séries e das formas de divulgação nas redes sociais

O projeto possui também séries que divulgam, explicam ou informam acerca de assuntos específicos ligados ao turismo, sendo cada uma delas ligada diretamente a um assunto. Alguns exemplos são a série “Turista em Sampa” que tem como foco divulgar e incentivar turistas a conhecerem e visitarem pontos turísticos na cidade de São Paulo e a série “Vozes do Turismo” que são vídeos curtos com profissionais do turismo de diversas áreas para responder a pergunta “o que te move no turismo?”. Com isso, séries foram criadas para os perfis nas diferentes plataformas e as redes ganharam uma identidade visual e de conteúdo mais trabalhadas e focadas em temáticas específicas.

Além dessas, algumas outras séries são desenvolvidas para os perfis, e todas foram avaliadas em uma pergunta na pesquisa que procurava saber o quão interessante os seguidores consideravam cada uma delas, conforme apresentados nos resultados da Tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação das séries desenvolvidas nos canais sociais. (N=60)

SÉRIE	Pouco interessante	Interessante	Bem interessante
Turista em Sampa	6,7%	16,7%	48,3%
Turismo científico	3,3%	26,7%	40%
FluxoTur	3,3%	38,3%	20%
Turismo +	1,7%	28,3%	33,3%
Tipos de turismo	1,7%	21,7%	46,7%
Turismo na arte- música da semana	5%	21,7%	41,7%
Aprenda línguas	6,7%	15%	48,3%
Vozes do Turismo	3,3%	25%	45%
Live Tur	3,3%	30%	38,3%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Em suas redes sociais, o projeto procura influenciar seus seguidores a participarem e a assistir *lives*, *webinars* e eventos ligados ao turismo e à Instituição. Portanto, procurou-se observar também como os seguidores avaliam essas divulgações e indicações e, com isso obtivemos os resultados da Tabela 4.

Tabela 4 – Avaliação sobre as divulgações feitas nas redes sociais

Divulgação	1 (ruim)	2	3 (ótimo)
<i>Lives</i>	1,7%	25%	46,7%
<i>Webinars</i>	1,7%	28,3%	43,3%
Eventos	3,3%	25%	43,3%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Entre as formas de divulgação realizadas pelas mídias sociais, verifica-se que as *lives* transmitidas com professores e profissionais convidados são avaliados como ótimo por 46,7% dos respondentes. Interessante notar que os *webinars* produzidos pelos alunos da disciplina de Tópicos Avançados em Turismo, no último semestre do curso, assim como os eventos online

produzidos pelos alunos do 1º e 3º semestre do curso de Gestão de Turismo do IFSP/SPO tiveram avaliação ótima por 43,3% dos respondentes.

Estes indicadores demonstram o nível de satisfação do público atual que segue as atividades online das redes sociais, vislumbrando melhorias necessárias que possam ser colocadas em prática.

Conclusão

Com esses dados, podemos observar que a maioria dos seguidores que participaram da pesquisa consideram que o projeto de extensão está fazendo um bom trabalho de forma geral, ainda há pontos a serem desenvolvidos e melhorados, porém possui potencial para crescer e influenciar pessoas a se interessarem e entenderem mais o turismo, além de incentivar alunos, ex-alunos e profissionais do turismo a buscarem alternativas para que o setor se destaque e cresça ainda mais. Esse resultado vai ao encontro das análises obtidas por Carneiro e Allis (2021), de que o turismo ultrapassa o campo da mobilidade física e envolve a imagética, o que corrobora a importância das mídias sociais, como as do projeto ENGAJATUR, para o desenvolvimento do turismo.

Como o projeto de extensão está em andamento com novos membros participando ativamente das atividades, é importante planejar novas possibilidades de melhorar a gestão dos conteúdos do Facebook e LinkedIn, principalmente, com o intuito de aumentar a quantidade de seguidores, como também melhorar a avaliação dos atuais seguidores dessas redes sociais. Também, compreender os impactos ocasionados sobre o público de seguidores atuais dos canais sociais é fundamental para nortear os objetivos estabelecidos pelo projeto de extensão, que visa contribuir com a disseminação de informações que colaborem para a recuperação do setor de turismo, fortemente impactado pela pandemia da COVID-19.

Por fim, cumpre-se o objetivo desta pesquisa que foi avaliar a disseminação de conteúdos relacionados com o setor de turismo por meio de mídias sociais, isso a partir das publicações realizadas nos perfis gerenciados pelo Curso de Gestão de Turismo do IFSP – SPO. Os resultados evidenciam que o Instagram é a rede social mais utilizada pelo público que acompanha o projeto ENGAJATUR, sendo também a mais bem avaliada. Outra evidência é que as *lives* e os *webnars* com profissionais do setor foram considerados os conteúdos mais

relevantes, indicando que o público está buscando as mídias sociais para ouvir e ver, cada vez mais, sobre o que as pessoas estão falando e prospectando sobre o setor. Ademais, o tópico “acompanhar a recuperação do turismo diante da pandemia” obteve, nos resultados, uma porcentagem significativa de alto impacto de relevância, vislumbrando contribuições dos canais sociais do Curso de Gestão de Turismo do IFSP/SPO para este desafio. Por outro lado, o fator “ter conhecimento de novas oportunidades de emprego” obteve o maior índice no campo pouco relevante, apresentando as expectativas dos seguidores em conseguirem novos empregos, mas que ainda não estão sendo contemplados. A partir dos resultados obtidos, contribui-se com estudos relacionados ao Marketing digital aplicado no setor de turismo, vislumbrando importantes estratégias para evolução das redes sociais focadas em disseminação de conteúdo.

Referências

AMARAL, Ana Laura P.; MELO, Jose Airton M. de. A importância das mídias sociais para o Marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/627>. Acesso em: 10 mai. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>. Acesso em: 7 mai. 2021.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. Deixe seu like! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, dez. 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252020000300050&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 abr. 2021.

BRASIL/ IFSP. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, *Campus São Paulo*. **Projeto pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo**. 2016. Disponível em: <https://spo.ifsp.edu.br/gestao-de-turismo>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de Impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. Brasília, DF: Subsecretaria de Gestão Estratégica, set. 2020. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/Relatorio_impacto_COVID-19_TUR_e_CULT_MTur.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

BROUDER, Patrick. Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 484-490, 2020.

Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1760928>. Acesso em: 8 maio 2021.

CARDOSO, Marcelo de O. **Indústria 4.0: a quarta revolução industrial**. Orientador: Prof. Dr. Guilherme Alceu Schneider. 2016. 43 f. Monografia de especialização (Especialização em Automação Industrial) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/17086/1/CT_CEAUT_2015_08.pdf. Acesso em: 8 maio 2021.

CARNEIRO, Juliana; ALLIS, Thiago. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-23, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2212/1419>. Acesso em: 12 maio 2021.

FREIRE, Ricardo. Como voltaremos a viajar? Veja os resultados da nossa pesquisa. **Blog Viaje na viagem**, [S. L.], 2020. Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/2020/08/como-brasileiros-voltarao-viajar-pandemia/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LOUBACH, Milena Batriz S. **Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de Marketing turístico**. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Minas Gerais, 2019. Disponível em: https://eventos.textolivre.org/moodle/pluginfile.php/11576/mod_data/content/8749/OS%20INFLUENCIADORES%20DIGITAIS%20COMO%20UMA%20NOVA%20ESTRAT%20GIA%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%8DSTICO%20EVIDOSOL.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. Portugal: Actual, 2018.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E36, p. 577-595, out. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Final.RedesSociaisComunicacaoDigitaleTurismo1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MORETT, Sérgio Luiz do A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís I. de; SOUZA, Cláudio G. de. A evolução do Marketing e o turismo: um estudo nos anais da ANPTUR de 2010-2015. **Anptur** – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, p. 1-15, 2016.

Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/434.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre; OLIVEIRA, J. Laize S.; SEVERINI, Valéria Ferraz. Do *overtourism* à estagnação: reflexões sobre a pandemia do coronavírus e o turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 8, n. 14, p. 17-34, jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/32002/26352>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PERINOTTO, André R. C.; SIQUEIRA, Raquel A. de. As novas tendências do Marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, v. 7, n. 2, p. 186- 215, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/109146562-As-novas-tendencias-do-Marketing-digital-para-o-setor-turistico.html>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SAUNDERS-HASTINGS, Patrick R., & KREWSKI, Daniel. Reviewing the history of pandemic influenza: understanding patterns of emergence and transmission. **Pathogens**, v. 5, n. 66, p. 1-19, 2016. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5198166/pdf/pathogens-05-00066.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.

SOUSA, Bruno B.; MACHADO, Annaelise F.; IGREJA, Carla M.; CAMPOS, Joana 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, n. 25, p. 21-35, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13805>. Acesso em: 22 abr. 2021.

Recebido: 22.11.2021

Aceito: 20.06.2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).